

# EL PAPEL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DE LA INTENCIÓN DE VISITA EN EL CENTRO COMERCIAL.

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

**Joel Esteban Murcia Suam** <https://orcid.org/0009-0001-3717-7198>

Profesor asesor: Leonardo Ortegón Cortazar, PhD.

*Noviembre de 2024*

---

## **Resumen**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto de interés general en el campo de la administración, negocios y mercado, debido a sus beneficios para mejorar la calidad de vida de la comunidad local, favorecer el medio ambiente, construir relaciones sólidas con clientes y optimizar la gestión competitiva de las organizaciones. En esta línea, se realizó una investigación para analizar la RSE percibida por clientes que asisten a un reconocido centro comercial en Bogotá, Colombia junto a las intenciones de visita. Por tanto, este estudio busca analizar si existe la imagen de la RSE y la intención de visita a un centro comercial, con el propósito de aportar conocimiento sobre la efectividad de las iniciativas de mercadeo y gestión en este formato de comercio.

**Objetivos:** Comprobar la existencia de la imagen de la RSE y de la intención de visita a un centro comercial de alto reconocimiento ubicado en la ciudad de Bogotá, con el fin de aportar información conducente a mejorar sus decisiones de mercadeo.

**Materiales y métodos:** La investigación uso un método cuantitativo con un análisis descriptivo, así mismo se aplicó una encuesta online tipo cuestionario con una estructura Linkert de 5 niveles con ello se analizó la percepción de la RSE y la intención de visita.

**Resultados.** El estudio empleó el programa SPSS versión 23.0 y presentó los hallazgos en una tabla estructurada. Se analizaron dos variables: la imagen de la RSE y la intención de visita. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.883 en el análisis de fiabilidad global. También se realizó un análisis factorial exploratorio, revelando

la existencia de 2 factores o variables latentes que explican el 70.52% de la varianza total. Los hallazgos confirman la presencia de las variables latentes de imagen de la RSE y de la intención de visita.

**Palabras clave:** Mercado, empresarial, consumidor, responsabilidad, imagen, comercial