



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA DE LA
EMPRESA FORTEL CUSTOMER, LINCE - 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

GILBERT TIM COELLO CHERO
ORCID: 0000-0003-0138-1063

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
DIRECCIÓN DE ORGANIZACIÓN Y PERSONAS**

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Coello Chero, G. T. (2024). *Responsabilidad social empresarial e imagen de marca de la empresa Fortel Customer, Lince - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Gilbert Tim Coello Chero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70901493
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0138-1063
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Danny Retamozo Riojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03695192
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Responsabilidad social empresarial e imagen de marca de la empresa Fortel Customer, Lince - 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de organizaciones y personas
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. DANNY RETAMOZO RIOJAS como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA DE LA
EMPRESA FORTEL CUSTOMER, LINCE - 2023

Presentado por el bachiller:
GILBERT TIM COELLO CHERO

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 17 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. DANNY RETAMOZO
RIOJAS



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA DE LA
EMPRESA FORTEL CUSTOMER, LINCE - 2023**

Del bachiller GILBERT TIM COELLO CHERO, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 23 de mayo de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mis progenitores por apoyarme a lograr mis objetivos y guiarme en mi vida académica y personal.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por su dedicación, enseñanza y experiencia, siempre se preocupó por motivarnos a culminar la investigación y la obtención del bachiller y título profesional. A mi supervisor de trabajo el Sr. Gabriel Millán Romero porque me ayudó al acceso a la compañía Fortel Customer con el fin de realizar nuestra investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	41
2.1 Tipo y diseño de investigación	42
2.2 Población, muestra y muestreo.....	43
2.3 Hipótesis	43
2.4 Variables y operacionalización	44
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.6 Procedimientos	48
2.7 Análisis de datos	48
2.8 Aspectos éticos	49
CAPÍTULO III: RESULTADOS	50
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	66
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial
- Tabla 2 Operacionalización de la variable imagen de marca
- Tabla 3 Resultados de validación de los cuestionarios
- Tabla 4 Ficha técnica de la prueba de responsabilidad social empresarial
- Tabla 5 Resultados de fiabilidad del cuestionario de responsabilidad social empresarial
- Tabla 6 Ficha técnica de la prueba de imagen de marca
- Tabla 7 Resultados de fiabilidad del cuestionario de imagen de marca
- Tabla 8 Escala del coeficiente R de Pearson
- Tabla 9 Resultados descriptivos de la variable responsabilidad social empresarial
- Tabla 10 Resultados descriptivos del puntaje de la variable imagen de marca
- Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión entorno social
- Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión entorno económico
- Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión entorno medioambiental
- Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación
- Tabla 15 Resultados descriptivos de la dimensión identidad corporativa
- Tabla 16 Resultados descriptivos de la dimensión estructura organizacional
- Tabla 17 Resultados de la prueba de normalidad de las variables
- Tabla 18 Resultados de correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca
- Tabla 19 Resultados de correlación entre el entorno social e imagen de marca
- Tabla 20 Resultados de correlación entre el entorno económico e imagen de marca
- Tabla 21 Resultados de correlación entre el entorno medioambiental e imagen de marca

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados de la tabla cruzada de la relación entre las variables
- Figura 2 Diagrama de dispersión entre las variables de estudio

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA FORTTEL CUSTOMER, LINCE - 2023

GILBERT TIM COELLO CHERO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la interacción que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer. El estudio es de tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La población es igual a la muestra y estuvo conformada por 70 clientes. En relación con los cuestionarios está compuesta por 18 ítems para la prueba de responsabilidad social empresarial y 18 ítems para la prueba de imagen de marca. El análisis de consistencia interna demostró que las pruebas son confiables pues los resultados alfa de Cronbach de 0,923 para el cuestionario de responsabilidad social empresarial y 0.919 para el cuestionario de imagen de marca así lo demuestran. En consecuencia, los resultados conseguidos demostraron una interacción positiva bastante profunda entre las variables, estos resultados fueron respaldados por medio de la correlación R de Pearson de 0.869 con un grado sig.=0.000, tales resultados muestran que hay una correlación positiva alta en ambas variables. En ese sentido, se concluye que mientras la organización implemente planes de responsabilidad social empresarial de una forma más eficiente se generará una mejor imagen de marca.

Palabras clave: entorno, marca, stakeholders, sociedad, medioambiente

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND IMAGE OF THE
COMPANY FORTEL CLIENTE, LINCE - 2023**

GILBERT TIM COELLO CHERO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the interaction that exists between corporate social responsibility and brand image in the clients of the company Fortel Customer. The study is of an applied type, correlational scope, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The population is equal to the sample and was made up of 70 clients. In relation to the questionnaires, it is composed of 18 items for the corporate social responsibility test and 18 items for the brand image test. The internal consistency analysis demonstrated that the tests are reliable since the Cronbach's alpha results of 0.923 for the corporate social responsibility questionnaire and 0.919 for the brand image questionnaire demonstrate this. Consequently, the results achieved demonstrated a fairly deep positive interaction between the variables, these results were supported by Pearson's R correlation of 0.869 with a degree sig.=0.000, such results show that there is a high positive correlation in both variables. In this sense, it is concluded that as long as the organization implements corporate social responsibility plans in a more efficient way, a better brand image will be generated.

Keywords: environment, brand, stakeholders, society, environment

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Responsabilidad Social empresarial (RSE) es un tema muy importante que las empresas están tomando mucha importancia, ya que impacta en su gestión y con su público objetivo puede percibirlos, de esta manera tener una imagen de marca se hace muy importante en estos tiempos ya que no solo las personas al momento de adquirir un bien o servicio se fijan en la calidad si no en lo que pueden percibir de la empresa, ya que cada vez los clientes son más exigentes.

La responsabilidad social empresarial es un compromiso firme y consistente para cumplir cabalmente con el propósito de la compañía, tanto internamente como externamente, teniendo en cuenta las expectativas financieras, éticas y medio ambientales de todos los involucrados. La responsabilidad social corporativa ha cambiado de una perspectiva en la humanidad a un enfoque más estratega. El principal objetivo de la RSE es convertir esta práctica en la comunidad en las competencias y conservabilidad de la empresa mayor. Como resultado, las prácticas de RSE a nivel interno de la empresa dan como resultado una baja rotación de empleados, lo que reduce los costos en términos de contratación, capacitación y otros costos relacionados. De esta forma, creará socios leales y empáticos, creará valor en las diferentes empresas, lo que generará potencial de diferenciación para sus estrategias comerciales, incluyendo la imagen de la organización.

Hoy en día, el atributo más importante de una empresa es su imagen, su identidad, es decir como las personas pueden percibir a la compañía. Una marca corporativa tiene un inmenso valor e importancia a medida que evoluciona y crea una experiencia única para los consumidores que representa una forma de vida, un sueño y un anhelo. Asimismo, la RSE muestra el avance más significativo en la vida empresarial, y fue recién en el siglo pasado que este concepto tomó importancia y pasó a formar parte del clima institucional de muchas organizaciones, creando la

imagen de marca que los clientes y/o consumidores ven en una organización, es uno de los factores claves que influyen en la RSE. En ese sentido, Rivarola (2020) afirma que el surgimiento de la internacionalización, el desarrollo de la concientización ambiental, la mayor compra de los nuevos usuarios y tecnologías son algunos de los factores que contribuyen a la formación de la RSE, creando así una imagen de marca en la sociedad.

A nivel global, una investigación realizada por Correa et al. (2020) evidencia una ligera diferencia en la divulgación de indicadores de RSE. En concreto, los análisis realizados indican que el 56,12% de los indicadores relacionados con el cuidado con el medio ambiente no son dados a conocer por las empresas. Estos resultados se desarrollaron en un total de 80 grandes empresas y 67 empresas multinacionales. Los problemas que presentan las grandes empresas están relacionadas a la deficiente forma de divulgación de la información del cuidado del medioambiente, así como los mecanismos de denuncia del cuidado ambiental. En ese sentido las categorías que menos se divulgan son la biodiversidad, los reclamos de la falta de cuidado del medioambiente y la poca inversión que se realiza para la protección ambiental. Como se puede verificar en el estudio las empresas no dan a conocer sus indicadores ambientales, puesto que no quieren dar a conocer sus indicadores negativos y teniendo en cuenta que podría dañar su imagen institucional.

Por otro lado, en un estudio realizado por Koroleva y Kobzeva (2020) indican que las innovaciones, el nivel ambiental, social y de gobierno corporativo están vinculados a las mayores empresas rusas con un 60% de aprobación por las empresas, ejecutando así una RSE fundamentada en actos de beneficencia. Si se estimula a las empresas a centrarse en las innovaciones medioambientales podemos ver que la imagen de marca de estas empresas se percibe no solo en su país sino

globalmente, siendo Rusia un país con más empresas responsables. la empresa rusa tiene como objetivo implementar estos estándares en varias geografías, por ejemplo, en África, donde promueve las mejores prácticas, mayormente transporte general.

Por último, un estudio realizado por Landázuri et al. (2019) demuestra que de una muestra 205 empresas iraníes de consumo y producción revelan el vínculo entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño corporativo. El impacto positivo de la RSE se deriva del impacto en la competitividad, la mala imagen de la empresa, y el bajo índice de satisfacción de la empresa. Teniendo así la creación de una reputación ante la sociedad en otras palabras la creación de una marca, una imagen ante la sociedad.

En esta parte del continente no ha brindado el enfoque correcto a la RSE, en otras palabras, no se le ha dado la importancia del caso; esto se evidencia en un estudio publicado por Urrego (2020) donde se demuestra que, en las empresas de Ecuador en promedio, el 50% logra certificados de estándares ambientales para operar con competitividad internacional; el 50% indica que su encaje con el ecosistema no es muy importante debido a los requisitos de cumplimiento internacional. Por lo tanto, no han podido crear una imagen de marca que pueda llamar a la sociedad a percibir su trabajo con la sociedad.

En México un estudio realizado por Lara (2020) enfocado a las empresas que no ejecutan RSE, en su totalidad se demostró que el 62% de los encuestados considera que la RSE es una apuesta en el futuro de la empresa, ya que proporciona una ventaja competitiva que dificulta que las microempresas de nueva formación decidan financiar su dinero en proyectos competitivos. Genera retornos a corto plazo. Asimismo, el 56,4% de las empresas encuestadas mencionó un aumento significativo en los retornos de RSE, mientras que el 35,5% mencionó que habría un retorno en

un corto tiempo. En cuanto a los principales beneficios de la RSE, el 61,5% mencionó que beneficia a la comunidad, el 41,7% mencionó como obtienen una mejor imagen de marca y el 40% mencionó como mejora el clima organizacional. También mencionaron los puntos más resaltantes de la RSE que aumentan la fidelización de los consumidores, aumentan el compromiso con las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y atraen más talento para trabajar en la empresa.

En nuestro país, el presidente del directorio de Perú 2021, en una entrevista para el diario El Comercio (2022) afirmó que la RSE es un nuevo plan que con el tiempo las empresas están utilizando para mejorar su sustentabilidad, el añade que afortunadamente, las compañías nacionales oficiales, que representan más del 70%, no debe tener celos a compañías extranjeras en este ámbito y que solo 30% de empresas no están cumpliendo con su RSE. Esta cita ayuda a entender las organizaciones peruanas son conscientes de lo resaltante que puede ser utilizar la responsabilidad social como estrategia empresarial. Aunque se considera que este es un momento importante para las empresas de supermercados, todavía se cree que la tasa de implementación de la RSE es menor, quizás debido a preocupaciones sobre la idiosincrasia del público. Al respecto, El Comercio (2022) señala: “La responsabilidad social es un sistema trascendente que necesita una adecuada gestión, es importante analizar el comportamiento de una empresa en relación con su entorno para lograr resultados positivos y lograr el desarrollo de una buena imagen de marca” (p. 12).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la imagen de marca en la actualidad es más importante para las organizaciones nacionales, ya que ayuda analizar el nivel de aceptación ante la comunidad. En ese sentido, Sevillano (2020) indica que tener una buena imagen de marca actúa como colchón y soluciona cualquier problema que

pueda surgir a la empresa. En este tiempo de mayor globalización las redes sociales son un punto de distribución para poder evaluar si nuestra la imagen de marcar está creciendo o disminuyendo con la finalidad de plantear estrategias que permitan tener una mayor credibilidad de la marca. Por ejemplo, 9 organizaciones ya no se encuentran entre las 10 primeras del ranking anual de reputación corporativa; esto es el resultado de problemas de imagen, el mayor impacto se da en las organizaciones de los sectores masivo de compras y construcción, debido a la corrupción. En tanto, en la capital de nuestro país, Barco (2020) gerente general de Human Branding Perú, comentó que es importante entender lo que la imagen de marca permite a la empresa comunicarse con los grupos de interés. Asimismo, agrego que conduce a un conjunto de actos, metas y mediciones como consecuencia de la digitalización y que es efectiva y manejable, ya que los medios digitales constan de metas de remuneración y participación de los usuarios.

A nivel local, Fortel Customer Experience & BPO es una compañía del sector retail en el área de servicio al cliente y procesos BPO para compañías de diversas industrias como telecomunicaciones, retail, educación, salud y otras industrias. Esta compañía se dirige a un gran número de empresas que quieren externalizar sus servicios. Como se observa, la empresa no cuenta con un plan específico de RSE debido a que no existe un plan específico, por lo que la empresa no cuenta con una imagen de marca que la diferencie de la sociedad, lo que genera una baja posición en el mercado interno, afectando el nivel de ingresos y prestigio ante la sociedad y los empleados.

Respecto al entorno social de la responsabilidad social empresarial se ha detectado que no cuenta con un programa social orientado a la comunidad y que se tenga un buen impacto en la empresa, esta ausencia se ve reflejada en la evaluación

que hace la empresa de sus competidores. Respecto al entorno económico, a pesar de su alta demanda con otras empresas no ha tenido un uso adecuado de su capital y el cumplimiento de sus intereses con los accionistas, el cliente no ha satisfecho sus demandas, por último, en los empleados en el entorno actual de pandemia no brinda unas condiciones de trabajo adecuadas, teniendo problemas con el pago de los salarios y descuentos injustificados, no generando estabilidad en el empleado. Respecto al entorno medioambiental, la empresa no ejecuta el plan de cuidado ambiental porque tiene poco impacto en las personas.

Por otro lado, respecto a la comunicación en la imagen de marca, se descubrió que la empresa había distribuido inadecuadamente sus anuncios, sin lograr el alcance deseado a sus diferentes públicos, no ha podido usar de manera eficiente todos los canales que existe en la actualidad para llegar a su audiencia y crear una imagen imponente. Respecto a la identidad en imagen de marca, se puede apreciar claramente que la empresa se ha enfocado más en captar más empresas, lo cual no está mal, pero ha dejado de lado la creación de su identidad teniendo como consecuencia que es una empresa muy poco conocida en la sociedad y ante sus competencias

El análisis realizado permitió formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023? Asimismo, los problemas específicos están formulados de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre el entorno social y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023? ¿Qué relación existe entre el entorno económico y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023? y ¿Qué relación existe

entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023?

La investigación se justifica porque en un mundo cada vez más globalizado y con un público que cuenta con intereses de los diferentes grupos de interés, una compañía de este siglo no puede limitarse únicamente a la obligación de proporcionar bienes y servicios, sino que debe fijarse objetivos claros, incluidos objetivos relacionados con la naturaleza y la sociedad al que se refiere. Por otro lado, no todas las organizaciones aplican correctamente las estrategias de RSU, teniendo en cuenta que la minoría la practican y tienen deficiencia para incorporarlas en su organización y que puede verse afectado en la imagen de la empresa. En ese sentido, se tiene la necesidad de investigar, proponer alternativas de estrategia que comprenda un mejor desarrollo de la RSE en sus dimensiones tanto social, económico y medioambiental, y así demostrar los beneficios de estas estrategias en la imagen de marca en sus diferentes factores. La investigación es de gran valor porque estudia los desafíos internos de la compañía relacionada con la mala imagen de marca que tiene en el mercado, en ese punto trata la relación actual con la responsabilidad social empresarial, para que, al recibir información a través de encuestas y procesamiento estadístico, permita recibir información actualizada para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Desde la justificación teórica, este estudio es plausible porque explica la relación que existe entre las variables. Asimismo, propone teorías y conceptos de muchos autores, que son los cimientos para difundir métodos de solución para futuros investigadores interesados en realizar este tipo de investigación. En este sentido, la variable RSE se desarrolla con base en el aporte teórico de Fernández (2019) y la variable imagen de marca con el aporte teórico de López (2019). Desde la justificación

práctica, la investigación parte del análisis realizado en la compañía Fortel respecto a las deficiencias de RSE que afectaban su imagen de marca. En este sentido, en el plan de acción se detallan recomendaciones que permiten a la empresa concretar de forma detallada y rápida lo que pretende hacer para mejorar su plan de RSE y mejorar su imagen de empresa. Desde la justificación metodológica, el estudio se basa en el desarrollo y normalización de dos herramientas de recolección de datos y sus procedimientos estadísticos para medir objetivamente las variables. Finalmente, desde la justificación social, los resultados de esta investigación sirven al sector empresarial, específicamente a las empresas que no están teniendo un plan de RSE efectivo, así como a parte de una sociedad que se preocupa por entorno natural y social.

En cuanto al objetivo general de la investigación consiste en establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023. Los objetivos específicos de la investigación consisten en establecer la relación entre el entorno social y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023, establecer la relación entre el entorno económico y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023 y establecer la relación entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Durante el desarrollo de la investigación se identificaron diversas limitaciones relacionadas a los antecedentes dado que los estudios con ambas variables son pocos. Por otro lado, no se encontró muchos artículos científicos e información que puedan analizar la relación con variables de investigación en un mismo tiempo y espacio específico y por último hubo una limitación temporal debido a que el

investigador no dispone de mucho tiempo ya que labora y estudia, estas actividades requieren una gran demanda de tiempo y dedicación.

La investigación consideró importante analizar estudios a nivel internacional que dieron consistencia al trabajo que viene realizando, siendo uno de los más importantes, el realizado por Bustos (2020) en su artículo "Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática" publicada en la revista *Recitiutm*, tuvo como objetivo demostrar si las prácticas de RSE de la organización afectan la percepción de la imagen de marca. La investigación se trabajó con un diseño metodológico que se estructuró con un análisis mixto mediante una práctica de metaanálisis de una revisión de 60 artículos. Los principales resultados mostraron que el aspecto de responsabilidad social fue altamente llamativo ($p < 0.0001$). Se encuentra que este aspecto social es propicio para el desarrollo de actividades benéficas y ecológicas, al mismo tiempo que da paso a conformar el valor de la imagen de marca. Este estudio aporta información y particularidades interrelacionadas con las variables a estudiar, donde así también se puede manifestar la dimensión social y su importancia para generar una percepción en la forma de gestionar actividades en las otras dimensiones y como ayuda a la imagen de marca.

Osiris et al. (2019) en su artículo "La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación " publicada en la revista *Innovar*, tuvo como objetivo determinar el impacto de la RSE en la imagen emocional y la reputación de marca en la industria de servicios. En esta investigación se involucró a 316 consumidores de la región central de Tamaulipas. La información recibida se trató mediante métodos estadísticos de mínimos cuadros parciales. Los principales resultados mostraron que el aspecto de responsabilidad social fue altamente llamativo ($P < 0,091$). Finalmente, se encontró que la responsabilidad social empresarial afecta

directa y significativamente la imagen y reputación de la marca en el aspecto social; Sin embargo, se puede observar que el aspecto económico no conduce a conclusiones significativas. La investigación permitió conocer plenamente la RSE evidenciándose su gran importancia al momento de crear una imagen de marca y ganar así una reputación en un mercado cada vez más competitivo, por lo tanto, al analizar esta información, puede obtener un apoyo adicional para la investigación.

Itzel (2020) en el artículo "Responsabilidad social empresarial e imagen de marca para la competitividad de las organizaciones en México" publicada en la revista *Mercados & Negocios*, tuvo como objetivo determinar si las prácticas de RSE es un factor que contribuye a la competitividad de la empresa, además de crear una imagen. En este estudio se ha utilizado documentos existentes que presentan diferentes perspectivas y formas de hacer negocios. Una encuesta a 50 empresas de México, el 61,5% determinó que el principal beneficio de la RSE es beneficiar a la sociedad, el 41,6% dijo que mejora la imagen de marca, y el 39,9% dijeron que se mejorarían las condiciones de trabajo de la empresa. Asimismo, se concluye que el lado positivo de la responsabilidad social empresarial es crear una mayor fidelización a los clientes, además de fortalecer los vínculos con las empresas de la sociedad civil y atraer talento a la empresa. Los principales resultados mostraron una relación baja entre la responsabilidad social y la imagen de marca ($p < 0,010$). Se concluye que la RSE en México es un factor que crea utilidad a tiempo futuro para las empresas, entre ellos el aumento de las competencias a través del aumento de las utilidades, la imagen de marca y la mejora de las relaciones internas de la empresa.

Ramírez (2021) en su artículo "Efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación e imagen de las organizaciones" publicada en la revista *Universidad & Empresa*, tuvo como finalidad verificar el valor de la RSE en las compañías a través

de activos que no se pueden tocar ni ver como la fama y la imagen de marca, que se relaciona con la percepción de los grupos empresariales. Se analizaron 19 artículos de forma práctica con la finalidad de demostrar la relación entre los constructos. Los principales resultados mostraron que el aspecto de responsabilidad social fue bajo con un ($p < 0,0308$). Se concluye de esta evaluación se identificó un efecto positivo entre variables. A partir de este estudio se valida y la contribución de la relación puede ser determinada por el tipo de acciones responsables tomadas en beneficio de las partes interesadas. Si una empresa quiere mejorar su reputación e imagen a través de la RSE, debe considerar tener en cuenta los intereses de la sociedad en la que está inmerso, evitar su aplicación sin antes analizar los intereses de las comunidades internas y externas, La realidad de estudiar estas preferencias no solo es beneficioso, sino que también posibilita las innovaciones no solo afectan la imagen y la fama, sino que también permiten un mejor posicionamiento frente a los competidores en el mercado. Esta investigación ha contribuido al liderazgo estratégico a través de la aplicación de la responsabilidad social empresarial, donde se debe informar a un grupo de stakeholders para que las actividades sociales se puedan realizar sin ninguna dificultad.

Luego de las revisiones internacionales se prosiguió con la revisión de estudios a nivel nacional que dieron consistencia al trabajo que viene realizando, siendo unos de los más importantes, el estudio realizado por Molina (2021) en su tesis *Incidencia de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen de marca de GMS Consulting S.A.C.*, su propósito fue analizar el alcance de la responsabilidad social empresarial en la mejora de la imagen internacional de GMS Consulting SAC. La metodología empleada fue de tipo mixto, diseño transaccional descriptivo, la muestra estuvo dirigida a 4 colaboradores, 17 proveedores, 2 autoridades. 48 clientes y 12 al

área de responsabilidad social. Los resultados mostraron una relación entre la RSE y la imagen de marca con un valor de prueba de hipótesis de $p=0,045$ y un valor de Chi-cuadrado de 5,442, concluyendo que la responsabilidad social afecta la imagen institucional. Asimismo, existe una relación entre la RSE y la identidad o imagen corporativa demostrado con un p-valor de 0,020 y un valor de Chi-cuadrado de 2,087. Asimismo, existe una correlación significativa de 0,275 entre el entorno social y la imagen de marca, lo que significa que a mayor responsabilidad social mayor es la imagen institucional, por lo que la RSE recae con la identidad corporativa. La investigación ha sido considerada porque tiene las dos variables de estudio con un impacto significativo en la empresa, entonces podemos obtener los recursos necesarios para la mejora continua, desarrollando como la RSE resalta ante la sociedad y como esto crea un valor a la imagen a la empresa.

West y Mestanza (2019) en su tesis *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca*, desarrollada con la finalidad de determinar cómo afecta la percepción sobre actividades de responsabilidad social empresarial en la imagen de marca. En los resultados de esta investigación se muestra un valor de R de Pearson de 55.5% siendo este un valor significativo del 95%, demostrando un nivel de asociación medio y significativo. En ese sentido, es preciso indicar que el entorno económico de Starbucks Cajamarca está positivamente relacionado con su imagen de marca.

Prudencio (2019) en su tesis *Responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2019*, desarrollado con el propósito de analizar la interrelación entre la RSE y la identidad corporativa de la empresa. La metodología empleada es de nivel correlacional descriptiva y un diseño no contrastante cruzado. Los resultados muestran que la variable social de la compañía

tiene un valor de Sig. 0,001, en base a estos resultados se encontró que el 75% de los comensales de la empresa indicaron que están de acuerdo en continuar consumiendo sus productos. La variable imagen de marca ha demostrado tener un valor Sig. de 0,002 así como un resultado donde el 62% de los clientes no les interesa la divulgación de información sobre sus clientes. Finalmente, este estudio es importante porque la imagen corporativa y la responsabilidad social están interrelacionadas si se cuenta con un adecuado plan de responsabilidad social empresarial que permita a los comensales de las compañías tener una buena idea de ese plan.

García (2020) en su tesis *Responsabilidad social empresarial e imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020*, tuvo como finalidad determinar la relación entre la RSE y la identidad corporativa de acuerdo con el punto de vista de los compradores de supermercados en Piura. Los métodos utilizados son el cuantitativo y el de correlación de rangos, su diseño es no experimental y horizontal. Se utilizó como herramienta en línea una encuesta a 304 clientes. Se ha demostrado que existe una correlación entre la RSE y la imagen de marca, según la percepción de los compradores de supermercados de la ciudad de Piura. Por otro lado, se muestra que la responsabilidad social empresarial es buena y la imagen de la empresa es positivo. Los resultados de la Rho de Spearman entre las variables mostraron una correlación altamente positiva con coeficiente de correlación de 0,739 y nivel de significación de 0,000. Por último, indicaron que los clientes tienen una conciencia abrumadoramente mayor sobre el entorno social (61,84%) y una identidad de marca que también es buena según el 63.49%. Por último, la aportación del estudio se refiere al hecho de que la responsabilidad social empresarial afecta a la imagen corporativa; sin embargo, muchas organizaciones no prestan atención a esta variable.

Córdova (2019) con su tesis *La Responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa de la empresa, Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019*, tuvo como objetivo demostrar la relación entre la RSE y la identidad de marca. Este estudio presenta un nivel descriptivo, diseño no empírico, métodos cuantitativos y una muestra de 55 clientes. Su conclusión demostró una relación afirmativa muy fuerte de $r=0,855$ con un grado de significación de 0,02, indicando que hay una correlación muy alta entre la responsabilidad social empresarial y la identidad de marca. Otro resultado importante fue el $r=0.745$ con un nivel de significancia de 0.001 lo que determinó una relación alta entre responsabilidad financiera e imagen de marca. Por otro lado, se demuestra que existe una relación positiva significativa de $r=0.679$ con un nivel de importancia de 0.02, entre la responsabilidad judicial y la imagen de marca. Otro hallazgo significativo es una relación afirmativa significativa de $r =0,759$ con un promedio de significación de 0,02, indica una correlación del entorno medioambiental y la imagen de marca. Asimismo, existe una correlación positiva significativa de $r=0,643$ con un nivel de importancia de 0,02, entre la RSE y la imagen de marca. Por último, la contribución en este estudio fue demostrar que la implementación de la RSE incide en la imagen de marca de una empresa.

Caycho (2021) en su tesis *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú 2021*, cuya finalidad fue evaluar el enlace de la RSE y la identidad organizacional en los consumidores del banco Scotiabank. El método del estudio es un enfoque cuantitativo, diseño no empírico y transversal. En sus resultados, se evidencia una correlación positiva alta ($Rho=0.748$; $Sig.=0.003$) entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Asimismo, los resultados de $Rho = 0.429$ y un $Sig.<0.05$ demuestran una correlación moderada entre la RSE y la identidad corporativa. Se demuestra una correlación alta y positiva

entre responsabilidad social e imagen corporativa ($Rho=0.672$; $Sig.<0.05$). Asimismo, se demuestra una correlación alta correlación entre responsabilidad e imagen empresarial ($Rho=0.661$; $Sig.<0.05$). Por otro lado, la responsabilidad económica e imagen de empresa están asociados en un nivel positiva alta ($Rho=0.703$; $Sig.<0.05$). Finalmente, la aportación de este estudio es que existe cierta correlación entre la responsabilidad social corporativa y la identidad de marca, y que favorecer a los grupos de interés influye en gran medida en su imagen corporativa positiva o negativa.

En relación con las bases teóricas de la responsabilidad social empresarial se puede mencionar que a través de la historia ha demostrado es muy antigua, así como la creación de la empresa. Desde un punto de vista riguroso, se puede suponer que la RSE moderna comenzó a desarrollarse en la década de 1920 cuando las empresas se convirtieron en grandes negocios. Al finalizar la guerra global y la ausencia de reputación y confianza pública en la crisis de 1929 y la Gran Depresión, la última década enfrentó un crecimiento económico sin precedentes que ha traído cambios sociales. El trabajo con los gobiernos y el impacto emocional positivo que han tenido sus esfuerzos durante este período de conflicto. Varios líderes empresariales subieron al escenario para hablar sobre la responsabilidad social en esta economía en auge. Desde inicios de los años 1971 hasta principios de 1990, inicio un debate más frecuente en el rol de las organizaciones en la comunidad. Fue así como comenzó a difundirse el término Corporate Social Responsiveness, en español se define como responsabilidad social corporativa o sensibilidad emprendedora. Probablemente el más común desde 2000, la ciudadanía corporativa se ve como una fusión conceptual con la RSE y la gestión de partes interesadas.

En cuanto a su definición, varios autores definen la RSE como la obligación facultativa de una organización por aportar al crecimiento del país cooperando a sus

colaboradores y respetando su esfuerzo. Este sentido, Carroll (1991) desarrolló una teoría piramidal que permite conocer la RSE a su orden a seguir, siendo primero la responsabilidad financiera, la responsabilidad lícita, responsabilidad moral y finalmente la responsabilidad caritativa. Por otro lado, Wulf (2018) sabe que la RSE se ha vuelto muy importante y relevante a lo largo de los años, y las empresas están promoviendo activamente los aspectos ambientales y sociales para su gestión, integrar e influir en las partes interesadas. El transcurrir de los años, hizo que la responsabilidad social empresarial se gane la importancia de las empresas y la comunidad. Por ello, Porter y Kramer (2006) indica que las organizaciones deben estudiar la responsabilidad social empresarial de la misma manera que analizan las ideas de negocio. La responsabilidad social empresarial es la inclusión voluntaria de beneficios sociales y ambientales en las actividades comerciales y asociaciones de una compañía. La Comisión Europea (2011) amplía esta definición al afirmar que, para cumplir con sus responsabilidades sociales, las compañías deben implementar, un apoyo constante con las partes interesadas, un proceso que integre los aspectos sociales, ambientales y éticos, respetando los derechos humanos y los intereses de los consumidores, en su negocio. negocio principal y estrategia.

Los factores impulsores y principios de la RSE empiezan en 2001, cuando la Comisión de las Comunidades Europeas presentó documentos denominados *Libros verdes*. Su propósito es iniciar una amplia discusión sobre cómo debería ser la Unión Europea puede promover la responsabilidad social en un nivel internacional, la experiencia existente y desarrollar desarrollos innovadores. Las medidas pueden facilitar la práctica, en ser más justos y aumentar credibilidad del examen y verificación (Comisión Europea, 2011). En este documento, la comisión indica cómo debe abordarse esta responsabilidad en los frentes interno y externo. Los aspectos

internos se centran en áreas como la gestión de talentos humanos, la seguridad y salud en el centro laboral, ser empáticos a las alteraciones, el golpe medioambiental y la gestión de los recursos naturales. Las dimensiones externas incluyen comunidades, aliados comerciales, proveedores, consumidores y cuestiones de derechos humanos ambientales globales.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha desarrollado la guía ISO 26000 sobre responsabilidad social, así como la Comunidad Europea, que se ha adherido a un documento específico de RSC. ISO 26000 que está destinado para uso voluntario y no es adecuado para certificación, uso prescrito o contractual. Los puntos más importantes e innovadores de este manual incluyen los fundamentos de la responsabilidad social corporativa y las pautas de práctica de la responsabilidad social. Los fundamentos incluidos son la legitimización, la justicia, la conducta ética, el respeto a las personas interesadas, el estado de derecho, las normas internacionales de conducta y los derechos humanos.

Porter y Kramer (2006) mencionan que la responsabilidad social empresarial es muy importante hoy en día. Para que una organización tenga éxito, necesita una sociedad saludable. Por lo cual es importante dado que:

- Las empresas serán conscientes de los pasos que está tomando su organización.
- La finalidad de las empresas no solo sean un fin económico, sino también un medio para sumar al crecimiento de la comunidad.
- Concientizan a una población sobre los servicios que ofrece la empresa.
- Alentar a las empresas a incorporar políticas medioambientales, éticas y económicas sin ganancias para ser positivo ante la comunidad en la ejecución de sus planes de negocios.

Las preocupaciones sociales en el mundo, hizo que la RSE sea cada vez más importante. Se supone que realizar estos pasos es básico, puesto que:

- Brinda a la empresa una nueva visión para lograr todos los objetivos planteados.
- Agrega valor a las organizaciones que pueden diferenciarlas de sus competidores.
- Mejorar la identidad de marca de la organización frente a los futuros clientes apoya a crear un ambiente de trabajo positivo.
- Otorga la internacionalización de la organización como meta a largo plazo.
- La organización tendrá un crecimiento económico, generando una nueva forma de negocio que apoyará al crecimiento de la comunidad.

Los fundamentos éticos y políticos, según la RAE, la ética se puede entender como la parte del pensamiento que abarca la moral. y del deber humano. En ese sentido, se puede interpretar que las empresas tienen ética. Al respecto, Navarro (2008) afirma que la inmoralidad empresarial y económica, considerando que la ética está reservada sólo a los individuos que son dueños de la conciencia y de la libertad, pero no a los dueños de grupos y organizaciones. De este modo cuando una empresa que dice estar practicando la RSE no tiene obligaciones éticas, simple maniobra publicitaria o, peor aún, que justifica una situación moralmente inaceptable. Primero hay que definir en qué consiste esta responsabilidad, qué alcance tiene, y luego ¿Cómo se puede medir y evaluar? La responsabilidad corporativa no es suficiente. Dado que esta tiene que ver con la reputación de la empresa y, por lo tanto, con la confianza y el apoyo de las diversas partes interesadas que componen la empresa, esta responsabilidad debe aclararse. En este camino, la ética organizacional brinda un punto de vista único que ayuda a entender y aplicar la responsabilidad social

empresarial. Esto se debe a que la ética está ligada a la personalidad de la organización, y la responsabilidad social empresarial solo puede convertirse en un valor de la empresa si se convierte en una parte importante de esta personalidad.

Desde lo político y lo social, si bien existen varios enfoques centrados en los vínculos entre las organizaciones y la comunidad y el estado de las organizaciones y las responsabilidades inherentes de las empresas, hay dos teorías principales que respaldan esta posición, el constitucionalismo.

El constitucionalismo corporativo, teoría que orienta el poder organizacional para apoyar y proteger otro tipo de interés que se opone al exceso de poder organizacional, de ahí su nombre. Porque las decisiones de un emprendedor afectan tanto a su negocio interno como a la sociedad que lo rodea.

La teoría integrada del contrato social, basada en la teoría del contrato social de Rousseau en 1762, esta teoría resuelve el problema de encontrar una forma de asociación que proteja las personas y la propiedad de cada socio contra cualquier gobierno común, y en la que cada uno se una a los propietarios sujetos únicamente a sí mismos y a su sustancia. como siempre gratis.

En este sentido, debe existir un contrato social entre las compañías y las personas en la comunidad. Por lo tanto, la comunidad es un colectivo de personas brinda apoyo legal y autoridad para que las corporaciones posean y utilicen los recursos naturales y para emplear a sus empleados. A cambio, las organizaciones proporcionan bienes, servicios también desechos al medio ambiente. Al hacer esto, las empresas esperan que los beneficios que reciben superen los costos de permitir que estas empresas existan.

Las responsabilidades de la RSE variarán dependiendo de la propuesta, hay tres responsabilidades principales que se deben cumplir:

- La responsabilidad económica significa la rentabilidad es decir la base de sus otras responsabilidades. Forma la base de su ser, sin ellos, el rendimiento y creación de bienes y servicios no tiene sentido.
- En lo social significa la obligación de ser justo, de realizar el bien y ser transparente para no ocasionar daños. No utilizan atajos ilegales o poco éticos, incluyen la realización de la perspectiva de la sociedad que no están estipuladas por el gobierno actual.
- La responsabilidad ambiental, es el impacto de nuestras operaciones, relacionadas al cuidado del medio ambiente en el cuidado del uso de materiales y recursos. Así como, en la biodiversidad, emisiones, emisiones, residuos y transporte. Como ya se mencionó, la RSE es un modelo que las compañías adoptan voluntariamente además de los objetivos comerciales o competitivos, la RSE sitúa las dimensiones sociales y la gestión del impacto ambiental. Adaptar la política a las necesidades y requerimientos específicos del entorno más cercano o grupo de interés.

Los beneficios de la RSE son varios pero el ideal de cualquier empresa es diferenciarse de sus competidores, lograr un nivel de diferenciación que pueda sostenerse en el largo plazo y ofrecer un valor único y diferenciado sobre sus competidores. Sería perfecto si la gama de factores se ampliara para incluir otros factores más emocionales. las cuales son:

- Ventajas que otorgan rapidez y fluidez en la operacionalización. Aumenta la cultura organizacional, aumenta la competencia, creación, los rendimientos financieros y mejorar la administración.
- Ventajas otorgadas a la identidad de marca de la compañía. Genera fama y lealtad, el punto de que cuide sus relaciones con los clientes y la comunidad

afectará sus ventas, puesto que ser un buen ciudadano proporciona una sólida garantía a las empresas financieras y de seguros.

- Beneficios de vuelta a los valores y al entorno de la organización: más reconocimiento social y/o confianza. Contribuir a crear sostenibilidad y tranquilidad sobre la responsabilidad.
- Ventajas competitivas derivadas a conocer, satisfacer las demandas y perspectivas de los individuos primero.

Las críticas de la RSE son del profesor de finanzas y premio Nobel Milton Friedman, quien digitó su aclamado artículo en el New York Times, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" de este artículo resaltan cuatro puntos.

- Sólo los humanos pueden asumir la responsabilidad, cuando se conversa de RSE, suele hacer referencia a los líderes empresariales.
- En una economía de libre mercado, los líderes corporativos son responsables ante sus accionistas; es decir, maximizar las ganancias de acuerdo con las leyes primerizas de la comunidad: sin respetar leyes y prácticas éticas.
- Si un gerente tiene una responsabilidad social, significa que se comporta de manera diferente a los intereses de los accionistas; así que impones un impuesto a tus accionistas y eliges cómo quieres gastar ese impuesto.
- La enseñanza de la obligación ética presupone la aceptación de la posición socialista de que los mecanismos políticos, más que los mercados, son los mecanismos apropiados para determinar la asignación de recursos escasos.

Los aportes teóricos de la responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) se entiende tales como la ciencia de la compañía y la perspectiva hacia su negocio, un punto de vista voluntaria de largo plazo involucrada en la gestión de los

problemas y perspectiva de los diferentes grupos de interés (stakeholders), así como la dirección ambiental. Una compañía consciente con la comunidad puede incrementar los beneficios económicos, mejorar la comodidad social de la sociedad y proteger el medio ambiente. Una empresa moderna no puede enfrascarse en responsabilidades solo de provisión de productos y servicios, también debe ampliar sus objetivos incluyendo aquellos relacionados con los entornos naturales y sociales relevantes.

Fernández (2019) explica esta variable desde las dimensiones consideradas de su libro adaptando a la investigación para eso se resaltan las siguientes dimensiones:

A. Entorno social. Fernández (2019) indica que la responsabilidad social implica dar los pasos que se espera que dé la sociedad, determinada por el gobierno o no, y espera dar pasos que debe cumplir. Ayudar al entorno, cooperar con los necesitados, cuidar a empleados de la compañía. Los indicadores de entorno social de la RSE son:

- Nivel de formación. En este punto abarca el grado de instrucción de los colaboradores en donde la compañía debe tener en cuenta el grado de instrucción que brindara y su filtro a la hora de contrata.
- Nivel de integración. Se verificará como los colaboradores se sienten en la cultura organizacional, su nivel de desenvolvimiento y su adaptación al clima laboral.
- Formación ética y valores. Parte del entorno social es poder ver la moral de los colaboradores, que pensamientos y valores tienen y generar nuevos.

B. Entorno económico. Fernández (2019) sostiene que solo las compañías viables y competitivas pueden atribuir a la sostenibilidad a largo plazo mediante la

generación de economía y campañas laborales sin comprometer las necesidades éticas y del entorno de la sociedad, solo las compañías bien posicionadas económicamente pueden ser sustentable y socialmente responsables. Puede parecer paradójico, pero la RSE persigue la mejora productiva. No tienen intención de reducir o empeorar la producción para reducir el daño. No olvidemos un detalle. Cuanto más eficiente eres, más competitivo eres. Los indicadores de entorno económico de la RSE son:

- Bienes y servicios. Consiste en poder verificar no solo lo que la empresa produce, sino también ver cómo mejorar la calidad de sus servicios.
- Ganancia. La empresa está obligada a generar servicios, los cuales generaran ganancia a la compañía, por lo cual se verá el nivel de productividad y eficiencia.
- Necesidades económicas. La finalidad es poder reconocer los puntos débiles y mejorarlos para cubrir necesidades para lograr ser más rentables para la compañía.

B. Entorno medioambiental. Fernández (2019) sostiene este entorno como una economía ecológica la cual define como una ciencia de la gestión de la sostenibilidad y puede decirse que entiende la sostenibilidad como la viabilidad de los sistemas en el tiempo condicionada por su interacción con el entorno físico. Los modelos tradicionales intentan internalizar los golpes del entorno negativos y las externalidades de la tarea económica a través de los impuestos, para que fluyan a las cuentas corporativas y se sumen al precio final que pagan los consumidores. La experiencia ha demostrado que las compañías que crean campañas de cuidado ambiental se beneficiarán en poco tiempo en el cumplimiento de normativa en esta materia fomenta la creación y actualización de tareas y bienes alienta el uso de

tecnología de remediación, que ha demostrado ser más competitiva en el mercado internacional. Del mismo modo, las empresas competitivas a nivel internacional pueden financiar nuevos bienes para su compañía para que sean eficientes y amigables con el ambiente. Los indicadores de entorno medioambiental de la RSE son:

- Nivel de impacto ambiental. Consiste en verificar como la empresa ha aportado en el cuidado ambiental donde los clientes y colaboradores podrán verificar.
- Canalización de Recursos. Consiste en saber dónde se podrá evaluar si es una empresa que utiliza los recurso responsablemente sin dañar el ambiente y sin dejar de generar ganancias.
- Participación cliente y empresa. Consiste en saber dónde el cliente podrá evaluar las campañas u otro medio que la empresa dispone para acercarse más a la comunidad.

Respecto a las bases teóricas de la imagen de marca, se puede mencionar que, los nuevos sistemas tecnológicos de duplicación permiten a las marcas distanciarse físicamente de los productos y contextos locales a los que sirven de soporte, apareciendo como puntos en vallas publicitarias, transporte público y mobiliario urbano. Son tantas las posibilidades, como monitorizar las ventas, que es necesario adaptar la marca en busca de un mejor posicionamiento y aumentar la penetración de la marca (la propiedad que permite que los destinatarios la recuerden) y su visibilidad. En este sentido, Capriotti (2013) explica que la marca es vital a todos negocios, en ese sentido, debe entenderse por un tiempo determinado. Tal que así que, Fernández (2011) establece que la identidad de una empresa, para bien o para mal, es el resultado de la indagación que el cliente recibe sobre las compañías.

A lo largo del tiempo, la marca se ha logrado impregnar en un punto resaltante de las empresas que debe lograr a obtener a la sociedad, tiene espacio en la mente a los clientes. Sánchez y Pintado (2009) afirman que la marca de una empresa es una creación psicológica de la compañía formada en la cabeza del individuo, como resultado del conocimiento otorgado y recibidos de esa empresa. Nótese que esta idea presenta en los clientes depende de varios factores como las creencias generales sobre los productos y servicios, las opiniones de los demás, etc. Estos autores, señalan que la marca está íntimamente relacionada con la mercadotecnia. Esto se debe a que el público muchas veces sabe si una empresa es buena o no de acuerdo con la data que da la empresa.

La importancia de la imagen de marca, según Capriotti (2013) son los que se explican a continuación:

- Permiten crear un valor agregado básico de la compañía, ya que estará en la cabeza del público.
- Se puede utilizar como valor añadido sobre la competencia al resaltar puntos originales de la empresa.
- Puede dejar una impresión duradera en sus clientes y se diferenciara de la competencia creando su propia marca ante la sociedad.
- Permitir que los clientes observen a la compañía en primera instancia a la hora de adquirir sus servicios.

La identidad de marca es muy importante a toda forma de organizaciones, pero no todos la creen necesaria.

La identidad de marca genera un aprecio vital para las empresas y genera muchos beneficios. Por ejemplo, Capriotti (2013) afirma que todos los beneficios están contenidos en solo tres.

- Si la imagen de la empresa es buena, el producto será fácil de vender.
- Permitir que nuevos inversores ingresen a la empresa, continúen creciendo y se mantengan por delante de la competencia.
- Ayuda a los empleados a sentirse cómodos trabajando dentro de la organización y mejora el desempeño.

Dar una buena imagen corporativa a una empresa es un gran valor añadido que la diferencia de otras empresas. Sánchez y Pintado (2009) muestran sobre este aprecio se divide en:

- Una buena imagen corporativa aporta un alto valor a las acciones de una compañía.
- Genera la forma de asociarse con empresas con mayor reputación de una forma más formal y silenciosas.
- Mejorar la marca de los bienes que brinda la compañía y se pueden distinguir todos los competidores.
- Cuando una empresa lanza un nuevo producto, los consumidores lo aceptan fácilmente y están felices de comprar lo que se ofrece.
- El público lo apoya, dados todos los problemas que enfrenta la empresa.
- Incorporar a personas resaltantes en sus oficios que apliquen a la compañía para introducir y compartir sus experiencias vividas.
- Empleados están contentos de trabajar para la empresa, por lo que trabajan duro y con gran calidad.

Capriotti (2013) señala que para tener buena presentación empresarial debemos tener la conformación mental de la organización. es un conjunto de particularidades asignadas a una compañía. Este grupo de particularidades fue creado en base a toda la indagación que las personas receptionan de la empresa. La

información relacionada de la compañía refiere al conjunto completo de mensajes recibidos directa e indirectamente por personas dentro de una organización. La imagen del servicio, el puntaje relaciona con percepción de clientes a la hora de adquirir los servicios de la compañía. Los cambios cualitativos en los públicos, las personas tienen acceso a todo tipo de información, por lo que son estrictas a la hora de adquirir productos y servicios. Ahora no solo se preocupan por la calidad de lo que ofrecen, también se preocupan por la empresa hace con la persona y la saturación comunicativa, que consiste en considerar la cantidad de mensajes que la organización proporciona cada día, demasiados mensajes pueden confundir a sus clientes y hacer que no se reciban correctamente.

El posicionamiento de la marca es vital para los consumidores que se enfrentan a una variedad más amplia de productos y marcas. Para que los planes de mercadotecnia de una compañía sean eficaces, los gerentes de bienes y marcas deben tener en cuenta que sus bienes difieren de su competencia. Desde esta perspectiva, el posicionamiento puede verse como la formación de características de marca destinadas a otorgar y mantener una posición distintiva a una empresa, producto o marca en su mercado objetivo.

Los aportes teóricos basados en la imagen de marca es el punto de partida que una compañía crea un plan de mercadotecnia global orientada al mercado. Es importante no solo crear una imagen de marca transparente y fuerte, también debe comunicar esta personalidad y traducirla en la verdadera identidad de marca del consumidor. La imagen como concepto de recepción de un producto complejo y multidimensional del consumidor, es el resultado del proceso mental de recopilar, evaluar y relacionar información de varias fuentes, las imágenes tienen una doble

dimensión y capturan los aspectos cognitivos y emocionales del tema relevante para la marca.

Uno de los aspectos más importantes de la imagen es su capacidad para definir, si no influir, el comportamiento del consumidor en todos los niveles. Su doble componente cognitivo-afectivo explica así la capacidad de las imágenes para desarrollar conocimientos (reconocimiento, conocimiento y memoria) y actitudes de los consumidores hacia las marcas. Asimismo, estos conocimientos y actitudes tienen la capacidad de determinar, o al menos dirigir, los aspectos conductuales del comportamiento humano, la imagen como representación mental es un concepto dinámico, caracterizado siendo sensible a los cambios experimentados por el agente, a la sociedad en el que ingresa la marca ya cambios ocurren dentro y fuera del objeto. Sin embargo, esto no impide que esta imagen de marca exhiba seguridad y confianza para supervivencia y realización.

En esta investigación se consideró, los aportes de López (2019) quien explica que la variable se debe medir con las siguientes dimensiones:

A. Comunicación. López (2019) indica que comunicación, junto con otras herramientas importantes como la publicidad, es un agente que demuestra ser activo y tenaz en la programación de la imagen empresarial. Hoy, todas las divisiones de la empresa están involucradas en la creación de identidad corporativa para moldear internamente, el activo intangible estratégico de la organización. Las acciones de comunicación emitidas por una organización completan el proceso de crear imagen de marca, colaborar y crear valor en las ventas, comunicar información, ganar compromiso, ganar reputación o crear asociaciones que influyan en el comportamiento del consumidor. La comunicación es fundamental para conocer tu

empresa, explicar quién es, qué hace y cómo lo hace, y distinguirla de otros aspectos de la industria. Los indicadores de comunicación de la imagen de marca son:

- Canales de comunicación. La empresa llega a su cliente porque medios son los eficientes para comunicar sus beneficios y como estos los ven.
- Mensaje: Es el poder saber si la información transmitida ha sido clara o si ha llegado de la manera deseada es vital para toda compañía.
- Estrategia de comunicación. Verifica si los planes de transmitir información son eficaces, los medios los más indicados y si se está llegando a cumplir los objetivos deseados en cuanto a alcance de información.

B. Identidad corporativa. López (2019) indica que uno de los criterios más importantes para una organización, ya que influye en todos los aspectos del liderazgo. La identidad corporativa comienza con el título de la compañía, debe ser único y debe llamar la atención a los clientes y permanecer siempre en memoria. Por un lado, se relaciona con el diseño de la marca, las imágenes, los logotipos, la tipografía y los colores que representan. Por otro lado, refleja los aspectos organizacionales de la empresa: su carácter y personalidad cómo se define frente al público, sus creencias, valores y atributos. Esta identidad se compone de los valores visibles e invisibles, tangibles e intangibles esenciales para definir una empresa como la cultura, filosofía, carreras, directores, funcionarios, empleados, ética, metas y estrategia. Por lo tanto, se puede decir que la identidad corporativa es lo que distingue a una organización de otra. Los indicadores de identidad corporativa de la imagen de marca son:

- Información del Público. Consiste en saber lo que el público piensa de la compañía, es vital porque impacta en la producción e imagen de la compañía.
- Percepción visual. En este punto se verifica si se está logrando entrar en a la mente del cliente, que imagen tiene de la compañía y como mejorarla.

- Reputación. Los clientes evaluarán la fama que tiene la compañía si es positiva o negativa impactará en todos los aspectos.

C. Estructura organizacional. López (2019) indica que es un conjunto de características asignadas a una empresa, este conjunto de características fue creado en base a toda la información que el público recibió de la empresa. Los indicadores de estructura organizacional de la imagen de marca son:

- Atributos. Es el conjunto de información recibidos de la empresa., vale aclarar que esta imagen mental creada en los consumidores depende no solo de la información, sino también de su edad, percepción general del producto o servicio.
- Conocimiento. Es el nivel de comprensión del consumidor sobre la identidad de una marca y lo que representa. Esta métrica intenta medir qué tan bien los consumidores conocen una marca.
- Identidad. La identidad de marca es la representación visual de una marca (como un logotipo, colores u otro diseño) que la diferencia de la competencia en la mente de los consumidores.

En desarrollo de la teoría demandando de la aplicación de ciertos términos básicos que ayudaron a comprender de mejor manera las teorías explicadas, estas son:

Comunicación. Es la transmisión y comprensión del significado y el canje de información. Significa organizar mensajes o datos, representa uno de los procesos básicos en la percepción de las personas.

Concientizar. Es toda acción que consiste en sensibilizar a una persona sobre determinadas situaciones, fenómenos, factores de personalidad o actitud con la finalidad de arreglar su estilo de vida y mejorar la conexión con el entorno.

Ética. Es una ciencia que investiga la correlación entre el comportamiento humano y los conceptos de bien y mal, obligaciones morales, obligaciones, bienestar y bien común.

Globalización. Es un fenómeno basado en la creciente interconexión entre los diversos países a nivel económico, político, social y tecnológico.

Identidad. Es el conjunto de individualidades tanto en personas o sociedades. Estas cualidades identifican a una persona o comunidad en relación con las demás personas.

Intangible. Son los factores intangibles de valor añadido de una empresa. Aunque no tiene forma física.

Marca. Definido ampliamente como características que se pueden tocar o no que personalizan un bien o servicio y lo hacen llamativo en el mercado

Reputación. Es una creencia racional o infundada que disfruta algo o alguien dentro de toda una sociedad construida culturalmente. Buena reputación es sinónimo de fama, notoriedad y fama. Tener una mala reputación es lo mismo que dañar tu reputación y dañar tu credibilidad.

Valor. Es una característica única o un don que se obtiene o se da. A la valentía o rudeza del hombre. No sólo se da a lo económico o uso, sino también la relevancia de los bienes o cosas.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada, puesto que considera información producto de la ciencia básica para generar alternativas de solución a problemas de las personas u organizaciones. Behar (2008) afirma: “La investigación aplicada es el estudio de investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. La forma se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías” (p. 20).

Este estudio es correlacional porque busca conocer el nivel de asociación que presentan las variables de estudio. Ñaupas et al. (2018) definen: “Este tipo de investigaciones consiste en establecer el grado de intensidad en que se encuentran asociadas las variables” (p. 415).

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo por lo que miden las variables en base a la estadística. Ñaupas et al (2018) indican: “Se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (p. 140).

Este estudio es no experimental, considerando que en su ejecución no se manipularon ninguna de las variables de estudio, se visualizan y estudian para ver cómo su nivel de correlación en un entorno natural. Ñaupas et al. (2018) señalan: “En los diseños no experimentales intervienen la muestra, la observación y el coeficiente de correlación” (p. 365).

Por último, el estudio es transversal considerando que los instrumentos de medición se aplicaron e implementaron una sola vez, respondiendo cada unidad de análisis a la encuesta una sola vez. Ñaupas et al. (2018) señalan que: “Se utilizan investigaciones transversales cuando se estudia la variable en un solo momento” (p. 369).

2.2. Población, muestra y muestreo

Respecto a la población, Ñaupas et al. (2018) señalan: “La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas. Estas unidades pueden ser personas, objetos, hechos o fenómenos, que presentan las características necesarias” (p. 334). En el estudio la población es finita, la cual está constituida por 70 consumidores cuyo criterio de inclusión es que son clientes de la campaña de móviles y que son relativamente nuevos, es decir menos de tres años que requieren los servicios de la empresa Fortel Customer, por lo cual es finito ya que se goza de una bitácora que se obtuvo del área de administrativa de los consumidores.

Respecto a la muestra, Ñaupas et al. (2018) definen: “La muestra es como una porción de la población que tiene las características necesarias para la investigación” (p. 334). En el estudio no considera una muestra ya que la población es pequeña, estas unidades muestran predisposición para trabajar en la investigación por lo tanto se asume que la muestra será la población. por lo tanto, no hay muestra. Al respecto, López y Fachelli (2017) señalan: “Siempre que sea posibles es conveniente disponer o construir el marco muestral con todas las unidades poblacionales, para así identificar inequívocamente a las unidades” (p. 11).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el entorno social y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Existe relación significativa entre el entorno económico y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Existe relación significativa entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

2.4. Variables y operacionalización

Durante el desarrollo de la investigación fue importante medir la variable responsabilidad social empresarial, para tal fin fue necesario operacionalizar la variable que se explica en la siguiente tabla:

Tabla 1

Operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Carroll (1991) define: “La RSE se desarrolla en base a cuatro categorías que forman una pirámide y van en el siguiente orden: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica” (p. 40).	La variable RSE se desagrega en 3 aspectos: entorno social, entorno económico y entorno medioambiental, así como 9 indicadores.	Entorno social Entorno económico Entorno medioambiental	- Nivel de Formación - Nivel de integración - Formación ética y valores - Bienes y servicios - Ganancia - Necesidades económicas - Nivel de Impacto ambiental - Canalización de recursos - Participación cliente y empresa	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

También fue preciso medir de forma adecuada la variable imagen de marca, para tal fin fue necesario operacionalizar la variable como se explica en la siguiente tabla:

Tabla 2

Operacionalización de la variable imagen de marca

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Capriotti (2013) define: imagen de marca es la estructura mental de la organización que se forman en los públicos, como resultados del procesamiento de toda la información de la organización” (p. 29).	La imagen de marca se calcula en base a las dimensiones de comunicación, identidad e imagen corporativa, así como 6 indicadores.	Comunicación Identidad corporativa Estructura organizacional	- Canales de comunicación - Mensajes - Estrategia de comunicación - Información del público - Percepción visual - Reputación - Atributos - Conocimiento - Identidad	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica de investigación aplicada es la encuesta que sirvió para recoger los datos de las unidades de análisis. Por otro lado, los instrumentos aplicados fueron los cuestionarios fueron los instrumentos que permitieron analizar las variables de forma independiente, obteniendo así dos cuestionarios que presentan niveles de validez por juicio de expertos. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) señalan: “La validez es la adecuación de un instrumento de medición, para medir lo que se desea; se refiere a la precisión que tiene el instrumento para medir lo que se requiere” (p. 276).

La validación se realizó por criterio de jueces de expertos, han determinado que los ítems formulados en función de los indicadores permiten medir la variable.

Tabla 3

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable

Instrumento I. Cuestionario de la responsabilidad social empresarial

Este cuestionario de tiene por objetivo medir de forma objetiva la variable de estudio para la realización de los procedimientos estadísticos de medición.

Tabla 4

Ficha técnica de la prueba de responsabilidad social empresarial

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de responsabilidad social empresarial.
Autor	Coello Chero Gilbert Tim.
Objetivo	Evaluación objetiva de la responsabilidad social empresarial en los clientes de la empresa Fortel Customer.
Ámbito de aplicación	Fortel Customer, sede en Lince.
Informadores	Clientes de la empresa Fortel Customer, sede en Lince
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú.
Finalidad	Identificar la responsabilidad social empresarial por la empresa Fortel Customer para evaluar la responsabilidad social empresarial de la empresa.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta la desviación estándar para cada una de las dimensiones.

Este cuestionario presenta niveles adecuados de confiabilidad, al respecto, Ñaupas et al. (2018) definen: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción” (p. 277).

Tabla 5*Resultados de fiabilidad del cuestionario de responsabilidad social empresarial*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Entorno social	,820	6
Entorno económico	,817	6
Entorno medioambiental	,738	6
Total del cuestionario	,923	18

En la tabla 5, se muestran los resultados de la prueba de alfa de Cronbach en la cual se evidencia sus resultados por dimensiones: Entorno social (0,820), entorno económico (0,817), entorno medio ambiental (0,844). Asimismo, el total de instrumento presenta una excelente confiabilidad de 0.923, demostrando que la prueba es adecuada para el estudio.

Instrumento II. Cuestionario de imagen de marca

Este cuestionario de tiene por objetivo medir de forma objetiva la imagen de marca con la finalidad de conocer sus características.

Tabla 6*Ficha técnica de la prueba de imagen de marca*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de Imagen de marca.
Autor	Coello Chero Gilbert Tim.
Objetivo	Evaluación objetiva de la Imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer.
Ámbito de aplicación	Fortel Customer, sede en Lince.
Informadores	Clientes de la empresa Fortel Customer, sede en Lince.
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú.
Finalidad	Identificar la imagen de marca por la empresa Fortel Customer para evaluar la imagen de marca de la empresa.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta la desviación estándar para cada una de las dimensiones.

Tabla 7*Resultados de fiabilidad del cuestionario de imagen de marca*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comunicación	,602	6
Identidad Corporativa	,758	6
Estructura Organizacional	,885	6
Total del cuestionario	,919	18

En la tabla 7, se muestran los resultados de la prueba de alfa de Cronbach en la cual se evidencia sus resultados por dimensiones: Comunicación (0,602), identidad corporativa (0,758), estructura organizacional (0,844). Asimismo, la totalidad de la prueba presenta un resultado de 0.919, mostrando que la prueba presenta una excelente confiabilidad.

2.6. Procedimientos

El estudio tuvo por inicio el análisis de la problemática que luego pasó por la revisión de la literatura que explique el problema en sus diferentes niveles. Luego se buscó información relacionada con estudios ya realizados que involucre las variables, así como las explicaciones teóricas de las variables. Posteriormente, se construyeron los cuestionarios de recolección de datos que fueron aplicados con el consentimiento informado de la empresa. Dichos cuestionarios se aplicaron a través de formularios de Google, para recolectar los datos se envió a los clientes vía WhatsApp obteniendo datos que permitieron cumplir los objetivos del estudio.

2.7. Análisis de datos

Los resultados obtenidos en los cuestionarios se elaboró bases de datos procesadas por Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 27. Luego se desarrolló el análisis de confiabilidad mediante una prueba piloto que nos indica que los cuestionarios son aptos para el recojo de dato. Posteriormente, se gestionó la

distinción descriptiva tanto de las variables como de las dimensiones que nos permite identificar la problemática que se está realizando en la empresa. Luego se realizó la prueba de normalidad para saber que estadístico vamos a usar para una correlación más adecuada para la prueba de hipótesis

Por otro lado, se realizó la contrastación de las hipótesis utilizando la prueba de normalidad las cuales pueden ser La tabla de R de Pearson

Tabla 8

Escala del coeficiente R de Pearson

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Mondragón, 2014, p. 214

2.8 Aspectos éticos

La recolección de información se realizó con apego a principios éticos, es decir, la información proporcionada por las unidades de análisis es confidencial y con el consentimiento de los encuestados, cuyos datos son cuidadosamente resguardados por los investigadores.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 9

Resultados descriptivos de la variable responsabilidad social empresarial

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	11	15.7
Regular	53	75.7
Bueno	6	8.6
Total	70	100

En la tabla 9 se presentan los niveles de responsabilidad social empresarial que presenta los clientes de la empresa Fortel, en ella se observa que 53 clientes que representan el 75.7% manifiesta encontrarse en un nivel regular, mientras que 11 clientes que representan el 15.7% manifiesta encontrarse en un nivel malo y finalmente 6 clientes que representan el 8.6% indican encontrarse en un nivel bueno. Dichos resultados indican que los clientes no se encuentran satisfechos con el compromiso social que brinda Fortel, ya sea por la falta de programas ambientales, concientización u otros.

Tabla 10

Resultados descriptivos del puntaje de la variable imagen de marca

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	14	20.0
Regular	41	58.6
Bueno	15	21.4
Total	70	100

En la tabla 10 se presentan los niveles de imagen de marca que presenta los clientes de la empresa Fortel, en ella se observa que 41 clientes que representan el 58.6% manifiesta encontrarse en un nivel regular, mientras que 15 clientes que representan el 21.4% manifiesta encontrarse en un nivel bueno y finalmente 14 clientes que representan el 20% indican encontrarse en un nivel malo. Dichos

resultados indican que los clientes no reconocen la imagen que brinda Fortel, ya sea por la falta de identidad, innovación y compromiso ante la sociedad.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión entorno social

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	15	21.4
Regular	43	61.4
Bueno	12	17.1
Total	70	100

En la tabla 11 se muestran los resultados respecto a los niveles del entorno social que presenta los clientes de la empresa Fortel, en ella se observa que 43 clientes que representan el 61.4% manifiesta encontrarse en un nivel regular, mientras que 15 clientes que representan el 21.4% manifiesta encontrarse en un nivel malo y finalmente 12 clientes que representan el 17.1% indican encontrarse en un nivel bueno. Dichos resultados indican que los clientes no se encuentran satisfechos con el compromiso social, ya sea por falta de interés y sus adversidades.

Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión entorno económico

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	13	18.6
Regular	41	58.6
Bueno	16	22.9
Total	70	100

En la tabla 12 se presentan los resultados respecto a los niveles del entorno económico que presentan los clientes de la empresa Fortel, en ella se observa que

41 clientes que representan el 58.6% manifiesta encontrarse en un nivel regular, mientras que 16 clientes que representan el 22.9% manifiesta encontrarse en un nivel bueno y finalmente 13 clientes que representan el 18.6% indican encontrarse en un nivel malo. Dichos resultados indican que los clientes no se encuentran satisfechos con los servicios ya que no hay un debido control de precios y calidad de sus servicios

Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión entorno medioambiental

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	13	18.6
Regular	44	62.9
Bueno	13	18.6
Total	70	100

En la tabla 13 se presentan los niveles del entorno medioambiental que presenta los clientes de la empresa Fortel, en ella se observa que 44 clientes que representan el 62.9% manifiesta encontrarse en un nivel regular, mientras que 13 clientes que representan el 18.6% manifiesta encontrarse en un nivel malo y finalmente 13 clientes que representan el 18.6% indican encontrarse en un nivel bueno. Dichos resultados indican que los clientes no se encuentran satisfechos con el entorno ambiental, ya que ha puesto sus interese económicos primeros que sus prácticas de RSE, por lo cual está afectando su imagen corporativa.

Resultados descriptivos de las dimensiones de imagen de marca

Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	15	21.4
Regular	40	57.1
Bueno	15	21.4
Total	70	100

En la tabla 14 se muestran los niveles de comunicación que presenta los clientes de la empresa, en ella se observa que 40 clientes que representan el 57.1% manifiesta encontrarse en un nivel regular, mientras que 15 clientes que representan el 21.4% manifiesta encontrarse en un nivel malo y finalmente 15 clientes que representan el 21.4% indican encontrarse en un nivel bueno. Dichos resultados indican que los clientes no se encuentran satisfechos con la comunicación, ya sea por la falta de estrategias de comunicación o en la poca claridad de sus mensajes.

Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión identidad corporativa

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	17	24.3
Regular	38	54.3
Bueno	15	21.4
Total	70	100

En la tabla 15 se presentan los niveles de identidad corporativa que presenta los clientes de la empresa, en ella se observa que 38 clientes que representan el 54.3% manifiesta encontrarse en un nivel regular, mientras que 17 clientes que representan el 24.3% manifiesta encontrarse en un nivel malo y finalmente 15 clientes que representan el 21.4% indican encontrarse en un nivel bueno. Dichos resultados indican que los clientes no se encuentran identificados con la imagen, ya sea por la mala percepción que ha brindado y su mala reputación en redes sociales.

Tabla 16

Resultados descriptivos de la dimensión estructura organizacional

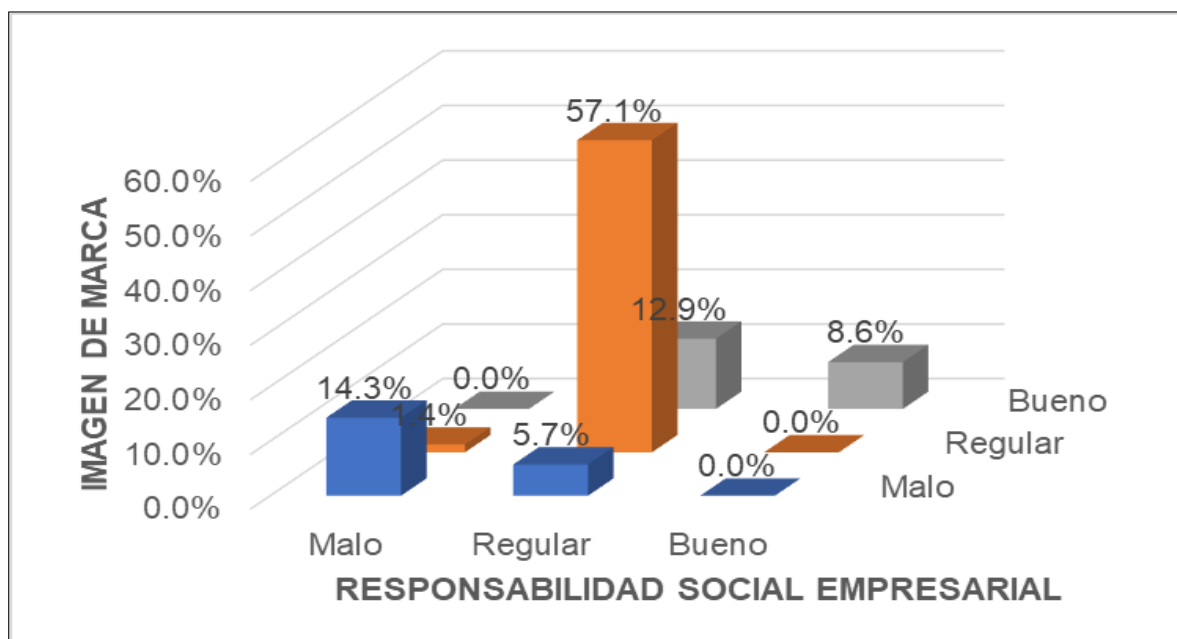
Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	24	34.3
Regular	33	47.1
Bueno	13	18.6
Total	70	100

En la tabla 16 se presentan los niveles de estructura organizacional que presenta los clientes de la empresa, en ella se observa que 33 clientes que representan el 47.14% manifiesta encontrarse en un nivel regular, mientras que 24 clientes que representan el 34.29% manifiesta encontrarse en un nivel malo y finalmente 13 clientes que representan el 18.57% indican encontrarse en un nivel bueno. Dichos resultados indican que los clientes no se encuentran satisfechos con la estructura que brinda la empresa.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1

Resultados de la tabla cruzada de la relación entre las variables



En la figura 1 se observa que el 14.3% de los clientes considera que la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca se relacionan en un nivel malo, el 57.1 % considera que las variables se relacionan en un nivel regular y finalmente, el 8.6% considera que las variables se relacionan en un nivel bueno.

3.4. Prueba de normalidad

H_0 . Las variables responsabilidad social empresarial e imagen de marca presentan una distribución normal.

H_a. Las variables responsabilidad social empresarial e imagen de marca difieren una distribución normal.

Tabla 17

Resultados de la prueba de normalidad de las variables

		RSE	Imagen de marca
N		70	70
Parámetros normales ^{a,b}	Media	60,27	62,94
	Desv. Desviación	14,647	14,292
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,084	,068
	Positivo	,060	,068
	Negativo	-,084	-,065
Estadístico de prueba		,084	,068
Sig. asin. (bilateral) ^c		,200 ^d	,200 ^d

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 17 se presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov que muestra la distribución de los puntajes de las variables responsabilidad social empresarial e imagen de marca. La significancia en ambas variables indica que los puntajes se aproximan a una distribución normal (Sig. > 0.05). Dicho resultado permite rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. En ese sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación paramétrico R de Pearson.

3.5. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

H_a. Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Tabla 18

Resultados de correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca

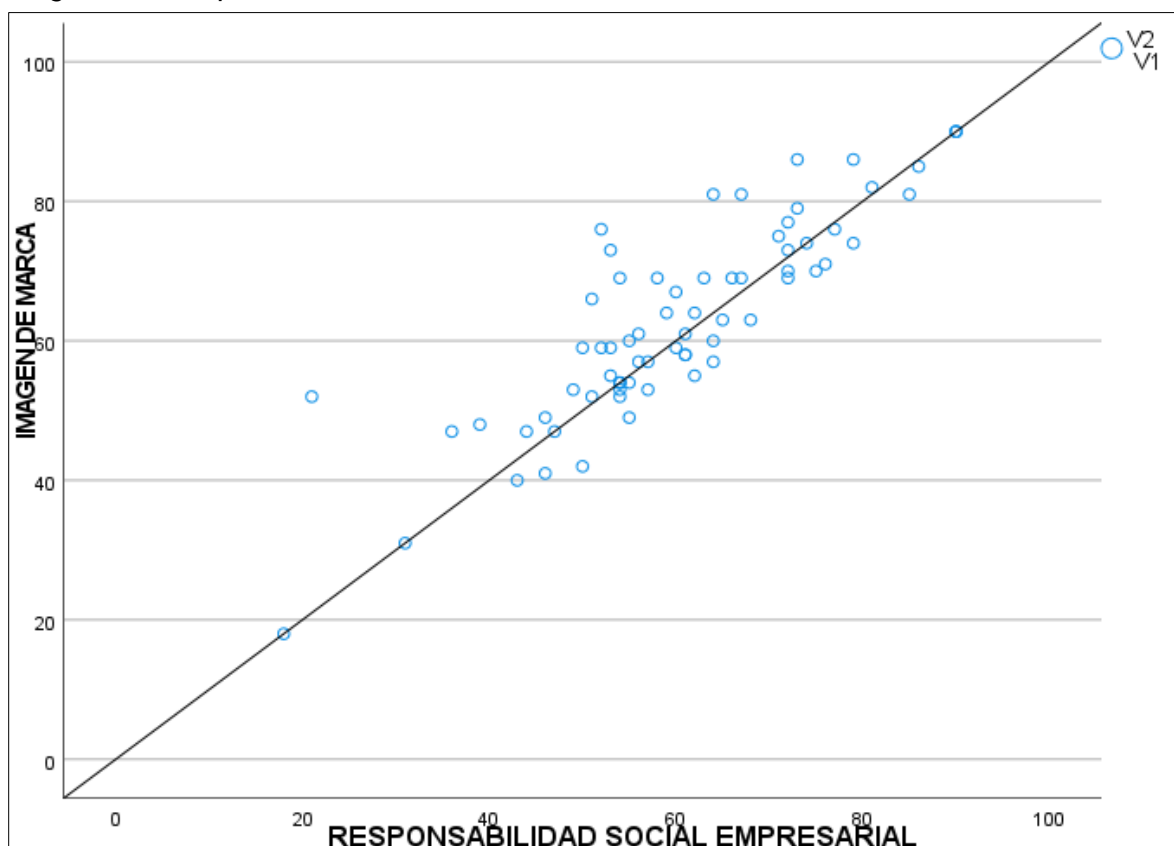
		Imagen de marca
Responsabilidad Social	Correlación de Pearson	,869**
Empresarial	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18 se presenta el nivel de correlación que presenta la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. En ella se observa un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,869 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva y altamente significativa según las percepciones que los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre las variables de estudio



En la figura 2, se demuestra los resultados del gráfico de dispersión entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen de marca, en la cual se observa una pendiente positiva; es decir, a mayores puntajes en la responsabilidad social empresarial mayores serán los puntajes en la imagen de marca.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre el entorno social y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

H₁. Existe relación significativa entre el entorno social y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Tabla 19

Resultados de correlación entre el entorno social e imagen de marca

		Imagen de marca
Entorno social	Correlación de Pearson	,831**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

En la tabla 19 se presentan los niveles de correlación entre la dimensión entorno social y la imagen de marca. En ella se observa un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,831 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva y altamente significativa según las percepciones que los clientes de la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre el entorno económico y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

H₂. Existe relación significativa entre el entorno económico y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Tabla 20*Resultados de correlación entre el entorno económico e imagen de marca*

		Imagen de marca
Entorno económico	Correlación de Pearson	,856**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

En la tabla 20 se presentan los niveles de correlación entre la dimensión entorno económico y la imagen de marca. En ella se observa un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,856 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva y altamente significativa según las percepciones que los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

H₃. Existe relación significativa entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

Tabla 21*Resultados de correlación entre el entorno medioambiental e imagen de marca*

		Imagen de marca
Entorno medioambiental	Correlación de Pearson	,816**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

En la tabla 21 se presentan los niveles de correlación entre la dimensión entorno medioambiental y la imagen de marca. En ella se observa un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la

hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,816 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva y altamente significativa según las percepciones que los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis general, mediante el análisis estadístico de correlación R de Pearson ($r=0.869$; $\text{Sig.}=0,000$) se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en la empresa Fortel. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bustos (2020) en su artículo "Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática" donde se aprecia que ambas variables tienen una correlación positiva muy fuerte ($p<0.0001$). esto demuestra que existe una gran relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. Asimismo, estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Osiris et al. (2019) en su artículo: "La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación" donde se aprecia que ambas variables tienen una correlación positiva muy fuerte ($p<0,919$). Esto demuestra que existe una gran relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. Asimismo, estos resultados difieren con los resultados obtenidos por Itzel (2020) en el artículo: "Responsabilidad social empresarial e imagen de marca para la competitividad de las organizaciones en México" donde se aprecia que ambas variables tienen una correlación positiva muy baja ($p<0,0109$). esto demuestra que existe una relación no tan fuerte relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. Asimismo, estos resultados difieren con los resultados obtenidos por Ramírez (2021) en su artículo: "Efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación e imagen de las organizaciones" donde se aprecia que ambas variables tienen una correlación positiva muy baja ($p<0,030$). esto demuestra que existe una relación no tan fuerte relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. Asimismo, estos resultados difieren con los resultados obtenidos por Osiris et al. (2018) en su

artículo: "La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación" donde se aprecia que ambas variables tienen una correlación positiva muy baja ($P < 0,025$). Esto demuestra que la responsabilidad social empresarial y la imagen las empresas necesitan pensar en todas las actividades que realizan dentro y fuera de la organización porque de ello dependerá la percepción que el cliente tenga de dicha organización. En ese sentido, Fernández (2019) indica que esto puede referirse a que los componentes no están suficientemente definidos o definidos, si los beneficios para la sociedad son negativos y la organización no aplica las políticas de desarrollado. Además, el comportamiento de los grupos de interés puede ser pasivo frente a las propuestas de la organización.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la primera hipótesis específica, mediante el análisis estadístico de correlación R de Pearson ($r=0.831$; $\text{Sig.}=0,000$) se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el entorno social y la imagen de marca en la empresa Fortel. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Molina (2021) en su tesis *Incidencia de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen de marca de GMS Consulting S.A.C.* donde se observa una correlación significativa de 0,275 entre el entorno social y la imagen de marca, lo que significa que a mayor responsabilidad social mayor es la imagen institucional, por lo que la RSE recae con la identidad corporativa. Esto sugiere que la forma en que una empresa cumple con su entorno social debe ser considerada un factor de beneficio para la empresa y la sociedad. Cabe señalar que la planificación estratégica de cada organización puede ser diferente, pero tiene connotaciones sociales objetivas. En ese sentido, Fernández (2019) indica que apoyar actividades sociales, desviando un cierto porcentaje de los fondos a acciones de caridad, puede ser muy útil para las empresas, porque los

clientes de hoy creen que esta es una buena manera para que las organizaciones apoyen a las comunidades que más lo necesitan y en las que las empresas deben confiar. a una buena imagen de mercado, conseguir una mayor base de clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la segunda hipótesis específica, mediante el análisis estadístico de correlación R de Pearson ($r=0.856$; $\text{Sig.}=0,000$) se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el entorno económico y la imagen de marca en la empresa Fortel. Estos resultados difieren con los resultados West y Mestanza (2019) en su tesis *Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca*, donde se demuestra que existe una correlación baja de 0,555 entre el entorno económico y la imagen de marca. Esto evidencia que las organizaciones no solo deben realizar gestiones eficientes, sino deben considerar las características de los productos y las necesidades de los clientes considerando que muchas veces la satisfacción de los clientes es un factor fundamental en la creación de la imagen de marca de una empresa. Al respecto, Fernández (2019) indica que las organizaciones deben analizar todo lo que ofrece el mercado para considerar un valor agregado, sin dejar de perder de vista el margen de rentabilidad o ganancias que necesita la empresa para tener sostenibilidad en el mercado.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la tercera hipótesis específica, mediante el análisis estadístico de correlación R de Pearson ($r=0.816$; $\text{Sig.}=0,000$) se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en la empresa Fortel. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Córdova (2019) con su tesis *La Responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa de la empresa, Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019* donde se evidencia que existe una correlación

significativa de $r=0,759$ con un promedio de significación de 0,02. Este resultado evidencia que el entorno medioambiental mejora de forma importante la imagen de una empresa. Estos resultados son explicados por Fernández (2019) cuando menciona que las organizaciones aparte de cumplir las leyes, también deben enfocarse en satisfacer las necesidades de los stakeholders brindando un valor agregado al producto o al servicio.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre la gestión de responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en la compañía Fortel, demostrado con un resultado R de Pearson de 0,869 a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que parte importante de los clientes perciben que la responsabilidad social empresarial está en un grado regular con un 75,71% resultado que es equivalente en su percepción con la imagen de marca que está en un grado regular con un 58,57%. Es decir, mientras la empresa aumente su responsabilidad social de hacer el bien a la comunidad, cuidar a los socios y clientes y servir a los clientes, apoyando las actividades sociales y practique sus valores éticos y morales, mejorara la imagen de la empresa y mejorara la percepción de los clientes.

En el objetivo específico 1 se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre el entorno social y la imagen de marca en la compañía Fortel, demostrado con un resultado R de Pearson de 0,831 a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que parte importante de los clientes perciben el entorno social está en un grado regular con un 61.43% resultado que es equivalente en su percepción con la imagen de marca que está en un grado regular con un 58,57%. Es decir, mientras la empresa mejore su entorno social apoyando a la sociedad mejorara su imagen corporativa, percibiendo bien a los clientes, porque sentirán que es una buena empresa.

En el objetivo específico 2 se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre el entorno económico y la imagen de marca en la compañía Fortel, demostrado con un resultado R de Pearson de 0,856 a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos donde se observa que parte importante de los clientes perciben el entorno económico que está

en un grado regular con un 58,57% resultado que es equivalente en su percepción con la imagen de marca que está en un grado regular con un 58,57%. Es decir, la mayoría de los usuarios no está de acuerdo con los esfuerzos de los bancos en el ámbito financiero, debido a que sus servicios no cumplen con los estándares esperados; es decir, la empresa brinda productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes y mejorarán su imagen corporativa porque sienten que este es una empresa que brinda lo que ellos quieren y cumple con todos los requisitos de acuerdo con sus deseos.

En el objetivo específico 3 se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en la compañía Fortel, demostrado con un resultado R de Pearson de 0,816 a un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que parte importante de los clientes perciben el entorno medioambiental que está en un grado regular con un 62.86% resultado que es equivalente en su percepción con la imagen de marca que está en un grado regular con un 58,57%. Es decir, la mayoría de los usuarios no está de acuerdo con los esfuerzos de los de la empresa en sus planes de responsabilidad social empresarial Así como el entorno ambiental por lo cual deben mejorar sus estrategias; es decir, si apoyan actividades sociales en la comunidad sin ninguna invitación o favor, mejoran su imagen medioambiental y si tratan bien a sus clientes porque se sientan que es una buena empresa porque ayudan al medio ambiente y por consecuencia mejorara su percepción y reputación de la empresa.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En relación con el cumplimiento del objetivo general que establece un nivel de correlación alto entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca se recomienda al gerente de la empresa. Se recomienda implementar un plan estratégico sobre la creación de campañas medioambientales con temática dirigidas al cuidado del planeta y la contaminación con el fin de concientizar a los clientes y poder alcanzar un óptimo desarrollo en la estrategia de marketing social que se va a encargar de coordinar los objetivos de la empresa con el compromiso que tiene con la sociedad. Las actividades son: Aumentar la conciencia sobre el impacto social de los clientes internos para cambiar los comportamientos negativos que van en detrimento de los intereses de los clientes, fortalecer los mecanismos de publicidad social para lograr resultados positivos en las estrategias de marketing social utilizando herramientas de amortiguamiento que permitan vincularse a las diferentes redes sociales y promover el compromiso dinámico de la empresa y los clientes internos a través de una comunicación efectiva que enfatice el compromiso social.

En cuanto al primer objetivo específico, que se refiere a la dimensión del entorno social, se recomienda desarrollar un plan de acción que contenga actividades para crear una asociación entre la sociedad y la empresa (representantes legales) para poder crear lazos de confianza y generar actividades sociales con el fin de incentivar el cuidado del ambiente, apoyar a la sociedad y generar una mejor reputación, para mejorar el entorno social de la empresa y asimismo que se pueda reflejar esto a los clientes internos. Las actividades son: Lanzar una campaña para llamar la atención y, lo más importante, crear conciencia sobre las consecuencias del uso del material no biodegradable porque la mayoría de los clientes internos no son conscientes del impacto ambiental del uso de estos materiales, semestralmente se debe analizar el desarrollo de las actividades sociales y mostrar los resultados de

impacto social para entender a los clientes y la empresa debe desarrollar políticas internas para tomar mayores medidas y acciones para que los clientes internos reduzcan el uso del material no biodegradable.

En cuanto al segundo objetivo específico, que se refiere a la dimensión del entorno económico, se recomienda desarrollar un plan de actividades para concientizar el valor del ambiente y fomentar las campañas publicitarias donde se otorga beneficios únicos a los clientes que reciclen botellas, cartón, entre otros. Por lo cual se creará centro de acopios para que los clientes puedan reciclar y recibir beneficios por esta cultura ambiental poder concretar esta dimensión en la empresa y poder reflejarla al cliente. Las actividades son: Plantear objetivos de las buenas prácticas sociales eso es poder proyectar una imagen responsable hacia los clientes internos para que puedan crear una matriz de confianza y comprometerse a reducir el uso de material no biodegradable, establecer un precio o promoción adecuado con respecto a los servicios brindados respecto al cuidado del medio ambiente, para que así los clientes internos puedan tener una alternativa eficaz para participar en campañas medio ambientales y llevar a cabo capacitaciones semestrales para los trabajadores internos para alentar a los clientes a tener prácticas medioambientales.

En cuanto al tercer objetivo específico, que se refiere a la dimensión del entorno medioambiental, se recomienda desarrollar programas y/o campañas de concientización ambiental, las cuales serán enfocadas en el uso responsable del papel, plásticos, y material no biodegradable las cuales se realizarán a los alrededores de la empresa y también por las redes sociales, también se creará un puesto de reciclaje de baterías para crear una cultura de cuidado ambiental orientadas a la mejora de esta dimensión en la empresa así mismo poder reflejarlo en los clientes internos. Las actividades son: Fortalecer los planes, cambiar los hábitos y prácticas

ambientales de gasto y ser ejemplos de clientes antiguos ayudándoles a cambiar y tener una cultura ambiental, promover la difusión de normas que regulen el uso de bolsas plásticas para generar cambios en el comportamiento de los clientes internos a fin de promover la reducción de material no biodegradables y la elección de otras alternativas más amigables con el medio ambiente y que no agredan al ambiente y crear contenido interesante que fomente el compromiso con el medio ambiente, centrándose en el cuidado ambiental y el impacto en nuestra sociedad la practicas de una cultura ambiental.

REFERENCIAS

- Barco, A. (2020, mayo). *Human Branding humaniza marcas como personas, no como consumidor*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/human-branding-humaniza-marcas-como-personas-alicia-barco-andrade/>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Shalom.
- Bustos, P. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *Recitiutm*, 7(1), 2-10. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 38-48. <https://cutt.ly/rmP4kct>
- Caycho, S. (2021). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2068>
- Comisión Europea (2011, octubre). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Comisión Europea. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf)
- Córdova, C. (2019). *La responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa de la empresa, Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54018>

- Correa, M., Gómez, Y., Maturana, E. & Murillo, Y. (2020). *Relación entre la responsabilidad social empresarial – ambiental RSE-A y la contabilidad. Adversia*, 1(25), 1–9.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/adversia/article/view/344882>
- El Comercio (2022, 23 de setiembre). Hora de adaptarse. *Diario El Comercio*.
<https://suplementos.elcomercio.pe/responsabilidad-social/2022/09/23/hora-de-adaptarse/>
- Fernández, R. (2011). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. ECU.
- Fernández, R. (2019). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. ECU.
- García, E. (2020). *Responsabilidad social empresarial e imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52837>
- Itzel, D. (2020). Responsabilidad social empresarial e imagen de marca para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados & Negocios*, 22(43), 1 - 22.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632021000100097
- Koroleva, A. & Kobzeva, V. (2020, diciembre). *¿Qué significa la movilidad académica en el siglo XXI? La experiencia internacional de los jóvenes académicos rusos y la idea de universidad*. Documento de investigación de la Escuela Superior de Economía. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3746313>

- Landázuri, Y., Hinojosa, A. & Aguilar, N. (2020). Responsabilidad social empresarial: un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores. *Cuadernos de Contabilidad*, 19(48), 1–16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc19-48.rsei>
- Lara, A. (2020). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de Las Ciencias*, 2(16), 117-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802930>
- López, M. (2019). *Locales comerciales: Imagen y marca*. Nobuko.
- López, P. y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Molina, L. (2021). *Incidencia de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen de marca de GMS Consulting* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28494>
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Universidad CES.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. ESIC.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Osiris, M., Abrego, D. & Medina, J. (2019) La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar* 28(69), 133-147. <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556010/html/>
- Porter, M. & Kramer, M. (2006), *Valor compartido y responsabilidad social corporativa*. Morata.

- Prudencio, E. (2019). *Responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24868?locale-attribute=en>
- Ramírez, A. (2021). Efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación e imagen de las organizaciones. *Universidad & Empresa* 23(40). 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Rivarola, A. (2020). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su relación con el desempeño financiero de las empresas peruanas del sector de generación eléctrica* [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. Repositorio de la Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2219>
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) *Imagen corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Grao.
- Sevillano, F. (2020). *Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas*. Grao.
- Urrego, L. (2020). Liderazgo estratégico: Perspectiva clave hacia la responsabilidad social en Instituciones de Educación Superior. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 28–43. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.556>
- West, A. & Mestanza, R. (2019). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/392>
- Wulf , B. (2018), *Responsabilidad social empresarial: Un desafío corporativo* (3ª ed.). Universidad de La Serena.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Responsabilidad social empresarial e imagen de marca de la empresa Fortel Customer, Lince - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre el entorno social y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la relación entre el entorno social y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023. Establecer la relación entre el entorno económico y la imagen</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Existe la relación entre el entorno social y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023. Existe la relación entre el entorno económico y la imagen de marca en los clientes de la</p>	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Entorno social	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Formación - Nivel de integración - Formación ética y valores 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			Entorno económico	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes y servicios - Ganancia - Necesidades económicas 	
Entorno medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Impacto ambiental - Canalización de Recursos - Participación cliente y empresa 				
Variable 2: Imagen de Marca					

<p>¿Qué relación existe entre el entorno económico y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023?</p>	<p>de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023. Establecer la relación entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.</p>	<p>empresa Fortel Customer, Perú – 2023. Existe la relación entre el entorno medioambiental y la imagen de marca en los clientes de la empresa Fortel Customer, Perú – 2023.</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación - Mensajes - Estrategia de comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Información del público - Percepción visual - Reputación 	
			Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Conocimiento - Identidad 	
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Instrumentos</p>		<p>Estadísticos utilizados</p>	
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Está conformada por 70 clientes</p>	<p>Instrumentos: Cuestionario de la RSE</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de imagen de marca</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <p>Tablas estadísticas</p> <p>Gráficos estadísticos</p> <p>Estadísticos inferenciales</p> <p>R de Pearson</p>		

Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Instrucciones: Este cuestionario consta de oraciones relativamente cortas que describen su opinión sobre la RSE de la empresa Fortel. Para hacer esto, responda cada una de las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible en función de sus pensamientos y acciones. Su cooperación será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Entorno social						
1	La empresa pone sus esfuerzos para reducir el uso de productos no biodegradables.	1	2	3	4	5
2	Las expectativas en cuidar el medio ambiente son desarrolladas de manera exitosa.	1	2	3	4	5
3	La empresa crea mecanismos para reducir el uso de materiales no biodegradables.	1	2	3	4	5
4	El enfoque por concientizar sobre el cuidado del ambiente es direccionado para todo tipo de cliente.	1	2	3	4	5
5	La empresa es ajena al problema social (contaminación)	1	2	3	4	5
6	Son transparentes al momento de realizar sus gestiones.	1	2	3	4	5
Entorno económico						
7	La empresa ofrece atractivas promociones a sus clientes.	1	2	3	4	5
8	La empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes	1	2	3	4	5
9	La empresa considera más importante ser responsable socialmente que la ganancia	1	2	3	4	5
10	La empresa brinda la rentabilidad que espera todos los años.	1	2	3	4	5
11	La empresa resuelve de forma gradual la falta de programas de RSE	1	2	3	4	5
12	Los trabajadores están plenamente capacitados con respecto al cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5

	Entorno medioambiental					
13	La empresa tiene iniciativa medioambiental para reducir el uso de materiales no reciclable.	1	2	3	4	5
14	La empresa instruye a los clientes para que reduzcan el uso de material no biodegradable	1	2	3	4	5
15	La empresa implementa programas de concientización ambiental	1	2	3	4	5
16	La empresa promueve o brinda el uso de material biodegradable	1	2	3	4	5
17	Los clientes contribuyen a la gestión de la empresa reduciendo la contaminación ambiental	1	2	3	4	5
18	La empresa contribuye de forma activa en reducir el uso de material no biodegradable	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE LA IMAGEN DE MARCA

Instrucciones: Este cuestionario consta de oraciones relativamente cortas que describen su opinión sobre la imagen de marca de la empresa Fortel. Para hacer esto, responda cada una de las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible en función de sus pensamientos y acciones. Su cooperación será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Comunicación						
1	La empresa se actualiza con las nuevas tecnologías para comunicarse con los clientes.	1	2	3	4	5
2	La empresa usa sus canales de comunicación para promover el cuidado del ambiente	1	2	3	4	5
3	Entiende los mensajes que la empresa brinda sobre sus servicios.	1	2	3	4	5
4	Suele confundirse con la información enviada por la empresa al momento de revisar su bandeja de mensajes,	1	2	3	4	5
5	La empresa transmite de manera eficaz sus servicios en redes sociales	1	2	3	4	5
6	La empresa envía correos electrónicos para promocionar sus servicios	1	2	3	4	5
Identidad corporativa						
7	La empresa cuenta con buenas políticas de atención.	1	2	3	4	5
8	Los servicios que ofrece la empresa son promocionados de manera adecuada	1	2	3	4	5
9	Asiste personalmente a la empresa para conocer sobre sus servicios.	1	2	3	4	5
10	Reconoce a la empresa por los distintos canales digitales	1	2	3	4	5
11	La empresa es reconocida por su calidad de servicio	1	2	3	4	5
12	Consideras que la reputación que tiene la empresa es la que refleja en sus diferentes programas	1	2	3	4	5

Estructura organizacional						
13	La empresa cuenta con buenas cualidades para ser reconocido.	1	2	3	4	5
14	Los colaboradores cumplen con la eficiencia necesaria para brindar una buena atención.	1	2	3	4	5
15	Suele buscar información de la empresa para adquirir un servicio	1	2	3	4	5
16	Realizan publicaciones para mantener informados a sus clientes	1	2	3	4	5
17	Consideras que la identidad que tiene la empresa se debe a su imagen sostenida en el tiempo	1	2	3	4	5
18	La empresa es una de las mejores empresas gracias a su gestión	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de juicio expertos

Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [X]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: IMAGEN DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del Instrumento: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Existe suficiencia.*

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides*

DNI: *03497186*

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados



Firma del experto informante

Validación del Instrumento: **IMAGEN DE MARCA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Existe suficiencia.*

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides*

DNI: *03497186*

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados



Firma del experto informante

Validación del instrumento: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Ramos Chang Jorge
Alonso ~~~~~ DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **IMAGEN DE MARCA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Ramos Chang Jorge
Alonso ~~~~~ DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencia

GILBERT TIM COELLO CHERO 6. TESIS PARA REPOSITORIO _ G... ↔ Cambiar a la nueva versión ⓘ Detalles de la entrega ⓘ Ayuda

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA FORTEL CUSTOMER, LINCE - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
GILBERT TIM COELLO CHERO
ORCID: 0000-0003-0138-1063

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0138-0123

Compartir 🔍 🔍

Página 1 de 93

103 Exclusiones de similitud

17% similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe	10%
2	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
3	hdl.handle.net	<1%
4	Universidad de Huánuco el 2023...	<1%
5	repositorio.upn.edu.pe	<1%

Marcas de alerta

17% similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 5. Documento que acredite la realización del estudio

LIMA, 27 de mayo del 2023

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. Coello Chero Gilbert Tim identificado con DNI 70901493 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título:

"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA FORTTEL CUSTOMER, LINCE - 2022"

Estas actividades fueron realizadas los días 5 de mayo del 2023 al 25 mayo del 2023 en la Av. Calle Los Mirtos 110 – 120 – Lince – Lima respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa Forttel Customer Experience & BPO

El Sr Coello Chero Gilbert Tim contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes de la empresa, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente


SERPROIN PERU S.A.C

John Belarvente Rosario
JEFE NOMINAS Y CONTRAOS

RECURSOS HUMANOS
SERPROIN PERU S.A.C

FORTTEL
CUSTOMER EXPERIENCE & BPO

Anexo 6. Plan de acción

Plan de acción de responsabilidad social empresarial para los clientes internos de la empresa Fortel Customer, Lince – 2023

6.1. Presentación

Este plan de acción mencionará estrategias enfocadas en paradigmas sociales que como investigador en la profesión de gestión empresarial puede recomendar para disminuir los problemas de la empresa Fortel Customer. Estas estrategias se utilizan para poder adaptar aplicaciones o proyectos sociales a las necesidades inmediatas de la empresa con sede en Lince en beneficio de la empresa y los clientes internos. Asimismo, las metas establecidas ayudarán a aplicar estrategias para cada dimensión formulada en el estudio de investigación. Se cree que este mecanismo ayuda a crear mejores estrategias de marketing social. Así, este plan estratégico atenderá las necesidades de la empresa, trayendo buenos beneficios sociales a los clientes internos.

6.2. Misión

Ofrecer altos estándares de calidad y servicio para consolidar relaciones con clientes a largo plazo.


6.3. Visión

Ser líderes en calidad, innovación y eficiencia para ser reconocidos como el mejor aliado en las relaciones de empresas con sus clientes.

6.4. Valores

- Lealtad. Somos fieles en cada servicio que brindamos.
- Sinceridad. Nuestra honestidad es clave para un buen trabajo.
- Integridad. Somos una familia cuyo objetivo es dar lo mejor siempre en beneficio de nuestros clientes.

6.5. Análisis FODA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de agentes altamente capacitados y experimentados. - Personal altamente capacitado y experimentado - Tecnología alta. - Amplia base de datos de clientes y registros de interacciones. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altos niveles de rotación de personal - Falta de retención de talento - Falta de procesos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado y demanda de servicios de atención al cliente. - Uso creciente de la inteligencia artificial en la atención al cliente. - Uso creciente de canales digitales en la atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar invirtiendo en programas de capacitación y desarrollo para mantener y mejorar las habilidades del equipo. (F1-O1-O2) - Establecer un plan de carrera claro y oportunidades de crecimiento para retener el talento (F2-F3-O2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Explorar la expansión a nuevos segmentos de mercado para aprovechar el crecimiento. (D1-O1-O2) - Realizar investigaciones de mercado y análisis de tendencias para identificar necesidades emergentes y desarrollar nuevos servicios o soluciones adaptadas a ellas (D1-D2-O2)
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia intensa en el mercado de servicios de atención al cliente. - Cambios en las expectativas y preferencias del cliente. - Incrementa de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis de la competencia para identificar fortalezas y debilidades. (F2-F3-A2) - Ofreciendo un servicio excepcional, enfocado en la personalización y satisfacción del cliente. (F2-A3-A2) - Implementar programas de fidelización y promociones especiales para mantener a los clientes existentes y atraer nuevos. (F1-F3-A2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenerse actualizado con las tendencias y preferencias del cliente. (D2-A3-A2) - Realizar investigaciones de mercado y recopilar comentarios de los clientes para adaptar los servicios y canales de comunicación. (D1-A1-A2) - Implementar soluciones de autoservicio y chatbots para agilizar las interacciones y satisfacer las demandas de los clientes. (D1-A2-A3)

Plan de acción para implementar un sistema de responsabilidad social empresarial para la empresa Fortel Customer, Lince – 2023

Acción	Que	Como	Con que	Cuando	Quien	Cuanto
Acción 1: creación de campañas medioambientales”	Se identificará a los clientes internos que muestren patrones de compromiso social.	Implementando programas sociales para cambiar significativamente el comportamiento de los clientes internos y reducir el uso de bolsas plásticas	Humanos Materiales	1 de octubre al 31 de octubre	Gerente	S/. 1200
Acción 2: crear una asociación entre la sociedad y la empresa	Establecer un sistema para la revisión de membresía y expectativas sociales	Realizando Encuesta de satisfacción por método social. Filtra gustos y preferencias en Paradigma con un sistema CRM que permitirá entender qué elementos sociales les gustan a los clientes internos.	Humanos Materiales Tecnología	1 al 30 de noviembre	Jefe del área de talento humano	S/. 1300
Acción 3: implementación de campañas publicitarias	Proporcionar información atractiva y relevante. centrarse en los factores económicos y Antecedentes para reducir el uso de	Hacer entrenamiento dirigido al acondicionamiento para reducir el uso de material biodegradable	Humanos Materiales Compromis o Comunicaci ón	Del 1 al 30 de noviembre	Gerente	S/. 1100

	material no biodegradable					
Acción 4: Implementación de programas/campañas de concientización ambiental	Se implementarán campañas enfocadas a la reducción del uso de material biodegradable denominadas "El cambio es necesario".	Se reclutarán voluntarios extensamente para correr la voz sobre el evento. Se utilizarán medios digitales como soporte.	Voluntarios Facebook, Instagram WhatsApp Comunicación Compromiso	Del 1 al 31 de diciembre	Gerente	S/. 1400