



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Influencia de la responsabilidad social corporativa y la actitud de marca en la intención de compra de marcas de fast fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para:

Obtener el título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing
Obtener el título profesional de Licenciado(a) en Psicología Organizacional
Obtener el título profesional de Licenciado(a) en Psicología del Consumidor

AUTORES

Cuentas Perez, Ruth Alicia
Manrique Huarhua, Maria Elisa
Morales Lozano, Maria Fernanda
Tafur Barreto, Juan Pablo
Ramirez Untiveros, Rodrigo

ASESOR

Quispe Salguero, Julio

ORCID N° 0000-0001-7615-3781

Marzo, 2024

Version Final TSP.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa ha cobrado una relevancia fundamental y representa uno de los retos más cruciales que las organizaciones deben abordar para perdurar en el mercado, por lo cual se constituye como una de las soluciones para los actuales desafíos sociales. Por lo que se plantea como propósito el determinar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana. Se trabajará con un enfoque cuantitativo y de alcance explicativo. Para recabar los datos se aplicará un cuestionario online a 384 individuos que hayan efectuado compras recientemente y estén familiarizadas con la tienda H&M. Para el análisis de datos se usará el SPSS y Smart PLS el cual este último es un método estadístico empleado en el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para examinar las relaciones entre variables. El aporte será contribuir a los vacíos existentes respecto a investigaciones nacionales que aborden las variables. Además de sugerir importantes implicaciones para las tiendas de Fast Fashion a la hora de gestionar sus marcas.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, actitud de marca, intención de compra

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility has become fundamentally relevant and represents one of the most crucial challenges that organizations must address to endure in the market, making it one of the solutions for current social challenges. Therefore, the purpose of the research is to determine the influence of Corporate Social Responsibility and Brand Attitude on the Purchase Intention of Fast Fashion brands among Generation Y individuals in Zone 7 of Metropolitan Lima. The study will employ a quantitative approach, with an explanatory scope and cross-sectional design. Data will be collected through an online questionnaire administered to 384 individuals who have recently made purchases and are familiar with the H&M store. SPSS and Smart PLS will be used for data analysis, which is a statistical method employed in Structural Equation Modeling (SEM) to examine relationships between variables. The contribution will be to address existing gaps in national research concerning variables in Fast Fashion brands in Metropolitan Lima. Additionally, the study will suggest significant implications for Fast Fashion stores when managing their brands.

Keywords: Corporate Social Responsibility, brand attitude, purchase intention

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Descripción de la situación problemática	11
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problemas específicos	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Determinación de objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación de la investigación	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Bases Teóricas	17
2.1.1. Responsabilidad Social Corporativa	17
2.1.2. Actitud de marca	20
2.1.3. Intención de compra	22
2.1.4. Actitud de RSC en consumidores de la generación Y	28
2.3. Contexto de la investigación	30
2.3.1. A nivel internacional	30
2.3.2. A nivel nacional	31
2.3.3. A nivel local	31
2.4. Hipótesis	31
2.4.1. Hipótesis General	32

2.4.2. Hipótesis Específicas.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	41
3.2. Población y muestra.....	41
3.2.1. Población objetivo.....	41
3.2.2. Método de muestreo	42
3.2.3. Muestra.....	43
3.3. Método de recolección de datos	43
3.4. Método de análisis de datos.....	45
3.5. Aspectos éticos	46
CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIONES ESPERADAS	47
4.1. Aportes teóricos.....	47
4.2. Aporte práctico	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	49
CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aprobación del modelo Causal	26
Tabla 2 Aprobación del modelo causal	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo causal de intención de compra	25
Figura 2 Modelo causal 2.....	27
Figura 3 Modelo de investigación propuesto	32

INTRODUCCIÓN

El mundo está experimentando cambios en las actividades sociales, políticas y económicas; con la globalización y el avance tecnológico se ha abierto paso a un nuevo modelo de sociedad que integra a nuevos actores y patrones de conducta (Vanchukhina et al.,2019). La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha vuelto crucial en el ámbito empresarial, es cada vez más evidente para las empresas de todos los sectores la importancia de su contribución a la sociedad y los beneficios tangibles que surgen al adoptar un enfoque de responsabilidad social corporativa (Ujan, 2019)

La RSC implica que las empresas prioricen el bienestar social por encima de sus propios intereses comerciales (Han et al., 2020). Siendo una manera en la que las compañías se benefician y a la vez son responsables de los impactos que sus operaciones comerciales generan en la sociedad y el entorno (Le et al.,2021).

La RSC es vista como un enfoque estratégico para el logro de propósitos comerciales, a la vez reduce las consecuencias negativas de las acciones corporativas en los escenarios sociales y naturales (Wang et al., 2024). Las acciones de RSC de una empresa y su promoción activa son cruciales, ya que estas iniciativas influyen en cómo los clientes toman decisiones y en su comportamiento de compra, además de impactar en el desempeño social y financiero de la empresa, así como en su competitividad en el mercado. (Han et al., 2020)

Por lo que, las prácticas de RSC buscan una mayor interactividad y compromiso, invitando a los consumidores a participar y apoyar las iniciativas. De esta forma, si los clientes adjudican las acciones de RSC de una organización a un anhelo genuino y sincero de mejorar la sociedad y el entorno, poseerán actitudes más propicias hacia la organización y elevados índices de intenciones de conductas asociadas, como deseos de compra, de promoción y expresiones de confianza (Lee et al., 2021). Sin embargo, los clientes mostrarán poco interés en las actividades de RSC de una empresa que evidencia mayor preocupación por resolver problemas que afectan directamente sus operaciones (Vaaland et al., 2008).

La RSC se ha transformado en uno de los retos más cruciales que las empresas deben tratar para perdurar en el mercado cada vez más caótico y competitivo, siendo una de las soluciones para los desafíos sociales, a la vez que sirve de estrategia para mejorar la imagen empresarial y la

conducta del cliente, impactando en sus expectativas y en los miembros interesados, lo que conlleva a mejoras en el desenvolvimiento empresarial (Wang et al., 2021). Además, junto a la actitud de marca, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son elementos esenciales para entender cómo los consumidores toman decisiones y se comportan después de realizar una compra (Chua et al., 2015)

La RSC ha sido examinada incontables veces desde la perspectiva organizacional, para conseguir distintos resultados asociados con la empresa, como la administración de la excelencia, el desenvolvimiento empresarial y el compromiso corporativo; asimismo, se ha explorado desde la perspectiva de los trabajadores, como su influencia en mejorar la conducta cívica y proambiental de los empleados. Sin embargo, ha recibido poca atención sobre cómo puede ser empleada para conseguir resultados asociados con el consumidor, como la disposición del cliente a comprar (Gupta et al., 2021), convertirse en uno de los desafíos más críticos que las empresas enfrentan para mantenerse en el mercado en constante cambio y altamente competitivo, siendo una estrategia para mejorar la imagen empresarial y la conducta del cliente, impactando en sus expectativas y en los miembros interesados, lo que conlleva a mejoras en el desenvolvimiento empresarial (Wang et al., 2021). Estudios han evidenciado que las acciones de RSC derivan en valoraciones favorables de empresas y productos, además de mayor participación de mercado, valor de marca y vínculos más confiables con los clientes. (Lee et al., 2021). Además, los esfuerzos sobresalientes de RSC pueden tener un papel fundamental en la distinción de productos y servicios, atrayendo considerable atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales (Lee et al., 2018)

Cada vez es mayor el interés de las organizaciones por las iniciativas de RSC, siendo una de las tendencias estratégicas más interesantes para mejorar la concepción de marca y conllevar a mejorar los deseos de compra de los consumidores (Puriwat y Tripopsakul, 2021). Por lo que la presente investigación propone determinar la influencia de la RSC y actitud de marca en la intención de compra. Además, estará centrada en tiendas de Fast Fashion, sector que se caracteriza por ser altamente dinámico y desafiante, donde se presentan grandes oportunidades en función de las decisiones de los consumidores; por lo que para implementar adecuadamente estrategias de RSC los minoristas deben comprender cómo los consumidores perciben y reaccionan ante estas iniciativas (Du et al., 2007).

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta sección, se abordará la situación que la investigación busca resolver, misma que parte de un contexto internacional, hasta llegar al ámbito nacional; posteriormente se enfatiza en la formulación del problema, teniendo cuenta las variables de investigación; seguido a ello, se plantearán los objetivos y finalmente se fundamentará la justificación del presente cuerpo investigativo.

1.1. Descripción de la situación problemática

A partir de la transformación industrial y tecnológica, se forjó un consumismo descomunal lo cual impulsó a la creación rápida de estrategias productivas, mismas que fomentaron la presencia acciones y procesos organizacionales poco amigables con el planeta afectando no solamente el entorno natural sino además provocaron el surgimiento de nuevas tendencias de mercadotecnia como la obsolescencia proyectada, la competencia desleal, el consumismo, entre otras acciones que han desgastado los vínculos organizacionales e individuales. Es así como muchas empresas han adoptado posturas en pro del cambio y cuidado del entorno mediante prácticas de RSC (Giraldo et al., 2021).

Además, actualmente los consumidores no solo eligen productos en base únicamente en el precio y la fidelidad a la marca, sino, esperan que los productos coincidan con sus valores personales a partir de enfoques sociales, ambientales y éticos, para comunicar explícitamente sus preferencias por bienes sostenibles. De esta manera, muchas empresas desarrollan acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) para promover una ventaja competitiva (Huang et al., 2022).

A través de la RSC, las organizaciones pueden tomar en consideración las implicaciones económicas, sociales y ambientales más amplias de sus actividades. Así, la RSC puede acoger diferentes formas, según la empresa y el contexto en el que ejecuta sus actividades, donde la participación en acciones de RSC puede incrementar lo que se conoce sobre la marca y una apreciación pública positiva. Sin embargo, antes de considerarse una empresa socialmente responsable, primero debe rendir balances a sus accionistas y directores, cuando la empresa logra cierto tamaño, puede permitirse retribuir a la sociedad mediante actividades de responsabilidad social. De este modo, cuanto más grande y destacada sea la empresa, mayor compromiso tiene de

ejecutar acciones comerciales éticas frente a sus competidores, el sector y los consumidores (Arthimulam et al., 2022).

Es de esta manera que la RSC se ha tornado en un asunto crucial, donde las organizaciones requieren mantenerse en un entorno empresarial cada día más competitivo. Además, la fuerte competitividad ha provocado que sea difícil incrementar la cantidad de clientes (Fawzi y Hindarto, 2023). Así también, Cuellar et al. (2022) refirieron que muchas empresas en sus ansias por subsistir en este entorno de competencia han optado por adoptar medidas y estrategias de conducta de interés social a fin de expedir señales auténticas sobre sus operaciones e incrementar sus beneficios en la captación de usuarios; logrando la solidez en la disposición de compra de sus compradores.

De la misma manera, Novillo et al. (2023) señalaron que la implementación de prácticas de RSC se ha vuelto una necesidad para las organizaciones siendo un elemento esencial para la gestión empresarial y mejor relacionamiento con sus grupos de interés y clientes. Sin embargo, se ha vislumbrado numerosos ejemplos de organizaciones que han enfrentado problemas debido a una gestión inadecuada y falta de ética empresarial, todo ello resultando en una apreciación negativa y desconfianza de los clientes.

Asimismo, Rangel et al. (2022) mencionan que cuando las empresas incorporan prácticas de RSC dentro de su filosofía resulta en un valor que los distingue y obtienen elevadas expectativas sociales, lo cual se manifiesta mediante la apreciación de los clientes, quienes reaccionan positivamente a las iniciativas empresariales socialmente conscientes teniendo valoraciones favorables, preferencias e interés de compra. No obstante, Yu et al. (2021) enfatizaron que muchas marcas nuevas en el mercado han revelado que la intención de compra se desarrolla en función a la imagen corporativa que estos perciben del organismo; de manera que se exterioriza la influencia entre los constructos.

Por otra parte, se ha evidenciado que algunos consumidores expresarían una mayor disposición a pagar un precio más alto por productos manufacturados por empresas que aplican prácticas de RSC, por lo que muchas empresas han incrementado sus actividades de RSC, aunque los efectos prácticos han sido variados, lo que provoca que los directivos desconfíen de su eficacia, explorando la cuestión que la RSC no siempre impacta en las respuestas de los consumidores (Nguyen y Le, 2022). Así mismo, Medina et al. (2021) manifestaron que la actitud de marca de los usuarios tiene como predictor a la intención de compra de estos; dado que se ha comprobado

que, al no dar relevancia a dichos constructos, la preferencia e inclinación de los consumidores es menor en la adquisición de productos de las marcas de consumo alimenticio.

Así también, Arachchi y Mendis (2021) han evidenciado que los consumidores no están interesados en actividades de RSC de una empresa debido a que están más enfocados en asuntos que los favorecen directamente, es así como las actividades de RSC no se asocian con las derivaciones de la organización, y estas variaciones se producen principalmente por las actitudes de los consumidores y su sistema de creencias. En cambio, si los clientes tuviesen una actitud positiva frente a las prácticas de RSC, incrementa el reconocimiento de marca con la actitud de los consumidores, afectando también su interés de compra.

Por su parte, De la Peña et al. (2021) comprobaron que cada día los consumidores se van informando más antes de escoger un producto en el mercado interesándose por el cuidado del ambiente y el impacto de sus acciones en índices económicos y sociales, esperando que las marcas sean política y socialmente responsables y activas, además de mostrar transparencia y franqueza, teniendo similitudes entre sus intereses y valores. En esa misma línea, Chen et al. (2021) sostuvo que la actitud de marca e intención de compra es poco abordada dentro del ámbito empresarial, por lo cual, se ha planteado que las apreciaciones y preferencias de los usuarios masivos enfatizan sus elecciones de compra fundamentadas en las tendencias de comportamiento en el mercado; más no al apego que estos puedan desarrollar con una marca en específico.

A pesar de la extensa investigación del tema a nivel internacional, en el país es escasa la literatura sobre el tema abordado, no existiendo muchos artículos de investigación peruanos que desarrollen la RSC, la actitud de marca y la intención de compra. De esta manera, hubo pocas referencias nacionales que orienten el presente estudio, desarrollándose así la investigación con el fin de profundizar sobre la RSC, la actitud de marca y cómo esto influye en la intención de compra de los consumidores de marcas de Fast Fashion, para conocer más sobre la importancia que les dan a las iniciativas de compromiso social que ejecuten dichas marcas, además de su conducta frente a ellas y cómo esto llega a impactar en su interés y deseo de consumirlas.

En ese sentido, se precisa que el sector bajo el cual se centrará y fundamentará la presente investigación es la industria Fast fashion de la zona 7 de Lima Metropolitana, siendo la principal marca de análisis la tienda H&M, misma que en la actualidad posee gran participación en el rubro; ante ello, Perú Retail (2022) expresó que esta tienda ha mantenido una sólida actividad comercial

a nivel nacional, constituyéndose como una de las marcas vigentes en el mercado, lo cual ha conllevado a tener un puesto entre las más relevantes de la industria.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problemas específicos

PG: ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?

PE2: ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?

PE3: ¿Cuál es la influencia de la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?

PE4: ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Intención de Compra a través de la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?

PE5: ¿La Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana?

PE6: ¿La Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Actitud de Marca y la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana?

1.3. Determinación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

OE2: Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

OE3: Determinar la influencia de la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

OE4: Determinar si la Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Intención de Compra a través de la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

OE5: Determinar si la Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana.

OE6: Determinar si la Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Actitud de Marca y la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación cuenta con valor teórico, dado que se elaboró por medio de la aplicación, fundamentación y conceptualización de diversos autores, mismos que expresan los alcances literarios acerca de las variables: Responsabilidad Social Corporativa, Actitud de Marca, Intención

de Compra y Actitud de Responsabilidad Social Corporativa de la generación Y. Además, cuenta con relevancia social, puesto que las principales beneficiadas serán las marcas de Fast Fashion, debido a que los resultados evidenciarán cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa y Actitud de Marca en la Intención de Compra, lo que les permitirá desarrollar e implementar estrategias competitivas satisfactorias frente a las empresas del mercado en general. También, los clientes cada vez más exigentes serán beneficiados con las acciones y estrategias que adopten estas empresas en cuanto al esfuerzo de marketing. La utilidad metodológica de esta investigación es contribuir a otros profesionales mediante los resultados obtenidos, pudiendo utilizar este estudio como referencia para diferentes sectores y países en periodos posteriores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se sustentarán teóricamente las variables de estudio, partiendo de los diversos conceptos existentes, permitiendo fundamentar y ampliar los conocimientos; seguido a ello, se detallarán los antecedentes y plantearán las hipótesis de investigación.

2.1. Bases Teóricas

En esta investigación, se revisarán modelos previos que integran las cuatro variables de estudio: Responsabilidad Social Corporativa, Actitud de Marca, Intención de Compra y Actitud de Responsabilidad Social Corporativa de la Generación Y.

2.1.1. Responsabilidad Social Corporativa

El término Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el paso del tiempo, ha experimentado un proceso de evolución y adecuándose a las nuevas realidades y desafíos. Es así como, para Server y Villalonga (2005) es comprendido como la responsabilidad de las unidades económicas en función a su interacción en la sociedad, el cual es visto desde un componente elemental, así como también desde una óptica de un sistema de integración social; es así como los organismos, manifiestan su compromiso a la mejora económica de la sociedad. Desde otra perspectiva, para Mozas y Puentes (2010) la RSC es asumida como el desarrollo y operaciones de las unidades económicas regidos a lineamientos, principios y valores que buscan mantener un impacto positivo en los grupos o entidades involucradas, orientándose así a contribuir positivamente al bienestar común.

Por otra parte, es conceptualizado como la voluntariedad de acciones que no solamente se limitan a la responsabilidad centrada en el crecimiento económico, sino también, se enfatiza en la disposición e interés para velar por el bienestar común de todas las partes involucradas, de modo que se ejecutan tácticas que orientan las acciones en función a determinados principios y valores éticos (Gómez, 2016).

Por otro lado, en conceptos más actuales Zhang et al. (2021) lo define como el compromiso que asumen las diferentes agrupaciones económicas, orientando acciones y prácticas éticas y responsables, que promueven el crecimiento económico, el aumento del bienestar de los individuos dentro del organismos y fuera del mismo; por tanto, se evidencia el impacto positivo de las

empresas en el bienestar de la sociedad, fomentando así la conciencia ética en las diversas prácticas comerciales de los organismos.

En esa misma línea, se entiende como RSC a la obligación de los organizaciones en el cumplimiento de leyes y políticas en la determinación de los propósitos éticos de los determinados grupos de interés; por tanto, se ejecutan acciones responsables; enfatizando en las prácticas a favor del medio ambiente y a la economía de la sociedad; por tanto, es comprendido como el compromiso de las instituciones en la ejecución de deberes que construyen al bienestar común de los diversos grupos de interés (Cuadrado et al.,2023).

Al respecto, para Arachchi y Samarasinghe (2023) la RSC puede ser entendida o conceptualizada a partir de cuatro aspectos: la económica, legal, ética y filantrópica; mismas que son detalladas a continuación:

La dimensión económica se entiende como el interés de los organismos para desarrollar actividades económicas sin que esto implique un perjuicio para los intereses de los diferentes grupos de involucrados; de modo que se genera la creación de valor como parte de la estrategia institucional realizando acciones de gran aporte económico (Arachchi y Mendis, 2021); en tanto, la dimensión legal se define por la búsqueda del equilibrio entre la obtención de utilidades adecuadas y el riguroso acatamiento de las leyes y normativas gubernamentales; por lo cual trasciende al cumplimiento normativo estipulado por los gobiernos locales y nacionales; mismas que garantizan el cumplimiento y protección de los intereses internos y externos (Cardona et al., 2023).

La dimensión ética, está orientada a las prácticas éticas que realizan los organismos al evitar acciones que podrían ser consideradas inaceptables o desaprobadas por parte de la sociedad; por tanto, se comprende como la racionalidad institucional como la base para la ejecución de acciones relevantes, mediante principios éticos que impregnan todas las actividades (Arachchi y Samarasinghe, 2023); de forma similar, la dimensión de responsabilidades filantrópicas es comprendida cómo las reacciones de las organizaciones ante situaciones de riesgo social; es decir, se evidencia el abordar, de manera voluntaria, a las demandas sociales generadas y, con la discreción corporativa adecuada, lo cual orienta a las acciones y prácticas éticas (Cardona et al., 2023).

Teorías de responsabilidad social corporativa

En las siguientes líneas se detalla y precisa en los diversos sustentos literarios, mismos que permiten profundizar los conocimientos centrados en la variable.

- **Teoría de los grupos de interés**

Este sustento tuvo como precursor a Freeman (1984) teniendo como principal enfoque el término Stakeholder, el cual brinda una amplitud de los organismos; es decir, busca explicar los paradigmas empresariales centrado en los diversos grupos afectados por el logro de los objetivos institucionales empresariales (Fernández y Bajo, 2012). Este enfoque literario se centra en los diversos grupos de intereses; por lo cual, se destaca que las partes interesadas pueden ser tanto una persona, un grupo o entidad con la que los organismos se asocian para desarrollar acciones que conllevan a un fin o propósito en común; por ello, es de gran relevancia brindar énfasis en las expectativas y diversos puntos de vista que dichos sujetos desarrollan sobre la ejecución corporativa; en tal sentido, se exterioriza que las diversas entidades comerciales deben orientar sus iniciativas de RSC a las diversas exigencias generadas por los grupos de interés, mismas que se consideran aplicables de acuerdo al plan de negocio que este ejecuta (Wang et al., 2024).

- **La Teoría de las Señales**

Este enfoque literario tuvo como expositor a Spence (1973), el cual se centró en las atribuciones organizacionales y la diversas gamas económicas y sociales en los cuales interactúan las empresas durante su desarrollo en los mercados, por cual su principal interés se centra en el capital humano de las instituciones, mismos que son vistos desde un ámbito interno y externo; es decir, aquellos que tienen relación directa e indirecta con las instituciones (Connelly et al., 2011).

Para Rangel et al. (2022), esta teoría manifiesta la existencia de una necesidad de los organismos para brindar información a través de señales a los stakeholders y al mercado en general acerca de los propósitos, intenciones y su compromiso que desarrollará con la sociedad; es así que, dichas señales son incluidos en las acciones o actividades de publicidad; para así estimular a los consumidores sobre el compromiso que el organismo tiene con la sociedad, de manera que, si este tiene señales o reacciones positivas por parte de los usuarios la imagen de RSC de la entidad podría estar siendo confirmada; es por ello, que se destaca que para lograr la visibilidad de las intenciones organizacionales se debe contar con eficientes estrategias de difusión.

- **Teoría del intercambio social**

Esta teoría fue promovida por Kalley y Thibaut (1978) basándose en los intercambios y gratificaciones sociales generadas en las interacciones comerciales y los principales grupos de interés, denotando las conductas y los esfuerzos por mantener los acuerdos sociales y las normativas reglamentarias estipuladas (Guzmán, 2009).

En ese contexto, este sustento se orienta a las adaptaciones de los comportamientos institucionales, contribuyendo a la búsqueda de un intercambio, cuyo propósito es lograr un bien colectivo, mismo, que se explica por las recaudaciones de beneficios sociales y organizacionales de las diversas empresas; por ello, dichos intercambios son simbólicos y concretos; de tal manera, los organismos brindan una aportación social, es decir, establece prácticas medioambientales positivas, acciones económicas, beneficios sociales, comunitarios, entre otras; es así, que se generan con la finalidad de mantener una sociedad de gran crecimiento y desarrollo sostenible en los diferentes entornos, puesto que se asume con responsabilidad cada una de las acciones comunes (Zhang et al., 2021).

2.1.2. Actitud de marca

Es la reacción y el agrado del cliente hacia una marca. También se entiende como las valoraciones positivas o negativas sobre un producto, marca o servicio. Siendo un componente clave para la formación de decisiones y conductas de los consumidores vinculados con selecciones de marca, de modo que puede influenciar durante el proceso de elección de compra (Arachchi y Samarasinghe, 2023). De manera análoga, para Cavalcante et al. (2022) es comprendido como las valoraciones generales que se realizan a las marcas por cada uno de los usuarios, mismos que su vez involucran los sentimientos, emociones y creencias respecto a las características y elementos repetitivos de la marca; de tal forma, que la actitud de marca indica el grado en que un usuario se simpatiza con una marca y a expresión de esta en los consumidores.

Por su parte, Lin et al. (2021) sostienen que son las actitudes de los miembros serviciales de los organismos, los cuales orientan al usuario a evaluar y calificar de forma positiva una marca u organismo con el cual ha establecido algún vínculo e intercambio; es así, que se establecen las actitudes de marca entre los organismos y los clientes o usuarios potenciales, de modo que dicha

reacción es considerada como un elemento clave el avance y expansión de las marcas en el mercado (Foroudi, Palazzo, y Sultana, 2022).

Además, se destaca las dimensiones de la actitud de marca, las cuales son: la actitud afectiva, cognitiva y conductual, mismas que son detalladas y conceptualizadas en las siguientes líneas:

Para Chuenban et al. (2021), la actitud afectiva es conceptualizada como las capacidades de las personas para desarrollar sentimientos y emociones de apego con las marcas; de esta forma se constituye como una de las tácticas más eficientes en la retención y consolidación de los clientes de los organismos, dado que se genera una relación afectiva entre las marcas y los consumidores, logrando así mantener su predilección y fidelización al contratar servicios o adquirir productos.

No obstante, la dimensión actitud cognitiva se define como las percepciones y apreciaciones que tienen los consumidores respecto una marca u organismo en específico; en el cual involucra un conjunto de supuestos en los comportamientos de los usuarios, mismos que conllevan a desarrollar actitudes de reconocimiento y apreciaciones respecto a las marcas de interés; es decir, se constituye como una imagen que proyectan los clientes (Chandra, 2021).

En cuanto, a dimensión actitud conductual, se entiende como los patrones de comportamientos que desarrollan y presentan cada uno de los usuarios con relación a una marca u organismos en específico; mismos que conducen a establecer un apego con la empresa, por lo que se establecen conductas positivas y significativas durante las transacciones o intercambios desarrollados entre ambas partes (Chandra, 2021).

Teorías de actitud de marca

En este elemento puntual se detalla y fundamenta las teorías o sustentos literarios que promueven y amplifican los conocimientos sobre la actitud de marca, tal como se detalla en las siguientes líneas:

- **Teoría de acción razonada**

Este enfoque tuvo como principales precursores a Fishbein y Ajzen (1980), ofreciendo una contribución de considerable importancia para la ampliación del análisis de los patrones de comportamientos observados en los individuos; por lo cual se le adjudica como uno de los sustentos

literarios con mayor relevancia; dado que permite identificar con facilidad los factores determinantes de los patrones de conducta evaluando los diversos contextos de los seres humanos (Reyes, 2007).

Es así que este sustento se centra en las capacidades racionales del ser humano para tomar decisiones relacionadas con las valoraciones realizadas de acuerdo a las conductas y comportamientos que denotan una actitud de marca; ello es ocasionado por dos aspectos de gran relevancia, siendo la actitud hacia la conducta, misma que es conocida como el grado de connotaciones favorables o desfavorables respecto a una marca y las normas subjetivas, enfatizan en las convicciones individuales que incitan a llevar a cabo una acción específica o adoptar cierta conducta determinada de acuerdo a las preferencias y exigencias de los mismos en cuanto a las marcas y organismos (Vasilica y Cesine, 2021).

- **Teoría conductual**

Este sustento surgió tuvo como propulsor a Ajzen (1991) quien se cimentó en las creencias afectivas y creencias instrumentales de cada individuo, por lo cual se resaltan las emociones concretas que se manifiestan en los procesos afectivos de los seres humanos, de modo que se constituye como un aspecto elemental en los procesos intencionales de las personas (Ries y Sevillano, 2011).

De acuerdo con Ordoñez et al. (2021) este sustento se orienta en la explicación de los comportamientos y actitudes manifestadas de los usuarios en función a los patrones de actitudes desarrolladas en relación a una marca en específico; de manera que, las acciones pueden ser predecibles de acuerdo a las exigencias y necesidades que estos evidencian tener; es así que, se mantiene un control en las decisiones de los mismos, de acuerdo a las actitudes que estos presenten o desarrollen con una marca en específico; de esta manera, se concibe a los usuarios como agentes de las acciones y actividades de consumo, mismos que tienen como responsabilidad tomar decisiones en función a sus propias exigencias.

2.1.3. Intención de compra

La intención de compra, según Ren et al. (2023), es la disposición de los usuarios para efectuar una compra, misma que es afectada principalmente por la actitud de los seres humanos; donde, si tienen una actitud positiva hacia los productos ecológicos, tendrán la intención de

comprar productos ecológicos a fin de contribuir al bienestar ambiental. Por su parte Kim y Park (2023) sostienen que son las actitudes que desarrollan los consumidores en función a una marca; denotando un comportamiento que se presenta de acuerdo con las creencias y preferencias de cada individuo; es así como se genera una reacción sensible hacia elementos o productos, demostrándose así una actitud positiva y favorable, misma que genera la creación de vínculos entre la marca y el usuario.

De forma similar, Chuya et al. (2023) resaltan que la intención de compra se origina a partir de diversos elementos y aspectos que intervienen en las interacciones de los usuarios y una marca en específico; de manera que, estos se manifiestan en normas o estipulaciones personales, la obligación moral y normas que reflejan las creencias de los consumidores; mismas que son generadas y establecidas por los impulsos e intenciones de adquirir un bien o servicio, teniendo en cuenta una serie de referencias respecto a lo que se desea adquirir; de manera que se constituyen como acciones y actitudes de que conducen a la compra de determinados bienes.

Es así como las dimensiones del constructo intención de compra son; la primera opción, probabilidad de compra, recomendación e intención de recompra, mismas que son detalladas en las siguientes líneas:

La dimensión, primera opción, es comprendida como las primeras opciones que tienen los usuarios en el proceso de adquirir u obtener un determinado servicio o producto de una marca en específico; de manera, que las evaluaciones se realizan únicamente en función a una marca principal (Arteaga y Menéndez, 2021). Mientras que, la probabilidad de compra se entiende como las divergencias de las evaluaciones realizadas por los usuarios, respecto a diversas marcas; de manera que, se analizan los beneficios que dichos bienes o servicios y se verifica que estos cumplan con las exigencias y necesidades de estos para efectuar las compras (Calle y Piloso, 2022).

En tanto, la dimensión recomendación es definida como las reseñas realizadas por los usuarios que han tenido experiencias con una marca; de forma que de ser experiencias positivas se recomienda a otros usuarios; mientras que de ser negativas se busca evitar dichas experiencias de desagrado con determinadas marcas (Valdez y Mendivil, 2022).

De forma similar, la intención de recompra es un proceso en el cual los usuarios evalúan las experiencias ya desarrolladas con una o más marcas de consumo; de forma que, si estas

cumplieron con las expectativas y exigencias de los usuarios, la disponibilidad de volver a realizar una compra con la marca es efectiva y positiva; por tanto, en este proceso se va determinando si el consumidor o usuario se encuentra fidelizado o no con una marca u organismos (Calle y Piloso, 2022).

Teorías de intención de compra

En este apartado, se enfatiza en los sustentos literarios que permiten comprender con mayor precisión su desarrollo y connotación del constructo intención de compra, detallándose en las siguientes líneas:

- **Teoría de la identidad social**

Este sustento literario tuvo como principales impulsores a Tajfel y Turner (1979), los cuales se enfocaron en la identificación social y las apreciaciones de los diversificados grupos de interrelación de los individuos, caracterizándose por los rasgos sociales e individuales, lo cual impulsa a los seres humanos a desarrollar acciones de pertenencia a los grupos sociales orientándose a la búsqueda de una identidad agrupada y representativa (Canto y Moral, 2005).

Este enfoque de literatura se basa en la identidad de las marcas y organismos para lograr la lealtad e intención de compra de los visitantes o usuarios; por ello, se enfatiza en las particularidades y aspectos comunes que permiten brindar mejores productos y servicios a los usuarios, a fin de que se logre la fidelización de los usuarios; de este modo la teoría se orienta a la identificación de los clientes con los diversos grupos sociales existentes; siendo evaluados de acuerdo con las exigencias y necesidades identificadas individualmente (Gontur et al., 2022).

- **Teoría de conducta de aprendizaje**

Este enfoque tuvo como precursor a Pávlov (1927) destacando los principios de aprendizaje en relación a los estímulos y las respuestas que presentan los consumidores como una agrupación de actitudes basadas en cuatro elementos, los cuales son los impulsos, las claves, las respuestas y las reacciones durante las evaluaciones de los bienes y servicios, conforme a sus necesidades y requerimientos; por ello, las organizaciones direccionan sus esfuerzos a la publicidad efectiva, que muestre un impacto positivo en la intención de compra (Gonzales, 2021).

- **Teoría del comportamiento planificado**

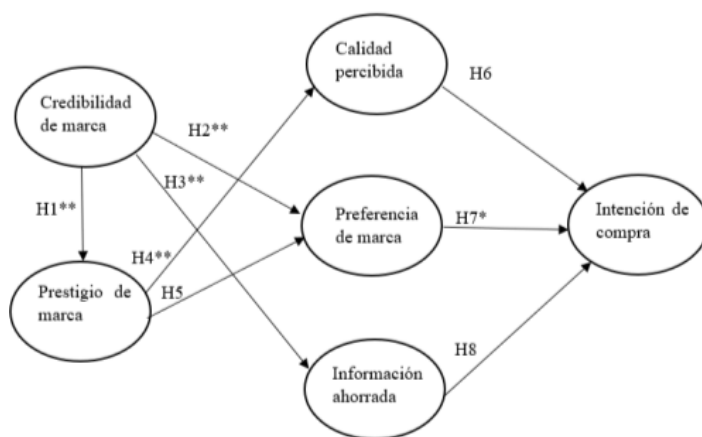
Fue planteada por Ajzen (1991); la cual se fundamenta en los patrones de comportamientos intencionales de los seres humanos, mismos que se ven limitados por aspectos externos e individuales, teniendo como determinante la intención de compra; es así, que los autores enfatizan en las actitudes, normas subjetivas y las apreciaciones de control que desarrollan los usuarios; ante ello, refieren que la actitud es asumida como el comportamiento de las valoraciones, mismas que pueden ser favorables o desfavorables; no obstante, las normas subjetivas se presentan en los individuos que consideran que deben ejecutar un comportamiento en específico, teniendo como predictores los factores sociales: además el control es comprendido al asociarse con las distintas apreciaciones de los usuarios respecto al grado de dificultad para mantener tal comportamiento (Ordoñez et al., 2021).

Modelos de intención de compra

- **Modelo causal 1**

Figura 1

Modelo causal de intención de compra



Fuente: Tomado de Malo et al. (2021)

Este modelo fue desarrollado por Malo et al. (2021), quienes en su investigación evidencian que la credibilidad de marca produce una preferencia de marca; además, posibilita a que se brinde un buen prestigio de marca, orientándose así a reforzar y potenciar la calidad percibida y preferencia de marca; además, la credibilidad percibida permite el ahorro de información; de manera que, una vez verificado el efecto entre la calidad percibida, credibilidad de marca e información ahorrada conducen a la intención de compra; de esta manera, se mantiene un constante

efecto entre las constantes abarcadas en el modelo, dado que la efectividad de ellas propicia directamente la efectividad de las otras constantes; ello se ve evidenciado en la siguiente tabla:

Tabla 1

Aprobación del modelo Causal

Hipótesis	Coefficiente estandarizado
H1	0.750
H2	0.743
H3	0.758
H4	0.976
H5	0.121
H6	0.112
H7	0.201
H8	0.106

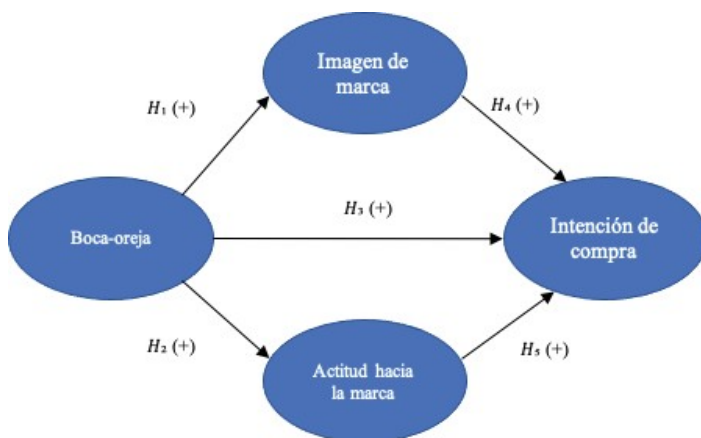
Fuente: Tomado de Malo et al. (2021)

En función a los valores obtenidos, se evidencia la causalidad del modelo expuesto sobre la intención de compra, por lo cual el modelo teórico es de gran relevancia para dar medición numérica de la intención de compra en los usuarios, por ello, se considera relevante en la presente investigación. Al respecto los autores Malo et al. (2021) finalizaron concluyendo que el estudio permitió estimar y conocer cuáles son los elementos influyentes en la intención de compra de los usuarios; ante ello, los descubrimientos confirmaron la existencia de un nexo positivista, razón por la cual se dio afirmación de las hipótesis abordadas en el modelo estructural; no obstante, se resalta que no existe asociación entre calidad percibida e intención de compra, considerándose así un elemento que no se desarrolla de forma proporcional a la intención de compra.

- **Modelo causal 2**

Figura 2

Modelo causal 2



Fuente: Tomado de Sánchez et al. (2021)

Este modelo teórico estructural fue desarrollado por Sánchez et al. (2021), cuya finalidad es conocer y estimar el efecto existente del boca - oreja en la intención de compra. Ello se desarrolló centrándose en la importancia del boca - oreja y su influencia en la imagen de marca y la actitud de marca, lo cual afecta, de forma positiva, la intención de compra de los usuarios; es así como, la importancia de estas constantes radica en el efecto que estos poseen en la intención de compra, lo cual es demostrado en la siguiente tabla:

Tabla 2

Aprobación del modelo causal

Hipótesis	Coefficiente estandarizado
H1	0.328
H2	0.380
H3	0.152
H4	-0.049
H5	0.700

Fuente: Tomado de Sánchez et al. (2021)

Esta tabla evidencia la validación del modelo teórico abordado, denotando así la relevancia de las constantes planteadas y su impacto en la intención de compra, es así como se precisa la validación del modelo estipulado. En ese sentido, los autores Sánchez et al. (2021) concluyeron que se estimó el grado de afectación directa e indirecta entre las variables, por lo cual el modelo evidenció una confirmación positiva en la investigación.

2.1.4. Actitud de RSC en consumidores de la generación Y

La actitud de RSC en consumidores en la generación Y, es asumida como una cadena de creencias y sentimientos que se desarrollan en personas o usuarios que tienen como fin adquirir bienes o servicios que posean un mínimo impacto negativo en la sociedad o partes involucradas (Cuadrado, Rodríguez, y Cortez, 2023); es así que, las condiciones de compra de esta generación se centran en las prácticas responsables desarrolladas durante la ejecución y elaboración de los bienes y servicios en cada una de las unidades económicas (Arachchi y Samarasinghe, 2023).

En esa misma línea, Luger et al. (2022) sostienen que es comprendido como las acciones conductuales y procesos cognitivos de los usuarios respecto a la obtención de productos y servicios de unidades económicas que mantienen su compromiso con la contribución positiva ante la sociedad o los grupos de interés. Es así como la capacidad de elección de compra gira entorno al consumo sustentable de los requerimientos; caracterizándose por nivel de compromiso social (Chuenban, Sornsaruht, y Pimdee, 2021).

Por otro lado, para Wang et al. (2022) comprenden que es la conducta de los usuarios, misma que está orientada y centrada en la adquisición de bienes y servicios con conciencia sustentable; es decir, buscan satisfacer sus exigencias, manteniendo un consumo responsable; de tal manera que se preserve el compromiso por mantener y practicar la sostenibilidad, aportando significativamente al bienestar de los diferentes actores involucrados.

Desde otra perspectiva, la Generación Y es considerada como “millennials”, puesto que estuvieron cerca del (2000) y la era digital moderna (internet), época donde los avances tecnológicos promovieron la globalización masiva; estos individuos crecieron en una sociedad de constante cambio en los ámbitos política, financiera, social, ecológica y tecnológica, ámbitos que mostraron una gran variabilidad y actualización en la innovación (Lavuri, 2022). Es así como, los millennials son considerados como una fuerza de impulso de la transformación tecnológica y

social, convirtiéndose en una generación de cambio, siendo considerados digitales por naturaleza debido a su desarrollo junto con la tecnología digital (Han, 2023).

Teorías actitud de RSC en consumidores de la generación Y

A continuación, se abordan los diversificados sustentos literarios, mismos que fundamentan y exponen las connotaciones centradas y basadas en la variable, las cuales se exponen en líneas:

- **Teoría organizacional con sentido de sostenibilidad**

El sustento literario tuvo como propulsores a Hannan y Freeman (1992) cuyo enfoque se centró en las acciones de las unidades económicas y su compromiso por mantener buenas prácticas sustentables y ecológicas; además, enfatiza en los esfuerzos en la efectiva gestión ambiental de cada una de las operaciones organizacionales de las empresas (De la Rosa, 2021)

Este sustento literario, se basa en los conceptos de integración de las demandas sociales y la contribución a la concientización de los stakeholders, con la finalidad de dar cumplimiento a los requerimientos que permiten mantener un prestigio en los entornos sociales; es así que se precisa que las prácticas de RSC es responsabilidad de todas las partes involucradas, de tal manera, que las unidades económicas proporcionan respuesta a los requerimientos y exigencias de los usuarios; destacándose el factor económico, legal, ético y discrecional o llamado también filantrópico, los cuales están orientados a fomentar y promover la sostenibilidad corporativa con los actores de interés de las organizaciones, y aumentar la conciencia sobre la importancia entre los grupos involucrados (Ayala, 2022).

- **Teoría de la burocracia**

Este sustento fue propuesto por Weber (2002) este se centró en el carácter estructural de las unidades económicas; donde la burocracia permite direccionar las operaciones desde las acciones racionales, las cuales son influidas en cada uno de los miembros o elementos de interés, teniendo en cuenta las normas y reglas de imposición social (Azuelo, 2020).

Por otro lado, la teoría dispone de un criterio o concepto de cultura ecológica y ambiental en cada uno de organismos, sin tomar en cuenta la orientación o actividad comercial; es decir, enfatiza en mantener un compromiso con las partes involucradas en el progreso de las unidades económicas; por tanto, se posee un gran sentido de responsabilidad, buscando así la concientización

del consumo responsable en los usuarios a través del ofrecimiento de requerimientos con gran sentido de responsabilidad, el bien común y generación de un efecto positivo en la sociedad, mismas que se logran mediante la aplicación de sistemas, políticas y lineamientos sostenibles, que permitan identificar los riesgos en las actividades y operaciones; por tanto, se realiza un ajuste de la estructura de los organismos, puesto que se realizarán inversiones internas que propicien la implantación de medidas y herramientas sostenibles (De la Rosa, 2021).

2.3. Contexto de la investigación.

2.3.1. A nivel internacional

En un panorama internacional la moda se ha constituido como una de las actividades con mayor participación económica durante décadas; de manera que, se espera un incremento de 2.25 billones de dólares para el 2025; no obstante, dicho desarrollo constituye a la moda una de las fuentes principales de contaminación por lo cual las marcas y empresas de moda más representativas del mundo mantienen una participación positiva en cuanto a la RSC de dicha industria, implementando medidas y tácticas que minimicen Los impactos negativos en el medio ambiente natural y las partes involucradas (Piera, Nadeem, y Garza, 2022). No obstante, en Malasia, el sector productivo fast fashion ha incrementado el consumo excesivo lo cual se ha generado por las compras impulsivas, repercutiendo en las afectaciones ambientales, dado que la aceleración de las producciones masivas no limita su impacto en el medio ambiente, causando grandes problemas en los diversos grupos de interés (Rosely y Syed, 2023).

En tal sentido, en América latina en Brasil la industria fast fashion o “moda rápida” visto desde una perspectiva de sustentabilidad se asume como una de las industrias de consumo masivo que mantiene una repercusión incierta en el consumismo social, dado que, si bien aporta al desarrollo económico del país, no se mantiene el mismo equilibrio en el medio ambiente, por lo cual no se cumple con la RSC de las industrias de moda (Silva y Prestes, 2023). En esa misma línea, en Colombia las grandes tiendas fast fashion han evidenciado el incumplimiento de las normas y lineamientos de RSC, dado que, al evidenciarse el incrementado consumismo de los usuarios, las masivas producciones de prendas limitan el cumplimiento de las normas, ocasionando que los diversos grupos de interés poseen una repercusión negativa (Castaño, Trujillo, y Larrarte, 2022).

Al respecto, la generación milenaria o generación Y de EE. UU han manifestado que la moda fast fashion es consumida debido a la accesibilidad de precios y la diversificación de alternativas; sin embargo, se expresó la preocupación de los mismos respecto a los procesos productivos poco responsables con la sociedad, ya que el consumismo genera grandes impactos negativos en el medioambiente (Guellen y Quiroz, 2022).

2.3.2. A nivel nacional

A nivel nacional, las grandes empresas multinacionales fast fashion poseen una gran participación en el mercado, sin embargo, ello posee una afectación negativa en los diversos grupos de interés y del bien común; así, la industria del vestuario emerge como la segunda más contaminante dentro de nuestro país, dado que, la RSC no se asume adecuadamente porque no se establecen medidas sólidas en los procesos de dicho rubro comercializador (Guellen y Quiroz, 2022). Al respecto, las fast fashion como Zara y H&M son las principales marcas de consumo y competitividad del mercado peruano, puesto que al considerarse las más sólidas en territorio pueden llegar a saturarse, por lo cual su expansión es necesaria para cubrir las demandas limeñas; ello genera la multiplicación en la producción masiva de prendas (Diario Gestión, 2023).

2.3.3. A nivel local

La presente investigación, en función a la industria fast fashion, se centrará en la tienda H&M misma que es considerada una de las marcas principales dentro de la zona 7 de Lima abordándose los distritos Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro y La Molina (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2021). En este contexto, se precisa que la investigación respecto a la RSC, actitud de marca, intención de compra y actitud de RSC en la generación Y en las fast fashion del gigante H&M se ejecutará enfatizando en las apreciaciones de los consumidores, denotando que al ser una marca reconocida y en constante evolución, aportará a fomentar las indagaciones nacionales de dicho rubro comercial.

2.4. Hipótesis

En las siguientes líneas, se formulan las respectivas hipótesis, mismas que profundizan el estudio propuesto, dado que ello permitirá verificar el cumplimiento a las proposiciones previamente estipuladas:

2.4.1. Hipótesis General

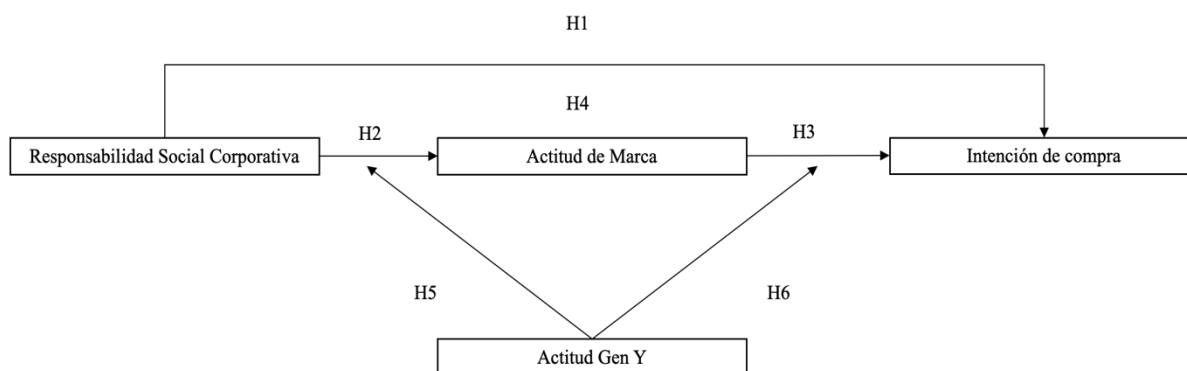
De acuerdo a los sustentos literarios abordados se comprende que la RSC en las marcas fomenta la positiva actitud de marca, así también muestra una influencia en la intención de compra de los usuarios; en ese sentido, nos planteamos las siguientes hipótesis investigativas:

HG: La responsabilidad social corporativa y la actitud de marca influyen positivamente en la intención de compra de marcas de fast fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Ante lo expuesto, el presente cuerpo investigativo se propone el siguiente modelo de estudio, mismo que se basa en cada uno de los constructos mencionados y teniendo en cuenta el modelo desarrollado por los autores base (Arachchi y Samarasinghe, 2023), exponiéndose a continuación:

Figura 3

Modelo para la presente investigación.



Fuente: Adaptado de Arachchi y Samarasinghe (2023)

2.4.2. Hipótesis Específicas

En ese sentido, en las siguientes líneas se manifiestan las investigaciones previas, mismas que fundamentan cada una de las hipótesis abordadas en el presente cuerpo investigativo, tal como se muestran a continuación:

Influencia de la RSC en la intención de compra.

Liu y Xu (2023) realizaron una investigación para conocer si la declaratoria de compromiso social empresarial de las empresas afectan las probabilidades de compra de los consumidores. Pudieron admitir que las personas pueden distinguir el compromiso de las compañías con la RSC como un símbolo de la idoneidad del bien no palpable; además de reconocer que entre las iniciativas de RSC las que destacan están el aporte social y el compromiso ambiental como prácticas que fomentan de manera más efectiva los deseos de compra. Así, pudieron definir que las iniciativas y compromisos con la RSC impulsan e incrementan los deseos y la disposición de las personas para adquirir bienes de proveedores encaminados éticamente.

Así también, Zhang y Ahmad (2021) analizaron concerniente a los efectos de ejecutar prácticas de compromiso social empresarial sobre el interés de compra, destacando que la RSC es una política táctica que brinda ventajas profesionales ambientales, sociales y sostenibles. Asimismo, pudieron hallar que las acciones de RSC ejercen una influencia directa y beneficiosa en el interés y deseo de compra, evidenciando que, si los consumidores conocen las acciones de RSC que ejecutan las empresas, tendrán un interés favorable por comprarles.

De la misma manera, Vu et al. (2022) se propusieron explorar las iniciativas ambientales de RSC y su impacto en la probabilidad de que las personas compren productos sostenibles. Donde demostraron que las prácticas de RSC contaban con una fuerte y positiva asociación con la actitud hacia los bienes, las normas intrínsecas, la conducta vislumbrada y el interés de compra; comprobando que las iniciativas ambientales de RSC ejercen una influencia significativa en las intenciones de compra de los consumidores. Además, se observa que este impacto es más pronunciado en mujeres que en hombres.

Así mismo, Wang et al. (2021) establecieron como finalidad dar una estimación del impacto existente de la RSC y la intención de compra; poniendo énfasis en la imagen y reputación corporativa como factores importantes para promover las intenciones de compra de los consumidores potenciales; así mismo, se dio reconocimiento que las diversas iniciativas de RSC en las marcas permiten que los organismos desarrollen una buena imagen y reputación institucional. Es así, que de manera concluyente se destacó la relevancia del impacto positivo entre las constantes de investigación.

En este mismo orden, Arachchi y Samarasinghe (2022) explicaron la asociación entre la responsabilidad social corporativa y la intención de compra mediante la complacencia y lealtad a la marca de clientes minoristas de países asiáticos. Concluyendo que existe significativa conexión positiva de la RSC percibida con la intención de compra, al igual que con la complacencia y lealtad. De esta forma, se identificó la relevancia de estudiar al consumidor minorista y su primera recepción sobre la RSC y el deseo de comprar.

En tanto, Louis y Lombart (2023) buscaron dar conocimiento del impacto existente de la RSC en la intención de compra; destacando la relevancia de una buena imagen corporativa como factor de éxito en intenciones de compra de los clientes masivos. Así concluyeron que si existe un impacto positivo entre las constantes; de manera, que se exterioriza que la RSC es constituido como una estrategia competitiva en el mercado, contribuyendo positivamente a la preferencia de los usuarios.

Lacap et al. (2021) determinaron la influencia entre RSC y las intenciones de compra, de manera que se enfatizó en la intención de compra en función a la imagen que las marcas u organismos proyectan en contribución de bienestar social. Concluyeron que existe un impacto considerable de la RSC en intenciones de compra. Con esta información, se formula la hipótesis:

HE1:La responsabilidad social corporativa influye positivamente en la intención de compra de marcas de fast fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Influencia de la RSC en la actitud de marca

Cavalcante et al. (2022) precisó la influencia de la RSC en la actitud de marca, por lo cual se exterioriza que el compromiso de RSC asumido por las marcas comercializadoras, inducen a los usuarios a mantener y desarrollar una actitud de marca positivista; puesto que ello manifiesta el interés de los organismos en contribuir al bienestar común lo cual repercute positivamente en las actitudes de marca de los usuarios potenciales.

De forma similar, Parluhutan et al. (2023) establecieron como fin brindar una estimación de la afectación de la RSC en la actitud de marca; enfatizando el prestigio de las marcas como aspecto de gran vitalidad para mantener una efectiva actitud de marca en los consumidores. De tal forma, que de manera concluyente se expresó la existencia de una influencia positivista entre las

constantes del estudio. Por lo cual su relevancia en la RSC queda constatado y afirmado estadísticamente.

De la misma manera, López y Murillo (2018) buscaron analizar el impacto de la RSC en la actitud de los consumidores hacia las marcas. Los resultados revelaron que la RSC ejerce una influencia significativa en la actitud, confianza, lealtad y recomendación boca a boca de los consumidores hacia las marcas. Esto demuestra que la implementación de iniciativas de RSC puede fortalecer la reputación y la fidelidad de los consumidores hacia las marcas.

Por su parte, Arachchi y Samarasinghe (2023) concluyeron que la RSC genera una influencia positiva en la actitud de marca de los consumidores en la industria retail. Esto se debe a que la integración de la actitud de marca en estrategias de marketing, dentro de un contexto de RSC, genera un impacto significativo en la toma de decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor. En ese contexto se formula la hipótesis:

HE2: La responsabilidad social corporativa influye positivamente en la actitud de marca de marcas de fast fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Influencia de la actitud de marca en la intención de compra.

Subbaiah (2021) destacó la relevancia de analizar la disposición de los consumidores hacia una empresa o marca, debido a que suele concordar positivamente con las preferencias y las intenciones de adquisición por parte de los consumidores. Así, indagó y apoyó al postulado que afirma positivo dominio de las actitudes de marca de los clientes hacia las intenciones de compra de manera implícita o explícita.

Asimismo, Foroudi et al. (2022) expusieron que forjar una marca fuerte es el principal propósito de toda empresa, tomando en consideración los deseos de recompra de marca de los clientes y su interés de volver. De esta manera, se examinó la función de la percepción de la marca y su asociación con la disposición de compra, siendo esta última influenciada por una variedad de factores, como las particularidades de la marca, la congruencia y el afecto a la marca. Se pudo conocer que los consumidores que sienten conexión con la marca pueden manifestar una intensa disposición hacia la marca; muestra que la actitud de marca posee un efecto positivo en la intención de retorno, descubriendo que esta es decisiva para fortalecer los deseos de los clientes de visitar la marca.

De la misma manera, Machi et al. (2022) inquirieron sobre la influencia de las actitudes de marca en la intención de compra. Donde, primeramente, determinaron que la actitud de marca es la manera en que los clientes evalúan y reflexionan acerca de una marca, compuesta por aspectos afectivos, cognitivos y conductuales; en tanto, la intención del consumidor de comprar representa las respuestas experienciales; es decir, impulsores que los motivan a decidirse por adquirir un bien o servicio. Se pudo demostrar que la actitud de marca influye positiva y estadísticamente en el deseo de compra; así, cuanto mayor y positivas sean las actitudes de los clientes hacia la marca, más posibilidades habrá de que estén interesados en comprar.

A la par, Purwianti y Niawati (2022) analizaron el efecto de la actitud de marca en el interés de compra, identificaron que los consumidores por lo general basan sus actitudes en opiniones y acotaciones de usuarios para examinar sus compras, y las actitudes de gusto y disgusto hacia el deseo de compra puede obedecer a la cantidad de opiniones negativas y positivos que tengan los consumidores. Pudieron comprobar que la actitud de marca posee efecto positivo y estadístico sobre el interés de compra. De esta forma, una positiva actitud hacia la marca incrementa la posibilidad de acoger la marca y repercute en un fuerte interés de compra y su deseo de pagar más.

Igualmente, Karamchandani et al. (2021) examinaron sobre la influencia de la actitud de marca en el interés de compra. Donde se reconoció que la actitud de marca es la respuesta afectiva hacia la marca, la cual aporta positivamente en el interés de compra, reconociendo que la intención de comprar significa la posibilidad de adquirir un producto o servicio. En síntesis, se ha comprobado que una postura positiva hacia la marca produce la intención de compra de los consumidores.

Así también, Shimul et al. (2022) pudieron corroborar que la actitud hacia las marcas son un importante predictor del interés de compra, admitiendo que la actitud de los consumidores tiene un positivo impacto considerable y fuerte con los deseos de compra.

De forma similar, Faeq et al. (2022) exteriorizó la búsqueda del efecto de la RSC en las intenciones de compra; es así, que se manifestó la importancia de efectuar una eficiente RSC con el propósito de demostrar un efecto positivo en la intención de compra. De esta forma, se explicó que la intención de compra implica mantener una eficiente reputación en los diversos grupos de interés. En este contexto, se formula la siguiente hipótesis:

HE3: La actitud de marca influye positivamente en la intención de compra de marcas de fast fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Relación entre la responsabilidad social corporativa, la intención de compra y la actitud de marca

Arachchi y Samarasinghe (2023) evidenciaron que la actitud de marca media positivamente la relación entre la RSC y la intención de compra; de esta manera, se destaca la relevancia e importancia de las efectivas actitudes de marca de los usuarios; puesto que ello aporta significativamente a la mediación de la vinculación entre la RSC y la intención de los usuarios de las diversas marcas.

De forma similar, Chunhu et al. (2022) destacaron la relevancia del papel mediador de actitud de marca en el desarrollo proporcional de la RSC y la intención de compra de los usuarios; por lo cual se precisa que los consumidores con gran sentido de sustentabilidad, se centran en la RSC de las marcas para establecer una intención o pensamiento de compra de productos de moda de las marcas, denotando así la prácticas ecológicas en los procesos internos, lo cual garantiza la afinidad o sentimiento positivo por una marca en específico.

Así también, el estudio realizado por Shu-Chuan y Hsuan (2019) analizan cómo las actividades RSC de las empresas impactan a la actitud de marca, la intención de compra electrónica y la intención de compra de los consumidores; destacan la importancia de emplear las redes sociales como un canal para impulsar la RSC y generar respuestas favorables de los consumidores, debido a que corroboraron que estas actividades aumentan la identificación con la marca, lo que influye positivamente en la actitud hacia la marca.

En la misma línea, la investigación llevada a cabo por Arachchi y Mendis (2021), resalta la influencia positiva de la RSC percibida en la construcción de la actitud de marca y la intención de compra de los consumidores, así como la relevancia de considerar las diferencias generacionales que caracterizan a los millennials, en cuanto a su percepción y reacción a las prácticas de RSC implementadas por las empresas. En ese sentido se plantea la hipótesis:

HE4: La Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Intención de Compra a través de la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Relación de la actitud de la RSC de la generación Y, Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca

Luger et al. (2022) precisaron que la actitud de RSC de consumidores de la generación contribuye moderadamente a la intención de compra; es así como, para lograr la moderación de la actitud de marca en los consumidores de la generación millennials, se debe contar con una positiva actitud de responsabilidad social corporativa en las unidades económicas.

Así mismo, Kim y Austin (2020) expresaron que la actitud de RSC de los clientes de la generación Y modera positivamente la actitud de marca, por lo cual se exterioriza que, al precisar la RSC en las unidades económicas, las actitudes de marca de los consumidores de dicha generación serán positivas, dado que se brinda una contribución o moderación entre los constructos.

Por su parte, Hasbullah et al. (2022) expresaron la relación entre la actitud de RSC de consumidores de la generación Y su contribución moderadora en la actitud de marca, por ello, se expresa la importancia de incentivar y concientizar a los usuarios al consumo de productos sustentables, manteniendo así una actitud de RSC interactiva en los usuarios.

Arachchi y Samarasinghe (2023) exteriorizaron la existencia de un papel moderador de la actitud de RSC de la generación Y en la relación de RSC y la actitud de marca. De esta manera, se expresa que la RSC juega un papel relevante en las preferencias de los usuarios, puesto que se orienta el consumo en función a la sostenibilidad de los productos. En ese sentido, se plantea la hipótesis:

HE5: La actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la responsabilidad social corporativa y la actitud de marca de marcas de fast fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Relación de la actitud de RSC de la generación Y con la actitud de marca y la intención de compra.

Los autores Villanueva y Baca (2015), resaltaron que la valoración de la RSC, por parte de los millennials, fortalece su percepción positiva hacia una marca, lo que a su vez aumenta su disposición a comprar productos o servicios de esa marca, mientras que la confianza en opiniones externas refuerza esta conexión al validar la reputación y las prácticas éticas de la marca (Peralta y Tarazona, 2021).

De acuerdo con Estrada (2020), la generación Y está comprometida con la RSC y el cuidado del medio ambiente, ello refuerza positivamente la relación entre la actitud hacia la marca sustentable y la intención de compra. Su interés en la sostenibilidad los lleva a valorar y preferir marcas éticas y ecológicas, lo que incrementa su disposición a comprar productos de dichas marcas (Marin y Hurtado, 2022).

En el estudio realizado por los autores Mendis y Aranchchi (2021) se demostró que la actitud de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la generación Y actúa como un moderador positivo en la relación entre la actitud de marca y la intención de compra. Esto sugiere que cuando los individuos de la generación Y perciben positivamente la RSC de una empresa, están más propensos a convertir esa actitud en una intención de compra favorable hacia esa marca en particular.

Arachchi y Samarasinghe (2023) exteriorizaron la existencia de un papel moderador de la actitud de RSC de consumidores de la generación Y en la actitud de marca y la intención de compra. De esta manera, se expresa que la RSC juega un papel relevante en las preferencias de los usuarios, puesto que se orienta el consumo en función a la sostenibilidad de los productos

Así mismo, Pandey y Syam (2023) expresaron el papel relevante de la actitud individual sobre las intenciones de compra de los clientes de la generación Y y la actitud de marca de organismos con sentido de responsabilidad; por lo cual, se evidenció un rol de moderación entre las constantes, mismo que permite la contribución de un desarrollo proposicional entre las variables en los mismos contextos evaluados, denotándose así la relevancia en las preferencias sustentables de los usuarios. En base a lo mencionado, se plantea la hipótesis:

HE6: La actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la actitud de marca y la intención de compra de marcas de fast fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este apartado se abordan los requerimientos metódicos que facilitarán la realización del estudio en curso, los cuales permitan sistematizar los procesos y rigores científicos que darán cumplimiento al estudio.

3.1. Diseño de la investigación

Será una investigación de rigor cuantitativo, dado que, por medio de la aplicación de los instrumentos, los resultados serán cuantificados con la finalidad de interpretar los datos, resaltando a cada uno de los constructos y dimensiones planteadas. Por su parte, Muñoz (2018) sostiene que este tipo de indagaciones surgen al priorizar la información numérica, utilizando la estadística para dar sustento al fenómeno de investigación.

Tendrá un alcance explicativo, enfatizando en analizar y estimar el grado de impacto entre los constructos de investigación. Ante ello, Ñaupas et al. (2018) manifiestan que este nivel de indagaciones tiene como finalidad conocer y estimar los efectos de la constante independiente en el constructo dependiente; de modo que, se conoce el efecto entre el constructo.

En cuanto al diseño del presente proyecto, no se desarrollará con experimentación; es decir, no se manipulará intencionalmente los fenómenos dado que el investigador no altera el desarrollo de las variables, por lo cual se centra en la observación (Arias, 2020). Tendrá un corte transversal, pues recopilará la información al momento establecido y por única vez; por ello no es relevante realizar una supervisión (Ñaupas et al., 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población objetivo

Respecto a la población, Sánchez et al. (2018) sostienen que es un grupo de elemento, caso, sucesos o individuos que tiene características comunes en función a lo investigado. De esta manera, la población de esta investigación serán los usuarios pertenecientes a la generación Y que adquieran los productos de Fast Fashion de tiendas H&M en la zona 7 de Lima metropolitana, 2024, Los criterios a tener en cuentas para la investigación son.

Criterios de exclusión

- Jóvenes adultos inestables psicológicamente; es decir, los que tengan limitaciones de sus facultades mentales.
- Jóvenes adultos que no cuenten con un trabajo fijo.
- Jóvenes adultos que no pertenezcan a la ciudad de Lima Metropolitana

Criterios de inclusión

- Jóvenes adultos que se encuentren estables psicológicamente, es decir, los que no tengan limitaciones sus facultades mentales.
- Jóvenes adultos que cuenten con un trabajo fijo, es decir que tengan ingresos mensuales.
- Jóvenes adultos que pertenecen a la ciudad de Lima Metropolitana
- Jóvenes pertenecientes a la generación Y, es decir los usuarios que que tienen entre 28 y 43 años.

Como se mencionó en el presente trabajo la generación Y son todos los nacidos entre los años 1980 y 1995, por lo tanto, son todas las personas que tienen entre 28 y 43 años.

Según el reporte poblacional realizado por el CPI (2023), se determinó que el 25% de los residentes de Lima pertenece a la generación Y (2.9 millones de personas) y que el 7.9% reside en la zona 7 de Lima, por lo que se concluye que la población total de estudio es de 229.100 personas.

Para determinar a los participantes se utilizará el método de muestreo probabilidad, haciendo uso para el cálculo la fórmula del tamaño de muestra para poblaciones finitas o conocidas.

3.2.2. Método de muestreo

El muestreo a emplear será probabilístico, al respecto Arias y Covinos (2021) sostienen que esta variación del muestro tiene como propiedad que la elección de las unidades de investigación tiene la misma oportunidad de ser elegidos y los elementos son representativos.

3.2.3. Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z Valor de “z” para el intervalo de confianza 95%. El valor de “z” es 1.96

p Proporción de clientes que van a participar

q Proporción complemento de p

e Error estándar de 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

Es entendida como el subconjunto que se extrae del total de una población que es considerada como representativa de esta población, siendo elegida para la recopilación de los datos relevantes sobre las constantes de investigación (Muñoz, 2018). Al respecto, el tamaño muestral será establecido teniendo en cuenta la fórmula de poblaciones infinitas, dado que será aplicado en los usuarios de Fast Fashion de tiendas H&M en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2024: Es así como, el tamaño muestral será de 384 usuarios de Fast Fashion de tiendas H&M en la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.3. Método de recolección de datos

Se utilizará la encuesta para recolectar los datos, la cual es asumida como el conjunto de cuestiones o reactivos, elaborados para obtener la información esencial sobre las constantes de investigación (Sánchez et al., 2018). Es así como, para la adquisición de información se estructurará un conjunto de reactivos que partirán conocer las apreciaciones sobre las variables del presente cuerpo investigativo. Así mismo, se empleará como instrumento el cuestionario, consistente de un conjunto de preguntas elaboradas en relación con los constructos, dimensiones e indicadores planteados en la matriz de operacionalización (Arias y Covinos, 2021). Al respecto, en la presente investigación se utilizarán los cuestionarios tomados de los autores (Arachchi y Samarasinghe, 2023).

El cuestionario de RSC consta de 9 ítems, donde los ítems 1 al 3 corresponden a la dimensión económica, mientras que los ítems 4 al 6 refieren al aspecto legal; así mismo, los reactivos 7 y 8 implican al elemento ético y respecto al aspecto filantrópica se adjudica el reactivo 9. En cuanto a la variable actitud de marca se tiene 11 ítems, de los que del ítem 10 al 13 corresponden a la dimensión afectiva, del 14 al 16 al aspecto cognitivo; del 17 al 20 concierne al elemento conductual.

En esa misma línea, el apartado de la intención de compra, el número de ítems consta de 9 en su totalidad; donde a partir del reactivo 21 al 22 se expresa la dimensión primera opción; del ítem 23 al 24 se refiere al elemento disposición de compra; en tanto, los reactivos 25 y 26 refieren a la dimensión recomendación; mientras que, los ítems 27 al 29 corresponden a elemento de recompra. Por último, referente a la variable intención de RSC en la generación Y se tiene 3 ítems, de tal forma que el ítem 30 refiere a la dimensión creencias y a partir del reactivo 31 al 32 corresponde al elemento sentimientos.

La validez de los instrumentos es obtenida mediante las apreciaciones de un grupo de expertos, los cuales evalúan la exactitud, autenticidad y eficacia del contenido del cuestionario; de esta manera, se establece si las cuestiones elaboradas son coherentes y representativas para los constructos de medición (Ñaupas et al., 2018). El instrumento será aprobado por expertos, los que dictaminarán la precisión y coherencia de las preguntas planteadas.

Al respecto, Ñaupas et al. (2018) resaltan que un instrumento es verídico cuando las mediciones obtenidas no muestran una variación significativa, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes elementos con un mismo grado de formación. Se determinará la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach que deberá ser mayor a 0,7 para comprobar que las preguntas realizadas en el cuestionario sean pertinentes.

También se realizará análisis factorial con la prueba Kaiser-Meyer-Okin (KMO) la cual sirve para identificar la magnitud en las que las variables están relacionadas, los valores arrojados tras realizar la prueba Kaiser deben estar entre 0 y 1 pero hay que tener en cuenta que si el resultado es mayor a 0.5 se comprueba que se puede hacer uso de un análisis factorial.

3.4. Método de análisis de datos

En relación al procesamiento de la información adquirida en el estudio; inicialmente, se realizará la elaboración de los cuestionarios, para posteriormente realizar la respectiva validación; si estos son aprobados, se procederá a reunir los datos a través de la aplicación de la encuesta. Posterior a ello, se realizará el procesamiento de datos usando el software SPSS v.25; para obtener los resultados pertinentes; para finalizar, los hallazgos se podrán mostrar mediante tablas y gráficos para su correcto análisis descriptivo mediante la estadística descriptiva.

Al igual que en el estudio base, se utilizará el análisis de datos Smart PLS que según Ringle et al. (2015) es un método estadístico comúnmente empleado en el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para examinar las relaciones entre variables.

De acuerdo con Henseler et al. (2015), el algoritmo PLS consistente es un método utilizado en el análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para estimar los parámetros del modelo. La característica principal del algoritmo consistent-PLS es su capacidad para reducir los errores inflados en modelos predictivos y mejorar la capacidad de predicción. Esto lo hace especialmente útil en situaciones donde los datos son no paramétricos o no siguen una distribución normal. Dentro del análisis de ecuaciones estructurales de los mismos autores, está el análisis del ratio heterotrait–monotrait de correlaciones (HTMT) el cual servirá para evaluar si los constructos del modelo son realmente distintos entre sí determinando así la validez discriminante. Si el valor del HTMT obtenido es menor a 0.85 se considerará que los constructos son diferentes entre sí. Esto será esencial para garantizar la precisión y fiabilidad.

Con el fin de asegurar que el modelo propuesto tenga un buen ajuste, estuviera libre de sesgos y tuviera una capacidad explicativa y predictiva adecuada se utilizaran las siguientes técnicas:

1) SRMR: Hu y Bentler (1999) sostienen que el análisis Evalúa el ajuste global del modelo y el resultado obtenido debe ser inferior a 0.10.

2) Test de Harman: De acuerdo con Podsakoff et al. (2003). La prueba de Harman detecta sesgos de método común. Una baja proporción de varianza explicada por un único factor sugiere que no hay sesgo significativo.

3) Tamaños de efecto (f^2): Según Cohen (1988) esta técnica mide la importancia relativa de cada variable en el modelo. Un f^2 de 0.02 es pequeño, 0.15 es medio y 0.35 es grande.

4) Coeficientes de determinación (R^2): En el mismo estudio Cohen (1988). Indico que esta técnica señala la proporción de variabilidad explicada por el modelo. Valores más altos sugieren un mejor ajuste, pero no hay umbral fijo.

5) Relevancia predictiva (Q^2): Por último, Chin (1998) indico que la relevancia predictiva mide la capacidad predictiva del modelo. Valores superiores a 0 sugieren capacidad predictiva, pero no hay un umbral específico.

3.5. Aspectos éticos

En la investigación se centrará en 4 principios éticos: (1) Consentimiento informado: el cual se basa en la independencia de los encuestados; y su suficiencia para decidir; (2) Beneficencia: dirigido a la responsabilidad de los investigadores para primar el bienestar de los encuestados (3) No maleficencia: en cual enfatiza a realizar el bien para no dañar a los participantes en la investigación. Se informará a los participantes que los datos adquiridos se usarán solo para fines académicos (4) Confidencialidad: proteger la información personal de estos.

CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIONES ESPERADAS

4.1. Aportes teóricos

La presente será constituida de gran aporte teórico respecto a las constantes, responsabilidad social corporativa, actitud de marca, intención de compra, actitud de RSC de la generación y; puesto que se enfatizan en las diversas apreciaciones y conocimientos literarios respecto a los constructos; fomentando así actualización de las conceptualizaciones establecida durante el transcurso de los años, abarcando así aportes de los últimos 3 años; es así como será de gran relevancia investigativa.

Al respecto, en lo concerniente a la RSC y la intención de compra, las indagaciones realizadas por Liu y Xu (2023) expusieron como hallazgos la existencia de una idoneidad entre las constantes, indicando a su vez que se puede apreciar como una vinculación positiva considerable. Además, se exteriorizó que las iniciativas y compromisos con la RSC impulsan e incrementan los deseos y la disposición de las personas para adquirir bienes de proveedores encaminados éticamente.

Por su parte, Vu et al. (2022) en su investigación destacaron la existencia de un impacto de la RSC con la intención de compra, siendo considerado un impacto positivo y significativo, denotando así una afirmación concluyente entre las constantes, evidenciando que, si los consumidores conocen las acciones de RSC que ejecutan las empresas, tendrán un interés favorable por comprarles.

En cuanto a la influencia entre la actitud de marca en la intención de compra, se tomó en cuenta en la indagación hecha por Foroudi et al. (2022) quienes expusieron la existencia del nexo o asociación entre las constantes actitud de marca y la intención de compra, destacando un positivo y considerable vínculo entre los constructos. Es así como se concretó la relevancia de enfatizar en la actitud de marca para lograr que la intención de compra sea recíproca en los clientes.

En esa misma línea, Machi et al. (2022) expresaron la presencia de un efecto de la actitud de marca hacia la intención de compra. Donde, en primer lugar, identificaron que la actitud de marca es la forma en que los clientes aprecian y conciben una marca, compuesta por aspectos afectivos, cognitivos y conductuales; en tanto, la intención del consumidor de comprar representa

las respuestas experienciales. De este modo, se confirmó la presencia de una influencia entre las variables investigadas.

Así mismo, Arachchi y Samarasinghe (2023) en su investigación destacaron la existencia de un papel moderador de la actitud de RSC de consumidores de la generación Y en la actitud de marca y la intención de compra. De esta manera, se expresa que la RSC juega un papel relevante en las preferencias de los usuarios, puesto que se orienta el consumo en función a la sostenibilidad de los productos.

4.2. Aporte práctico

El presente estudio estará proporcionando importantes aportes prácticos para los especialistas en marketing estratégico de las empresas de consumo masivo específicamente en el tipo fast fashion para implementar eficazmente prácticas de RSC. Además, de entender la conducta y actitud de marca de los clientes a fin de impulsar el interés de compra de los consumidores.

No obstante, esta investigación resalta su relevancia en el rubro de empresas o marcas comerciales, sin embargo, dichos conocimientos se consideran aplicables a diversas de enfoques o parámetros que el investigador desee direccionar a las empresas objeto de investigación; puesto que las referencias en instrumento pueden ser adaptadas en función a diversos entornos de interés.

Así mismo, al tener como énfasis desarrollar y actualizar los conocimientos ya existentes sobre los constructos de investigación se requiere aplicar dichos hallazgos a un análisis sistemático; de manera, que se pueda tener certeza y conocimiento estadístico sobre la influencia existente entre los constructos de investigación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El estudio se basó en una revisión de literatura respecto con los constructos de investigación, mismas que son: la responsabilidad social corporativa, actitud de marca e intención de compra; donde se ha enfatizado en los estudios previos la evidencia una influencia positiva y significativa entre los constructos. De manera que se destaca la relevancia de la presente investigación; puesto que se enfatiza en las actividades y acciones de responsabilidad social corporativa. Contribuyendo a la mejora de la sociedad, de manera que se fomenta las interacciones con los grupos de interés; siendo un elemento fundamental en la intención de compra de los clientes.

Es así como, en función al objetivo general, se llegó a la conclusión que la RSC y la actitud de marca mantienen una influencia en la intención de compra; ello fue constatado mediante las revisiones literarias abordadas; por lo tanto, al precisar en la RSC en las marcas comercializadoras se produce una influencia positiva en la intención de compra de los usuarios, puesto que ello repercute en la imagen y reputación de las marcas en los mercados globales.

En esa misma línea, en los concerniente al objetivo específico 1 se concluye que la responsabilidad social corporativa en las investigaciones se ejecuta de forma responsable y positiva en las marcas y organismos estudiados, de tal forma que se fomenta activa y positivamente las operaciones y acciones ejecutadas por cada una de las marcas empresariales contribuyendo activamente a la intención de compras de los usuarios; es así, que en los ámbitos actuales se requiere de gran orientación por parte de las marcas en las prácticas responsables que contribuyan a la disposición de adquirir productos de marcas con gran sentido de RSC.

Por otro lado, en función al objetivo 2 se exterioriza que la responsabilidad social corporativa, el transcurso del tiempo, ha sido abordada por las marcas con mayor interés, dado que ello contribuye a mantener una actitud de marca sostenible en la mente de los consumidores; por los cual su relevancia se centra en la retribución activa en lo que respecta a los determinados grupos de interés de dichas marcas.

En cuanto al objetivo específico 3, se concluye que los constantes cambios de los requerimientos de los usuarios en función a una marca u organismo han despertado en estos actitudes afectivas, conductuales y cognitivas con las marcas; de manera que se fomenta los

positivos intercambios entre las partes involucradas, por lo cual se ha constituido como un factor de relevancia en la intención de compra de los usuarios.

Así mismo, respecto al objetivo específico 4 se expresa que la actitud de marca contribuye en establecer un desarrollo proporcional en la RSC y la intención de compra, denotando como aspectos relevantes y determinantes a la primera opción, las probabilidades de compra, las recomendaciones y las intenciones de recompra de los usuarios, de manera que estos elementos son los que conducen a establecer y concretar las intenciones de los usuarios potenciales en las marcas que mantiene una participación activa en el bienestar común.

En esa misma línea, respecto al objetivo 5 se destaca que la Actitud de RSC de la generación Y se constituye como un elemento relevante en la RSC de las marcas o unidades económicas con actividad comercial, dado que ello garantiza un desarrollo proporcional junto a la actitud de marca de los consumidores, ello debido a la concientización de las industrias en la contribución del bienestar colectivo de las partes involucradas.

Respecto al objetivo específico 6, se expresa que la actitud de RSC de la generación Y, juega un papel relevante en las preferencias de los usuarios, dado que por medio de las creencias y sentimientos se propician las actitudes de valor frente a las diversas partes involucradas al realizar una compra sustentable; de tal manera que, las intenciones de compra de los usuarios son más repetitiva si estos aportan y contribuyen al bienestar común.

Para finalizar, se concluye que la falta de investigaciones nacionales y locales en función a las constantes abordadas en la presente investigación, precisa la necesidad de enfatizar en la realización de estudios académicos que permitan resaltar la relevancia de mantener una participación activa en la RSC, mismo que aporte a desarrollar positivas actitudes de marca, fomentando que los clientes posean una intención de compra de marcas sustentables y gran sentido de responsabilidad social.

CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. EE.UU: Academic Press.

Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice - HALL.

Arachchi, H., y Samarasinghe, G. (2022). Corporate Social Responsibility Towards Purchase Intention Across Regional Identity: A Comparison Between South Asia and Southeast Asia During COVID-19 [Responsabilidad social corporativa hacia la intención de compra a través de la identidad regional...]. *Global Business Review*, 23(6), 1424-1461. <https://doi.org/10.1177/09721509221123204>

Arachchi, H., y Samarasinghe, G. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention [Influencia de la responsabilidad social corporativa y la actitud de marca en la intención de compra]. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389-406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>

Arachchi, H., y Mendis, T. (2021). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude and Moderating Role of Generation X y Y [El impacto de la percepción de la RSC en la intención de compra: El papel mediador de la actitud...]. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(3), 269-305. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i3.82>

Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la elaboración*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.

Arteaga, M., y Menéndez, M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(12), 566-578. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>

- Arthimulam, T., Hoe, D., y Teck, T. (2022). Corporate social responsibility and brand image's influence on purchase intention of fashion consumers in Malaysia [La responsabilidad social de las empresas y la influencia de la imagen de marca en la intención de compra de los consumidores de moda...]. *The Seybold Report Journal*, 17(10), 2162-2176. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7294519>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (10 de 2021). *Niveles Socioeconómicos 2021*. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Ayala, Y. (2022). *Responsabilidad social empresarial y la ecoeficiencia en los hoteles ecológicos de la ciudad turística de Caral, 2021 [Tesis de pregrado]*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5875/YOSMARA%20BRIGGITTE%20AYALA%20ADAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azuero, A. (2020). Evaluación epistemológica a la Teoría de la Burocracia de Max Weber. *Revista Espacios*, 41(45), 338-353. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p27.pdf>
- Calle, M., y Piloso, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 178-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Canto, J., y Moral, F. (2005). EL si mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología*, 7, 59-70. <https://doi.org/10.24310/espiesepsi.vi1.13399>
- Cardona, D., Salazar, E., y Álvarez, M. (2023). Análisis bibliométrico de la relación entre la responsabilidad empresarial y el desempeño financiero. *Análisis bibliométrico*, 68, 188-216. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1410/1827>
- Castaño, A., Trujillo, D., y Larrarte, P. (2022). Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano. *Revista CNCI*, 1(3), 21-49. https://universidadvirtualcnci.mx/revista_cnci/numeros/article/view/rev_fast_fashion/36

- Cavalcante, T., Fortes, N., y Figueiredo, W. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*, 14(2962), 1-20. 10.3390/su14052962
- Chandra, J. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Journal Bisnis Akuntansi*, 23(1), 93-110. <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/902/592>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., y Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13, 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Chin, W. W. (1998). El enfoque de mínimos cuadrados parciales para el modelado de ecuaciones estructurales. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Métodos Modernos para la Investigación Empresarial* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chua, B., Lee, S., Goh, B., y Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- Chu, S.-C., y Chen, H.-T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., y Pimdee. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7, 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Chunhu, i. H., Javaria, H., Mo, Z., Ahmad, F., y Nik, A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA*, 35(1), 4710-4739. <https://hrcak.srce.hr/file/436598>

- Chuya, A., Moncada, G., y Bonisoli, L. (2023). Influencia de Normas Personales y Voluntad de Sacrificio Económico en la Intención de Compra Orgánica en Ecuador. *Digital Publisher*, 8(6), 95-105. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.1775>
- CPI (julio, 2023). Reporte poblacional : Lima Market Report 2023. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf
- Cohen, J. (1988). Análisis de potencia estadística para las ciencias del comportamiento (2.^a ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Connelly, B., Certo, T., y Irlanda, D. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cuadrado, G., Rodríguez, M., y Cortez, K. (2023). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: revisión sistemática, Scopus 2015-2023. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(103), 983-1000. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.5>
- Cuellar, M., Azuela, J., y Morales, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma Económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/431569869016.pdf>
- De la Peña, A., Amezcua, B., y Saucedo, J. (2021). El impacto de las campañas de responsabilidad social en las decisiones de compra de los consumidores. *Responsibility and Sustainability*, 6(1), 32-40. <https://responsibility-sustainability.org/index.php/RS/article/view/82>
- De la Rosa, M. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(7), 87-102. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i17.102>
- Diario Gestión. (02 de 10 de 2023). *Las fast fashion más allá de Lima Top y Moderna: la necesidad de expandirse*. <https://gestion.pe/economia/empresas/las-fast-fashion-mas-alla-de-lima-top-y-moderna-la-necesidad-de-expandirse-noticia/?ref=gesr>
- Du, S., Bhattacharya, C., y Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>

- Faeq, D., Saleh, P., Hiwa, Ismael, A., y Nawzad, M. (2022). Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. *Research in Business y Social Science*, 11(6), 43-55. <https://ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1944/1385>
- Fawzi, M., y Hindarto, C. (2023). The Effect of CSR on Buyback Decisions with Brand Image Mediation and Credibilitys Merek: Case of Wardah Halal Cosmetics in Indonesia [El efecto de la RSE en las decisiones de recompra con mediación de imagen de marca y credibilidad Merek: caso Wardah...]. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 15(2), 97-114. <https://doi.org/10.35384/jime.v15i2.372>
- Fernández, J., y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6(6), 130-143. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.07>
- Foroudi, P., Palazzo, M., y Sultana, A. (2022). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector [Vinculación de la actitud hacia la marca con el boca a boca y la intención de volver a visitar el restaurante]. *British Food Journal*, 123(13), 221-240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston : Pitman.
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., y O'neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Gómez, B. (2016). Responsabilidad social corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial. *POLINTEA*, 12(22), 13-35. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/843/771>
- Gontur, S., Dung, P., y Bagobiri, E. (2022). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. *International Journal of Marketing y Human Resource Research*, 3(1), 38-21. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i1.474>

- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guellen, F., y Quiroz, A. (2022). Moda y ecología: multinacionales fast fashion, huella de carbono y percepciones de los consumidores españoles y peruanos. *Revistas Ulima*, 1-12. <https://doi.org/10.26439/ddee2024.n04.5906>
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A., Naveed, R., Muneer, S., y Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration [La relación de la comunicación de la RSE en las redes sociales con la intención de compra y la admiración de la marca por parte del consumidor]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217–1230. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050068>
- Guzmán, R. (2009). Fuentes genealógicas y teorías esenciales de la comunicación interpersonal. *Razón y Palabra*(67), 1-22. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520725003.pdf>
- Han, J. (2023). Does ‘born digital’ mean ‘being global’ in characterizing millennial consumers in a less developed country context? – An empirical study in Myanmar. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122801>
- Han, H., Yu, J., Lee, K., y Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibility on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302–316. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1746731>
- Hannan, M., y Freeman, J. (1992). *The population ecology of Organizations*. Belmont California: Classics of Organization Theory.
- Hasbullah, N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., y Syuhada, H. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability*, 14(4), 10-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14041945>
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Criterios de corte para índices de ajuste en análisis de estructuras de covarianza: criterios convencionales versus nuevas alternativas. *Modelamiento de ecuaciones estructurales: una revista multidisciplinaria*, 6(1), 1-55.
- Huang, W.-S., Lee, C.-J., y Chen, H.-S. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention toward Environmentally Friendly Sneakers [La influencia de la responsabilidad social corporativa en la intención de compra de los consumidores hacia zapatillas ecológicas]. *Sustainability*, 14(21), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su142114400>
- Karamchandani, S., Karani, A., y Jayswal, M. (2021). Linkages Between Advertising Value Perception, Context Awareness Value, Brand Attitude and Purchase Intention of Hygiene Products During COVID-19: A Two Wave Study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/09722629211043954>
- Kelley, H., y Thibaut, J. (1978). *Interpersonal Relations. A Theory of Interdependence*. New York: John Wiley y Sons Publication.
- Kim, H., y Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, S., y Austin, L. (2020). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 299-317. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0077>
- Lacap, J., Cham, T., y Lim, X. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69-87. https://www.researchgate.net/profile/Tat-Huei-Cham-2/publication/350739563_The_Influence_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Brand_Loyalty_and_The_Mediating_Effects_of_Brand_Satisfaction_and_Perceived_Quality/links/64469da9017bc07902d765af/The-Influence
- Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of*

Environmental Planning and Management, 65(8), 1-23.
<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>

- Le, T., Huan, N., Hong, T., y Tran, D. (2021). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country [La contribución de la responsabilidad social de las empresas a los resultados de las PYME en los países emergentes]. *Journal of Cleaner Production*, 322, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129103>
- Lee, S., Kim, Y., y Kim, Y. (2021). Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification [Involucrar a los consumidores con campañas de RSC: roles de la interactividad, el empoderamiento psicológico...]. *Journal of Business Research*, 134, 507-517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.062>
- Lee, S., Lee, J., y Cho, Y. (2018). Framing corporate social responsibility for a controversial product. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(8), 988-999. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468852>
- Lin, C., Crowe, J., Pierre, L., y Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/811/435>
- Liu, Y., y Xu, C. (2023). Consumer intention to purchase and corporate social responsibility: Evidence from an experiment in an entrepreneurial context [Intención de compra del consumidor y RSC de las empresas: Evidencias de un experimento en un contexto empresarial]. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 905-911. <https://doi.org/10.1002/cb.1987>
- López, N. y Murillo, E. (2018). Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia. <http://hdl.handle.net/10726/1885>.
- Louis, D., y Lombart, C. (2023). Impact of a corporate social responsibility message on consumers' sustainable behaviours and purchase intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 579-599. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2587>

- Luger, M., Hofer, K., y Flohb, A. (2022). Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets. *International Business Review*, 31(2), 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121001153>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., y Venter, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping [Explorar el impacto del conocimiento de la marca, lealtad a la marca y la actitud de marca en la intención de compra en compras en línea]. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176-187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Malo, M., Ullauri, M., y Vera, J. (2021). Modelo de intención de compra aplicado al sector de Vehículos de Transporte Liviano – Taxis (VTLT). *Innova Reseach Journal*, 6(3), 155-166. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1856/1934>
- Marin, J., y Henriquez, C. (2022). *El green marketing y su relación con la intención de compra de productos ecológicos por estudiantes universitarios, trujillo - 2022*. [Tesis para licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32172/Henriquez%20Hurtado%2C%20Gonzalo%20Sebastian%20-%20Marin%20Cacho%2C%20Juan%20Daniel%20Yael.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Medina, C., Rey, M., y Periañez, R. (2021). Analysis of the moderating effect of front-of-pack labelling on the relation between brand attitude and purchasing intention. *Journal of Business Research*, 122, 304-310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.062>
- Mozas, A., y Puentes, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos*(103), 75-100. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36715601004.pdf>
- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
- Nguyen, T., y Le, L. (2022). The impact of creating shared value on purchase intention and recommendation intention: a study in Vietnam [El impacto de la creación de valor compartido en la intención de compra y la intención de recomendación: un estudio en

- Vietnam]. *Dalat University Journal of Science*, 12(4S), 26-41. [https://doi.org/10.37569/DalatUniversity.12.4S.971\(2022\)](https://doi.org/10.37569/DalatUniversity.12.4S.971(2022))
- Novillo, L., Carrión, J., y Mocha, V. (2023). La responsabilidad social corporativa como mecanismo para el mejoramiento de la imagen en empresas ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 8(7), 805-820. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i7.5814>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ordoñez, D., Calderón, J., y Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Pandey, M., y Syam, P. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation ZyY. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Parluhutan, B., Utomo, B., Elferdy, Astrini, F., Chandra, I., y Susanto, P. (2023). Influence of CSR Activity, Service Quality and Brand Attitude to Customer's Re-Visit Intention in Hotel Industry. *urnal Multidisiplin Madani*, 3(1), 208-228. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i1.2308>
- Pavlov, I. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. London: G. V. Anrep.
- Peralta, X., Tarazona, A. (2021). *Valoración de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la intención de compra de marcas fast fashion por la Generación Millennials en Lima Metropolitana durante el 2021*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22751/Peralta Delgado_Tarazona Villar_Valoración_actividad_marketing1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22751/Peralta_Delgado_Tarazona_Villar_Valoración_actividad_marketing1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Perú Retail. (23 de Abril de 2022). *¿Dónde fabrican HyM y Zara sus colecciones de ropa?*
<https://www.peru-retail.com/donde-fabrican-hm-y-zara-sus-colecciones-de-ropa/>
- Piera, S., Nadeem, S., y Garza, J. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *https://www.sciencedirect.com/journal/current-opinion-in-green-and-sustainable-chemistry*, 38, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., y Podsakoff, N. P. (2003). Sesgos de método común en la investigación comportamental: una revisión crítica de la literatura y remedios recomendados. *Revista de Psicología Aplicada*, 88(5), 879-903.
- Puriwat, W., y Tripopsakul, S. (2021). The Impact of Digital Social Responsibility on Preference and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>
- Purwianti, L., y Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention [Análisis de e-WOM, Actitud de Marca, Imagen de Marca sobre Intención de Compra]. *SEIKO : Journal of Management y Business*, 5(1), 356-366. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Rangel, L., Hinojosa, J., y Sierra, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millenniall. *Investigacion administrativa*, 51(129), 1-15. <https://doi.org/10.35426/iav51n129.06>
- Rangel, L., Hinojosa, J., y Sierra, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51(129), 1-15. <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/129/art6.pdf>
- Ren, L., Yang, F., y Gu, C. (2023). A study of the purchase intention of insect protein food as alternative foods for fitness proteins. *Heliyon*, 9(9), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20239>
- Reyes, L. (2007). La teoría de Acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa*(7), 66-77.

- Ries, F., y Sevillano, J. (2011). Relación de las emociones y la actividad física dentro de la teoría de la conducta planificada. *International Journal of Sport Science*, 7(24), 158-173. <https://doi.org/doi:10.5332/ricyde2011.02401>
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS GmbH.
- Rosely, N., y Syed, S. (2023). A challenge towards sustainable fashion consumption: fast fashion and impulsive purchase behaviour. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 8(47), 63-76. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.084707>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- Sánchez, R., Azuela, J., y Velásquez, Ó. (2021). Efecto de la boca-oreja electrónica en la intención de compra. *Revista de economía regional y sectorial*, 14(2), 109-131. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431571245019/html/>
- Server, R., y Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (53), 137-161. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405311.pdf>
- Shimul, A., Cheah, I., y Khan, B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Silva, I., y Prestes, J. (2023). El modelo de producción fast fashion desde la perspectiva de la sostenibilidad. *Veredas do Direito*, 20, 1-16. <https://doi.org/10.18623/rvd.v20.2414-esp>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Subbaiah, V. (2021). Impact of corporate reputation on rural consumer brand attitude and purchase intention markets [Impacto de la reputación corporativa en la actitud de marca del consumidor rural y en los mercados de intención de compra]. *Journal of Management and Science*, 11(3), 78-81. <https://doi.org/10.26524/jms.11.31>

- Tajfel, H. y. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. En W.G. Austin y S. Worchel (Eds.): *The Social Psychology of intergroup relations*. Monterey: CA: Brooks- Cole.
- Ujan, A. (2019). CSR symbolic potential and business sustainability. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1699299>
- Valdez, E., y Mendivil, G. (2022). Impacto del etiquetado frontal en el comportamiento de compra de alimentos preenvasados. *RESPYN Revista Salud Pública Y Nutrición*, 21(3), 31-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/respyn21.3-4>
- Vaaland, T, Heide, M., y Gronhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953. <https://doi.org/10.1108/03090560810891082>
- Vanchukhina, LI., Leybert, T., Khalikova, E., Rudneva, Y., y Rogacheva, A. (2019). Industry 4.0 and Closed-Loop Economy in the Context of Solving the Global Problems of Modern Times. En: Popkova, E., Ragulina, Y. y Bogoviz, A. (eds). *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century* (pp. 31-53). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94310-7_4
- Vasilica, M., y Cesine, S. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Sigma*, 9(1), 84-96. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>
- Vu, D., Ha, N., Ngo, T., Pham, H., y Duong, C. (2022). Invironmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627-1645. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220>
- Wang, C., Zhang, T., Tian, R., Wang, R., Alam, F., Hossain, B., y Illés, C. (2024). Corporate social Responsibility's impact on passenger loyalty and satisfaction in the Chinese airport industry: The moderating role of green HRM [El impacto de la RSC en la lealtad y satisfacción de los pasajeros en la industria aeroportuaria china: ...]. *Heliyon*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23360>

- Wang, L., Zhang, Q., y Pong, P. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1-10. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.786292/full>
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., y Ho Le, K. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, *13*(21), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad. Esbozo de Sociología Compresiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Yu, W., Han, X., y He, L. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zhang, J., Xie, C., y Morrison, A. (2021). The effect of corporate social responsibility on hotel employee safety behavior during Covid-19: The moderation of belief restoration and negative emotions [Efecto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de seguridad del empleado]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *46*, 233-243. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.011>
- Zhang, Q., y Ahmad, S. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness [Análisis de los efectos de la ejecución de la RSC sobre la intención de compra con el rol moderador de la conciencia]. *Sustainability*, *13*(8), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13084548>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación: Influencia de la responsabilidad social corporativa y la actitud de marca en la intención de compra de marcas de fast fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
PG: ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?	OG: Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.	HG: La Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca influyen positivamente en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.	V1. Responsabilidad Social Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Económica Legal Ética Filantrópica 	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Explicativo Diseño: No experimental Muestra: 384 consumidores que residen en distritos de Lima Moderna y Lima Norte que estén familiarizados con marcas de Fast Fashion. Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario
			V2. Actitud de Marca	<ul style="list-style-type: none"> Afectiva Cognitiva Conductual 	
			V3. Intención de Compra	<ul style="list-style-type: none"> Primera opción Probabilidad de compra Recomendación Intención de recompra 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V4. Actitud de RSC de la Generación Y	<ul style="list-style-type: none"> Creencias Sentimientos 	
PE1: ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana? PE2: ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la	OE1: Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana. OE2: Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion	HE1: La Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Intención de compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana. HE2: La Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.			

<p>generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la influencia de la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Intención de Compra a través de la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana?</p> <p>PE5: ¿La Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana?</p> <p>PE6: ¿La Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Actitud de Marca y la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana?</p>	<p>en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>OE3: Determinar la influencia de la Actitud de Marca en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>OE4: Determinar si la Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Intención de Compra a través de la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>OE5: Determinar si la Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>OE6: Determinar si la Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Actitud de Marca y la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>	<p>HE3: La Actitud de Marca influye positivamente en la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>HE4: La Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Intención de Compra a través de la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la generación Y de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>HE5: La Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de Marca de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p> <p>HE6: La Actitud de RSC de la generación Y modera positivamente la relación entre la Actitud de Marca y la Intención de Compra de marcas de Fast Fashion en personas de la zona 7 de Lima Metropolitana.</p>			
--	--	--	--	--	--

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Técnica/ Instrumento	Escala de medición
Responsabilidad social corporativa	Son las acciones que la empresa efectúa como una obligación a la sociedad y al entorno mejorando la confianza de los miembros interesados, la identificación organizacional y la actitud del consumidor hacia la marca (Arachchi y Samarasinghe, 2023).	La RSC será examinada a través de sus cuatro dimensiones medidas en un cuestionario con respuestas en escala Likert.	1. Económica 2. Legal 3. Ética 4. Filantrópica		Ordinal (Escala Likert)
Actitud de marca	Es la reacción y el agrado del cliente hacia una marca. También se entiende como las valoraciones positivas o negativas sobre un producto, marca o servicio (Arachchi y Samarasinghe, 2023).	La actitud de marca se estará examinando por medio de sus dos dimensiones identificadas medidas en un cuestionario con respuestas en escala Likert.	1. Afectiva 2. Cognitiva 3. Conductual	Encuesta/ Cuestionario	
Intención de compra	Es la actitud conductual, motivación o plan consciente para una acción que efectuará el cliente (Arachchi y Samarasinghe, 2023).	La intención de compra será examinada mediante sus cuatro dimensiones a través de un cuestionario con respuestas en escala Likert.	1. Primera opción 2. Disposición a comprar 3. Recomendación 4. Recompra		
La actitud de RSC de los consumidores de la generación Y	Es la acción o reacción conductual de los usuarios pertenecientes a la generación Y, los cuales poseen un gran sentido de RSC, por lo que orientan sus preferencias a adquirir	El constructo consta de dos dimensiones, mismas que son medidas a través de la escala de Likert.	5. Creencias 6. Sentimientos		

Anexo 3. Instrumentos de medición

ENCUESTA SOBRE RSC, ACTITUD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

El cuestionario va dirigido a los consumidores de marcas fast fashion, con el propósito de conocer y evaluar la responsabilidad social corporativa y su intención de compra de las marcas a fin de conocer cómo influyen entre sí. La información que se otorgue será manejada con total confidencialidad y anonimato, por ello, se le agradece contestar con la mayor objetividad posible.

DATOS GENERALES

Género: Hombre Mujer

Edad: Entre 20 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

De 51 años a más

¿Ha realizado compras en H&M?: Si No (Termina Cuestionario)

CUESTIONARIO SOBRE RSC

Instrucciones: Marque con un (x) su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No precisa	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	PREGUNTAS SOBRE RSC					
Económica						
1.	La marca es socialmente responsable	1	2	3	4	5
2.	La marca devuelve a la sociedad parte de los que recibe					
3.	La marca ayuda a la sociedad de la comunidad					
Legal						
4.	La marca trata bien a los empleados	1	2	3	4	5
5.	La marca está comprometida con los temas ecológicos					
6.	La marca respeta las normas legales					
Ética						
7.	La marca actúa pensando en la sociedad	1	2	3	4	5
8.	La marca se comporta honestamente con sus clientes					
filantrópica						
9.	La marca integra contribuciones filantrópicas en sus actividades comerciales	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE ACTITUD DE MARCA

Instrucciones: Marque con un (x) su respuesta de acuerdo con la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No precisa	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	PREGUNTAS SOBRE ACTITUD DE MARCA								
Afectiva					1	2	3	4	5
Efectiva									
10.	En general mis sentimientos hacia la marca son agradables								
11.	Considero que la marca es maravillosa								
12.	Me gusta realizar mis Compras en esta marca								
13.	Me siento muy apegado con la marca								
Cognitiva					1	2	3	4	5
14.	Reconozco con facilidad los productos de esta marca								
15.	Me siento identificado con la marca								
16.	Considero que la marca es reconocida								
Conductual					1	2	3	4	5
17.	La marca permite que los usuarios desarrollen comportamientos de compra positivos								
18.	Considero que no comprarías otras marcas								
19.	Me siento satisfecho con la marca								
20.	Considero que los beneficios que brinda la marca permiten que yo realice mis compras en ella								

CUESTIONARIO SOBRE INTENCIÓN DE COMPRA

Instrucciones: Marque con un (x) su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No precisa	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	PREGUNTAS SOBRE INTENCIÓN DE COMPRA								
Primera opción					1	2	3	4	5
21.	Considero que la marca es mi primera opción para realizar mis compras								
22.	Considero realizar más compras en esta marca en los próximos años								
Disposición a comprar					1	2	3	4	5
23.	Estoy dispuesto a realizar mis compras en esta marca si la calidad y precios son similares a los de otra marca								
24.	Mi disposición a comprar productos en esta empresa es alta								
Recomendación					1	2	3	4	5
25.	Recomendaría un producto de esta marca a otras personas								
26.	Considero que esta marca debe ser recomendada ya que tiene excelentes productos								
Recompra									
27.	Continuaría comprando en esta marca en lugar de otras marcas								
28.	La probabilidad de que continuaría comprando en esta marca es alta								
29.	En un futuro próximo considero comprar en esta marca								

CUESTIONARIO SOBRE INTENCIÓN DE RSC EN CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN Y

Instrucciones: Marque con un (x) su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No precisa	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	Y	PREGUNTAS SOBRE INTENCIÓN DE RSC EN CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN Y				
		Creencias				
		1	2	3	4	5
30.	Me veo mejor cuando compro productos con marcas que apoyan la RSE					
		Sentimientos				
		1	2	3	4	5
31.	Considero las marcas que apoyan la RSE cuando compro productos para mí					
32.	Normalmente sólo compro en puntos de venta con marcas relacionadas con la RSE.					

Anexo 4. Fichas técnicas (FT) de los instrumentos

a. FT de RSC

Nombre del instrumento	:	Escala de RSC
Autor	:	Arachchi y Samarasinghe
Año de publicación	:	2023
País de procedencia	:	Sri Lanka
Administración (individual, grupal)	:	Individual
Duración de la prueba	:	15 a 25 minutos
Objetivos del instrumento	:	Medir las apreciaciones de RSC
Factores/dimensiones que evalúa	:	Económica/ 1-3 Legal / 4-6 Ética / 7 - 8 Filantrópica / 9
Calificación	:	Escala de Likert con una puntuación del 1 al 5
Nivel de aplicación	:	18 años en adelante
Validez y confiabilidad	:	Validez: se dio cumplimiento al criterio de Fornell-Larcker y el análisis del constructo heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) como un estimador de correlaciones Confiabilidad: la fiabilidad obtenida fue mayor al 0.6 en todos los constructos.
Normas o baremos	:	La calificación de los ítems se realiza a través de una sumatoria simple para cada una de las dimensiones y después se procede a realizar las estimaciones inferenciales.

b. FT de Actitud de marca

Nombre del instrumento	:	Escala de actitud de marca
Autor	:	Arachchi y Samarasinghe
Año de publicación	:	2023
País de procedencia	:	Sri Lanka
Administración (individual, grupal)	:	Individual
Duración de la prueba	:	15 a 25 minutos
Objetivos del instrumento	:	Medir las apreciaciones de actitud de marca
Factores/dimensiones que evalúa	:	Efectiva / 10-13 Cognitiva / 14-16 Conductual / 17 - 20
Calificación	:	Escala de Likert con una puntuación del 1 al 5
Nivel de aplicación	:	18 años en adelante
Validez y confiabilidad	:	Validez: se dio cumplimiento al criterio de Fornell-Larcker y el análisis del constructo heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) como un estimador de correlaciones Confiabilidad: la fiabilidad obtenida fue mayor al 0.6 en todos los constructos.
Normas o baremos	:	La calificación de los ítems se realiza a través de una sumatoria simple para cada una de las dimensiones y después se procede a realizar las estimaciones inferenciales.

c. FT de intención de compra

Nombre del instrumento	:	Escala de intención de compra
Autor	:	Arachchi y Samarasinghe
Año de publicación	:	2023
País de procedencia	:	Sri Lanka
Administración (individual, grupal)	:	Individual
Duración de la prueba	:	15 a 25 minutos
Objetivos del instrumento	:	Medir las apreciaciones de actitud de marca
Factores/dimensiones que evalúa	:	Primera opinión / 21-22 Disposición a comprar / 23-24 Recomendación / 25 – 26 Recompra / 27-29
Calificación	:	Escala de Likert con una puntuación del 1 al 5
Nivel de aplicación	:	18 años en adelante

Validez y confiabilidad	:	Validez: se dio cumplimiento al criterio de Fornell-Larcker y el análisis del constructo heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) como un estimador de correlaciones Confiabilidad: la fiabilidad obtenida fue mayor al 0.6 en todos los constructos.
Normas o baremos	:	La calificación de los ítems se realiza a través de una sumatoria simple para cada una de las dimensiones y después se procede a realizar las estimaciones inferenciales.

d. FT de actitud de RSC en consumidores de la generación Y

Nombre del instrumento	:	Escala de actitud de RSC en consumidores de la generación Y
Autor	:	Arachchi y Samarasinghe
Año de publicación	:	2023
País de procedencia	:	Sri Lanka
Administración (individual, grupal)	:	Individual
Duración de la prueba	:	15 a 25 minutos
Objetivos del instrumento	:	Medir las apreciaciones de actitud de marca
Factores/dimensiones que evalúa	:	Creencias / 30 Sentimientos / 31-32
Calificación	:	Escala de Likert con una puntuación del 1 al 5
Nivel de aplicación	:	18 años en adelante
Validez y confiabilidad	:	Validez: se dio cumplimiento al criterio de Fornell-Larcker y el análisis del constructo heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) como un estimador de correlaciones Confiabilidad: la fiabilidad obtenida fue mayor al 0.6 en todos los constructos.
Normas o baremos	:	La calificación de los ítems se realiza a través de una sumatoria simple para cada una de las dimensiones y después se procede a realizar las estimaciones inferenciales.