



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Responsabilidad social empresarial y la percepción de la
reputación en una empresa del rubro textil

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Orcuhuaranga Vilca, Esmeralda Ruby (orcid.org/0000-0002-3611-6246)

Rodas Cueva, Alicia (orcid.org/0000-0001-6173-7899)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

El trabajo va dedicado a nuestra familia, por su apoyo y fortaleza incondicional y anhelar lo mejor siempre para nosotros, así mismo agradecer a los docentes que nos brindan su apoyo en todo lo necesario para desarrollar este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad César Vallejo por ser nuestra casa de estudio, al docente por los conocimientos brindados y a mis compañeros de estudio que me ayudaron a finalizar la tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil", cuyos autores son ORCUHUARANGA VILCA ESMERALDA RUBY, RODAS CUEVA ALICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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 César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 18-12- 2023 17:15:57



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ORCUHUARANGA VILCA ESMERALDA RUBY, RODAS CUEVA ALICIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.
5. En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ESMERALDA RUBY ORCUHUARANGA VILCA DNI: 45434612 ORCID: 0000-0002-3611-6246	Firmado electrónicamente por: EORCUHUARANGAV el 03-12-2023 23:54:34
ALICIA RODAS CUEVA DNI: 72631174 ORCID: 0000-0001-6173-7899	Firmado electrónicamente por: ARODASC el 03-12- 2023 20:04:37

Código documento Trilce: TRI - 0679734

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo y diseño de investigación	33
3.2. Variables y operacionalización.....	34
3.3. Población, muestra y muestreo	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5. Procedimiento	38
3.6. Método de análisis de datos	39
3.7. Aspectos éticos	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	70
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. <i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta</i>	41
Tabla 2. <i>Validez discriminante (criterio de fornell-larcker)</i>	44
Tabla 3. <i>Cargas factoriales cruzadas</i>	45
Tabla 4. <i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)</i>	49
Tabla 5. <i>Índices de ajuste de modelo</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. <i>Modelo tomado teórico de la responsabilidad y reputación</i>	21
Figura 2. <i>Modelo adaptado</i>	22
Figura 3. <i>Modelo teórico de la responsabilidad y la reputación</i>	40
Figura 4 <i>Estimación del modelo path</i>	48

RESUMEN

El objetivo de investigación fue mostrar los efectos entre la responsabilidad social empresarial y la reputación en una empresa textil. La estrategia cumple un papel fundamental en el ámbito de la responsabilidad social impulsando a trabajadores frente a la reputación, logrando el mejoramiento de la producción resaltando sus características y beneficios con la finalidad de mejorar los abastamientos de sus productos conforme a la expectativa del mercado. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental, transversal, correlacional casual. La muestra fue constituida por 85 trabajadores. Para el estudio del modelo predictivo en términos inferenciales, se aplicó mediante el software SmartPLS 3.0 con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM. Se presentaron los resultados $R^2=,240$ a través de las variables latentes estudiadas. Los índices de ajuste alcanzados fueron $APC=,423$; $ARS=,599$; $AVIF=,569$; $SRMR=,570$; $GoF=,598$. Se concluye que la responsabilidad social empresarial contribuye con la interacción de los trabajadores con el compromiso y capacidad en la producción dando notoriedad y visibilidad a un plazo establecido en la empresa.

Palabras clave. Compromiso social, motivación, satisfacción laboral.

ABSTRACT

The research objective was to show the effects between corporate social responsibility and reputation in a textile company. The strategy plays a fundamental role in the field of social responsibility by promoting workers in the face of reputation, achieving the improvement of production by highlighting its characteristics and benefits with the purpose of improving the supplies of its products in accordance with market expectations. Its methodology was quantitative approach, applied type, non-experimental, cross-sectional, casual correlational design. The sample was made up of 85 workers. To study the predictive model in inferential terms, it was applied using the SmartPLS 3.0 software with second generation PLS-SEM structural equations. The results $R^2=.240$ were presented through the latent variables studied. The adjustment indices achieved were $APC=.423$; $ARS=.599$; $AVIF=.569$; $SRMR=.570$; $GoF=.598$. It is concluded that corporate social responsibility contributes to the interaction of workers with the commitment and capacity in production, giving notoriety and visibility within a period established in the company.

Keywords. Social commitment, motivation, job satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Para la elaboración del primer capítulo, fue necesario iniciar buscando información precisando a la primera variable responsabilidad social empresarial (RSE), para ello, se realizó una revisión explorativa de dicha variable. Es importante, conocer el cómo visualizan los colaboradores a la empresa en diversos ámbitos la cual se compromete y permita involucrar con las actividades de la organización en la reputación (RP). Se precisó de manera minuciosa las variables elegidas de acuerdo al fundamento teórico, se tomó como referencia el ámbito económico, ámbito social, ámbito medio ambiental y ético-legal; asimismo se precisaron las variables de la reputación la cuales son confianza del cliente, satisfacción, lealtad y capacidad corporativa. La información relevante fue recabada de artículos científicos los cuales pertenecen a fuentes confiables en el rango de cuartiles Q1, Q2, Q3. Seguidamente se plantea el problema a investigar; asimismo, se mencionaron las justificaciones teóricas, metodológica, social, seguidamente los objetivos y luego plantear la hipótesis.

La RSE sigue siendo controvertida en el entorno organizacional, es un hecho indiscutible que el número de empresas que participan proactivamente en iniciativas de RSE está aumentando (Mitnick et al., 2021, p. 1); a medida que cambia el entorno natural, económico y social, por el cual las empresas prestan más atención a una amplia gama de grupos de interés enfocados en su crecimiento sostenible (Matten y Moon, 2020,p.1);siendo así, se puede mencionar que esta acción logra mejorar la reputación de una empresa al demostrar que se preocupa por su comunidad, medio ambiente, actuando de manera ética y responsable; generando como resultado confianza, lealtad e impresiones favorables hacia la organización (Nguyen, et al., 2021, p.2)

A nivel internacional, se desarrolló una investigación en España, donde indica que la RSE es cada vez más importante para las empresas, debido a que, realizan actividades enfocada en la generación de competitividad con la finalidad de responder a las demandas sociales, las cuales permiten brindar apoyo a los individuos y a la sociedad; además, se cree necesario la implementación de dichas actividades deliberadamente para construir y mejorar su reputación corporativa con el fin de atraer clientes (Benitez et al., 2020, p. 2); asimismo el estudio realizado en Corea del Sur, señala la importancia RSE como una decisión estratégica para

mejorar los resultados organizacionales; además, el estudio nos muestra sobre el cómo los colaboradores logran reconocer el compromiso responsable que una corporación ejerce para el desarrollo de actitudes favorables que permiten una mejor reputación, como niveles más altos de confianza, satisfacción, compromiso, lealtad e intención de compra (Min et al., 2023, p. 3).

A nivel nacional, una investigación realizada en Perú muestra que la RSE se ha desarrollado en diversos contextos, lo que ha permitido identificar las implicaciones que tienen los grupos de interés en la toma de decisiones (Cabrera et al., 2023, p. 2); también, se evidencia que la RSE buscan mejorar la calidad de vida a través de relaciones basadas en valores como la empatía y la solidaridad, contribuyendo a mejores condiciones de acceso y posibilidad para todos quienes conforman la sociedad (Sánchez et al., 2022, p. 10); sin embargo, la implementación de iniciativas de RSE en las estructuras organizacionales sirve como algo más que un simple escudo de protección contra escándalos de reputación y otras consecuencias negativas, asimismo es necesario mencionar que las contribuciones sociales de una organización se relacionan positivamente con el desempeño financiero (Guevara et al., 2022, p.18). Siendo así, en las últimas décadas se ha llevado a cabo una gran cantidad de investigaciones relacionadas con la responsabilidad, centrándose principalmente en los resultados positivos desde un punto de vista organizacional, la llamada macro perspectiva, como los efectos beneficiosos sobre el comportamiento del consumidor (García et al., 2022, p. 5); del mismo modo, la RSE ha recibido interés por parte del sector financiero en los últimos años, dado que las actividades comerciales tienen un efecto en el entorno externo en el cual deben considerar prácticas comerciales para identificar y desarrollar estrategias para satisfacer las expectativas de sostenibilidad de los clientes (Machado et al., 2022, p. 1).

A nivel organizacional se puede determinar como principal problemática que, si bien la empresa instituye la RSE entre sus prácticas de cultura organizacional, esta no ha sido tomada en cuenta prospectivamente, es decir no se considerado como un factor de posicionamiento, productividad y sostenimiento por parte de la empresa representa la parte teórica de su identidad, jamás llevado a la práctica. Cabe mencionar que RSE involucran temas de intereses desde el punto de vista económico, social, ética-legal y ambiental, practicas alejadas de la realidad de la

empresa, generando una percepción negativa en sus relaciones con la comunidad vinculada; además es de considerar que la RSE se inicia al interno de los colaboradores, practica ausente de la organización objetiva visualizada, condición que implico no haber establecido vinculo armónico con los trabajadores. Además, no practica una política evidente sobre la gestión de manejo de residuos (mermas), productos de las operaciones textiles, lo cual ha provocado más de una vez problemas con los vecinos colindantes de las instalaciones productivas, problema que se ha manejado superficialmente.

Pregonar un comportamiento que no se practica desde los responsables de dirigir la organización, provoco que no tengan en cuenta estos principios éticos y formales en sus prácticas diarias y laborales. El resultado visible en la actualidad es que la empresa se sostiene con mucha dificultad en el segmento que opera en el sector de producción textil, no ha incrementado su presencia como marca conllevando que muchas de las empresas que son su competencia directa y con menos años de vida empresarial, estén posicionados en el mercado textil. De acuerdo a la descripción de los hechos, se considera que representa una alerta para el futuro de la empresa si es que no cambia sus políticas de actuación con respecto a la RSE, tanto en sus procesos productivos, manejo de personal y relaciones con la comunidad vinculada. Por lo tanto, la investigación busca identificar los factores que afectan su practicas productivas enmarcadas en la RSEy como a partir de ello, mejorar la reputación de la empresa y sea aceptada no solodel ámbito interno sino también del ámbito externo, proponiendo medidas de solución a partir de los problemas identificados.

En base a la realidad problemática descrita se plantearon los problemas de investigación de acuerdo (a) ¿cuál es el efecto entre la responsabilidad social empresarial en la reputación en una empresa del rubro textil?; (b) ¿cuál es el efecto entre el ámbito económico en la responsabilidad social empresarial?; (c) ¿cuál es el efecto entre el ámbito social en la responsabilidad social empresarial?; (d) ¿cuál es el efecto entre el ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial?; (e) ¿cuál es el efecto entre el ámbito ético — Legal en la responsabilidad social empresarial?; (f) ¿cuál es el efecto entre la capacidad corporativa en la reputación de una empresa de servicios?; (g) ¿cuál es el efecto entre la satisfacción al cliente y la confianza al cliente?; (h) ¿cuál es el efecto entre

la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente?; (i) ¿cuál es el efecto entre la confianza al cliente y la capacidad corporativa; (j) ¿cuál el efecto entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa?

La justificación consiste en explicar la relevancia y actualidad del problema que se plantea como interrogante para obtener los resultados de la investigación, en este proceso, se consideran los aspectos teóricos, metodológicos y sociales, los cuales contribuyen a fundamentar la justificación (Espinoza et al., 2023, p. 29). La investigación tiene como justificación teórica el nivel de (RSE). Se pretende demostrar que las empresas tengan una mayor competitividad y de esa manera se distingan de las demás organizaciones (Fuentes et al., 2020, p. 43).

De esta manera la investigación se justificó por los aspectos teóricos que incluye una variedad de investigaciones teóricas vinculadas a acciones sociales responsables y reputación. Donde los beneficios son de mucha utilidad en estas investigaciones. En cuanto a la justificación metodológica, se explica que se ha empleado información, herramientas y técnicas que han sido sometidas a una validación adecuada, incluyendo análisis de confiabilidad, permitiendo la realización de investigaciones con un enfoque particular con el objetivo de examinar detenidamente las variables en consideración (Sharma et al., 2022, p.22; Sathish et al., 2022, p. 22).

La justificación metodológica plantea y desarrolla un enfoque o procedimiento innovador que facilita la obtención de diversos conocimientos confiables y válidos (Fernández et al., 2020, p. 71). También contribuye al proceso de investigación al idear una metodología innovadora que ofrece una respuesta al problema identificado (Arias y Covinos et al., 2021, p. 63). Esto guio al investigador en la explicación y evaluación del problema identificado, empleando métodos de observación y recolección de información con el fin de establecer la ejecución del estudio (Azucero et al., 2018, p. 112). De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la metodología que se empleó en el presente estudio fue de naturaleza aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental, con un carácter correlacional casual, asimismo, la recopilación de datos se llevó a cabo a partir de artículos científicos indexados en los cuartiles Q1, Q2 y Q3, los cuales provienen de diversos repositorios reconocidos y validados por expertos.

En el ámbito social, RSE pretende generar un impacto positivo en el

desarrollo de las organizaciones, destacándose como un elemento crucial, especialmente en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MyPEs). En cuanto a la justificación social, la RSE consiste en estrategias para identificar y atender la necesidad, la expectativa y capacidad en el grupo de intereses externos e internos (Ñaupas et al., 2018, p. 221).

Los propósitos de la investigación desempeñan un papel crucial al definir todo aquello que se aspira alcanzar, partiendo de la identificación de un problema que requiere atención, en este contexto, los objetivos actúan activamente en la búsqueda de soluciones para dicho problema (Arias et al., 2021, p. 32). Por tanto, estas acciones fomentan el avance de la investigación y deben expresarse mediante verbos de manera concreta, directa y, sobre todo, alcanzable (Tapia et al., 2018, p. 34), además, los objetivos deben estar vinculados a los conocimientos que el autor busca adquirir, por lo tanto, en este estudio se examinan los objetivos, cada uno alineado con las variables latentes. Los objetivos formulados son (a) Evaluar el efecto que existe entre la responsabilidad social empresarial en la reputación de una empresa del rubro textil; (b) demostrar el efecto que existe entre el ámbito económico en la responsabilidad social empresarial; (c) determinar el efecto que existe entre el ámbito social en la responsabilidad social empresarial; (d) inferir el efecto que existe entre el ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial; (e) verificar el efecto que existe entre el ámbito ético — legal en la responsabilidad social empresarial; (f) comprobar el efecto que existe entre la capacidad corporativa en la reputación de una empresa del rubro textil; (g) establecer el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la confianza al cliente; (h) explicar el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente; (i) comprobar el efecto que existe entre la confianza al cliente y la capacidad corporativa; (j) analizar el efecto que existe entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa.

La hipótesis es el vínculo que conducirá a la revelación de información novedosa, abordando diversos aspectos a partir de una conjetura y delineando los hallazgos de varios estudios, o también puede basarse en una teoría (Tapia et al., 2018, p. 32), además de la visión del autor, la hipótesis se presenta como la respuesta a la pregunta inicial que se formula, se convierte en el componente fundamental que dirige y orienta el estudio en el ámbito de la investigación científica.

(Arias et al., 2021, p. 29). Las hipótesis de la investigación propuestas son: a) la responsabilidad social empresarial tiene efectos significativos en la reputación en una empresa del rubro textil ; (b) el ámbito económico tiene efectos significativos en la responsabilidad social empresarial; (c) el ámbito social tiene efectos significativos en la responsabilidad social empresarial; (d) el ámbito medio ambiental tiene efectos significativos en la responsabilidad social empresarial; (e) el ámbito ético — Legal tiene efectos significativos en la responsabilidad social empresarial; (f) la capacidad corporativa tiene efectos significativos en la reputación de una empresa del rubro textil; (g) satisfacción al cliente tiene efectos significativos en la confianza al cliente; (h) satisfacción al cliente tiene efectos significativos en la lealtad al cliente; (i) confianza al cliente tiene efectos significativos en la capacidad corporativa; (j) lealtad al cliente tiene efectos significativos en la capacidad corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

La elaboración del segundo capítulo, se presentó la sustentación de los teóricos de las variables a investigar, considerando como primer lugar, el desarrollo de los antecedentes de investigación basados de manera internacional y nacional, favoreciendo conocer el tipo de investigación que realizaron, los resultados que se alcanzaran con la elaboración de las matrices, siendo así en el estudio se detallan los fundamentos teóricos formadas por las variables latentes de la investigación.

Teniendo en el ámbito internacional a Wang et al. (2023) en su estudio “*¿Importan los incentivos de reputación? Directores ocupados y responsabilidad social corporativa en China*”. Tuvo como objetivo examinar el efecto de la RSE en función de la reputación en las organizaciones, además la investigación lleva trascendente teoría de consideración (Yuan et al., 2019, p. 20) la teoría de los involucrados, la RSE es descrita como la responsabilidad para mejorar la imagen corporativa y obtener ventajas competitivas; además, están dispuestas a ser responsables con su sociedad y satisfacer o proteger los intereses de los sujetos involucrados, para implementar actividades de RSE especialmente en países emergentes (Latif et al., 2020, p. 30) del mismo modo, las empresas deben actuar con acciones sociales responsables y comprometerse en ese aspecto (Singh et al., 2021, p. 6; Misra et al., 2021, p. 22). Por otro lado, la responsabilidad abarca diversos aspectos, una entidad tiene la obligación de responder ante su personal, abordando temas sociales y contribuyendo a la mejora de la salud pública y las condiciones ambientales que no se emplee como un medio para encubrir prácticas irregulares (Freeman et al., 2017, p. 15; Dmytriiev et al., 2017, p. 34). El enfoque utilizado fue cuantitativo, de datos transversales, se utilizó la muestra por conveniencia, conformado por 85 trabajadores de una empresa de servicios. Los resultados alcanzados fueron ($\beta = 1,104$; $t = 1,053$; $p < ,05$). Se concluye que la responsabilidad social empresarial es una forma que las organizaciones deciden contribuir en diversos aspectos.

Sesen et al. (2023) en su artículo científico titulado *Responsabilidad social corporativa, reputación corporativa e imagen corporativa: probando un modelo mediacional*. En cuanto al objetivo la responsabilidad social y su reputación se verá afectada positivamente. Es decir, la imagen mediará en la formación de la reputación de esta investigación es indagar si el sector bancario, que está expuesto

a la competencia global como resultado de los efectos de las tecnologías informáticas, puede influir en su reputación corporativa (RC), el resultado correlacional del coeficiente ($\beta = ,329$; $t = 1,053$; $p < ,05$); asimismo, en el campo de la RSC, como abordar cuestiones sociales y mejorar la salud pública y las condiciones ambientales, es tan importante como crear valor (Tangngisalu et al., 2020, p. 7); además, es importante implementar de forma transparente las actividades de responsabilidad social corporativa donde se proporcionan varias definiciones de reputación corporativa (Eckert et al., 2017, p. 12); asimismo, el estudio demostró que las actividades de RSC del banco afectan positivamente tanto a su imagen como a su reputación corporativa la investigación que demuestra el efecto de las discrepancias institucionales entre naciones en la capacidad de respuesta a la RSE (Marano et al., 2017, p. 25) se concluye RSE implementan actividades proporcionando positivamente a la reputación corporativa.

Heliyon et al. (2023) en su indagación titulada *Fortalecimiento del papel de la responsabilidad social empresarial en las dimensiones del desarrollo económico sostenible de las compañías*. Asimismo, su objetivo de investigación es implementación digitalización económica y financiera, la teoría de la ampliación económica empieza la teoría clásica del aumento con el personal. Por lo tanto, Adam Smith, David Ricardo, Robert Malthus y John Stuart Mill; economistas clásicos; Mencionan que los factores impactan en el aumento económico, La correlación del desarrollo económico sostenible ($\beta = ,439$; $t = 1,059$; $p < ,05$) Asimismo, menciona que la RSC es viable en la digitalización y en el crecimiento económico sustentable. (Borda et al., 2017, p. 29). La RSE se realiza cuando empresa se compromete a contribuir a los intereses de la sociedad mediante la realización de actividades sociales (Ferri et al., 2023, p.6); asimismo, se establece una ventaja competitiva principalmente relacionada con la existencia de una relación tecnológica de las empresas (Purnamabati et al., 2023, p. 2). En conclusión, RSE en las empresas se comprometen con contribuir con las actividades sociales.

Xingnan et al. (2023) menciona en su investigación titulada, *Incertidumbre en la política económica y comportamientos de imitación de las prácticas de responsabilidad social corporativa: evidencias de china*. En cuanto al objetivo de la investigación es una incertidumbre ambiental exógena para las empresas (Nagar et

al., 2019, p. 1; Wellman et al., 2019, p. 1); además, para explorar su impacto en las prácticas de RSE de las empresas, como un nuevo enfoque para las empresas y formuladores de políticas (Nash et al., 2019, p. 6) a medida en que las prácticas de RSE pueden mejorar la reputación es más probable que las empresas imiten las prácticas de RSE de sus pares modelo para mejorar su imagen externa (Chang et al., 2021, p. 9); Por último, la correlación es ($\beta = ,218$; $t = 1,042$; $p = < ,05$) ,se llegó a una conclusión que indica una reacción positiva del mercado para las empresas.

Yousefian et al. (2023); Col et al. (2023) en su investigación titulada, *Responsabilidad social empresarial y crecimiento económico en la industria minera*. El objetivo de la investigación es examinar la correspondencia entre el desempeño de la RSE y el crecimiento económico de las empresas .La teoría de los individuos en interés analiza el hecho de que una empresa tiene una gama más amplia de beneficiarios además de sus accionistas (Kumi et al., 2020, p. 5); además la RSE puede estar impulsada por una variedad de contemplaciones en social, bienestar social y la protección de las actividades económicas de una empresa (Mulhem et al., 2021, p.4) asimismo, la RSE es un factor decisivo de las estrategias organización en las empresas ya que tiene una asociación estadística activas con el crecimiento económico de las organizaciones (Bascompta et al., 2022, p. 9) Los resultados alcanzados fueron correlación ($\beta = ,428$; $t = 1,027$; $p = < ,05$). En conclusión, las organizaciones mineras prueban seguidamente implementar iniciativas de RSE para mejorar su reputación y aumentar su desempeño económico.

Sánchez et al. (2020) en su indagación titulada, *Efecto moderador del tamaño de la empresa sobre la influencia de la responsabilidad social corporativa en el desempeño económico de las micro, pequeñas y medianas empresas*, el objetivo es cada día más necesario, la importancia de la RSC y la estrategia de la actividad empresarial, en su teoría propone que RSE analiza el efecto del moderador del tamaño de las empresas y el desempeño, además la importancia de RSE radica en la nueva forma de hacer negocios que comprender integrar voluntariamente las preocupaciones económicos, social , ambientales en las acciones y de estrategias de la actividad empresarial (Moreno et al., 2020, p.6); asimismo, los resultados que las mypes que realizan actividad RSE en su sector económico (Infante et al ., 2019 ,p. 7) , los resultados alcanzados fueron ($\beta = ,791$; $t = 1,056$; $p = < ,05$). En conclusión, las estratégicas de actividades de las

organizaciones con la importancia de la RSE en los diversos ámbitos.

Cuervo et al. (2023) en su artículo sobre, *Responsabilidad social corporativa (RSC) y su comunicación en Twitter: análisis del discurso y los sentimientos generados en la sociedad. Los aspectos sociales y ambientales mejoran su desempeño económico y estas actividades se basan en el mayor tamaño de estas organizaciones*. Como contribuciones a la teoría y la práctica, anticipamos que los resultados son simultáneamente consistentes con la teoría de la legitimidad apoyada en el enfoque de dependencia de herramientas y la presencia del modelo de RSE (Hernández et al., 2017, p. 2), todas las organizaciones deben pretender invertir en actividades relacionadas con la RSE, ya que es una herramienta estratégica (Bharadwaj et al., 2021, p. 21; Yameen et al., 2021, p. 21); asimismo, se realiza una indagación exhaustiva con la RSC en las compañías, se busca abordar de manera global los procedimientos de las organizaciones, pero también sobre sus acciones sociales, éticas y ambientales en sus operaciones comerciales (Thom et al., 2018, p. 25) Cabe resaltar la perspectiva de interés social de RSE en el desarrollo del comunicado, los resultados generan sentimientos e impresiones positivas en la sociedad y la confianza, los resultados ($\beta = 0,135$; $t = 1,64$; $p < ,05$). Conclusión, los resultados evidencian la inexistencia de grupos o movimientos destacados dentro del ámbito organizacional.

Bharadwaj et al. (2021); Yameen et al. (2021) En su tesis titulada. *Todas las organizaciones deben aspirar a invertir en actividades relacionadas con la RSE, ya que es una herramienta estratégica*. El objetivo consiste en examinar de manera integral, la gestión de los procesos comunicativos de la RSC en las organizaciones. la teoría busca que las organizaciones aporten transparencia sobre sus productos y la importancia social sobre RSE en su desarrollo de correspondencia. Asimismo, se garantiza desarrollos sociales que se consideran un elemento central del desarrollo sostenible que cualquier organización ha de seguir (Matthies et al., 2019, p. 65; Parque et al., 2019, p. 65). La calidad de los recursos, la información, la interacción personal y la innovación son cinco características adicionales de la calidad del servicio (Oshio et al., 2019, p. 18) así mismo, los resultados indican que no hay destacados conjuntos o movimientos sobre el medio empresarial, tampoco una mano de obra calificada y entusiasta con un compromiso de largo plazo con el desarrollo sostenible de la compañía (Tsafarakis et al., 2018, p. 13), los resultados

alcanzados fueron ($\beta=,402$; $t= 1,023$; $p= < ,05$), en conclusión las organizaciones aporta transparencia e importancia en desarrollo empresarial.

Xu et al. (2023) en su investigación titulada, *Dinámica ambiental y responsabilidad social corporativa: un análisis empírico basado en las empresas manufactureras chinas que cotizan en bolsa*. El objetivo de la investigación es fortalecer la responsabilidad social, crear un nuevo enfoque de seguridad que sea compartido, abarcador, basado en la colaboración, sostenible y firmemente establecer una estrategia de desarrollo sostenible. La teoría ética, de nota responsabilidad, obligación o necesidad y se centra en las organizaciones o los individuos pueden juzgar si una acción (Zhaocheng et al., 2023, p. 18) además, en diferentes situaciones cualquier comportamiento éticamente correcto puede verse como algo que las personas están obligadas a hacer debido a una obligación o responsabilidad moral (Huang et al., 2019, p. 12); asimismo, la dinámica ambiental puede hacer que las empresas incurran en riesgos reputaciones y dañen su eficacia (Chabowskiet al.,2023, p. 5) también la RSE es una parte esencial de la toma de decisiones estratégicas corporativas, los resultados fueron ($\beta=,693$; $t= 1,059$; $p= < ,05$). conclusión la ética es un papel importante en la RSE en la organización de diversos comportamientos de los trabajadores que implica en la reputación y crecimiento.

Martínez et al. (2023) En su investigación titulada, *Responsabilidad social corporativa (RSC) y su comunicación en Twitter: análisis del discurso y los sentimientos generados en la sociedad*. El objetivo consiste en examinar de manera global la RSE en las MyPEs, se investigó la información sobre RSE en la sociedad, para demostrar su importancia. Así mismo, la teoría sobre RSE y su comunicación, continuo del diseño empírico para el progreso de la investigación. Todas las organizaciones deben aspirar a invertir en actividades relacionadas con la RSE, ya que es una herramienta estratégica buscan que las organizaciones aporten transparencia sobre sus productos. (Saxton et al., 2021, p.16); además las organizaciones aporten transparencia sobre sus productos, asimismo sobre sus acciones sociales, éticas y ambientales en las organizaciones de RSE pueden incrementar la confianza, mejoramiento de esta manera de las políticas, actividades del sector empresarial. Está claro que el significado y la importancia de la RSE ha ido acrecentándose en los últimos tiempos, siendo de gran atención para las

compañías, la sociedad y la política (Gatti et al., 2019, p. 51). los resultados fueron ($\beta = ,67$; $t = 0,98$; $p = <,05$); conclusión la organización puede mejorar la confianza con sus trabajadores con acciones sociales y éticas.

Cheng et al, (2023); Don et al. (2023), en su investigación titulada *Explorando los factores que afectan la implementación de la responsabilidad social corporativa desde una perspectiva estratégica*. El objetivo de la investigación es analizar los elementos sustanciales que interfiere del desarrollo de la RSE estratégica. Basada en la RSE y la noción del triángulo estratégico, con el fin de comprender los principales elementos que afectan llevar a cabo la (RSE) estratégica y establece una jerarquía. La teoría empleada para esta investigación está basada en los recursos, Barney (1991), asume que impulsar la RSC el reconocimiento y colaboración de todos trabajadores de la compañía. Además, el personal desenvuelve un papel fundamental en la implementación de la RSE (Arnaud y Wasieleski, 2014), los resultados fueron ($\beta = ,407$; $t = 1,022$; $p = <,05$), conclusión el estudio engloba la perspectiva del triángulo estratégico con el concepto de RSE para generar la estratégica que permitan identificar los componentes sustanciales que afectan la implementación estratégica.

Paruzel et al. (2023) en su investigación titulada, *responsabilidad social corporativa y comportamientos innovadores de los empleados: un meta análisis*, el objetivo es sintetizar la investigación sobre la asociación entre la RSE percibida y la conducta creativa e innovadora de los trabajadores. La teoría del intercambio social es primordial en el principio de reciprocidad y en el presunto comportamiento social, puede intercambiarse como un bien entre dos partes (Homans, 1958). En ese sentido, los empleados podrían sentirse obligados a involucrarse y comprometerse más en su trabajo si su organización va más allá de lo legalmente requerido o económicamente razonable para apoyar a las partes interesadas. A generación de ideas innovadoras puede aumentar la producción sostenible o más limpia (Severo et al., 2018,p.4) la responsabilidad social corporativa es una estrategia empresarial que puede apoyar la producción más limpia o incluso considerarse parte de la producción más limpia (Hens et al., 2018,p.9) la responsabilidad social corporativa (RSC) ha sido discutida por investigadores durante muchas décadas y es una construcción de gran importancia para el mundo académico y aún más para las empresas que operan en todo el mundo (Su et al . . ,

2017,p. 17), Para poder satisfacer la necesidad de nuevas ideas del mercado global, las empresas han llegado a conocer la importancia de los empleados como fuente de creatividad e innovación (Shanker et al., 2017), los resultados muestran ($\beta=,477$; $t= 1,012$; $p < ,05$), en conclusión la RSE se asocia con una variedad de resultados relacionados con los empleados como actitudes positivas.

Adelúa et al. (2021) en su indagación titulada, *Uso de Twitter durante la pandemia global y reputación corporativa en Nigeria*, el objetivo de la indagación es dar una idea más profunda de las direcciones generales y los cambios de paradigma en el discurso sobre el uso de Twitter a lo largo de los años, La Teoría de la Reparación/Restauración de la Imagen, por otro lado, se centra en lo que las organizaciones pueden decir y hacer (mensajes comunicativos) cuando se enfrentan a una crisis como la pandemia global (es decir, Covid-19) que amenaza con dañar su imagen y reputación (Zheng et al., 2018, p. 67), en las publicaciones sobre comportamiento del consumidor se da a entender que la reputación corporativa tiene un papel vital en las redes sociales, además de renovar el comportamiento de compra y aumentar el comportamiento de compra (Gabriel et al., 2020,p.8), Este enfoque se emplea para evaluar uno o más casos determinados con un contexto rico y puede brindar un conocimiento integral y holístico del caso revisado (Yin et al.,2019,p.15), Basándose en estos supuestos, la opinión de los consumidores sobre la gestión de la reputación de una empresa tiende a influir en el uso de las redes sociales (Kaur et al.,2018,p.26) asimismo los resultados fueron ($\beta=,459$; $t= 1,005$; $p < ,05$),en conclusión hay cambio sobre una perspectiva reconocida en gestión de la organización.

Giuseppina et al. (2020) en su investigación titulada, *Reputación corporativa y sostenibilidad social en las primeras etapas de la creación de empresas: un modelo teórico para satisfacer las expectativas de los stakeholders a través del compromiso social corporativo*, el artículo propone una breve revisión de la RSE de las empresas jóvenes y destaca cómo la falta de reputación puede ser un factor crítico de debilidad. Así mismo, la teoría de los costos de transacción explica los vínculos entre la reputación de la organización, el grado de riesgo y el costo efectivo de producción (Nicolo et al., 2017, p. 65); la descapitalización de las empresas emergentes contribuye significativamente y engendra parcialmente su vulnerabilidad (Marston et al., 2019,p.20);además, las empresas emergentes sufren

de un déficit crítico de reputación que produce una mayor dependencia de diversas categorías Tate et al., 2018,p. 28);también, presupuestarios convencionales, su reputación, determinada por las más influyentes (Mitchell et al., 2023,p.32);asimismo, los resultados fueron ($\beta=,459$; $t= 1,029$; $p= < ,05$),en conclusión, lo aborda la necesidad, fuertemente sentida por los empresarios, de identificar las palancas más sensibles para acelerar la acumulación de reputación corporativa.

Romney et al., (2021) en su investigación titulada, *Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal del servicio de entrega a domicilio sobre la satisfacción al cliente: Evidencia de un país en desarrollo*. El objetivo de estudio fue investigar los efectos de la calidad de servicio de personal del reparto de domicilio en el valor percibido de la satisfacción al cliente, interviniendo la confianza, en el cual menciona que la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicio del personal, el valor percibido del servicio y calidad del producto (Uzir et al ., 2020, p.8);también, la satisfacción se refiera una percepción positiva que surge de las percepciones de los clientes, se tuvo como resultados ($\beta =0,399$, $t = 7,975$, $p= <,05$), donde pudo concluir que la calidad de servicio tiene el mayor de la satisfacción al cliente.

Raffaele et al., (2022) en su investigación titulada, *satisfacción y lealtad al cliente con reseñas de consumidor en línea: factores que afectan las intenciones de visitar*. El objetivo de la satisfacción del cliente representa la satisfacción de los consumidores sobre el producto que adquirieron la teoría, la acción de razón sustento el comportamiento mediante un plan y modelo de confirmación de la tecnología (Huiyue et al ., 2022, p. 12), además la lealtad del consumidor puede contribuir a crear un impulso estratégico para ellas empresas que quieran diferenciarse de sus competidores (Camilleri, et al., 2021, p. 5), asimismo la lealtad del consumidor puede contribuir al crear un impulso estratégico para ellas empresas que quieran diferenciarse con sus competidores (Kang et al., 2019, p.5),también para mantener la lealtad del cliente es una de las tareas más desafiantes para las empresas que operan en entornos digitales ,los resultados ($\beta=,652$; $t =22,288$ $p= <,05$), en conclusión la satisfacción del cliente representa el nivel de aceptación de diferentes contexto empresariales.

Cardoso et al. (2019) en su investigación titulada, *Confianza y lealtad en la*

construcción de la relación de marca con el cliente: Análisis empírico en una cadena minorista en Norte de Brasil. El objetivo en relación al artículo es analizar la conexión entre la confianza de una marca en las decisiones del adquisidor y su mantenimiento en el tiempo en una cadena minorista del norte de Brasil conocida como Bemol. Igualmente, la teoría cognitiva que busca explicar la satisfacción post compra en función de las expectativas, el desempeño percibido y la reconfirmación de creencias, aclara que la reparación de post compra será motivada en un servicio o producto (Bemol et al., 2019, p. 27), lo aborda la necesidad, fuertemente sentida por los empresarios, de identificar las palancas más sensibles para acelerar la acumulación de reputación corporativa (Stein et al., 2020, p. 29), además, se ha utilizado ampliamente para examinar cómo las prácticas de CS son útiles en la creación de recursos valiosos como la reputación (Branco et al., 2019, p. 35), Además, sabiendo que la sostenibilidad de la empresa depende de su capacidad de interactuar con el entorno (Poulsen et al., 2018, p. 30), además los resultados fueron ($\beta=,421$; $t= 1,021$; $p < ,05$) en conclusión , construyen una imagen positiva y reputación corporativa, ayudándoles a obtener la aprobación social.

Muhammad et al. (2023) en su investigación titulada, *El efecto del marketing relacional en la superación de barreras, la reparación del cliente y la confianza del cliente en los clientes bancarios.* Su objetivo es investigar la conformidad de las variables las barreras de cambio y el marketing relacional donde la confianza, la satisfacción del consumidor y la lealtad de los clientes. Basados en el conocimiento denotaron que la capacidad de absorción tiende a mejorar en mayor proporción la habilidad de las compañías para identificar y explorar nuevas oportunidades de negocios (Flor et al., 2018, p. 65); además, diversos factores han llevado a mayores expectativas sobre el papel de las empresas en la sociedad (Huang et al., 2019, p. 40), este estudio examina los factores clave que influyen en la implementación de la RSE estratégica por parte de las empresas. En esta sección, revisamos primero la visión altruista general de la RSE (Hopkins et al., 2018, p. 8), es necesario establecer regulaciones formales para hacer cumplir la implementación de la protección ambiental y las cuestiones sociales por parte de las empresas (Bansal et al., 2022, p. 14), La RSE estratégica puede ayudar a las empresas a lograr una situación en la que todos ganen en cuanto a beneficios económicos y responsabilidad social. (Manasakis et al., 2018, p. 19), los resultados

fueron ($\beta=,398$; $t= 1,022$; $p= < ,05$), en conclusión, la capacidad de innovación se ha convertido en una de las consideraciones estratégicas más importantes en las decisiones de las empresas.

Jui et al. (2022); Wu et al. (2022) en su investigación titulada, *Identidad de empresa halal y lealtad de restaurante halal: el papel de la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y la identificación cliente-empresa*. El objetivo es examinar el efecto de la identidad de la empresa, incluida la similitud de la identidad el carácter distintivo de la identidad y el prestigio de la identidad en la satisfacción y la confianza del consumidor. Por consiguiente, estudio contribuye basada en la teoría de la identificación social y la teoría de la calidad de las relaciones para lograr la lealtad, finalmente, los resultados ($\beta = 0,930$ y $t= 0,974$; $p= < ,05$). conclusiones fueran más generalizables. Es decir, los efectos insignificantes de la similitud de identidad y el carácter distintivos de la identidad en la confianza del cliente podrían dilucidar aún más en investigaciones futuras. La acogida del mediador del constructo como la identidad, el atractivo y reputación de la organización halal en este enlace con la dirección importante para los estudios futuros se explorará las tareas de identidad de los clientes. La investigación hace previos estudios donde se examina la lealtad determinadamente del cliente, la reputación y la confianza percibida (Quoquab et al., 2019, p. 62) en cuanto al resultado de recompensa del cliente en la lealtad hacia los restobar en Irán (Hanzaee et al., 2017, p. 42; Esmaeilpou et al.,2017, p. 42). han estudiado la aprobación de proveedores de los consumos halal en país no musulman (Wilkins et al., 2019, p. 62) el concepto de lealtad - calidad, modelo de lealtad -religión (Suhartanto et al., 2019) La fidelidad de los consumidores de restaurantes rápidos en Bangladesh basándose en las necesidades de los consumidores.

Saha et al. (2022); Mukherjee et al. (2022) en su estudio, *Para cada empresa de marketing, incluida la felicidad y la lealtad del consumidor tanto para la fabricación como para los servicios*, afirman que la calidad del servicio ayuda enormemente a la construcción de estrategias de diferenciación, posicionamiento y competitividad. En general, el beneficio es una emoción grata que en un cliente se brinda con recompensa y accesibilidad entrada su necesidad, esta función es un esfuerzo para dar placer a los clientes satisfaciendo sus necesidades. En su teoría hace referencia a la noción del servicio y la calidad, respaldado en la calidad por

cinco dimensiones, confiabilidad, seguridad y empatía, capacidad de respuesta en una evidencia directa (Jain et al., 2022, p. 24). En consecuencia, es un tema principal para mejorar la satisfacción y lealtad de los consumidores, actualmente la organización general es extremadamente mecánica, es por ello las empresas requieren progresar el descubrimiento e incluir la satisfacción de los compradores mediante la complacencia y la atracción de los consumidores (Nasir et al., 2021, p. 67), los resultados muestran ($\beta = 0,590$ y $t = 0,939$; $p = < ,05$), se concluye que las empresas permiten integrar conocimientos requeridos en el ámbito RSE generando la confianza.

Fayad et al. (2022) en su estudio titulado, *Capital social y emprendimiento corporativo: el papel de la capacidad de absorción en los mercados emergentes*. El objetivo consecuente y prosperar la franqueza asociada en las organizaciones en diferentes funciones para lograr desplegar al capital social en la empresa fundamental. Así mismo, la teoría del capital social, junto con la visión de la compañía direccionada en el conocimiento esencial para desarrollar habilidades dinámicas en una organización (Von et al., 2019, p. 51; Brielet et al., 2019, p. 51). Además, permite a las empresas a compartir, integrar y asimilar activamente conocimientos importantes obtenidos de los asociados de la cadena de suministro gracias a la confianza establecida (Preston et al., 2017, p. 54). El resultado ($\beta = 5,022$ y $t = 1,053$; $p = < ,05$) finalmente, el experimental rol en la capacidad de filtración competitiva en la cadena de suministros las organizaciones incorporan de manera sólida los conocimientos fundamentales adquiridos de los colaboradores en la cadena de suministro, logrando así una confianza establecida (Preston et al., 2017, p. 35). En efecto, también corresponde con las investigaciones, se mostró que la dimensión capacidad de absorción de competencia tiene efecto en la innovación empresarial.

Hidayat et al. (2023); Idrus et al (2023) en su investigación, *El efecto del marketing relacional en el cambio de barrera, la satisfacción del cliente y la confianza del cliente en los clientes del banco*. El objetivo es examinar y analizar la correlación entre las variables del marketing relacional con las barreras de cambio, la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y la retención de clientes, la teoría del estudio, se considera la habilidad de la compañía para entender las demandas de los clientes y responder a estrategias competitivas para segmentos de mercado

comprometidos con productos con valores religiosos y respaldados por estrategias de marketing de base religiosa aumentará potencialmente el rendimiento del marketing (Mulyana et al., 2019, p. 30) El resultado ($\beta = 0,047$; $t=0,077$ $p= < ,05$). Se concluye que en la investigación hay un crecimiento rápido en la capacidad de filtración se ve la importancia de la absorción en la capacidad.

Pu y Liun et al. (2023) en su investigación, *¿Es la capacidad de absorción la "panacea" para el desarrollo organizacional? Un análisis META de la capacidad de absorción y el desempeño empresarial desde la perspectiva del constructivismo*. Su objetivo es englobar eficientemente la organización de la capacidad de procesos de absorción, la teoría y la complejidad obstaculizan la comprensión de la capacidad de absorción, mientras que la diferenciación crea las circunstancias propicias para investigar a fondo las características de dicha capacidad, además, permite descubrir el mecanismo mediante el cual la capacidad de absorción influye en el rendimiento empresarial (Ortiz et al., 2018, p. 56), el resultado obtenido fue ($\beta= 0,819$; $t =0,229$; $p= < ,05$). Se concluyo que el rápido crecimiento de la investigación sobre la capacidad de absorción refleja su importancia, confianza y cognitiva del capital social intra-empresarial (Ortiz et al., 2018, p. 65). Además, permite a las empresas compartir, integrar y asimilar activamente conocimientos importantes obtenidos de los asociados de la cadena de suministro gracias a la confianza establecida (Preston et al., 2017, p. 3) la confianza y cognitiva del capital social Intra-empresarial, mientras que en el futuro se recomienda examinar también el papel de los aspectos estructurales del capital social.

Khoja et al. (2022) en su tesis titulada, *La sostenibilidad, RSE, información no financiera y desempeño a través de modelos de ecuaciones estructurales basados en la opinión de Pymes/PYMES españolas*. Pese a que existen numerosos estudios en este campo se basan en grandes empresas, y la brecha de investigación sobre las PYME todavía es grande porque los estudios que abordan específicamente son limitados (Ernst et al., 2022, p. 9) asimismo influyen otros factores, importantes alcances prácticas y teóricas y también políticas, las principales implicaciones teóricas de este estudio provienen de la falta de trabajos sobre la sostenibilidad corporativa implica la noción de responsabilidad dentro y fuera de la corporación y un período temporal (Ashrafia et al., 2018, p.71) además, la responsabilidad social empresarial es limitada en la información (Lähdesmäki et

al., 2019, p. 65) Como resultado, a la banca islámica le resulta difícil utilizar la RSE para aumentar la atención al cliente ;Además, se ha manifestado poca atención a los factores mediadores de la asociación entre RSC y lealtad, como la reputación, la imagen, la confianza y la satisfacción (Raza et al., 2020, p. 54); A menudo se analiza la RSE como una estrategia para aumentar la lealtad del público a las empresas (Latif et al., 2020, p. 32) ,los resultados fueron ($\beta = 0,823$ y $t= 0,833$; $p < ,05$). en conclusión, los consumidores son las principales de la empresa porque desempeñan un papel imprescindible al momento de determinar la existencia de la empresa hoy y en el futuro.

Lee et al. (2017) en su estudio, La lealtad del cliente. Estudios anteriores han informado consistentemente una relación positiva en la calidad del servicio del vendedor determinante más importante de la lealtad del cliente (Um et al., 2018, p. 42; Lau et al., 2018, p. 42). En su teoría de señalización (Spencer,1973) propone que la eficiencia de responsabilidad social empresarial es viable y directamente afecta en la imagen y la reputación de la compañía. Así mismo la imagen corporativa es definida en conjunto de impresiones, sentimientos, expresiones, conocimientos, creencias donde las tienen sobre una organización. Las corporaciones procuran delinear su peculiar imagen corporativa para tener relevantes signos de actuación para el público y las partes interesadas (Lai et al., 2019, p. 61) la indemnización y los proveedores están en un área fundamental y se han convertido en una clave para los estudios sociales de conducta, los individuos sobre la utilidad de las reseñas en línea (Cheung et al., 2019, p.17). Por lo tanto, la calidad argumental de los testimonios de los consumidores, así como la credibilidad de las fuentes, son dos determinantes importantes que pueden influir en los niveles de satisfacción de los usuarios en línea (Filiari et al., 2018, p.29), Por lo tanto, este estudio crea conciencia sobre la utilidad de los sitios de reseñas, ya que los clientes potenciales consultan su contenido antes de comprometerse a comprar productos o antes de experimentar los servicios de la empresa. (Kaya et al., 2019, p.6), los resultados fueron ($\beta = 0,702$ y $t= 0,592$; $p = < ,05$); en conclusión, revelan que tanto la calidad de la información como la credibilidad de la fuente son precursores importantes de la utilidad de la información.

Para las bases teóricas la complacencia generalmente del cliente está basada en la noción, donde el objetivo es que muchas organizaciones tienen que

satisfacer sus necesidades del cliente con la finalidad de mantenerse sostenible (Mendoza et al.,2018, p.70), asimismo los fundamentos teóricos se respalda la comprensión de las variables, lo que posibilita llevar a cabo una comprensión más profunda y un mayor conocimiento de las variables. Se caracteriza como una expansión detallada de las ideas y afirmaciones que constituyen la perspectiva o enfoque adoptado para respaldar o explicar el problema planteado (Ñaupas et al.,2018, p. 234) las bases teóricas comprenden las teorías, conceptos, caracteres y situaciones asociadas con el tema de investigación, lo que facilitará al investigador la recopilación de información (Viñanet al., 2018, p.5).

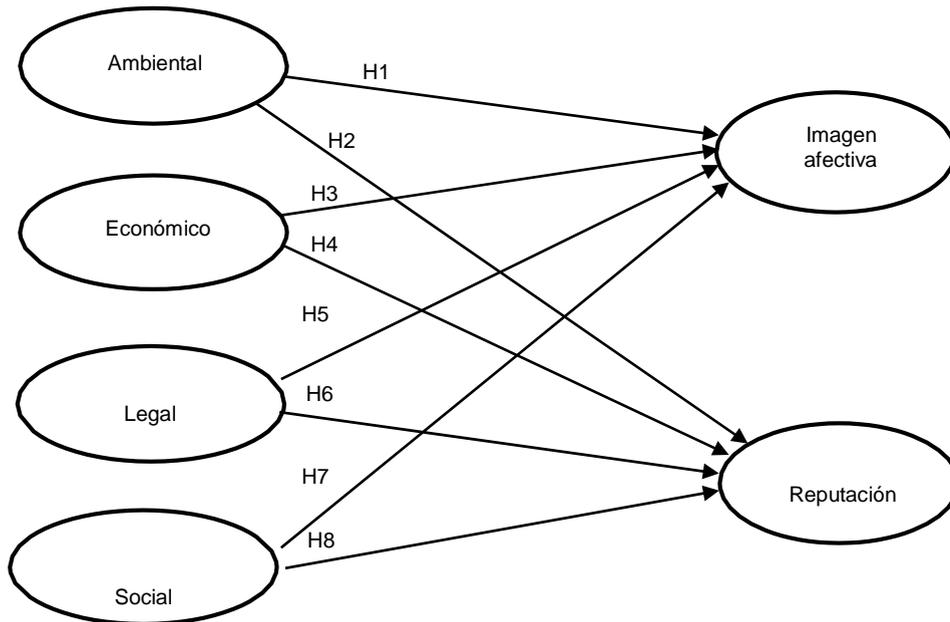
La responsabilidad social empresarial es un valor corporativo que está representado por grado del compromiso que práctica la empresa en sus empleados frente a la sociedad vinculada para construir la reputación (Tangngisalu etal., 2020, p. 32), además la RSE es el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una comunidad entre ellos y también, ante el resto de la comunidad en conjunto (Font et al., 2016, p. 45); asimismo, las empresas tienen que actuar con hechos sociales comprometidos y responsables con los trabajadores (Singh et al.,2021,p. 32; Misra et al., 2021, p. 32),además para la mejoría de la imagen corporativa obteniendo una ventaja comparativa, optando por un crecimiento en las organizaciones de manera protegiendo y satisfaciendo al interés del grupo de interesadas para la implementación de actividades en responsabilidad social empresarial (Zhid et al., 2022, p. 72). Las organizaciones que cuentan con altos directivos ocupados en incentivos en la reputación son un poco débiles asociadas con una mala RSC. de tal manera, esta investigación tiene los resultados firmes y consistentes (Yuan et al., 2019, p. 27).

Los hallazgos derivados del análisis teórico de la investigación son presentados en la figura uno, el estudio revela las variables clave que influyen en la responsabilidad social empresarial y la reputación. Asimismo, se realizó una encuesta de 35 preguntas a 85 personas la cual fueron a los trabajadores de una empresa de rubro textil, los resultados manifestaron que la responsabilidad social empresarial se ha confirmado como un elemento clave en su relación con la reputación. Por consiguiente, los resultados tienen el sustento en que es importante implementar de forma transparente las actividades de responsabilidad social corporativa. concluyendo que los trabajadores consideran el uso de las RSE como

un recurso eficiente que posee un potencial abrumador lo cual se podría aprovechar para garantizar la productividad constante de los empleados en el entorno laboral.

Figura 1

Modelo tomado teórico



Fuente: Modelo adaptado de Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*,28(69), 133-148.

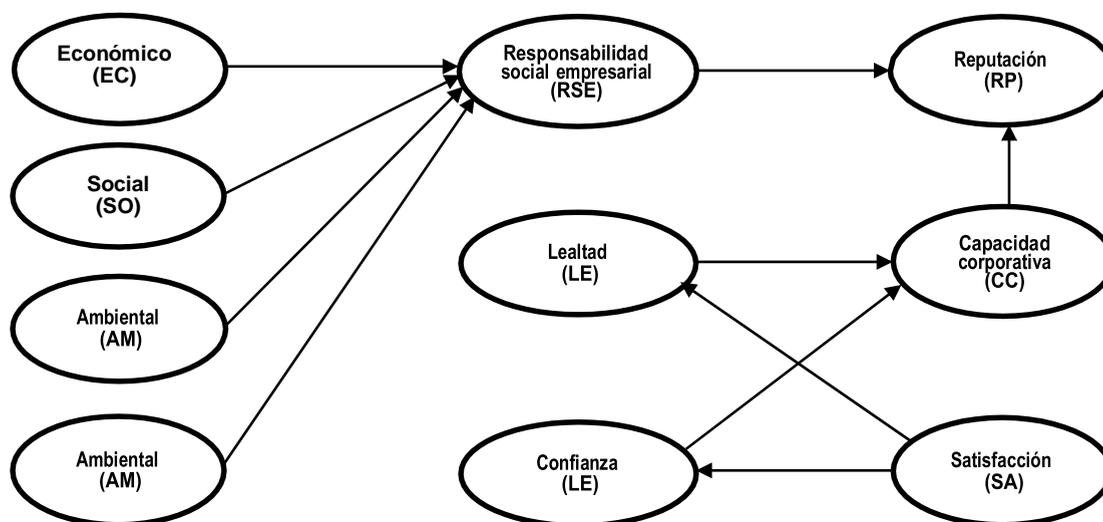
Nota: Muestra los efectos de la responsabilidad social empresarial hacia ambiental y reputación, así mismo, el económico con responsabilidad y reputación; además, lealtad se relaciona con responsabilidad y reputación, además el social se relaciona hacia responsabilidad y por último a la reputación.

La base de teorías se sustenta en los clientes a través de la responsabilidad social empresarial. Así mismo, el diseño ilustrado en la figura uno, de la teoría que tanto como el ámbito ambiental y la reputación son el resultado de la responsabilidad. Por otro lado, el ámbito económico es una percepción del trabajador con un grado de conciencia. Sin embargo, el ámbito legal prioriza las experiencias en todo el proceso donde se percibe que no sólo es relevante a la lealtad. La organización es responsable ante sus empleados, clientes, proveedores, patrocinadores y la sociedad. Debe crear valor para todas las partes interesadas. No obstante, la importancia de las iniciativas efectivas de responsabilidad social

empresarial va más allá de la generación de valor, ya que abarca la resolución de problemas sociales, la mejora de la salud pública y la protección del medio ambiente (Freeman et al., 2017, p. 28). El enfoque de investigación se fundamenta en las teorías que han desarrollado una escala innovadora, centrada únicamente en los aspectos económicos, sociales y ambientales dentro de la industria hotelera. Esto contrasta con el enfoque actual al preservar la dimensión económica. No obstante, dado que esta escala se encuentra en una fase inicial de exploración, no es posible realizar una comparación adecuada con la escala convencional utilizada. Además, se evidencia un creciente interés en la RSE (Alvarado et al., 2017, p. 45; Herrera et al., 2017, p. 45).

Figura 2

Modelo adaptado



Fuente: Modelo adaptado de Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148.

Nota. Modelo de efectos de la RSE en una compañía de servicios; además, las dimensiones que la componen constituyen el ámbito económico, ámbito social medio ambiental, ámbito ético-legal por ello; si mejora la eficiencia de la responsabilidad social empresarial provocará mejoras en la confianza del cliente por medio de la satisfacción del cliente y por medio de lealtad del cliente y la capacidad corporativa; toda ellas conformados por indicadores formativos y reflectivos. Por consiguiente, se cree que tendrá un nivel significativo (RSE) en la

reputación. Además, se visualizará las dimensiones de cada una de las variables siendo, la responsabilidad social empresarial con las dimensiones, ámbito económico, cambio social, ámbito medio ambiental y el ámbito ético-legal. Por otro lado, la variable reputación con las dimensiones, confianza del cliente, satisfacción del cliente, lealtad al cliente, capacidades corporativas. Las conexiones entre ambas variables y su influencia en la RSE y la reputación de una empresa de servicios dentro del marco de la responsabilidad social empresarial pueden ser observadas a través del modelo empleado en la investigación.

Con respecto a la hipótesis planteada sobre los efectos entre la RSE y la RP estudios afirman que la RSE tuvo como objetivo examinar el efecto de la RSE en función de la reputación en las organizaciones (Yuan et al., 2019, p. 20); asimismo, es descrita como la responsabilidad para mejorar la imagen corporativa y obtener ventajas competitivas; además, están dispuestas a ser responsables con su sociedad y satisfacer proteger a la organización (Latif et al., 2020, p. 30), del mismo modo, las empresas deben actuar con acciones sociales responsables y comprometerse en ese aspecto (Singh et al., 2021, p. 6; Misra et al., 2021, p. 22). Por otro lado, la responsabilidad abarca diversos aspectos, una entidad tiene la obligación de responder ante su personal, abordando temas sociales y contribuyendo a la mejora de la salud pública y las condiciones ambientales que no se emplee como un medio para encubrir prácticas irregulares (Freeman et al., 2017, p. 15; Dmytriyev et al., 2017, p. 34).

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena *ámbito económico*, las empresas usan modelos de regresión de efectos fijos además del análisis de contenido, las analiza el hecho de que una empresa tiene una gama más amplia de beneficiarios además de sus accionistas (Kumi et al., 2020, p. 19). En el entramado social se manifiestan subsistemas que responden a la aspiración de la sociedad por alcanzar un grado más elevado de complejidad, entre los subsistemas más destacados por sus funciones particulares, sirviendo como el criterio primordial para definir las características de una sociedad específica (Luhmann, 2017, p. 30); asimismo, este cambio se produjo en un momento en el que las iniciativas públicas, que previamente tenían como objetivo regular la conducta empresarial, estaban siendo influenciadas por uno de los movimientos

económicos más notables de la historia (López et al., 2019, p. 41), se determina que resulta imposible prever con precisión la dirección que tomará el sistema social en el ámbito económico en los años venideros (Orozco et al., 2022, p. 91). La investigación es analizar el desarrollo económico sostenible con la responsabilidad social corporativa como variable moderadora (Heliyon et al., 2023, p. 34).

Con respecto a la hipótesis sobre los *efectos del ámbito económico* (variable formativa reflectiva exógena) y la *responsabilidad social empresarial* (variable reflectiva exógena), se caracteriza por alcanzar factores de crecimiento influyendo en implementar recursos sociales (Heliyon et al., 2023, p. 28). Por esto, el ámbito económico el cual consiste en dar prioridad a los accionistas sobre la solución a largo plazo para las empresas (Kumi et al., 2020, p. 38), además cada uno se distingue por sus roles, siendo este el principal factor utilizado para describir una sociedad específica (Luhmann et al., 2017, p. 27); asimismo, la RSE y el crecimiento económico de las compañías utilizan modelos de regresión de efectos fijos además del análisis de contenido (Yousefian et al., 2023, p. 16; Col et al., 2023, p. 16), finalmente, las empresas intentan continuamente implementar iniciativas de RSE para mejorar su reputación y aumentar su desempeño económico (Zhao et al., 2022, p. 30; Suet et al., 2022, p. 30).

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena *ámbito social*, está referida a garantizar acciones sociales que se consideran un elemento central del desarrollo sostenible que cualquier empresa debe seguir (Matthies et al., 2019, p. 24). Este estudio analiza la interrelación entre la confianza de los empleados y el compromiso organizacional y los factores que los afectan (Chien et al., 2021, p. 34; Jena et al., 2018, p. 34); además, el desarrollo sostenible de la compañía; en el ambiente de los factores tradicionales de las empresas (Matthies et al., 2019, p. 23; Parque et al., 2019, p. 23); por lo tanto las corporaciones tiene más ventajas en su calidad de servicio (Oshio et al., 2019, 42); asimismo, la calidad de los recursos, la información, la interacción personal y la innovación son cinco características adicionales de la calidad del servicio (Gupta et al., 2022, p. 51).

Con respecto a la hipótesis sobre los *efectos del ámbito social* (variable formativa reflectiva exógena) y la *responsabilidad social empresarial* (variable reflectiva exógena); asimismo la RSE se ha convertido en un activo ineludible para

cualquier organización en cualquier país (Cuervo et al., 2023, p. 35). Así mismo, todas las organizaciones deben aspirar a invertir en actividades relacionadas con la RSE, ya que es una herramienta estratégica (García et al., 2017, p. 19),asimismo, independientemente del país en el que se encuentren, es relevante resaltar la importancia de la RSE en los procedimientos comunicativos (Bharadwaj et al., 2021,p. 26; Yameen et al., 2021, p. 26); además, buscan que las organizaciones aporten transparencia sobre sus productos y servicios, pero también sobre sus acciones sociales, éticas y ambientales en sus operaciones comerciales (Thom et al., 2018, p. 27); además,RSE se han convertido en un elemento indispensable para todas las organizaciones. Finalmente, genera sentimientos y emociones positivas, los hallazgos indican que no hay destacados grupos o movimientos en el entorno empresarial que funcionen como creadores de contenido en el ámbito de la RSE (Hernández et al., 2017, p. 62).

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena *ámbito medio ambiental*, la RSE, se analizan las tácticas de innovación sostenible y la evaluación de la conexión en el entorno ambiental y el rendimiento financiero, considerando la influencia mediadora del desarrollo sostenible y la innovación ecológica (IlhanOzturk et al., 2023, p. 27); asimismo, en las empresas en un entorno de responsabilidad social establecido se centra en las organizaciones o los individuos pueden juzgar si una acción es correcta ética en diferentes situaciones (Xu et al., 2023, p. 24); asimismo,se detalla el sistema de gestión ambiental, evidenciando la existencia de un nivel de confianza entre los miembros del personal que integran esta coordinación (Ostrom et al., 2021, p. 21). Este informe examina diversas situaciones en distintas partes del mundo relacionadas con la reducción y manejo, abordando aspectos como la normativa vigente, los recursos financieros disponibles, la planificación, el fortalecimiento de habilidades y las estrategias de comunicación (Huertas et al., 2022, p. 17).

En relación con la suposición acerca de los *impactos del entorno medioambiental*(variable que forma parte de un proceso reflexivo externo) y *la responsabilidad social empresarial* (variable reflexiva externa), indican que sostenibilidad medio ambiental examinan la vinculación entre la (RSE), el entorno y el rendimiento financiero, considerando el efecto mediador del desarrollo

sostenible e innovación, de recursos naturales en los negocios sostiene que una empresa logra una ventaja competitiva derivada de su entorno natural (IlhanOzturket al., 2023, p. 43), las empresas en un entorno de responsabilidad, obligación o necesidad se centra en cómo las organizaciones o los individuos pueden juzgar si una acción es correcta éticamente en diferentes situaciones (Xu et al.,2023, p. 21).Se expone también el sistema de gestión ambiental, caracterizado por la ausencia de medidas políticas que complementen el proceso de obtención de licencias ambientales. Posteriormente, evidenciando la existencia de un nivel considerable de confianza entre los miembros de este equipo coordinador (Huertas et al., 2022, p.18) generadores de contenido en materia de RSC. Hernández et al., 2017, p. 71)

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena *ámbito ético - legal*,previstas se pueden resumir en proporcionar medios de vida sostenibles (Rushworth et al., 2022, p. 23, Hackl et al., 2022, p. 23); además, proporciona para cada empresa la felicidad y la lealtad del consumidor tanto para la fabricación como para los servicios (Saha et al.,2022, p. 34; Mukherjee et al., 2022. p. 34); asimismo, se hace referencia al concepto de calidad del servicio basado en cinco dimensiones de la calidad, que son tangibles evidencia directa, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Hanaysha et al.,2022, p. 18; Jain et al., 2022, p.11). El valor percibido del producto en términos de elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, certeza y empatía de las empresas tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (Fida et al., 2020,p.43). Además, se toma como punto de partida que las normas y consideraciones morales y éticas deben guiar el comportamiento humano, entonces el razonamiento se extiende a la creación, uso y resultados (Floridi et al., 2018, p. 21).Con respecto a la hipótesis sobre los *efectos del ámbito ético-legal* (variable formativa reflectiva exógena) y la *responsabilidad social empresarial* (variable reflectiva exógena), define que se pueden resumir en proporcionar acceso al trabajo y los beneficios secundarios mejorados que esto puede traer, como un mayor bienestar (Rushworth et al., 2022, p. 25; Hack et al., 2022, p. 25). Para cada empresa organizacional incluida la felicidad y la lealtad del consumidor tanto para la fabricación como para los servicios (Saha et al.,2022, p. 23; Mukherjee et al., 2022,

p. 23); además, la calidad del servicio, basados en dimensiones de la calidad, que son tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Jain et al., 2022, p. 18). La decisión de compra en el caso de los consumidores se ve considerablemente afectada por la percepción del valor del producto, considerando aspectos como características tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, certeza y empatía de las empresas (Fida et al., 2020, p. 51). Además, se toma como punto de partida que las normas y consideraciones morales y éticas deben guiar el comportamiento humano (Floridi et al., 2018, p. 43).

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena de *capacidad corporativa*, se establece la necesidad de examinar la opinión de los líderes del ámbito organizacional se busca destacar que sean más relevantes en el contexto de RSE más adecuadas para su implementación (Camacho et al., 2023, p. 23); asimismo, el logro del sistema financiero estará considerablemente vinculado a su habilidad para convertir la sostenibilidad en el centro de una estrategia empresarial que facilite la conexión entre la empresa (Rublop et al., 2021, p. 42). También influye de manera directa en la percepción de los trabajadores tienen de sí mismos, motivándolos a actuar como *embajadores de la marca* (Saldaña et al., 2021, p. 34); además, se evalúan, proporcionan enseñanzas sobre la gestión de la reputación a los futuros líderes ejecutivos (Viñarás et al., 2023, p. 25); asimismo la RSE es una estratégica a través de un análisis exhaustivo de la literatura, estableciendo así una jerarquía para comprender su implementación (Dong et al., 2023, p. 28).

Con respecto a la hipótesis sobre los *efectos de la capacidad corporativa* (variable formativa reflectiva exógena) y la *reputación* (variable reflectiva exógena), indica la necesidad de analizar objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la organización, se destaca la importancia de identificar la RSE más adecuadas para su implementación (Camacho et al., 2023, p. 31); asimismo, el sistema financiero depende, de manera fundamental, de su capacidad de hacer la sostenibilidad de una estrategia corporativa que permite la articulación y la relación de la compañía (Rublop et al., 2021, p. 42); además, busca la implementación y percepción de forma natural en la organización (Saldaña et al., 2021, p. 40); este estudio da conocer la formación ejecutiva ofrecida por las empresas brindando capacitaciones en materia de reputación a los futuros gerenciales (Viñarás et al., 2023, p. 64); por

ello la implementación de RSE estratégicas basa en el concepto este estudio identifica los factores principales que involucran la implementación en la RSE estableciendo una jerarquía (Dong et al., 2023, p. 44).

De acuerdo la variable formativa reflectiva exógena *satisfacción al cliente*, el propósito de la investigación consistió en determinar si la calidad del servicio y el precio están vinculados de manera positiva tanto con la percepción de la tienda como con la satisfacción del cliente en establecimientos minoristas transnacionales dentro del sector de autoservicio (Treviño et al., 2021, p. 23). En lo que respecta a la personalización, esta fase está estrechamente vinculada con proporcionar una experiencia mejorada y mayor satisfacción al cliente. Esto se debe principalmente a que fomenta una lealtad y participación más sólidas, además de ofrecer un trato individualizado que se ajusta a las necesidades particulares de cada cliente (Díaz et al., 2023, p. 12); asimismo, es fundamental resaltar que una compañía que aspire a sobre salir en el mercado no puede ignorar las actuales tendencias en la implementación en el ámbito empresarial. El sector ha adoptado nuevas innovaciones en materia tecnológica, de automatización y digitalización, soluciones cada vez más disponibles en el mercado del negocio les brinda a las compañías la posibilidad de mitigar factores de riesgo asociados a la empleabilidad y a la relación patronal, bajo modelos costo - eficientes que alcancen mayores índices de rentabilidad al final del ejercicio (Natpue et al., 2021, p. 23). Otros estudios han investigado la aceptación de los clientes en el ámbito interno y externo (Wilkins et al., 2019, p. 51).

Con respecto a la hipótesis sobre los *efectos de la satisfacción del cliente* (variable formativa reflectiva exógena) y la *confianza del cliente* (variable reflectiva exógena), el propósito de la investigación consistió en determinar si existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y el precio con la percepción de la imagen de la tienda, así como con la satisfacción del cliente en establecimientos minoristas transnacionales del ámbito de autoservicio (Treviño et al., 2021, p. 36). En lo que respecta a la personalización, la vinculación estrecha de este procedimiento con la mejora de la experiencia y la satisfacción del cliente es evidente. Esto se debe principalmente a que fomenta una lealtad y participación más sólidas, junto con un trato adaptado a las necesidades individuales de cada cliente (Jan et al., 2032, p. 56). Es esencial resaltar que las transformaciones ya

están en proceso. En consecuencia, cualquier compañía que aspire a sobresalir en el mercado en el ámbito empresarial, además el sector ha adoptado nuevas innovaciones en materia cada vez más disponibles en el mercado (Natpue et al., 2021, p. 73); asimismo, otros estudios han investigado la aceptación de los clientes y la RSE (Wilkins et al., 2019, p. 20).

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena *satisfacción al cliente*, para cada empresa de marketing, incluida la felicidad y la lealtad del consumidor tanto para la fabricación como para los servicios (Saha et al., 2022, p. 23; Mukherjee et al., 2022, p. 23); afirman que la atención de la calidad del servicio ayuda enormemente a la construcción de estrategias de diferenciación, posicionamiento y competitividad. Generalmente, el servicio es una sensación agradable que se brinda a un cliente con accesibilidad y recompensando todas sus necesidades (Hanaysha et al., 2018, p. 56); asimismo, se hace referencia al concepto de calidad del servicio que son tangibles evidencia directa, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Jain et al., 2022, p. 46). En consecuencia, es un tema principal para mejorar la satisfacción y lealtad de los consumidores. Hoy en día, la competencia empresarial global es extremadamente dinámica, por lo que las organizaciones necesitan desarrollar la innovación y abrazar la satisfacción de los consumidores a través de la atracción y satisfacción de los clientes (Marcos et al., 2021, p. 34; Coelho et al., 2021, p. 34); la calidad del servicio también conduce a una mayor satisfacción de los consumidores y atribuciones de valor hacia la respuesta emocional y la evaluación inicial del servicio los consumidores (Mursid et al., 2022, p. 43; Wu et al., 2022, p. 43).

Con respecto a la hipótesis sobre los *efectos de la satisfacción del cliente* (variable formativa reflectiva exógena) y la *lealtad al cliente* (variable reflectiva exógena); así mismo, para cada empresa de marketing, incluida la felicidad y la lealtad del consumidor tanto para la fabricación como para los servicios (Saha et al., 2022, p. 26; Mukherjee et al., 2022, p. 26); afirman que la atención de la calidad del servicio ayuda enormemente a la construcción de estrategias de diferenciación, posicionamiento y competitividad. Generalmente, el servicio es una sensación agradable que se brinda a un cliente con accesibilidad y recompensando todas sus necesidades. Este servicio es un esfuerzo por brindar placer a los consumidores y satisfacer sus necesidades. Las dimensiones de la superioridad de las instalaciones

es un ámbito de calidad de servicio (Jain et al., 2022, p. 52). En consecuencia, es un tema principal para mejorar la satisfacción lealtad de los consumidores. Hoy en día, la competencia empresarial global es extremadamente dinámica, por lo que las organizaciones necesitan desarrollar la innovación y abrazar la satisfacción de los consumidores a través de la atracción y satisfacción de los clientes (Coelho et al.2021, p. 23; Nasir et al., 2021, p. 23). La calidad del servicio también conduce a una mayor satisfacción de los consumidores y atribuciones de valor hacia la respuesta emocional y la evaluación inicial del servicio de los consumidores (Mursid et al., 2022, p. 32; Wu et al., 2022, p. 32).

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena *confianza al cliente*, satisfacción, identificación cliente - empresa y fidelización han explorado la correspondencia entre la confianza del cliente, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente (Fauzi y Suryani, 2019, p.4); asimismo, es efectiva a través de la identificación cliente-empresa, es importante aspecto de la confianza del cliente (Vanany et al., 2019, p.10). El resultado de este estudio subraya la importante identificación cliente-empresa además de la satisfacción y la confianza del cliente (Ashraf, 2019, p.15). Algunos estudios han investigado cómo los atributos afectan la imagen del destino, la intención de volver a visitar y la intención de recomendación (Han et al., 2019, p.9); mientras que otros estudios han explorado las motivaciones de lealtad para el turismo religioso (Wu y Mursid, 2019, p.9). Con respecto al estudios previos han examinado el determinante de la lealtad del cliente a partir de la confianza y la reputación percibida (Quoquab et al., 2019, p.15); y el efecto de las recompensas en la lealtad del cliente hacia las empresas (Hanzaee y Esmailpou, 2017, p.10).

Con respecto a la hipótesis sobre los *efectos de la confianza al cliente* (variable formativa reflectiva exógena) y la *capacidad corporativa* (variable reflectiva exógena); asimismo, la satisfacción del cliente, confianza del cliente, identificación cliente-empresa y fidelización han explorado la relación entre la confianza del cliente, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el contexto islámico (Fauzi et al., 2019, p. 18; Suryani et al., 2019, p. 19); es efectiva a través de la identificación cliente - empresa. El importante aspecto de la confianza del cliente (Vanany et al., 2019, 26). El importante aspecto de la confianza del cliente no solo es un factor clave del resultado de las organizaciones este estudio subraya el importante papel

de la identificación cliente-empresa además de la satisfacción y la confianza del cliente (Ashraf et al., 2019, p. 34). Algunos estudios han investigado cómo los atributos afectan la imagen del destino, la intención de volver a visitar y la intención de recomendación (Han et al., 2019, p. 61); mientras que otros estudios han explorado las motivaciones de lealtad para el turismo religioso (Wu et al., 2019, p.63; Mursid et al., 2019, p. 63); con respecto a los estudios previos han examinado el determinante de la lealtad del cliente a partir del papel de la confianza y la reputación percibida (Quoquab et al., 2019, p. 56); y el efecto de las recompensas en la lealtad del cliente hacia los investigado cómo los atributos afectan la imagen del destino (Hanzaee et al., 2017, p. 13; Esmailpou, 2017, p. 13).

De acuerdo a la variable formativa reflectiva exógena centrada en la *lealtad del cliente*, señalaron que la eficacia de los programas tradicionales de retención de clientes está decreciendo en el presente. En Estados Unidos, los consumidores corresponden a 16,6 programas de fidelización de media, pero hacen uso de manera activa un número menor a la mitad de todos ellos (Statista et al., 2022. p. 45). Algunos estudios han investigado cómo los atributos halal afectan la imagen del destino, la intención de volver a visitar y la intención de recomendación (Han et al., 2019., p. 49); mientras que otros estudios han explorado las motivaciones de lealtad para el turismo religioso Mursid et al., 2019, p. 65); con respecto al estudio previos han examinado el determinante de la lealtad del cliente a partir del papel , la confianza y la reputación percibida (Quoquab et al., 2019, p. 34); y el efecto de las recompensas en la lealtad del cliente hacia los restaurantes en Irán (Hanzaee et al., 2017, p. 67). Esto indica que, aunque los clientes se suman a los programas, muchos no participan en ninguna interacción posterior. Dado que la participación contribuye a aumentar la rentabilidad y es un indicador de la lealtad del cliente (Pansari y Kumar et al 2017., p. 4). De igual manera, evidencia que, aunque los clientes se incorporan a los programas, muchos no participan activamente en ellos posteriormente. Además, destaca que la investigación sobre la conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la lealtad es limitada. Como resultado, a la banca islámica le resulta difícil utilizar la RSE para aumentar la atención al cliente. Además, se ha manifestado poca atención a los factores mediadores de la correspondencia entre RSC y lealtad, como la reputación, la imagen, la confianza y la satisfacción (Raza et al., 2020); señalando que compromiso mejora la rentabilidad

y predice la lealtad del cliente (Kumar et al., 2017, p. 45). A medida que la capacidad de absorción se activa a partir del reconocimiento y la explotación del conocimiento interno y externo. Parece ser que el capital social puede tener un papel crucial en potenciar la capacidad de absorción (Mahmood et al., 2020, p. 9; Mubarik et al., 2020, p. 9).

Con respecto a la hipótesis sobre los *efectos de la lealtad al cliente* (variable formativa reflectiva exógena) y la *capacidad corporativa* (variable reflectiva exógena), se resaltó que en la actualidad la eficacia de los programas tradicionales de lealtad está experimentando una reducción. Algunos estudios de intención de recomendación (Han et al., 2019); mientras que otros estudios han explorado las motivaciones de lealtad para el turismo religioso (Wu y Mursid, 2019). Con respecto al estudio la confianza y la reputación percibida (Quoquab et al., 2019); y el efecto de las recompensas en la lealtad del cliente hacia las organizaciones (Hanzaee y Esmaeilpou, 2017). Esto indica que, los clientes se suman a los programas, activamente contribuye a aumentar la rentabilidad y anticipa la lealtad del cliente (Pansari y Kumar, 2017). Así mismo muestra que, si bien los consumidores se adhieren a los programas, varios nunca interactúan con ellos después de eso. Dado que la relación entre RSE y lealtad es escasa en la investigación. Como resultado, a la banca islámica le resulta difícil utilizar la RSE para aumentar la atención al cliente. Además, se ha prestado poco interés a los elementos mediadores de la relación entre RSC y lealtad, como la reputación, la imagen, la confianza y la satisfacción (Raza et al., 2020), señalando que mejora compromiso mejora la rentabilidad y predice la lealtad del cliente (Pansari y Kumar, 2017). A medida que se activa la capacidad de absorción mediante el reconocimiento y la utilización del conocimiento tanto interno como externo, el capital social parece desempeñar la capacidad (Mahmood et al., 2020, p. 18)

III. METODOLOGÍA

Para la siguiente investigación el tipo de estudio que se utilizara es aplicado, por lo estudiado en referente a la responsabilidad social empresarial (RSE), que serán ejecutados para poder mejorar la producción en la empresa de servicios. La investigación aplicada presenta métodos científicos en cuales permite predecir y controlar fenómenos con el objetivo principal de determinar a través de un problema de intervención. Es caracterizada generalmente por un ciclo regulatorio, en cuales consiste en cinco fases ciclo regulatorio de identificación del problema; diagnóstico; planificación; acción; y evaluación. Sin embargo, en la trayectoria de los enfoques de investigación fundamental y aplicada se han considerado mutuamente excluyentes, diversos argumentan que este no es el caso, como se describe a continuación. Consideramos este tipo de investigación, dado que, el problema fue presentado y enseñado al investigador, por lo que se utilizará este tipo de investigación para poder dar respuesta a nuestras hipótesis, resolver problemas reales de la aplicación de la científica, y en este caso nos llegar a dar solución Mckenney et al., (2018, p. 34).

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para la investigación fue de tipo de diseño fue aplicada ya que aporta soluciones establecidas y practicas a la problemática, por ende, se menciona que este tipo de investigación da planeamientos fundamentales donde se compara, evalúa, interpreta procedimiento estableciendo resolver el problema identificado en la investigación científica (Mckenney et al., 2018, p. 34). En esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo por ello se utilizó un cuestionario de escala Likert, mencionando el conocimiento que tiene que ser objetivo, se utilizó una correlación de datos mediante un desarrollo racional donde se pueda experimentar la hipótesis formulada, medición numérica probando la teoría en investigaciones relacionadas (Fernández et al., 2017, p. 32).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de indagación científica fue de tipo no experimental porque no permite manipular ninguna variable y es de corte transversal porque son

diferentes en cualquier periodo de tiempo. En este diseño no experimental, las variables analizadas no se vieron afectadas por estímulos o condiciones experimentales, y los participantes fueron evaluados en su entorno sin modificar ninguna condición, además, no se realizaron manipulaciones en las variables de estudio (Arias et al.,2021, p. 43).

3.2. Variables y operacionalización

Las investigaciones de las variables es una discusión entre conjuntos y también de individuos por ello es un método que consiste en localizar a sus variables estudiadas cabe mencionar que tienen una finalidad de mostrar la falsedad y la gravedad de la hipótesis propuesta de la investigación (Arrollo et al., 2020, p.118).

Una medida formativa se refiere a una variable latente que consta de indicadores de medición los cuales contribuyen a la causalidad de otra variable, donde cada indicador representa diferentes aspectos subyacentes del constructo estructurales subyacentes (Martínez y Fierro 2018, p. 11). Las medidas reflexivas, por otra parte, se emplean cuando los indicadores de una variable latente están interrelacionados y representan la influencia del constructo latente, o sea la diferencia clave entre ambos tipos de medidas es que una medida contiene relaciones causales, mientras que la otra evalúa los resultados entre variables latentes (Noreña, 2020, p. 25).

3.2.1. Definición conceptual de la variable reflectiva exógena responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial cuya dirección está orientada a implementaciones de programas sociales y ambientales que generen un impacto importante en la sociedad. (Castillo et al., 2022, p. 45).

3.2.2. Definición operacional variable reflectiva exógena responsabilidad social empresarial

La variable latente exógena responsabilidad social empresarial fue desarrollada a través de variable latentes formativas exógenas en el ámbito económico, ámbito social, ámbito ético-legal y ámbito medio ambiental de las cuales estuvieron definidas por sus respectivas indicadores e ítems.

3.2.3. Indicadores de la variable reflectiva exógena responsabilidad social empresarial

La variable latente exógena responsabilidad social empresarial, está compuesta por los siguientes indicadores formativos considerando como parte del análisis de las cuales son, clima laboral, entorno empresarial y huella empresarial. Es aquellos conllevan que la variable latente

3.2.3 Escala de medición de la variable exógena responsabilidad social empresarial

En el estudio se usó la escala de medición de tipo ordinal, conformada por escala de Likert con finalidad de clasificar y ordenar los datos específicos dentro de cinco categorías, desde nunca hasta siempre, donde se tomó en cuenta las respuestas de los encuestados.

3.2.4. Definición conceptual de la variable reflectiva endógena reputación

La reputación es la percepción que tienen los demás acerca de algo en particular, y aquí vamos a enfocarnos en el aspecto profesional. Es decir, la percepción de uno mismo, y lo que proyectas y construyes a lo largo de los años (Álvarez et al., 2018, p. 20).

3.2.5. Definición operacional de la variable reflectiva endógena reputación

La variable latente endógena reputación, fue explicada a través de las variables latentes formativas endógenas: capacidad corporativa, satisfacción al cliente, confianza al cliente y lealtad al cliente, en las cuales estuvieron definidas por sus respectivos indicadores e ítems.

3.2.6. Indicadores de la variable reflectiva endógena de reputación

La variable latente endógena reputación esta compuestas por los siguientes indicadores formativos considerados como partes constitutivas para su respectivo desarrollo y medición, los cuales son, sostenibilidad, transparencia, desempeño, rendimiento, confianza y actitud.

3.2.7. Escala de medición de la variable endógena de reputación

Es una herramienta de medida compuesta a través de valores numéricos, conjunto de símbolos, los mismos que son trabajados para designar las conductas por reglas de los individuos. Por ello hay tipos de escala nominal: admite estados discretos, no pueden ser ordenados; escala ordinal: característica de una manera ordenada; de un sentido menor y mayor, escala intervalo: establece distancia por cada valor, escala de razón: duplica no existencia en la escala de medición (Arias

etat., 2022, p. 49).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es el conjunto de participantes con un objetivo de estudio de una investigación. Con fines de interés y un conjunto grande. Población es un subconjunto de elementos seleccionados para el estudio (Condori et al., 2020, p. 51). La población está constituida por 110 trabajadores de la empresa de servicios.

3.3.1.1. Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión se deben describir algunas características para hacer tomadas las personas, por ello los investigadores tienen que tener en cuenta la población objetiva para difundir los descubrimientos (Ferreira et al., 2018,p.84); asimismo, los criterios típicos de inclusión incluyen características demográficas y geográficas, los criterios de inclusión considerados para la investigación son los trabajadores de la empresa de servicios , en un rango de edad entre 25 años a más ,que sean ambos sexos y que sea MyPE con RUC 20.

3.3.1.2. Criterios de exclusión

En este estudio se refieren a las cualidades de los integrantes posibles de la investigación aquellos que cumplan con criterios pudiendo inferir con resultados positivos obtenidos de la investigación. (Ferreira et al., 2018, p.84) para el estudio los criterios de exclusión se tomaron en cuenta a los trabajadores de las empresas de servicio a los que no se encuentra en planilla, trabajadores por campañas.

3.3.2. Muestra

Se trata de los elementos seleccionados para la investigación con el fin de recabar información representativa y especialmente confiable, los cuales constituyen un subconjunto o una porción de la población en cuestión (Fuentes et al., 2020, p. 69). Además, los valores resultantes del análisis de la muestra se denominan estadígrafos o estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018, p. 110). Enel estudio se aplicó la fórmula finita para establecer el tamaño de la muestra, resultando de 110 colaboradores encuestados. Es importante señalar que la selección de los colaboradores se realizó de manera aleatoria simple (Anexo F).

3.3.2.1. Validez

La validez hace referencia a la efectividad de un instrumento con importancia al examinar la medición de variables con el propósito de llevar a cabo una evaluación (Mendoza et al., 2018, p. 229). Por consiguiente, hace referencia a la validación

con el procedimiento mediante el cual se evalúan las evidencias, cuyo propósito es establecer el nivel de comprobación (Medina et al., 2016, p. 14). Siendo así el instrumento logro ser validado por expertos el cual permitió su aplicación

3.3.2.2. Confiabilidad

La fiabilidad se fundamenta en aspectos subjetivos, aunque es posible incorporar mediciones objetivas conforme al propósito establecido (Arias et al., 2022, p. 67). Asimismo, se describe la confiabilidad como la medida en que un dispositivo de medición proporciona resultados de manera constante y coherente. Para evaluar esta confiabilidad, se recurre a diversas técnicas que facilitarán un análisis conciso tras revisar las definiciones de validez y objetividad (Hernández et al., 2018, p. 229). Los cuales indican los siguientes resultados referentes a cada variable: RE= ,683; RS= ,466; EC= ,678; SO= ,866; AM= ,866; ET= ,798; CO= ,860; CC= ,840; LE= ,822; SA= ,870.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es parte principal para la selección de los sujetos, cabe mencionar que, a través de ello, se puede analizar la condición de una organización en algún campo de la población o universo a estudiar, donde se debe examinar para hacer inferencias de la población seleccionada la cual describe de lo que ocurre de una población (Arias et al., 2020, p. 55). Para garantizar lo dicho, el muestreo de investigación de la población es probabilístico aleatorio simple por poseer una población finita.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La elección de los participantes es crucial, ya que a través de ellos se puede examinar la situación de una organización o cualquier segmento de la población o universo bajo estudio, es necesario investigar cuidadosamente para realizar

inferencias sobre la población seleccionada, lo cual proporciona una descripción precisa de lo que sucede en el conjunto total de la población (Baena et al., 2017, p.68).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de medición deben incorporar credibilidad, validez y objetividad para la recopilación de datos cuantitativos. Se determina la duración de la medición y los posibles errores que pueden acontecer durante la obtención de datos. Del mismo modo, se lleva a cabo el procedimiento de creación de instrumentos de medición y las opciones esenciales para recopilar información, como cuestionarios y escalas de actitudes. Por último, se estudia el proceso de recopilación de datos cuantitativos y la manera de adecuarlos para el análisis. Considerando otros problemas de recopilación de los datos. Por consiguiente, en esta investigación se recolectan los datos en referencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la reputación en empresas de servicios mediante la técnica que utilizaremos es las encuestas que se realizará al personal que se encuentre laborando (Hernández et al., 2018, p. 197).

3.5. Procedimiento

Para la recopilación de información se aplicó el instrumento denominado *el documento de evaluación de los criterios de la población y la muestra* (Chamorro et al., 2021, p. 61); en los cuales fue elaborada en base a los tipos de variables según su naturaleza; el tiempo tomado para la evaluación de cada trabajador fue de 10 minutos. La elección de escala fue precisa adecuadamente fue la escala fue fundamental, por lo cual se refiere a la manera como formula el investigador el tipo, diseño y demás criterios establecidos en los cuestionarios. Al conformar la población y muestra de estudio es necesario recordar que estas están relacionadas con el enfoque de la investigación.

La presente investigación tendrá los siguientes procedimientos. En primer lugar, están los cuestionarios que son los instrumentos de recopilación de datos responsabilidad social empresarial y la reputación en las empresas de servicios en La Victoria que serán aplicadas mediante encuesta, por ello, obtendremos respuestas de los colaboradores y su compromiso con las ideas innovadoras que quiere aplicar la empresa, en segundo lugar, agrupamos la información. Tercero

seorganizará la base de datos de acuerdo con cada uno de los indicadores para cada variable y poder obtener toda la información y con ello efectuar la codificación y puntuación seguidamente se procesa la información para comparar los resultados obtenidos con los colaboradores con su desempeño y compromiso con la organización, por último, se identificarán las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

La mayor parte de las investigaciones se originan con una investigación para aprender sobre un tema por medio una revisión de fuentes secundarias e investigaciones que otros han realizado previamente en el área de interés específica. El análisis de datos secundarios lleva esto un paso más allá, incluida una revisión de los datos recopilados previamente en el área de interés (Johnston et al., 2017, p. 45). Según el análisis de datos hallados mediante la recolección de autores en primer lugar se procedió en una base de Excel, en segundo lugar, se realizaron tablas y figuras. En tercer lugar, se realizó el análisis descriptivo en base a la información plasmada, en cuarto lugar, se desarrolló un análisis según los datos desarrollados por último se aplicaron métodos descriptivos e inferenciales para ver el nivel de correlación entre las dos variables.

3.7. Aspectos éticos

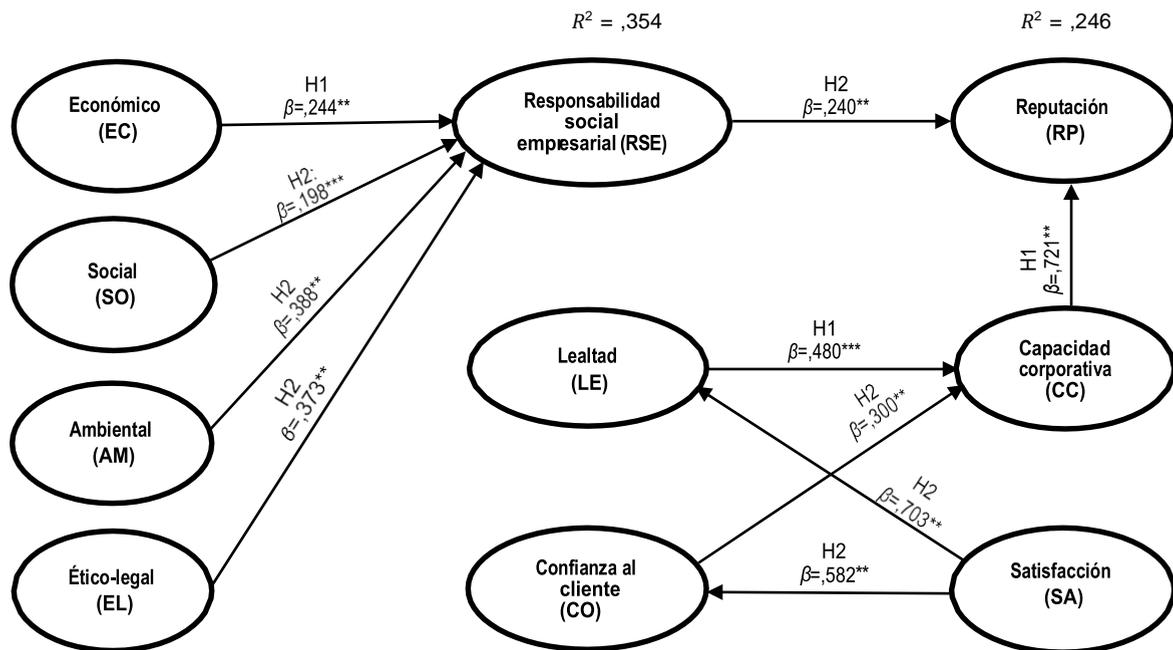
Argumentar los pre registros, que debería garantizar la transparencia del proceso de investigación, incorporando los métodos experimentales y analíticos, la motivación y las hipótesis de los investigadores (Dettweiler et al., 2020, p. 41). Esta investigación está basada con la ética y el código de la Universidad César Vallejo basada en los lineamientos detallados básicamente con respecto a la metodología en la elaboración de los proyectos dentro de ello los informes de investigación de los registrados no deben de hacerse por finalizado y así mismo válidos donde se deben realizar varias réplicas de investigaciones informada con previo registro ya que la subcontratación de laboratorios múltiples experimentos donde hay agencias que no comparten intereses lucrativos en los investigadores registrados donde puede ser un medio eficaz para prevenir las prácticas de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción del modelo

Figura 1

Modelo teórico de la responsabilidad y la reputación



La representación visual del modelo causal se encuentra en la figura 1, en donde se identifican nueve variables latentes (VL), conformadas por: económico (EC), social (SO), ambiental (AM), ético-legal (EL), responsabilidad social empresarial (RSE), confianza (CO), capacidad corporativa (CC), lealtad (LE), satisfacción (SA) y reputación (RE); están compuestas por indicadores formativos y reflectivos.

Nota. Para exponer la asociación de la confianza, Cárdenas et al. (2018, p. 54) manifiesta que la RSE en la actualidad está vinculado al desarrolló, confianza, eficacia, reputación, y todo lo que contribuye a la organización para maximizar su productividad y diferenciarse de las demás organizaciones, así mismo, se genera mucho más valor para las organizaciones. Tal como se describe en la figura 1, el cual plantea que la responsabilidad social empresaria (RSE), es expuesta por las variables latentes formativas vinculadas con el ámbito económico (AE), ámbito social (AS), ámbito ambiental (AM), ámbito ético-legal(AEL). La reputación (RE) es explicado por las variables responsabilidad social empresarial (RSE) considerada como variable latente formativa y la capacidad corporativa (CC), confianza al cliente (CC), satisfacción al cliente (SC), lealtad al cliente (LC). Mostrada como variable

latente y reflectiva, propuesta que ha sido consideradamente validada en varios ámbitos (Park, 2019, Singh y Misra, 2021; Freeman y Dmytriiev, 2017; Szwajca, 2017; Ferruz, 2020). El modelo de investigación empleado se ajustó conforme a la dificultad identificada en la unidad de estudio seleccionada. La Figura 3 ilustra el modelo diseñado para el estudio, con el propósito de confirmar la validez de este modelo, se realizó una investigación práctica en el transcurso del semestre dos del año 2023, empleando una muestra aleatoria que constaba de 85 registros. Se manejó el software SmartPLS 3.0 para llevar a cabo los cálculos de estadística inferencial (Ringle et al., 2015).

4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

Tabla 1

Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta

Variable latente	Ítem indicador	o Cargas factoriales	VIF ($\leq .5$)	Validez convergente Fiabilidad del indicador compuesta Alpha Cronbach ($\geq .70$)	Consistencia interna AVE Fiabilidad, 50)	(\geq Consistencia Fiabilidad compuesta (.70 -.90)	interna Alpha Cronbach (.70 -.90)
RE	3	0.853	1.431	0.683	0.631	0.872	0.604
	2	0.741	1.431				
	3	0.809	1.431				
	4	0.770	1.431				
RSE	8	0.834	1.536	0.683	0.771	0.466	0.604
	6	0.557	1.720				
	5	0.751	1.738				
	4	0.541	1.354				
EC	1	-0.080	1.294	0.525	0.275	0.678	0.584
	2	0.122	1.305				
	3	0.205	1.362				
	4	0.732	1.426				
	5	0.491	1.197				
	6	0.674	1.415				
	7	0.663	1.410				
	8	0.683	1.327				
SO	1	0.873	2.785	0.756	0.572	0.886	0.838
	2	0.848	3.085				
	3	0.799	2.957				
	4	0.810	2.321				
	5	0.673	1.491				
	6	0.454	1.093				
AM	1	0.794	1.858	0.792	0.628	0.886	0.850
	2	0.857	2.342				
	3	0.744	1.719				
	4	0.820	2.120				
	5	0.740	1.629				
EL	1	0.778	1.534	0.707	0.500	0.798	0.662
	2	0.713	1.433				
	3	0.739	1.251				
	4	0.582	1.095				
CO	1	0.746	1.517	0.820	0.672	0.860	0.762
	2	0.838	1.487				
	3	0.871	1.692				
CC	1	0.790	1.606	0.755	0.672	0.840	0.746

	2	0.795	1.643				
	3	0.741	1.358				
	4	0.687	1.284				
LE				0.779			
	1	0.701	1.222		0.607	0.822	0.676
	2	0.811	1.449				
	3	0.821	1.375				
SA				0.877			
	1	0.868	1.409		0.769	0.870	0.700
	2	0.886	1.409				

Las cargas/pesos se presentan negrita. Las cargas cruzados se muestran en una posición rotada y oblicua. Se indica significancia estadística con ** $p < 0,001$ y * $p < 0,001$. Los valores de $p <$ se relacionan con las cargas/pesos y se derivaron a través de bootstrapping con 85 re-muestras utilizando SmartPLS 3 (Ringle et al., 2025).

Nota. La confiabilidad individual de cada ítem fue evaluada mediante la verificación de las cargas (λ , o carga) o correlaciones simples entre los indicadores y su constructo respectivo. Hay desacuerdo en cuanto al resultado que esta prueba debe proporcionar para ser considerada válida; se suponen admisibles los valores de $\lambda \geq 0.55$ (Falk y Miller, 1992). Calcular el índice de inflación de la varianza (VIF) mediante un examen de regresión revela que un grado superior a 10 sugiere la presencia de multicolinealidad (Myers, 1990). Además, es crucial verificar la autenticidad y confiabilidad de las mediciones de la totalidad de los conceptos (Barclay et al., 1995). En la Tabla 1 se presentan las ponderaciones o cargas factoriales de los indicadores, destacando los niveles de inflación de la varianza (VIF) para cada ítem, todos los cuales son iguales o inferiores a 0,5. Se expone la validez convergente mediante la confiabilidad del indicador, donde la totalidad de los valores son iguales o superiores a 0,70, y la varianza media extraída (AVE), con todos los valores igual o superior a 0,50. La coherencia interna se evalúa a través de la confiabilidad compuesta, la cual varía en un rango de 0,70 a 0,90, y, por último, el Alpha de Cronbach, con valores todos comprendidos entre 0,70y 0,90. Esto respalda la validez interna del modelo de medición, según Hair et al. (2017).

Tabla 2*Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)*

Constructos	CAPA	CONF	ECON	ETIC	LEAL	MEDI	REPU	RESP	SATI	SOCI
CAPA	0.855									
CONF	0.612	0.820								
ECON	0.478	0.495	0.725							
ETIC	0.560	0.471	0.534	0.807						
LEAL	0.675	0.651	0.550	0.511	0.879					
MEDI	0.492	0.449	0.446	0.564	0.481	0.892				
REPU	0.853	0.781	0.538	0.606	0.860	0.550	0.894			
RESP	0.549	0.555	0.692	0.782	0.582	0.800	0.636	0.883		
SATI	0.566	0.582	0.382	0.575	0.703	0.500	0.766	0.524	0.877	
SOCI	0.210	0.259	0.387	0.305	0.350	0.471	0.298	0.589	0.162	0.756

Los resultados son estadísticamente significativos a un nivel inferior a 0.001. En la diagonal, se presenta la raíz cuadrada del valor del Error Estándar Medio(AVE) entre paréntesis, mientras que las demás cifras corresponden a las correlaciones entre las variables latentes en sentido vertical y horizontal, SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015).

Nota. La validez discriminante se relaciona con la extensión en que los elementos muestran variabilidad entre diversos conceptos, indicando en qué grado un concepto particular se diferencia de otros conceptos (Martínez y Fierro, 2018). La tabla 2 exhibe la raíz cuadrada de la varianza media resaltada en negrita, ubicada en las diagonales. En el contexto de la variable latente de responsabilidad social empresarial, se observa que la raíz cuadrada del valor basados en indicadores reflectivos (AVE=0,883) supera a los valores tanto subyacentes como adyacentes. En la medida de la variable reflectiva formativa exógena económica, el valor de la varianza explicada basados en indicadores reflectivos (AVE= 0.725) superando a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable reflectiva formativa latente social, la raíz cuadrada del coeficiente basados en indicadores reflectivos (AVE=0,756) supera a los valores que la preceden y continúan. En la variable reflectiva formativa medio ambiente, la raíz cuadrada del valor de la varianza explicada basados en indicadores reflectivos (AVE= 0.792) lo que es mayor que los rangos que la sustentan y los valores adyacentes. En relación con la variable latente reflectiva formativa ético-legal, la raíz cuadrada del índice basados en indicadores reflectivos (ETIC= 0.807) superando a los valores que lo preceden y siguen. Asimismo, la raíz cuadrada del índice en la variable latente reflectiva formativa reputación basados en indicadores reflectivos (AVE= 0.894) es mayor a los valores

circundantes, tanto anteriores como posteriores. En la variable latente reflectiva formativa capacidad corporativa, la raíz cuadrada del índice basados en indicadores reflectivos (AVE= ,855) destaca a los valores que se encuentran tanto por anteriores como posteriores. En la variable latente confianza la raíz al cuadrado del valor basados en indicadores reflectivos (AVE= ,820) es más alta que los valores que la rodean, tanto subyacentes como adyacentes. En cuanto a la variable de lealtad, la raíz cuadrada del valor basados en indicadores reflectivos (AVE= ,879) también supera a los valores subyacentes y adyacentes. La raíz cuadrada del valor en la variable latente de satisfacción basados en indicadores reflectivos (AVE=0,877) es mayor que los valores que la rodean, tanto subyacentes como adyacentes.

Tabla 3

Cargas factoriales cruzadas

ITEMS	RESP	MEDI	CAPA	CONF	ECON	ETIC	LEAL	REPU	SATI	SOCI
AMB	0.834	0.917	0.459	0.467	0.456	0.524	0.481	0.527	0.454	0.433
ECO	0.557	0.251	0.355	0.397	0.708	0.354	0.330	0.395	0.263	0.175
ETI	0.751	0.488	0.459	0.421	0.434	0.893	0.440	0.523	0.532	0.184
SOC	0.541	0.400	0.178	0.201	0.370	0.266	0.309	0.245	0.084	0.938
AMB1	0.621	0.794	0.288	0.251	0.210	0.467	0.293	0.326	0.322	0.326
AMB2	0.666	0.857	0.368	0.357	0.357	0.476	0.337	0.386	0.391	0.525
AMB3	0.608	0.744	0.477	0.458	0.409	0.394	0.454	0.549	0.514	0.299
AMB4	0.627	0.820	0.441	0.344	0.361	0.388	0.382	0.462	0.361	0.389
AMB5	0.643	0.740	0.379	0.370	0.428	0.504	0.442	0.459	0.395	0.315
CAP1	0.356	0.324	0.789	0.493	0.376	0.391	0.525	0.671	0.443	0.091
CAP2	0.356	0.278	0.795	0.516	0.365	0.366	0.505	0.634	0.354	0.199
CAP3	0.485	0.493	0.741	0.440	0.388	0.409	0.549	0.656	0.434	0.293
CAP4	0.466	0.394	0.687	0.393	0.309	0.538	0.453	0.609	0.483	0.040
CON1	0.281	0.266	0.335	0.752	0.280	0.228	0.400	0.564	0.348	0.177
CON2	0.597	0.441	0.552	0.840	0.465	0.478	0.532	0.661	0.540	0.267
CON3	0.435	0.371	0.570	0.865	0.437	0.405	0.635	0.686	0.509	0.184
ECO1	-0.087	-0.273	0.058	-0.022	0.880	-0.090	-0.004	0.025	0.003	-0.291
ECO2	0.044	-0.076	0.250	0.257	0.122	0.091	0.129	0.173	0.074	-0.244
ECO3	0.191	0.040	0.072	0.170	0.205	0.187	0.050	0.116	0.138	-0.220
ECO4	0.514	0.334	0.467	0.481	0.732	0.478	0.561	0.542	0.440	0.186
ECO5	0.332	0.141	0.121	0.206	0.491	0.337	0.259	0.209	0.139	0.168
ECO6	0.393	0.268	0.327	0.251	0.674	0.206	0.372	0.342	0.105	0.372
ECO7	0.424	0.223	0.217	0.282	0.663	0.241	0.298	0.253	0.173	0.291
ECO8	0.534	0.419	0.369	0.306	0.683	0.399	0.306	0.359	0.295	0.351
ETI1	0.562	0.374	0.408	0.275	0.393	0.778	0.353	0.439	0.447	0.266
ETI2	0.470	0.234	0.295	0.246	0.300	0.713	0.280	0.336	0.327	0.138
ETI3	0.639	0.532	0.588	0.544	0.444	0.739	0.527	0.639	0.619	0.237
ETI4	0.512	0.410	0.234	0.214	0.347	0.582	0.239	0.239	0.168	0.203
LEA1	0.404	0.416	0.450	0.379	0.442	0.296	0.701	0.597	0.480	0.334
LEA2	0.458	0.366	0.512	0.515	0.391	0.386	0.811	0.653	0.537	0.263
LEA3	0.491	0.356	0.603	0.605	0.455	0.492	0.821	0.749	0.614	0.237
CAP	0.504	0.428	0.930	0.547	0.429	0.532	0.619	0.853	0.514	0.218
CON	0.466	0.384	0.549	0.926	0.396	0.380	0.557	0.741	0.457	0.212
LEA	0.567	0.477	0.574	0.574	0.543	0.464	0.925	0.809	0.596	0.372
SAT	0.498	0.477	0.549	0.504	0.348	0.540	0.674	0.770	0.940	0.152
SAT1	0.401	0.400	0.505	0.510	0.295	0.431	0.595	0.662	0.872	0.068
SAT2	0.516	0.476	0.488	0.511	0.374	0.574	0.637	0.682	0.883	0.213
SOC1	0.517	0.361	0.124	0.217	0.434	0.217	0.290	0.203	0.138	0.873
SOC2	0.458	0.336	0.125	0.145	0.279	0.241	0.271	0.196	0.127	0.848
SOC3	0.328	0.286	0.137	0.008	0.237	0.122	0.091	0.103	-0.050	0.799
SOC4	0.431	0.390	0.095	0.141	0.186	0.221	0.120	0.131	0.013	0.810
SOC5	0.418	0.431	0.104	0.237	0.167	0.171	0.337	0.291	0.172	0.673

Las cargas/pesos se presentan en formato de texto en negrita, mientras que las cargas/pesos cruzados se obtuvieron mediante la técnica de bootstrapping con 85 re-muestras, utilizando SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015).

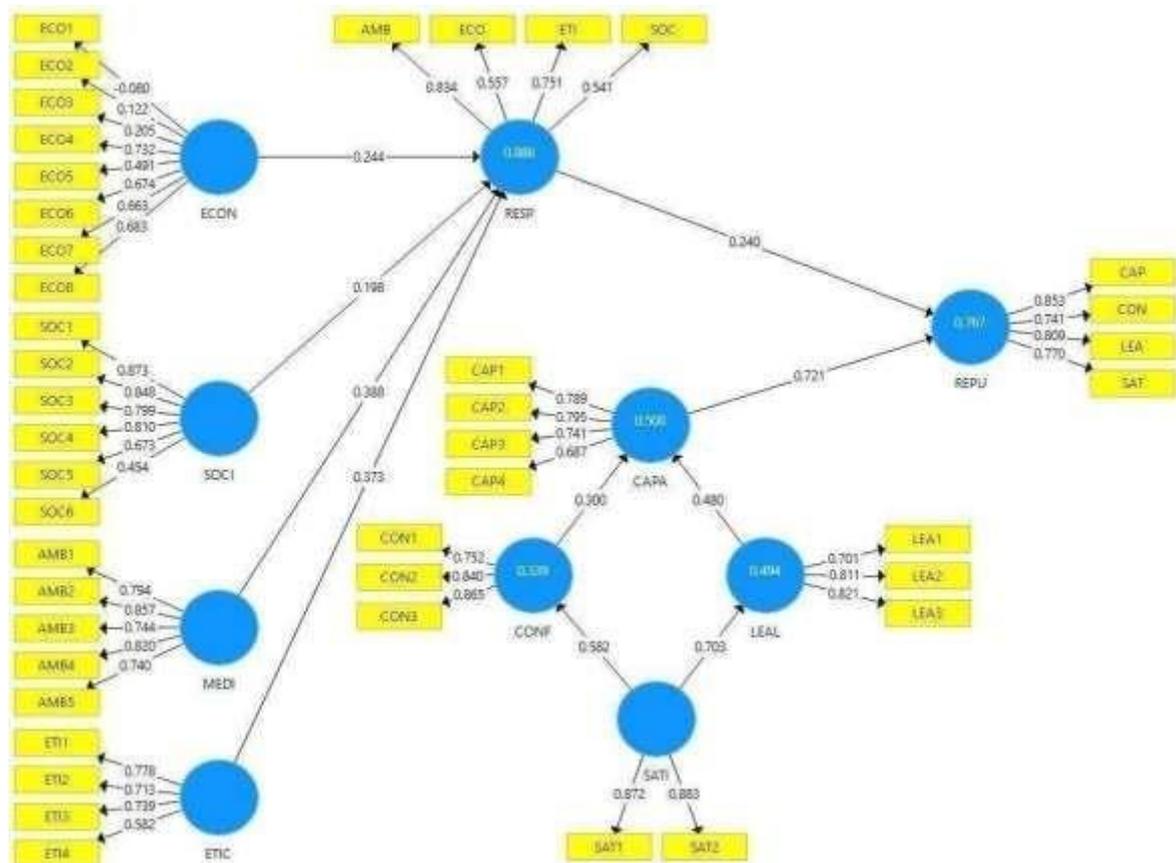
Nota. Se puede realizar la comprobación de la validez discriminante mediante la exploración de las cargas factoriales interseccionadas de las variables observadas o indicadores (Leyva y Olague, 2014). Se puede establecer una analogía entre las cargas externas de un indicador en los constructos asociados, y es necesario que estas sean mayores en cantidad que su carga global en los demás constructos (Ruiz et al., 2010). La Tabla 3 revela que en todos los aspectos que analizan un concepto particular, las cargas exhiben cifras más altas en las variables subyacentes correspondientes y cifras más bajas en las demás variables subyacentes de los conceptos evaluados. Por lo general, se aceptan los elementos con cargas iguales o superiores a 0,70. La información presentada en la tabla 3 revela que, en términos generales, los valores son iguales o superiores a 0,70. La variable latente capacidad corporativa describe en sus ítems (indicadores) los valores (AMB=,459; AMB1= ,288, AMB2= ,368, AMB3= ,477). La variable confianza presenta en sus ítems los valores (AMB4 =,344; AMB5 = ,370; CAP = ,547; CAP1 =,493). La variable latente económico presenta en sus ítems los valores (CAP2=,365; CAP3=,388, CAP4= ,309, CON= ,396, CON1= ,280). La variable Ético-Legal manifiesta a través de sus ítems los valores (CON2= ,478; CON3= ,405; ECO= ,354, ECO1=,094) La variable latente lealtad presenta en sus ítems los valores (ECO2=,129, ECO3= ,050; ECO4= ,561; ECO5= ,259). La variable medio ambiente determina en sus ítems los valores (ECO6= ,268, ECO7= ,223; ECO8=4,19, ETI=,488, ETI 1=,374). La variable latente reputación presenta en sus ítems los valores (ETI2=,336, ETI3=,639; ETI4=,239, LEAL=,809, LEA1=,597). variable latente responsabilidad describe en sus ítems los valores (LEAL2= ,458; LEAL3= ,491, SATI=,498; SATI1=,401,). La variable satisfacción exhibe por medio de sus ítems los valores (SATI2=,883; SOC =,084; SOC1 =,138; SOC2= ,127). La variable latente social presenta en sus ítems los valores (SOC3= ,799; SOC4= ,810, SOC5= ,673; SOC6=,454). La variable latente responsabilidad social empresarial presenta en sus ítems los valores (ETI4= ,512; LEA= ,567, LEA1= ,404; LEA2=,458). variable latente satisfacción presenta en sus ítems los valores (LEA3= ,615; SAT= ,940, SAT1=,868, SAT2=,886; SOC = ,086). La variable social presenta a través de

sus ítems los valores (SOC1= ,873; SOC2= ,848; SOC3= ,799, SOC4=,810; SOC5= ,673, SOC6=,454).Es importante destacar que algunos expertos consideran que esta norma total no necesariamente debe ser muy rígida (Chin, 1998b), siempre que no haya desvíos sustanciales según otros estudios (Barclay et al., 1995). Adicionalmente, en el método de PLS, se optimiza la incorporación de indicadores con cargas factoriales más reducidas para facilitar la extracción de información valiosa contenida en dichos indicadores, esto contribuye a la mejora de la puntuación del constructo sin comprometer la calidad del acuerdo del modelo (Enrique et al., 2011)

4.2.3. Valoración del modelo estructural

Figura 4

Estimación del modelo path



SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La capacidad predictiva del modelo se ilustra en la figura 1 mediante el coeficiente R², el cual debe mostrar un rango mínimo de 0,10 (Falk y Miller, 1992). Se establecen umbrales de estimación predictiva de la siguiente manera: (a) un valor de

,67 se considera significativo, (b) ,33 se interpreta como moderado y(c) ,10 se clasifica como débil (Chin, 1998). En el modelo objeto de indagación se consiguió un $R^2= ,767$ (moderado) en lo social; $R^2= 0.198$ (moderado) en lo económico en la reputación; $R^2= 0.388$ (moderado) en lo medio ambiental en la reputación; $R^2= 0.373$ (moderado) en los procesos de capacidad corporativa en la confianza, lealtad, satisfacción; lo que supone que las variables latentes reputación, de capacidad corporativa, la confianza, medioambiental y la ético-legal efecto en el reputación al 45,5%, intervenida por las variables latentes responsabilidad social y la utilización de modelos la capacidad, confianza, lealtad, satisfacción a los trabajadores.

Tabla 4

Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

Relacioneshipotéticas	Relaciones hipotéticas	Estadísticost Student (Boostrapping)	Valoresp	Resultado
CAPA -> RESP	0.721	12.173	0.000	Soportada
CONF -> CAPA	0.300	3.474	0.001	Soportada
ECON -> RESP	0.244	3.498	0.001	Soportada
ETIC -> RESP	0.373	6.139	0.000	Soportada
LEAL -> CAPA	0.480	5.334	0.000	Soportada
MEDI -> RESP	0.388	6.859	0.000	Soportada
RESP -> REPU	0.240	3.333	0.001	Soportada
SATI -> CONF	0.582	7.397	0.000	Soportada
SATI-> LEAL	0.703	11.948	0.000	Soportada
SOCI-> RESP	0.198	2.596	0.010	Soportada

Niveles de significación ** $p < 0.05$ * $p < 0,001$, y *** $p < 0,001$ SmartPLS 3, Ringleet al.(2015).

Nota. Los coeficientes β indican los pesos de regresión normalizados, siendo considerados significativos aquellos valores de β que son mayores o iguales a 0,2. Se clasifican como niveles de evaluación predictiva los siguientes umbrales: (a) un valor de 0.67 indicaría una significativa predicción, (b) un valor de 0.33 se consideraría una predicción moderada y (c) un valor de 0.10 se interpretaría como una predicción débil. (Chin, 1998). Se aprecia en la tabla 4, la relación entre la RSE → RPT es moderado (0.240 *), la relación entre la ECO → RESP es moderado (0.244), la relación entre la SOC → RESP es débil (0.198), la relación entre la MEDI → RESP es moderado (0.388), la relación entre la ETIC → RESP es moderado

(0.373), la relación entre la CAPA-> RESP es significativo (0.721), la relación entre la SATI-< CONF es moderada (0.582), la relación entre la SATI-> LEAL es significativa (0.703), la relación entre la CONF-> CAPA es moderado (0.300), la relación entre la LEAL-> CAPA es moderada (0.480), todas las hipótesis presentan valores significativos con $p \leq 0,05$, confirmando así su respaldo.

Tabla 5

Índices de ajuste de modelo

Medidas de ajuste	Índices	Valor	Valor p
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	,423	***
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	,599	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVIF	,569	$\leq 3.3 X$
Raíz cuadrada media residual	SRMR	,570	$\leq ,8 - \leq 1$
Bondad de ajuste	GoF	,598	$\geq ,5$

Nota. Ringle et al 2015 “ Smart PLS03.” Boemningstedt : Smart PLS GmbH*** p <0.001

Nota. Henseler et al., (2016) opinan que es posible analizar de manera integral los resultados del modelo PLS, tanto a nivel general (modelo global) como a nivel específico (modelos de medida y modelo estructural). Siendo así, la única el criterio para ajustar el modelo a escala mundial se centra en la estandarización de la raíz cuadrada media residual (SRMR) (Hu y Bentler, 1998, 1999). Un modelo se considera adecuadamente ajustado cuando los valores son inferiores a 0,08. Por lo tanto, un SRMR de 0 indicaría un ajuste ideal, y en líneas generales, un SRMR menor a 0,05 indica un ajuste aceptable (Byrne, 2008). Un análisis de simulación reciente indica que la correcta especificación de un modelo se refleja en la presencia de valores de SRMR superiores a 0,06 (Henseler et al., 2017). Asimismo, resulta fundamental realizar el cálculo del índice de idoneidad global (GoF) con el fin de analizar la adecuación del modelo. Este índice se obtiene al multiplicar la raíz cuadrada del promedio de la varianza extraída media (AVE) por la raíz cuadrada del promedio de R2. Se establece que la confiabilidad y ajuste del modelo son aceptables cuando el índice GoF es igual o superior a 0,5. En la tabla 5, se exhiben los coeficientes de ajuste, siendo APC= ,423*** y ARS= ,599***. Además, el SRMR es igual o menor a ,08, lo cual se considera aceptable. Asimismo, el valor de GoF es de ,598, superando el umbral necesario de $\geq ,5$.

V. DISCUSIÓN

La fase de debate se relaciona con la confirmación de los resultados obtenidos a través del análisis estadístico, que abarca tanto el análisis descriptivo como el análisis inferencial, con el fin de establecer una conexión empírica con los estudios previos, se incluyen tanto los nacionales como los internacionales, eligiendo cuidadosamente variables latentes de manera rigurosa. La evaluación estratégica implica el análisis de los principios estadísticos, así como la deducción correspondiente a cada uno de los metas establecidos en la investigación.

El primer objetivo planteo evaluar el efecto entre la RSE y la RP, los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según el análisis inferencial con ecuaciones estructurales de la segunda generación PLS-SEM se halló ($\beta = 0,240$; $t = 3,333$; $p = <,05$), por consiguiente, la premisa demuestra que los estudios afirman que la RSE tienen efectos significativos en la RP, los resultados tienen el sustento en que es importante implementar de forma transparente las actividades corporativas, De esta manera (Yuan et al., 2019); señala que la responsabilidad debe tener ventajas competitivas; para mejorar la reputación (Font et al., 2016); además, las organizaciones deben actuar como acciones sociales responsables y comprometerse en este sentido (Singh et al., 2021; Misra et al., 2021). Por lo tanto, para mejorar la imagen corporativa y obtener ventajas competitivas, un número creciente de empresas están dispuestas a ser responsables, satisfacer o proteger la implementación actividades de RSE (Zahid et al., 2022); asimismo, Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y confirma el objetivo planteado. Los estudios confirmados por (Yuan et al., 2019, p. 20); comprobaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,104$; $t = 1,053$; $p = <,05$). Por consiguiente, este estudio demostró que las actividades de responsabilidad social ayudan positivamente tanto a su imagen como a su reputación corporativa y que la imagen corporativa actúa como mediadora en esta relación (Freeman et al., 2017; Dmytriyev et al., 2017) comprobaron sus resultados obtenidos ($\beta = 0,329$; $p = <,05$). Además, se determina que la influencia de la responsabilidad social corporativa en la reputación puede ser positiva. Se pudo concluir de esta manera que la reputación se ve afectada en base a la responsabilidad social empresarial desarrollada por la organización pues el clima laboral, el entorno empresarial y la huella que la empresa manifieste,

permitiría que la imagen del colaborador se desarrolle de manera más óptima resaltando su identificación con la empresa, y todo esto apoyado por los valores de los coeficientes encontrados en la tabla 4.

El segundo objetivo planteado fue evaluar el efecto entre el AE y la RSE, los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según el análisis inferencial utilizados en la segunda generación PLS-SEM, se halló ($\beta = ,244$; $t = 3,498$; $p < ,05$). Por lo tanto, el sistema social aparece que corresponden a la necesidad de la sociedad de alcanzar un nivel superior de complejidad en el ámbito económico Siendo así (Luhmann et al., 2017); menciona que, la globalización neoliberal representó uno de los mayores fenómenos económicos a nivel global en el medio de la RSE. Fue un periodo en el que se experimentaron significativos movimientos económicos globales, marcando un hito en la historia económica de la humanidad (López et al., 2019); asimismo, para explorar su impacto en las prácticas de RSE de las empresas. Como un nuevo enfoque para inversores, empresas y formuladores de políticas (Zhao et al., 2022; Su et al., 2022). Por lo tanto, resulta viable realizar una predicción precisa acerca de la trayectoria que seguirá el sistema social en el ámbito económico en los próximos años. Debido a su complejidad, los eventos potenciales ofrecen una variedad tan extensa de posibilidades que resulta imposible apostar por alguno de sus escenarios particulares (Orozco et al., 2022)

El fundamento teórico estadístico se respalda en evidencias comprobadas y afirman el objetivo planteado. Estudios afirman que las empresas utilizan modelos de regresión de efectos fijos, además del análisis de contenido. Así mismo, dar prioridad a los accionistas a largo plazo para las empresas (Kumi et al., 2020) De esta manera nuestro según objetivo específico dos logra ser confirmado en base a lo señalado por (Heliyon et al., 2023) quien afirma que la economía sostiene con la responsabilidad social corporativa ($\beta = ,216$; $p < ,05$), señalando que la razón por la cual su impacto en las prácticas de RSE de las empresas. De igual forma se sustenta en base a lo señalado por (Xingnan et al., 2023) quien demostró que el ámbito económico y la responsabilidad social empresarial son regulatorias el entorno operativo y las decisiones de una empresa ($\beta = 10,613$; $p < ,05$). Se concluye que, la responsabilidad social de las compañías puede moderar el impacto de la digitalización en el desarrollo económico sostenible. Se pudo concluir de igual forma que el ámbito económico tiene efectos significativos en la responsabilidad

social empresarial, pues el presupuesto designado y el manejo de los recursos económicos permitirá cumplir con el alcance de los factores de crecimiento los cuales influirán en los recursos sociales, así mismo el cuanto se desenvuelva la empresa económicamente permitirá tener un mejor alcance con respecto a su reputación hacia la sociedad.

El tercer objetivo fue evaluar el efecto entre el ámbito social y RSE, cuyo resultado afirman el planteamiento hipotético. Determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta=,198$, $t =2,596$, $p =<,05$) demostrando la premisa planteada. Además, garantizar y socializar se considera un elemento central del desarrollo sostenible que cualquier empresa debe seguir (Matthies et al., 2019); además, se analiza la interrelación entre la confianza de los empleados y el compromiso organizacional y los factores que los afectan la reputación (Chien et al., 2021; Parquet al.,2019), asimismo, se han implementado diversas iniciativas políticas con el finde simplificar la armonización entre las laborales y las responsabilidades organizacionales (Oshio et al.,2019). En resumen, la calidad de los recursos, la información, la interacción personal y la innovación son cinco características adicionales de la calidad del servicio (Gupta et al., 2022).

El fundamento teórico, estadístico señalado anteriormente, se evidencian en el objetivo específico tres por Martínez et al., (2023) quien afirma que en el ámbito social que las organizaciones aporten transparencia sobre sus productos y servicios, pero también sobre sus acciones sociales, éticas y ambientales y experiencias para cualquier organización (Hernández et al., 2017) confirman los resultados alcanzados ($\beta = 0,135$; $t= 1,64$; $p= <,05$). Por otra parte, cabe destacar la relevancia de la perspectiva social de la RSE en las fases de comunicación. Finalmente, la RSE genera sentimientos y emociones positivas (García et al., 2023). Confirman los resultados alcanzados ($\beta = 0,189$, $t =0,35$; $p= <05$). Se concluye que el ámbito social frente a la responsabilidad social permite interactuar con los trabajadores. En conclusión, se comprueba que el ámbito social tiene efectos significativos en la responsabilidad social empresarial, pues el manejo de un correcto desarrollo sostenible contribuye de manera oportuna no tan solo a la empresa sino al entorno social en el cual se encuentra desarrollándose permitiendo así una mejor imagen a nivel organizacional y estableciendo un valor agregado a la organización que ejerza dichas funciones como principal herramienta estratégica.

El cuarto objetivo fue planteado el efecto entre el ámbito medio ambiental y RSE, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria, ($\beta=,388$; $t = 6,859$; $p=<,05$); demostrando la premisa planteada. Confirman lo señalado en los estudios de López et al. (2021) sostiene que es fundamental el ambiente en las organizaciones desde una perspectiva histórico y respaldada para justificar su organización legal como una herramienta para la gestión del medio ambiente (ZXu et al., 2023), menciona que las empresas deben asumir responsabilidades organizacionales.

De igual manera el objetivo específico cuatro se respalda en evidencias comprobadas, pues según, Singh et al., (2021) confirma sus resultados alcanzados ($\beta=,734$; $p= <,05$). Esto conlleva a una justificación de la necesidad de incorporar la auditoría ambiental como un elemento esencial para responder al acatamiento de la responsabilidad social de los diversos factores económicos, todo ello en estricta conformidad con las políticas y normativas destinadas a la protección del medio ambiente (ZXu et al ., 2023), quien demostró que el ámbito ambiental fortalece continuamente la conciencia primaria de las empresas para asumir la responsabilidad social, crear un novedoso enfoque de seguridad que sea compartido, abarcador, colaborativo, perdurable y firmemente establecer una estrategia de desarrollo sostenible ($\beta = 7,7311$; $p <0,5$). Se concluye que las empresas no sólo deben integrar sus diversos recursos ventajosos sino también prestar más atención a las condiciones ambientales externas para promover el desarrollo sostenible de las empresas. Se pudo concluir que el ámbito medio ambiental tiene efectos significativos en la responsabilidad social empresarial, el cual permitirá que la organización a través de la cultura ecológica, pueda ser más responsable con su medio ambiente, generando así una cultura ambiental adecuada, y permitiendo que la organización se desarrolle bajo los estándares correspondientes.

El quinto objetivo fue evaluar el efecto entre el ámbito ético-Legal en la RSE, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta=,373$ $t = 6,139$; $p=<,05$), en este sentido estudios afirman, que el compromiso de los trabajadores tiene efectos significativos en el rendimiento laboral y ambiental (Floridi et al., 2018), asimismo, puede ser reforzada por un buen clima laboral de confianza, además mejorando el rendimiento laboral (Guevara et at, 2023). Por tanto, la teoría apunta al gran desafío

de adoptar reglas morales dentro de cualquier organización, de modo que las buenas prácticas éticas sean consideradas como un factor de efectividad organizacional y proactividad de mejora continua (García et al, 2023). Por lo general, la teoría es referida a la noción del servicio de calidad, (Hanaysha et al., 2016), de tal modo, el valor deducido del beneficio es tangiblemente en términos elementales, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y certeza en las organizaciones logrando tener un significativo impacto en los clientes (Fida et al., 2020).

De igual manera el objetivo específico 5 es corroborado y apoyado por (Cuervo et al., 2023) quien afirma que las organizaciones aporten transparencia sobre sus productos y servicios, pero sobre sus acciones sociales, éticas, ambientales y experiencias para el término RSE, convirtiéndose en un activo ineludible para cualquier organización (Hernández et al., 2017). De Confirmaron sus resultados ($\beta = 0,135$ y $t = 1,64$ $p = <05$). Por consiguiente, se debe dar alta prioridad a la toma de decisiones éticas. Las prácticas estratégicamente implementadas en los últimos años por el tejido empresarial en la RSE, factor que, desde diferentes reflexiones académicas, muestra que es una estrategia exitosa en la cual las empresas eligen participar de manera voluntaria con el objetivo de generar beneficios para la sociedad, de igual manera nuestros resultados logran ser respaldados por (Guevara et al., 2023), quien confirma sus resultados ($\beta = 0,189$; $t = 0,35$; $p = < 05$). Se concluye que la responsabilidad social empresarial se desarrolla por lo que es importante gestionarla adecuadamente, siendo la que más aporta en las empresas. De esta forma se pudo concluir que el ámbito ético — Legal tiene efectos significativos en la responsabilidad social empresarial, pues a través de un correcto manejo ético se permitirá el desarrollo de la confiabilidad, capacidad de respuesta y evidencia directa de los procesos que se desarrollan dentro de la organización brindándole así mayor veracidad.

El sexto objetivo fue evaluar el efecto entre la capacidad corporativa en la reputación de una empresa del rubro textil. cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria, ($\beta = 0,721$; $t = 12,173$; $p = <,05$). Por lo tanto, el estudio explora la posible relación entre dichas percepciones y las disponibilidades financieras de las de empresas (Camacho et al., 2023); además, el desempeño exitoso del sistema empresarial estará vinculado de manera significativa a su habilidad para centrar la sostenibilidad como el elemento central de una estrategia empresarial que facilite la

conexión entre la empresa y sus grupos de interés Ruplop et al. (2021) menciona que, Influye de manera directa en la percepción que los trabajadores (Saldaña et al, 2021, p. 18). El propósito de la investigación consiste en examinar los elementos fundamentales que influyen en la ejecución de la responsabilidad social estratégica (Fei-chun et al, 2023), finalmente se garantiza la producción del desempeño corporativo (Nguyen et al., 2021).

La fundamentación teórica y estadístico señalado anteriormente para el sexto objetivo, se sustenta en evidencias demostradas y confirmadas por (Fei-chun et al., 2023), quien confirma sus resultados ($\beta = ,425$; $p < ,05$), señalando que la RSE se logra principalmente desde la socialización entre la organización y los miembros, es clave para interacción entre los empleados de la misma empresa, considerando Impulsar la RSE; sino también del reconocimiento y colaboración de todos en recurso humano de la compañía. Igualmente (Paruzel et al., 2023), quien evidenció que la gestión de la reputación corporativa requiere de una orientación estratégica que defina y preserve consistentemente el posicionamiento deseado de la empresa. Por esto, con un coeficiente de ($\beta = ,225$; $p = < ,05$); se concluye que, este estudio integra la perspectiva del triángulo estratégico con concepto de RSE para generar RSE estratégica e identificar los claves factores que afectan la implementación. De igual manera se puede concluir que la capacidad corporativa tiene efectos significativos en la reputación de una empresa del rubro textil, pues permitirá evidenciar a través de la manera en la que los directivos desarrollan diversos procesos y estrategias que permitan involucrar la RSE, y mejorar la reputación de los colaboradores dentro de la organización a través de capacitaciones e inducciones entre otros medios para su mejor desarrollo.

El séptimo objetivo plantea el efecto entre la satisfacción al cliente y la confianza al cliente, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,582$; valor $= t 7,397$ $p < ,05$), demostrando la premisa planteada. En lo que respecta a la personalización, se encuentra estrechamente relacionada con ofrecer una experiencia más satisfactoria al cliente. Esto se debe principalmente a que fomenta una mayor lealtad y compromiso, además de proporcionar un servicio personalizado que se amolda a las insuficiencias individuales de cada comprador (Jan et al., 2023).

El fundamento teórico está apoyado por Natpue et al. (2021), quien menciona que, el negocio les brinda a las compañías la posibilidad de mitigar factores de riesgo

asociados a la empleabilidad y a la relación patronal, bajo modelos costo - eficientes que alcancen mayores índices de rentabilidad al final del ejercicio así mismo los empleados desarrollan su potencial; siendo así Suhartanto et al. (2019), menciona que el desempeño de los trabajadores y satisfacción como herramientas fundamentales que ayudan a mejorar el medio empresarial (Díaz et al., 2023).

Los resultados obtenidos para el séptimo objetivos son apoyados por Jan et al. (2023), quien tuvo resultados ($\beta=,580;t= 7,390; p=<,05$), mencionando que el desarrollo de tiene una influencia significativa en la confianza al cliente, así mismo Natpue et al. (2021), indica que el desarrollo de actividades contribuye un rendimiento sostenible en las organizaciones, de igual manera apoyado por Wilkins et al. (2019), quien menciona que las organizaciones aumentan su productividad contribuyendo a la satisfacción empresarial. Se pudo concluir que satisfacción al cliente tiene efectos significativos en la confianza al cliente, pues a través de la satisfacción del cliente se podrá conocer como este se encuentra con respecto al producto o servicio brindado, terminando en su aprobación, de igual manera el cómo se encuentre satisfecho el cliente conllevará a fomentar su lealtad, estableciendo relaciones más sólidas y un ajuste más personalizado por parte del colaborador.

El octavo objetivo fue evaluar el efecto entre la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta=,703; t =11,948 p=<,05$), demostrando la premisa planteada, afirman que la atención de calidad ayuda enormemente a la construcción de estrategias de diferenciación, posicionamiento y competitividad. Todo ello apoyado por la teoría de Saha y Mukherjee et al. (2022), quien menciona que, el beneficio es una agradable sensación que se da a un cliente con facilidad y todas sus necesidades recompensadas (Jain et al., 2022). Por otro lado, la teoría hace referencia al concepto de calidad del servicio basado en la confiabilidad y capacidad de respuesta desarrollado por Hanaysha et al. (2016), quien establece que las empresas requieren la innovación para desarrollar y dar satisfacción a los clientes a través de la simpatía y satisfacción de los proveedores, acompañado por Marcos et al. (2021), el cual indica que, la calidad del servicio también conduce a una mayor satisfacción de los consumidores y atribuciones de valor hacia la respuesta emocional y la evaluación inicial del servicio los consumidores.

Siendo así el octavo objetivo es confirmado por Mursid et al. (2022), quien

obtuvo como resultados que ($\beta = 0,186$; $p < ,05$) indicando que la satisfacción impacta positivamente la identificación cliente-empresa. Todo ello apoyado por García et al. (2017), quien menciona que, la cultura organizacional promueve la motivación de los trabajadores dentro de la organización. De igual manera nuestro objetivo logra ser apoyado por Udin et al. (2019), quien obtuvo un coeficiente ($\beta = 0,137$; $t = 1,37$; $p < 0,05$) mencionando que, el ámbito de la satisfacción al cliente es fundamental en toda empresa para su logro organizacional. Todo ello reforzado por Brielet et al. (2019) quien menciona que es fructífero lograr la lealtad del cliente a través de la identificación cliente. Se puede concluir que la satisfacción al cliente tiene efectos significativos en la lealtad al cliente, de esta manera a través del análisis de los datos obtenidos con los datos respaldados por los autores podemos mencionar que la satisfacción de los usuarios permitirá generar estrategias de diferenciación y competitividad frente a los demás, logrando así el desarrollo de la organización y contribuyendo a su posicionamiento en un determinado entorno.

El noveno objetivo fue evaluar el efecto entre la confianza al cliente y la capacidad corporativa, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = ,300$; $t = 3,474$; $p < ,05$), demostrando la premisa planteada. En consecuencia, se enfatiza el papel de la capacidad de absorción potencial en la asimilación de conocimientos de las asociaciones de la cadena de suministro, a la confianza establecida por Preston et al. (2017); por esto, los resultados también concuerdan con los estudios de Wang et al. (2020), donde la capacidad corporativa se asocia entre el capital social relacional y la innovación empresarial. Es decir, generalmente al conjunto de prácticas y procedimientos que posibilitan obtener, asimilar, modificar y aprovechar el conocimiento indispensable para desarrollar habilidades dinámicas en una organización (Brielet et al., 2019). Además, permite a las empresas compartir, integrar y asimilar activamente conocimientos importantes obtenidos de los asociados de la cadena de suministro gracias a la confianza establecida (Preston et al., 2017).

De esta forma nuestro noveno objetivo logra ser confirmado por los estudios de Raffaele (2022) quien afirma que en el ámbito de la satisfacción al cliente como la confianza representa los sentimientos de satisfacción de los consumidores sobre el producto o servicio. De igual manera logramos coincidir con García et al. (2017) quien tuvo como resultados ($\beta = 0,652$; $t = 0,288$; $p < ,05$), señalando que la

satisfacción es fructífera para lograr la lealtad del cliente a través de la identificación organizacional; por lo tanto, la satisfacción del cliente satisface a la empresa (Fayad et al., 2022); por lo tanto, la capacidad de satisfacción ayuda con la RP ($\beta = 5,022$; $p = <05$). Por otra parte, se afirma que este estudio demostró la dimensión de la confianza de la capacidad de corporativa, todo esto apoyado por Aliasghar et al. (2019) quien obtuvo como resultados ($\beta = 0,047$; $t = 0,077$; $p = <05$) en el cual concluye que la confianza al cliente en la capacidad absorción desarrolla confianza en las diferentes organizaciones. Se pudo concluir que la confianza al cliente tiene efectos significativos en la capacidad corporativa, puesto que, a través de la imagen que se le represente a los usuarios interesados en los servicios brindados permitirá de alguna u otra manera que el personal, pueda emplear distintas estrategias organizacionales, que promuevan o incentiven a su recomendación, generando atributos que afecten a la imagen de la empresa de manera positiva,

El décimo objetivo fue evaluar el efecto entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa, cuyo resultado determinó un coeficiente de trayectoria ($\beta = 4,480$; $t = 5,334$; $p = <,05$), dado que, el compromiso mejora la rentabilidad y predice la lealtad del cliente (Pansari et al., 2017; Kumaret al., 2017). Siendo así Rodríguez et al. (2023) menciona que, la satisfacción del cliente, la confianza del comprador y la identificación de la empresa es de suma importancia como principal imagen para el correcto desarrollo de la RSE. El fundamento teórico estadístico señalado anteriormente se sustenta en evidencias demostradas y afirma el décimo objetivo por Islam et al. (2021) quien tuvo como resultados ($\beta = 0,831$; $p = <,05$). Los siguiente estudios de igual manera son confirmados por Chao et al. (2021); quien establece que, la fidelidad de los cliente se desarrollan en base a estrategias adecuadas desarrolladas por la organización con la finalidad de poder para la lealtad del cliente; siendo así nuestro objetivo logra ser apoyado por Fawad et al. (2020), quien demostró que la satisfacción del adquisidor y la imagen corporativa fueron identificados como mediadores importantes del vínculo de la RSE y lealtad ($\beta = 0,052$; $t = 1,090$; $p = 0,276$), en el cual pudo concluir que la lealtad ha sido identificada como uno de los objetivos clave de las empresas que, en última instancia, resulta en el crecimiento del negocio y ayuda a crear una base de clientes para mejorar las ventajas competitivas. Finalmente se puede concluir que lealtad al cliente tiene efectos significativos en la capacidad corporativa., puesto

que, el cuan y el cómo se establezca la fidelización a los clientes permitirá como empresa la mejor gestión desarrollando una atención personalizada y el correcto establecimiento de una buena política de RSE, la cual influirá de manera sutil y efectiva sobre la organización contribuyéndola de manera positiva y brindando soporte al medio ambiente o sociedad donde se desarrolle.

VI. CONCLUSIONES

Según las pautas de redacción científica, en las conclusiones se establece considerar los elementos fundamentales establecidos en los objetivos de investigación. Es importante recordar que el objetivo no es simplemente repetir los resultados, sino sintetizar lo más relevante y destacar su significado (Hernández y Mendoza, 2018, p. 581). Siguiendo la teoría establecida, se redactaron las conclusiones de manera secuencial, conforme a los objetivos propuestos y siguiendo el proceso sistemático de la investigación.

1. Los resultados obtenidos sobre el objetivo general que planteó evaluar el efecto entre la responsabilidad social empresarial en la reputación de una empresa derubro textil manifiestan que el coeficiente de trayectoria obtenido sustancial en el análisis predictivo; es aceptado, está en un nivel medio de aprobación obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.240$) y un valor ($t= 3.333$). La explicación lógica de la responsabilidad social empresarial y reputación, es que la empresa es industrial y la totalidad de colaboradores se dedican a labores productivas; por lo tanto, tienen poco conocimiento RSE y la reputación conllevando a una mala interpretación asimismo ausentando a la generación del trabajo y el compromiso de una organización. En el caso de la relación de las variables latentes responsabilidad social empresarial y la reputación menos de la mitad de los trabajadores manifestaron que están de acuerdo como una mejor estrategia de mejora con finalidad de mejorar la situación competitiva en la organización. Las evidencias manifiestan que se están generando un cierto grado de compromiso empresarial donde se debería reajustar la estrategia como mayor información y comunicación en la toda la organización complementándose por las habilidades en el área productivo. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que la responsabilidad social empresarial está orientada a la reputación y la satisfacción del colaborador, según los resultados, implica el índice de la producción, manifestando ausencia en la organización dado que si no hay mejoría afectará la estabilidad de los colaboradores en la organización.
2. Los resultados obtenidos sobre el objetivo evaluar el efecto entre el ámbito económico en la responsabilidad social empresarial menciona que el coeficiente de trayectoria es sustancial en su análisis; es aceptado, está en

un nivel medio de aprobación obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.244$) y un valor ($t=3.498$). La explicación del ámbito económico y la responsabilidad social empresarial contribuye activa y voluntario al mejoramiento social. En el caso de las variables latentes ámbito económico y responsabilidad social empresarial, el peso obtenido representa un nivel sustancial de dependencia manifestando un resultado medio de los colaboradores con la finalidad de reducir el impacto negativo en la producción. De acuerdo a las evidencias señaladas, se está generando un cierto grado de compromiso organizacional empresarial, retroalimentando los resultados de la producción. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que el ámbito económico está orientada a la responsabilidad social empresarial y los colaboradores cumpliendo parcialmente con los resultados. Así mismo mejorando la producción en la organización.

3. Los resultados obtenidos sobre el objetivo evaluar el efecto entre ámbito social en la responsabilidad social empresarial manifiesta que el coeficiente de trayectoria es sustancial en su análisis predictivo, es aceptado, está en un nivel de aprobación obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.198$) y un valor ($t= 2.596$). La explicación lógica del ámbito social y la responsabilidad social empresarial mantener el equilibrio entre desarrollo de la sociedad y su entorno sustentable. En el caso de las variables latentes ámbito social en la responsabilidad social empresarial, el peso obtenido representa el nivel sustancial de dependencia; señalando resultados medio de los colaboradores con el propósito que los colaboradores puedan tener al acceso a una calidad de vida digna y socialmente. De acuerdo a las evidencias señaladas, generando un compromiso de los trabajadores en la organización; en las actividades, políticos y las mejoras continuas en la producción. En conclusión, las evidencias sustentadas por teóricos afirman que el ámbito social en la responsabilidad social empresarial y colaboradores cumpliendo los resultados. Del mismo modo, mejorando en la producción en la organización.
4. Los resultados obtenidos sobre el objetivo evaluar el efecto entre ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial basándose en el coeficiente obtenido moderado; en el análisis, es aceptado, en el nivel de aprobación obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.388$) y un valor ($t= 6.859$). La explicación

en el ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial que engloba aquellas acciones de las corporaciones tratando de minimizar el impacto ambiental es las actividades. En el caso de las variables latentes ámbitos medios ambientales en la responsabilidad social empresarial, el peso obtenido representa el nivel moderado de dependencia; manifestando resultados mediante los colaboradores con la finalidad que los trabajadores puedan valorar de manera positiva el impacto medio ambiente. De acuerdo a las evidencias señaladas, generando un grado de compromiso en la empresa, retroalimentación de los resultados en la producción. En conclusión, las evidencias sustentadas por teóricos afirman que el ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial y los colaboradores cumpliendo los resultados. De igual manera, mejorando la producción en la empresa.

5. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que planteó entre la relación que existe ético -Legal en la responsabilidad social empresarial, se manifestó que el coeficiente de trayectoria obtenido es de nivel moderado en el análisis del modelo; si bien es aceptada, está en un nivel medio de aprobación obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.373$) y un valor ($t= 6.139$), la explicación sobre la percepción de evidencia, es que la empresa en su totalidad los colaboradores se dedican a la producción en esta caso se ve que hay poca información en toda la organización conllevando a la responsabilidad del colaborador en una organización. Asimismo, el peso obtenido representa un nivel moderado de dependencia, en el cual, pues manifiesta un conocimiento medio en los colaboradores en la función que se desarrolla, con la finalidad de seguir en la empresa. De acuerdo con lo señalado las evidencias manifiestan que, si hay un cierto compromiso en la empresa, asimismo llevando una retroalimentación, diseñando nuevas estrategias con mayor información y comunicación en todo el entorno organizacional, En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos que afirman que el ámbito ético legal es una estrategia orientada a la responsabilidad social empresarial del colaborador.
6. Los resultados obtenidos sobre el objetivo evaluar el efecto entre la capacidad corporativa en la responsabilidad social empresarial basándose en el coeficiente obtenido moderado; en su análisis, es aceptado en el nivel de aprobación obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.721$) y un valor ($t= 12.173$). La explicación

entre la capacidad corporativa en la responsabilidad social empresarial el impacto generado en sus actividades de manera internos y externos de la organización. En el caso de las variables latentes de la capacidad corporativa en la responsabilidad social empresarial, el peso obtenido representa el nivel moderado de dependencia; manifiesta los resultados medio, evidencia en la capacidad corporativa en la responsabilidad social empresarial con el compromiso consciente y congruente de la organización. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que la capacidad corporativa en la responsabilidad social empresarial y los colaboradores cumpliendo íntegramente con el propósito de la organización.

7. Los resultados obtenidos sobre el objetivo evaluar el efecto entre la satisfacción al cliente y la confianza al cliente, se manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido es de nivel sustancial, en este análisis, es aceptada está en el nivel de aprobación medio obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.582$) y un valor ($t=7.397$), evidenciando que la satisfacción al cliente en su totalidad hay confianza y productividad en los trabajadores, por lo tanto, tienen nuevas estrategias que desarrolla el trabajador. Además, ha obtenido un peso de nivel moderado de dependencia, manifestando un conocimiento medio entre la satisfacción y la confianza del trabajador. De acuerdo a lo señalado, las evidencias manifiestan que si hay un cierto grado de compromiso organizacional. En el caso de las variables latentes de la satisfacción al cliente en la satisfacción al cliente, el peso obtenido representa el nivel moderado de dependencia; manifiesta los resultados medio, evidencia en la capacidad corporativa en la responsabilidad social empresarial con el compromiso consciente y congruente de la organización. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que la capacidad corporativa en la responsabilidad social empresarial y los colaboradores cumpliendo íntegramente con el propósito de la organización.
8. Los resultados obtenidos sobre el objetivo evaluar el efecto entre la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente. manifiesta que el coeficiente de trayectoria obtenido sustancial en el análisis predictivo; es aceptado, está en un nivel medio de aprobación obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.703$) y un valor ($t=11.948$). La explicación lógica de la responsabilidad social empresarial y reputación,

es que la empresa es industrial y la totalidad de colaboradores se dedican a labores productivas; por lo tanto, tienen poco conocimiento de la satisfacción y la lealtad conllevando a una mala interpretación asimismo ausentando a la generación del trabajo y el compromiso de una organización. En el caso de la relación de las variables latentes menos de la mitad de los trabajadores manifestó que están de acuerdo como una mejor estrategia de mejora con finalidad de mejorar la situación competitiva en la organización. Las evidencias manifiestan que se están generando un cierto grado de compromiso empresarial donde se debería reajustar la estrategia como mayor información y comunicación en la toda la organización complementándose por las habilidades en el área productivo. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que la responsabilidad social empresarial está orientada a la reputación y la satisfacción del colaborador, según los resultados, implica el índice de la producción, manifestando ausencia en la organización dado que si no hay mejoría afectará la estabilidad de los colaboradores en la organización.

9. Los resultados obtenidos sobre el objetivo evaluar el efecto entre la confianza al cliente y la capacidad corporativa. basándose en el coeficiente obtenido moderado; en su análisis, es aceptado en el nivel de aprobación. La explicación entre a confianza al cliente y la capacidad corporativa el impacto generado en sus actividades que proyectan los servicios de la organización. En el caso de las variables latentes de la confianza al cliente y la capacidad corporativa, el peso obtenido representa el nivel moderado de dependencia; manifiesta los resultados medio obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.300$) y un valor ($t= 3.474$), evidenciando en la confianza al cliente y la capacidad corporativa con el compromiso consciente y congruente de la organización. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que la confianza al cliente y la capacidad corporativa y los colaboradores cumpliendo en la organización.
10. Los resultados obtenidos sobre el objetivo evaluar el efecto entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa, menciona que el coeficiente de trayectoria es sustancial en su análisis; es aceptado, está en un nivel medio de aprobación obteniendo un coeficiente de ($\beta=0.480$) y un valor ($t= 5.334$). La explicación la lealtad al cliente y la capacidad corporativa, puede mantener la fidelización del

cliente en la organización. En el caso de las variables latentes la lealtad al cliente y la capacidad corporativa, el peso obtenido representa un nivel sustancial de dependencia manifestando un resultado medio de los colaboradores con la finalidad de reducir el impacto negativo en la producción. De acuerdo a las evidencias diseñadas, se está generando un cierto grado de compromiso organizacional empresarial, retroalimentando los resultados de la producción. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que la lealtad al cliente y la capacidad corporativa y los colaboradores cumpliendo parcialmente con los resultados. Así mismo mejorando la producción en la organización y la fidelización del cliente.

11. En el proceso sistemático de la investigación, se observó limitaciones fundamentalmente en el capítulo metodológico, relacionado con la voluntad de la participación de la investigación de los colaboradores mediante el llenado de la encuesta mediante cuestionario virtual el cual se les hizo llegar con anticipación, así se obtuvo la percepción en la relación responsabilidad social empresarial y reputación en una empresa de servicios. Así mismo, se evidenció la falta de responsabilidad por parte de los participantes al completar las encuestas, pues se identificó faltas de seriedad al llenado del instrumento y se observó algunos casilleros vacíos en las preguntadas diseñadas.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones en una tesis de investigación son las afirmaciones fundamentales y concluyentes que surgen como resultado de la exposición de los hallazgos y la discusión correspondiente. Es esencial comunicarlas de manera clara, precisa y concisa, evitando rodeos, notas explicativas o citas. Además, se deben presentar en un orden numérico consecutivo (Ñaupas et al., 2018, p.489). A continuación, se describe las recomendaciones destacadas.

1. Se recomienda generar percepción positiva sobre la responsabilidad social empresarial y reputación en los trabajadores con acciones que impacten positivamente en la organización incluyendo incentivos alineados con la (RSE). Así mismo, se incluye a los trabajadores en las decisiones estratégicas, a los empleados, sociedad en general y hacia la comunidad local. Para ello, se comprometen a una mejora continua, permitiendo generar un valor agregado en la organización, con la finalidad de impulsar el compromiso de los colaboradores con la empresa. Orientada en una medida de capacitaciones programadas y el seguimiento con el personal involucrado en la organización para saber cuál es el resultado de la estrategia. Alcanzar un mayor beneficio, la estrategia de la responsabilidad empresarial sirve para reunir un equipo de liderazgo RSE y desarrollar una definición (RSE). Se debe tener en cuenta que los factores que intervienen RSE y que no afectan en la ejecución en la organización del estudio realizado para ello deben incluirse nuevas estrategias hacia los colaboradores impulsando el liderazgo en la organización empresarial.
2. Se recomienda para desarrollar la percepción positiva sobre el ámbito económico y la RSE en los trabajadores establecer canales de contribución voluntaria y activa en la calidad laboral, las organizaciones deben ejecutar estrategias masificando toda la estructura organizacional, así mismo no siempre los trabajadores influyen en las decisiones estratégicas, para ello las empresas eficazmente deben tomar decisiones en gerencia involucrando la mejora continua y el bienestar del personal con la finalidad de impulsar al trabajador hacia empresa. Así mismo no siempre los trabajadores influyen en las decisiones estratégicas por ello que las empresas deben tener comunicación eficaz que involucren el bienestar con respecto a las políticas

económicos con la finalidad de impulsar significativamente el compromiso del trabajador en la empresa, la organización orientarse a políticas del personal seleccionado para el conocimiento de las estrategias y el resultado esperado en la organización la medida extraordinaria debería orientarse un plan de guía al personal seleccionado dando a conocer el proceso esperado por la empresa donde se deberán aplicar estrategias de mejoras con una retroalimentación al colaborador.

3. Se recomienda promover una percepción positiva en relación con el ámbito social y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre los empleados, se sugiere proporcionar capacitación o una orientación teórica. Esto permitirá generar contribuciones hacia un cambio sostenible, proporcionando los conocimientos esenciales a los miembros en el mercado. Para lograr esto, las organizaciones deben instruir de manera efectiva las decisiones administrativas que implican mejoras. Para llevar a cabo esta capacitación, se contará con personal capacitado. Para una evaluación inicial, se implementará una breve encuesta que ayudará a determinar el nivel de comprensión de la información adquirida. No obstante, alcanzar estos objetivos requerirá la disposición de materiales didácticos y personal capacitado para la orientación, ya que son elementos cruciales para la realización del evento. La junta directiva del mercado asumirá la responsabilidad de preparar el espacio necesario para la capacitación de los miembros.
4. Se recomienda generar apreciación positiva sobre el ámbito ambiental en la responsabilidad social empresarial mediante la aplicación de actividades que permitan minimizar el riesgo y el impacto ambiental con el uso de equipos con buena iluminación de ahorro de energía para la producción. Por consiguiente, se incluye a todos trabajadores de la organización en la decisión estratégica de la actividad de impacto medio ambiental en la empresa por ello, la organización debe generar un grado de compromiso en la empresa, empleando retroalimentación de los resultados en la producción a través de los colaboradores cumpliendo resultados. Alcanzar mejores resultados en la producción ámbito ambiental desarrollando una definición (RSE). Se debe tener en cuenta que los factores que intervienen RSE y que no

afectan en la ejecución en la organización del estudio realizado para lo cual deben incluirse nuevas estrategias hacia los colaboradores impulsando el liderazgo, compromiso en la organizacional empresarial.

5. Se recomienda genera una apreciación positiva del ámbito ético legal la cual permitirá una percepción positiva, de esta manera la mayoría de los trabajadores confiaran en su propia conciencia para tomar decisiones y trabajar bajo ética empresarial, todas las empresas deben efectuar estrategias informando en toda la organización, sin embargo la responsabilidad social empresarial abarca todos los proyectos que pueden favorecer a toda la organización en donde se desempeña también campañas de prevención dentro de la empresa y el impacto positivo que genera en el medio ambiente, para ellolas empresas .Para ello las empresas tienen que tomar decisiones gerenciales donde sea involucrado la solución del bienestar al personal, con el fin de impulsar el compromiso de los de los trabajadores. Excepcionalmente orientándose a dar capacitaciones al personal relacionado para fundamentos de estrategia y solución que espera alcanzar la organización. La percepción positiva sobre el ámbito ético legal es necesario incluir estrategias hacia los trabajadores impulsando al liderazgo en la organización
6. Se recomienda para la apreciación positiva entre capacidad corporativa en la responsabilidad social empresarial aplicar actividades de alto impacto generado en sus actividades de manera internos y externos de la organización. que puede fortalecer las habilidades de los empleados y plan de incentivos. Se incluye a todos los trabajadores y la organización dando a conocer las estrategias de plan de capacitación constante que permite familiarizarse con la empresa con el compromiso consciente y congruente en empresarial con el cumpliendo íntegramente. Logrando mejores resultados en la producción de capacidad corporativa en el desarrollo de la definición (RSE). Se debe tener en consideración que los factores que intervienen RSE y que no afectan en la ejecución en la empresa del estudio realizado por consiguiente deben incluirse plan de estrategias hacia los trabajadores impulsando el compromiso del cumpliendo de la productividad en la organización.

7. Se recomienda generar una percepción positiva en la satisfacción del cliente canalizando resultados positivos en las organizaciones realizando información de toda la estructura organizacional incluyendo a los trabajadores en las decisiones estratégicas para tener una percepción con respecto a la implementaciones empresariales, para ello las empresas deben tener una comunicación eficiente en la toma decisiones involucrando a la gerencia la mejora del bienestar del personal involucrando eficazmente el compromiso delos trabajadores en las empresa , a través de una medida eficaz orientándose a dar capacitaciones a todo el personal involucrado dando a conocer los fundamentos de la estrategia y el resultado esperado por la organización, es necesario trabajar en la percepción en las que las medidas son afectadas directamente dado que las responsabilidad social afecta directamente al compromiso del trabajador sobre los objetivos de la organización, para esperarlos resultados efectivos en la empresa deben incluirse estrategias de una comunicación efectiva.
8. Se recomienda en servicio de la confianza una percepción positiva en los colaboradores, orientando en la calidad de vida laboral, todas las empresas deben tener estrategias de información en toda la estructura organizacional, incluyendo siempre a los trabajadores en las decisiones estrategias para las implementaciones en las organizaciones tengan mayor eficacia en las decisiones en la toma de gerencia involucrando mejoras continuas y en el bienestar del personal con la finalidad de impulsar el compromiso en los trabajadores. Orientándose a dar capacitaciones al personal para así dar los fundamentos y dar a conocer las estrategias en la organización para alcanzar un buen beneficio. Aplicando estrategias de mejora desde la perspectiva de los recursos personales en todo el ámbito de los colaboradores es necesario trabajar la percepción sobre las medidas que afectan directamente en la responsabilidad requiriendo el compromiso del trabajador en la organización. Teniendo en cuenta la ejecución y los resultados de estrategia impulsando la comunicación efectiva por la gerencia empresarial.
9. Se recomienda generar apreciación positiva en la confianza al cliente y la capacidad corporativa generado un impacto en sus actividades que proyectanlos servicios de la organización, incluyendo a los trabajadores en

las decisiones estratégicas tomadas por parte de la gerencia para implementaciones de mejoras en la empresa. Afianzar la confianza del colaborador en la organización permitiendo lograr el compromiso consciente y congruente de la organización. Los teóricos afirman que la confianza al cliente y la capacidad corporativa de los colaboradores cumplen un rol importante en la organización siendo estos los factores que intervienen en la confianza al cliente y la capacidad corporativa.

10. Se recomienda generar una percepción positiva entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa a través de la implementación de estrategias que ayuden mejorando la producción en la empresa y la fidelización del cliente. Asimismo, se deberían incluir a los trabajadores en las decisiones estratégicas de implementación tomadas por parte de la gerencia orientadas a las capacitaciones constantes para los colaboradores con la finalidad de reducir el impacto negativo en los factores tales como: la lealtad al cliente y la capacidad corporativa que intervienen, logrando el compromiso organizacional empresarial, retroalimentando y mejorando los resultados en la producción.

REFERENCIAS

- Adelua, M., Oyedepo, T., & Odiboh, O. (2021). Twitter usage during global pandemic and corporate reputation in Nigeria. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06920>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1, 66-78.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1, 66-78.
- Castillo-Acobo, R., Quispe, H., Arias-Gonzáles, J., & Amaro, C. (2022). Consideraciones de los docentes sobre las barreras de la educación inclusiva. *Revista De Filosofía*, 39.
- Bruna, M. G., & Nicolò, D. (2020). Corporate reputation and social sustainability in the early stages of start-ups: A theoretical model to match stakeholders' expectations through corporate social commitment. *Finance Research Letters*, 35, 101508. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101508>
- Bruna, M. G., & Lahouel, B. B. (2022). CSR & financial performance: Facing methodological and modeling issues commentary paper to the eponymous FRL article collection. *Finance Research Letters*, 44, 102036. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101508>
- Bharadwaj, S., & Yameen, M. (2021). Analizar el efecto mediador de la identificación organizacional en la relación entre la marca empleadora de RSE y la retención de empleados. *Revisión de investigaciones de gestión*, 44(5), 718-737.
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., & Güelman, M. (2017). Estrategias para el análisis de datos cualitativos. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129, 113223. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://orcid.org/0000-0003-1288->

- Bascompta Massanes, M., Sanmiquel Pera, L., Vintró Sánchez, C., & Yousefian, M. (2022). Corporate Social Responsibility Index for Mine Sites. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 13570
- Ferreira, C. M., & Serpa, S. (2018). Sociedad 5.0 y desarrollo social. *Estudios de gestión y organización*, 5(4), 26-31.
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables.
- Hernández, J. P. S. I., Yañez-Araque, B., & Moreno-García, J. (2020). Moderating effect of firm size on the influence of corporate social responsibility in the economic performance of micro-, small-and medium-sized enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119774. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119774>
- Infante-Alcalde, J., & Valderrama-Ulloa, C. (2019). Análisis Técnico, Económico y Medioambiental de la Fabricación de Bloques de Hormigón con Polietileno Tereftalato Reciclado (PET). *Información tecnológica*, 30(5), 25-36.
- Noreña, L. F. G., Rivera, O. D. G., Toro, J. A. O., Paja, C. A. R., & Cabal, MAR (2020). Métodos de optimización metaheurística para el análisis óptimo del flujo de potencia en redes de distribución de CC. *Transacciones sobre sistemas energéticos y aplicaciones de ingeniería*, 1(1), 13 -31.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *PASEO. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.
- Rowley, A. H., Baker, S. C., Arrollo, D., Gruen, L. J., Bodnar, T., Innocentini, N., ... & Shulman, S. T. (2020). A protein epitope targeted by the antibody response to Kawasaki disease. *The Journal of Infectious Diseases*, 222(1), 158-168.
- Mushafiq, M., Prusak, B., & Markiewicz, M. (2023). Corporate social responsibility and forward default risk mediated by financial performance and goodwill. *Journal of Cleaner Production*, 428,

- 139396.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Kim, Y., Hur, W. M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436.<https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>
- Javeed, S. A., Latief, R., Cai, X., San Ong, T., Qian, S., & Haq, A. U. (2022). What is the role of the board sustainable committee for corporate social responsibility? The moderating effect of gender diversity and ownership concentration. *Journal of Cleaner Production*, 379, 134710.<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139396>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134710>
- Paruzel, A., Schmidt, L., & Maier, G. W. (2023). Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: A meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 136189.<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136189>
- Yousefian, M., Bascompta, M., Sanmiquel, L., & Vintró, C. (2023). Corporate social responsibility and economic growth in the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 13, 101226.<https://doi.org/10.1016/j.exis.2023.101226>
- Purnamawati, I. G. A., Yuniarta, G. A., & Jie, F. (2023). Strengthening the role of corporate social responsibility in the dimensions of sustainable village economic development. *Heliyon*, 9(4).<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15115>
- Xue, X., & Hu, N. (2023). Economic policy uncertainty and imitation behaviors of corporate social responsibility practices: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, 89,

102753.<https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102753>

- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Hoai, T. T. (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon*, 7(4).<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06809>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- McKenney, S., & Reeves, T. (2018). *Conducting educational design research*. Routledge.
- Losada Iglesias, D., Correa Gorospe, J. M., & Fernández Olaskoaga, L. (2017). El impacto del modelo «un ordenador por niño» en la Educación Primaria: Un estudio de caso. *Educación XXI: revista de la Facultad de Educación*, 20(1), 339-361
- Esteves Villanueva, A. R., Paredes Mamani, R. P., Calcina Condori, C. R., & Yapuchura Saico, C. R. (2020). Habilidades sociales en adolescentes y funcionalidad familiar. *Comuni@cción*, 11(1), 16-27.
- Rowley, A. H., Baker, S. C., Arrollo, D., Gruen, L. J., Bodnar, T., Innocentini, N., ... & Shulman, S. T. (2020). A protein epitope targeted by the antibody response to Kawasaki disease. *The Journal of Infectious Diseases*, 222(1), 158-168.
- Şeşen, H., & Gündoğdu, A. (2023). Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Corporate Image: Testing a Mediation Model. *International Journal of Business*, 28(1). [https://doi.org/10.55802/IJB.028\(1\).003](https://doi.org/10.55802/IJB.028(1).003)
- Tabernero-Sala, R., Colon-Castillo, M. J., Sampérez-Hernández, M., & Campos-Bandrés, I. O. (2022). Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso. *Profesional de la información*, 31(2).
- Sharma, P. N., Lienggaard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing*, (ahead-of-print).
- Reguant Alvarez, M., Vilà Baños, R., & Torrado Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2018, vol. 11, num. 2, p. 45-60.

- Esteves Villanueva, A. R., Paredes Mamani, R. P., Calcina Condori, C. R., & Yapuchura Saico, C. R. (2020). Habilidades sociales en adolescentes y funcionalidad familiar. *Comunicación*, 11(1), 16-27.
- Marano, V., Tashman, P., & Kostova, T. (2017). Escapar de la jaula de hierro: pasivos de origen e informes de RSE de empresas multinacionales de mercados emergentes. *Revista de estudios de negocios internacionales*, 48, 386-408.
- Tangngisalu, J., Mappamiring, M., Andayani, W., Yusuf, M., & Putra, AHPK (2020). RSC y reputación de la empresa desde la perspectiva de los empleados.
- Mendoza, S. L. H., & Monroy, T. I. S. (2018). Enfoques de la Investigación. *Boletín Científico de las Ciencias económico Administrativas del ICEA*, 7(13), 67-68.
- Reguant Alvarez, M., Vilà Baños, R., & Torrado Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2018, vol. 11, num. 2, p. 45-60.

ANEXOS

Anexo A

Tabla de operacionalización de variables.

Operalización de variable latente exógena responsabilidad social empresarial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores Reflectivos	Ítems	Escala de medición
		La operacionalización		8	
	La responsabilidad social empresarial cuyos lineamientos están orientados a implementar programas sociales y ambientales que generen un impacto importante en la sociedad. (Castillo,2022)	de las variables comprende la desintegración de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis y de manera especial a las variables y precisa (Avalos (2014)		6	
			Clima laboral	5	
Latente exógena: Responsabilidad de social empresarial			Entorno empresarial	4	Ordinal
			Huella empresarial		

Operalización de variable latente exógena reputación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores Reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Reputación	La reputación es la percepción que tienen los demás acerca de algo en particular, y aquí vamos a enfocarnos en el aspecto	La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las empresas, pues las puede posicionar para ganar una ventaja competitiva, así como	Sostenibilidad Transparencia Desempeño Rendimiento Confianza Actitud	3	ordinal
				2	
	profesional. Es decir, la percepción que tienen de ti, y lo que proyectas y construyes a lo largo	disfrutar de una posición de mercado privilegiada ya que tiene mayor acceso a recursos con mejores		3	
				4	

Anexo 2 :

Instrumento de recolección de datos.

Apéndice B

Cuestionario sobre las variables Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil.

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre “Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil”, Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Género: Mujer () Hombre ()

Edad: 25-35 () 36-45 () 46-65 ()

Formación: Profesional () Sin profesión ()

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

Variables latentes	Indicadores reflectivos	Valoración				
		1	2	3	4	5
Económico	1. La empresa siempre intenta obtener la máxima ganancia económica de su actividad					
	3. La empresa siempre intenta obtener éxito económico a largo plazo.					
	4. La empresa siempre trata de construir relaciones a largo plazo con sus trabajadores.					
	5. La empresa siempre busca mejorar constantemente la calidad de servicios que ofrece.					
	6. La empresa siempre mantiene una política de precios bajos permanentemente.					
	7. La empresa siempre trata de controlar estrictamente sus costos.					
	8. La empresa siempre busca crear empleos bien remunerados.					
	9. La empresa siempre patrocina o financia actividades culturales					
Social	10. La empresa siempre protege o financia actividades educativas.					
	11. La empresa siempre se preocupa o financia actividades de salud pública.					
	12. La empresa siempre destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos (eventos altruistas).					
	13. La empresa siempre se preocupa de mejorar el bienestar de la comunidad.					
	14. La empresa siempre se preocupa por contar con un código de ética de conducta y respetarlo.					
Medio ambiental	15. La empresa siempre se preocupa por proteger el medio ambiente.					
	16. La empresa siempre se preocupa por realizar actividades para reducir la contaminación.					
	17. La empresa siempre se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos.					
	18. La empresa siempre se preocupa por patrocinar actividades en favor del medio ambiente.					
	19. La empresa siempre se preocupa por hacer un uso racional de los recursos naturales.					
Ético-Legal	20. La empresa siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades.					
	21. La empresa siempre se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otras personas con las que se relacione.					
	22. La empresa siempre se comporta ética- honestamente con sus trabajadores.					
	23. La empresa siempre se preocupa por contar con un código de ética de conducta y respetarlo.					
Confianza	24. Recomendarías a un amigo ó familiar a unirse a la empresa					
	25. Deseo mantener una relación a largo plazo con la empresa.					
	26. Confío en la calidad de producto ó servicios de la empresa.					
Satisfacción	27. ¿En comparación con otras empresas del mismo rubro? ¿Que tan satisfecho estas con la empresa?					
	28. Según su experiencia, que tan satisfecho esta con la empresa					
Lealtad al cliente	29. En general estoy satisfecho con la empresa.					
	30. ¿Los servicios de la empresa cumplen con mis expectativas?					
	31. Desea continuar en contacto con la empresa.					
Capacidad corporativa	32. Realmente me identifico con la empresa.					
	33. Estas familiarizado con los productos que la empresa ofrecen a los consumidores.					
	34. La empresa busca activamente ideas innovadoras					
	35. La empresa ofrece productos ó servicios innovadores y de calidad.					

ANEXO C

Ficha técnica.

Ficha técnica

Nombre del instrumento : Responsabilidad social empresarial

Autor : Castillo et al. (2022)

Objetivo :

Tipo de instrumento : Cuestionario.

Aplicación : Individual

Tiempo de administración: 5 minutos.

Nº de ítems : 35

Estructura : Consta de un total de 5 variables las cuales son: : Consta de un total de 5 variables las cuales son: ítems), ético- legal (4 ítems), medio ambiental (5 ítems), social (6 ítems), confianza al cliente (3 ítems), satisfacción al cliente (2 ítems), lealtad al cliente (4 ítems), capacidad corporativa (5 ítems).

Escala de medición : Respuestas tipo Likert de 0 a 5 puntos Respuestas (1: "Nunca", 5: "Siempre")

Validez y confiabilidad : El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Castillo, para poder medir el nivel de los factores determinar la relación que existe entre "La responsabilidad social empresarial, a través de un análisis factorial exploratorio el cual arrojó 0,672; un AVE mayor a 0,50 y una Comunidad mayor a 0,672 a nivel general. Asimismo se detectó por dimensión una validez de análisis factorial exploratorio, reconocimiento de marca presenta un AVE (0,631) y Comunidad mayor a (0,631) por cada ítems; en función de la marca se muestra un AVE (0,762) y Comunidad mayor a 0,50 AVE (0,694); por cada ítems; rse- económica un AVE (0,672) y Comunidad mayor a 0,50 por cada ítems; rse- ético-legal AVE (0,631) y Comunidad mayor a 0,50 por cada ítems; rse- ambiental un AVE (0,762) y Comunidad mayor a 0,50 por cada ítems; rse- social un AVE (0,694) y Comunidad mayor a 0,50 por cada ítems. Además, para el caso de la confiabilidad se estableció a través del alfa Cronbach mostrando un resultado mayor a 0,80 resultado por dimensión: rse-económica 0,757, rse-ético-legal 0,80.

ANEXO D

Anexo 1. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil

Investigador: Orcuhuaranga Vilca, Esmeralda Ruby
Rodas Cueva, Alicia

Asesor: Illa Sihuincha, Godofredo Pastor

Propósito del estudio

Le invito a participar en la investigación titulada Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial, cuyo propósito es determinar el efecto que existe entre las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

La empresa nunca se preocupó por la responsabilidad social empresarial por lo tanto jamás se preocupó desde el punto de vista económico, social, ético legal, ambiental y como tal no maneja adecuadamente las relaciones con la comunidad ni con los trabajadores ni para la utilización de los residuos que provoca la producción, por lo tanto, la investigación busca establecer cómo mejorar estos factores para que la reputación de la empresa sea aceptada no solo en el ámbito interno sino también en el ámbito externo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se



realizará en el ambiente de la institución César Vallejo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo

énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puedes contactar con el investigador:

Orcuhuaranga Vilca Esmeralda Ruby

Correo electrónico :email:esmeraldaorcuahuarangav@ucvvirtual.edu.pe

Rodas Cueva, Alicia.

Correo electrónico :email:arodasc@ucvvirtual.edu.pe

Docente asesor: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor

email: gillas@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Orcuhuaranga Vilca, Esmeralda Ruby

Rodas Cueva, Alicia

07 de diciembre del 2023 04:00 p.m.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20521772604
D'ORQUIDEAS S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Ortiz Flores Fredi Antonio	05217726

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Orcuhuaranga Vilca, Esmeralda Ruby	45434612
Rodas Cueva, Alicia	72631174

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.



Lugar y Fecha: Lima, 05 de setiembre del 2023

Ortiz Flores, Fredi Antonio

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, nose deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Responsabilidad Social Empresarial y la reputación en una empresa de servicios”, presentado por los autores Orcuhuaranga Vilca Esmeralda Ruby y Rodas Cueva Alicia, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado() desfavorable().

30 , de Noviembre del 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

**Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Responsabilidad Social Empresarial y la reputación en una empresa de servicios

Autores: Orcuhuaranga Vilca Esmeralda Ruby y Rodas Cueva Alicia

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

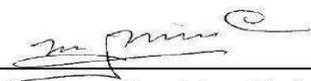
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
5. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	x	No cumple	-----
6. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	x	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
7. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	x	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
8. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	x	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
9. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	x	No ha incluido el ítem	-----



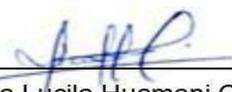
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de
Ética en Investigación de la EP Administración

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil”, presentado por la autora Orcuhuaranga vilca Esmeralda Ruby, Rodas Cueva Alicia ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

07, de diciembre de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

Anexo E

Resultado de similitud del programa Turnitin.

feedback studio

ESMERALDA RUBY ORCUHUARANGA VILC. / 0 1 de 74

Resumen de coincidencias

13%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

13

Coincidencias

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%

Página: 1 de 72 Número de palabras: 25531 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo F

Calculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{110 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (110 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 85$$

N : 110

Z²: 95%

E²: 5%

p: 0.5

q: 0.5

Muestra estratificada de la empresa

Tamaño de la Población		Tamaño de la Muestra
Trabajadores de producción (Mujeres)	70	70(85/110) = 54.09 ≈ 54
Trabajadores de producción (Hombres)	40	40(85/110) = 30.90 ≈ 31
TOTAL	110	85

Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM

Una de las características de la PLS-SEM es, precisamente, los tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) sugieren que el tamaño mínimo de muestra dependa del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Número de relaciones en el modelo estructural
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9
	10

Fuente. Marcoulides y Saunders (200)

Anexo H

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Variable latente	Ítem indicador	Cargas factoriales	VIF (\leq ,5)	Validez convergente Fiabilidad del indicador compuesta Alpha	Consistencia interna AVE Fiabilidad (50) Cronbach (\geq ,70)	AVE Fiabilidad (50)	Consistencia interna Fiabilidad compuesta (70 -90)	Alpha Cronbach (70 -90)
RE	3	0.853	1.431	0.683		0.631	0.872	0.604
	2	0.741	1.431					
	3	0.809	1.431					
	4	0.770	1.431					
RSE	8	0.834	1.536	0.683		0.771	0.466	0.604
	6	0.557	1.720					
	5	0.751	1.738					
	4	0.541	1.354					
EC	1	-0.080	1.294	0.525		0.275	0.678	0.584
	2	0.122	1.305					
	3	0.205	1.362					
	4	0.732	1.426					
	5	0.491	1.197					
	6	0.674	1.415					
	7	0.663	1.410					
	8	0.683	1.327					
SO	1	0.873	2.785	0.756		0.572	0.886	0.838
	2	0.848	3.085					
	3	0.799	2.957					
	4	0.810	2.321					
	5	0.673	1.491					
	6	0.454	1.093					
AM	1	0.794	1.858	0.792		0.628	0.886	0.850
	2	0.857	2.342					
	3	0.744	1.719					
	4	0.820	2.120					
	5	0.740	1.629					
EL	1	0.778	1.534	0.707		0.500	0.798	0.662
	2	0.713	1.433					
	3	0.739	1.251					
	4	0.582	1.095					
CO	1	0.746	1.517	0.820		0.672	0.860	0.762
	2	0.838	1.487					
	3	0.871	1.692					
CC	1	0.790	1.606	0.755		0.672	0.840	0.746
	2	0.795	1.643					
	3	0.741	1.358					
	4	0.687	1.284					
LE	1	0.701	1.222	0.779		0.607	0.822	0.676
	2	0.811	1.449					
	3	0.821	1.375					
SA	1	0.868	1.409	0.877		0.769	0.870	0.700
	2	0.886	1.409					

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS

Tesis:

Objetivos de la investigación: Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil

O1: Evaluar el efecto que existe entre la responsabilidad social empresarial en la reputación de una empresa del rubro textil.

O2: Demostrar el efecto que existe entre el ámbito económico en la responsabilidad social empresarial.

O3: Determinar el efecto que existe entre el ámbito social en la responsabilidad social empresarial.

O4: Inferir el efecto que existe entre el ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial

O5: Verificar el efecto que existe entre el ámbito ético – legal en la responsabilidad social empresarial

O6: comprobar el efecto que existe entre la capacidad corporativa en la reputación de una empresa del rubro textil

O7: establecer el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la confianza al cliente.

O8: Explicar el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente.

O9: comprobar el efecto que existe entre la confianza al cliente y la capacidad corporativa.

O10: Analizar el efecto que existe entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa

Hipótesis	Teorías		Resultados
	Variable 1	Variable 2	Inferenciales
H1: Evaluar el efecto que existe entre la responsabilidad social empresarial en la reputación de una empresa del rubro textil	La importante implementar de forma transparente las actividades de responsabilidad social corporativa (Tangngisalu et al., 2020)	La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las empresas, pues las puede posicionar para ganar una ventaja competitiva(Ghuslan et al., 2021)	$\beta=0,240$, valor t =3,333, $p<,05$) Sig. (bilateral)= ,0.00)
H2: Demostrar el efecto que existe entre el ámbito económico en la responsabilidad social empresarial.	la confianza de los empleados y el compromiso organizacional y los factores que los afectan (Chien et al., 2021, et al Parque, 2019)	La reputación es la suma de las imágenes,más el desempeño, más el comportamiento, más la comunicación de las organizaciones, Zakarean, 2021; Yan et al., 2022)	($\beta =,244$, valor t =3,498 $p<,05$) Sig. (bilateral)= ,0.01)
H3: Determinar el efecto que existe entre el ámbito social en la responsabilidad social empresarial.	Hay diversas medidas políticas introducidas para facilitar la conciliación del trabajo y las responsabilidades familiares (Oshio et al,2019).	Nuestro modelo estadístico. Una mayor antigüedad de las empresas garantiza una mayor divulgación de la RSE (Khan et al., 2013; Muttakin et al., 2018)	($\beta =,198$, valor t =2,596 $p<,05$) Sig. (bilateral)= ,0.00)
H4: Inferir el efecto que existe entre el ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial	Entorno incierto tendrán menos actividades de RSE y un peor desempeño en materia de responsabilidad social. que en un entorno externo establecido (Zhaocheng Xu,2023	respecta al uso de herramientas digitales y la recopilación de datos (Lobschat et al., 2021)	$\beta=,388$ valor t =6,85 $p<,05$) Sig. (bilateral)= ,0.00

H5: Verificar el efecto que existe entre el ámbito ético – legal en la responsabilidad social empresarial	Comportamiento humano, entonces este razonamiento se extiende a la creación, el uso y los resultados de las tecnologías digitales, como se analiza en relación con la "La ética" (Floridi et al, 2018)	Esto puede verse como el enfoque "clásico" de laRSE capturado en la definición de Friedman de "la responsabilidad social de la empresa es aumentar las ganancias" (Grigore et al., 2017)	Coefficiente $\beta = ,373$ $t = 6,859$ Sig. (bilateral) = ,000
H6: comprobar el efecto que existe entre la capacidad corporativa en la reputación de una empresa del rubro textil	comportamiento humano, entonces este razonamiento se extiende a la creación, el uso y los resultados de las tecnologías digitales, como se analiza en relación con la "La ética" (Floridi et al, 2018)	capacidad demostrada de la empresa para ofrecer a sus stakeholders calidad y valor en relación con sus pares Wang y Wang (2018)	Coefficiente $\beta = ,721$ $t = 12173$ Sig. (bilateral) = ,000
H7: establecer el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la confianza al cliente;	La empleabilidad y a la relación patronal, bajo modelos costo - eficientes que alcancen mayores índices de rentabilidad al final del ejercicio (NATPUE, 2021).	establecido en nuestro día a día, cambiando la forma de relacionarnos, los modelos de trabajo tradicionales y, por supuesto, la forma de hacer negocios. El, E. e. (2023)	Coefficiente $\beta = ,721$ $t = 12173$ Sig. (bilateral) = ,000
H8 :Explicar el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente	servicio ayuda enormemente a la construcción de estrategias de diferenciación, posicionamiento y competitividad (Saha y Mukherjee et al., 2022)	consumidores pertenecen a 16,6 programas de fidelización de media, pero utilizan activamente menos de la mitad de ellos (Statista, 2022).	Coefficiente $\beta = ,703$ $t = 11,948$ Sig. (bilateral) = ,000
H9: comprobar el efecto que existe entre la confianza al cliente y la capacidad corporativa.	la identidad de El compromiso mejora la rentabilidad y predice la lealtad del cliente (Pansari y Kumar, 2017)	interno y externo permiten la innovación y el desempeño de la organización en presencia. de capacidad de absorción (Siachou et al., 2021)	Coefficiente $\beta = ,300$ $t = 3,474$ Sig. (bilateral) = ,000
H10: Analizar el efecto que existe entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa	interno y externo permiten la innovación y el desempeño de la organización en presencia. de capacidad de absorción (Siachou et al., 2021)	importantes obtenidos de los socios de la cadena de suministro gracias a la confianza establecida (Preston et al., 2017).	Coefficiente $\beta = ,408$ $t = 5,334$ Sig. (bilateral) = ,000

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS

Tesis: Responsabilidad social empresarial y la percepción de la reputación en una empresa del rubro textil

O1: Evaluar el efecto que existe entre la responsabilidad social empresarial en la reputación de una empresa del rubro textil.

O2: Demostrar el efecto que existe entre el ámbito económico en la responsabilidad social empresarial.

O3: Determinar el efecto que existe entre el ámbito social en la responsabilidad social empresarial.

O4: Inferir el efecto que existe entre el ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial

O5: Verificar el efecto que existe entre el ámbito ético – legal en la responsabilidad social empresarial

O6: Comprobar el efecto que existe entre la capacidad corporativa en la reputación de una empresa del rubro texti

O7: Establecer el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la confianza al cliente.

O8: Explicar el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente.

O9: comprobar el efecto que existe entre la confianza al cliente y la capacidad corporativa.

O10: Analizar el efecto que existe entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa.

Hipótesis	Teorías	Resultados
	Fundamentación de la hipótesis planteada	Inferenciales
H1: Evaluar el efecto que existe entre la responsabilidad social empresarial en la reputación de una empresa del rubro textil	Los comportamiento corporativo con la presión de todas las partes interesadas y la reputación como un factor para determinar si los directores ocupados afectan la RSE. (Wang, Q 2023)	coeficiente $\beta = ,329$ sig.(bilateral)= ,001
H2: Demostrar el efecto que existe entre el ámbito económico en la responsabilidad social empresarial.	El ámbito económico el cual consiste en dar prioridad a los accionistas sobre las partes interesadas puede causar problemas a largo plazo para las empresas (Kumi et al., 2020)	coeficiente $\beta = ,135$ sig.(bilateral)= ,001
H3: Determinar el efecto que existe entre el ámbito social en la responsabilidad social empresarial.	Los mpleados y el compromiso organizacional y los factores que los afectan Chien et al., 2021, et al Parque, 2019). También, hay diversas medidas políticas introducidas para facilitar la diversas	coeficiente $\beta = ,136$ sig.(bilateral)= ,000
H4: Inferir el efecto que existe entre el ámbito medio ambiental en la responsabilidad social empresarial	Ilhan Ozturk(2023)En su investigación titulada, Responsabilidad, innovación verde y sostenibilidad Desempeño financiero a través de redes sociales.	coeficiente $\beta = ,734$ sig.(bilateral)= ,001

H5: Verificar el efecto que existe entre el ámbito ético – legal en la responsabilidad social empresarial	(Ilhan Ozturk(2023)En su investigación titulada, Responsabilidad, innovación verde y sostenibilidad Desempeño financiero a través de redes sociales.	coeficiente $\beta =,198$ sig.(bilateral)= ,001
H6: comprobar el efecto que existe entre la capacidad corporativa en la reputación de una empresa del rubro textil	Villegas, (2023) Los MBA en México y su aporte a la formación en reputación corporativa, El objetivo es conocer la opinión de los máximos responsables de estos programas respecto al objeto de estudio, así como profundizar en el diseño de los planes de estudio y el papel de la reputación	coeficiente $\beta =,425$ sig.(bilateral)= ,001
H7: establecer el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la confianza al cliente.	Los patrones bajo modelos costo - eficientes que alcancen mayores índices de rentabilidad al final del ejercicio (NATPUE, 2021). Así mismo, otros estudios han investigado la aceptación de los clientes de los alimentos halal en países no musulmanes (Wilkins et al., 2019).	coeficiente $\beta =,827$ sig.(bilateral)= ,001
H8:Explicar el efecto que existe entre la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente	La respuesta emocional y la evaluación inicial del servicio los consumidores (Mursid & Wu, 2022)	coeficiente $\beta =,1.98$ sig.(bilateral)= ,001
H9: comprobar el efecto que existe entre la confianza al cliente y la capacidad corporativa.	capacidad de absorción se define comúnmente como el grupo de rutinas y procesos que permiten la adquisición, asimilación, transformación y explotación del conocimiento necesario para la creación de capacidades dinámicas organizacionales (Von (Brielet al., 2019).	coeficiente $\beta =,1.98$ sig.(bilateral)= ,001
H10: Analizar el efecto que existe entre la lealtad al cliente y la capacidad corporativa	corporativa el borde con teorizaciones sobre responsabilidades empresariales, responsabilidad social y sostenibilidad corporativa son dos cosas diferentes importantes (Ashrafia et al., 2018).	coeficiente $\beta =,1.65$ sig.(bilateral)= ,001