



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA
EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS
JHOMERON S.A. COMAS – 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

OLIVERA DIAZ, SONIA LISET

ASESOR:

Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA– PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) OLIVERA DIAZ, SONIA LISET cuyo título es: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS - 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..16.. (número) ..MEESEIS.. (letras).

Lima, 05 de Julio del 2018


.....
DR. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
PRESIDENTE


.....
MG. MAIRENA FOX PETRONILA
SECRETARIO


.....
DR. PEDRO C. COSTILLA CASTILLO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mi madre Aida Diaz Cieza que con su paciencia y apoyo, creo el ambiente propicio para poder iniciar, desarrollar y terminar la presente tesis.

AGRADECIMIENTO

Expreso mis agradecimientos a mis padres Aida Diaz Cieza y José Olivera Estela que en todo momento me acompañaron y apoyaron en las decisiones que tome desde el inicio de mi carrera. Al Sr. Jaime Torvisco Tomateo Gerente General de la empresa en estudio, Industrias Jhomeron S.A. quien permitió el desarrollo del trabajo y brindó la información necesaria para poder ejecutarlo, a los colaboradores de la empresa por su participación constante.

A los docentes asesores quienes me apoyaron en el desarrollo y estructura del trabajo de investigación, en especial al Dr. Pedro Constante Costilla y al Dr. Antonio Diaz por su paciencia y dedicación en la orientación de la presente tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sonia Liset Olivera Diaz con DNI N°74917232, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces, en tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de lo documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Los Olivos, Junio del 2018.



Sonia Liset Olivera Diaz
DNI N°74917232

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado de la Universidad Privada Cesar Vallejo, el presente trabajo de investigación que lleva como título “*La responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas 2018*”, el cual, ha sido preparada con la finalidad de contribuir en el desarrollo empresarial de *Industrias Jhomeron S.A.* y las empresas del sector industrial de similares características. Se analizó diferentes sucesos que se vienen dando en la actualidad en la empresa para al final de la investigación en base a los resultados obtenidos se puedan llegar a las conclusiones del caso y hacer recomendaciones para la mejora de la empresa en estudio.

Se procede con la presentación del desarrollo de tesis y se espera recibir sus comentarios al respecto para poder mejorar los aspectos que permitan poder darle a la empresa *Industrias Jhomeron S.A.* una propuesta concreta para contribuir con su desarrollo empresarial.

Olivera Diaz, Sonia Liset

ÍNDICE

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Bases teóricas	20
1.4 Formulacióndel problema	34
1.5 Justificación del estudio	35
1.6 Hipótesis	36
1.7 Objetivos	37
I.MÉTODO	38
2.1 Diseño de investigación	39
2.2 Variables, operacionalización	40 - 41
2.3 Población y muestra	42
2.4 Validezy confiabilidad	43
2.5 Métodos de investigación y análisis de datos	43
2.6 Aspectos éticos	44
II. RESULTADOS	45
III. DISCUSIÓN	55
IV. CONCLUSIÓN	58
V. RECOMENDACIONES	59
VI. REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial	21
Figura 2	Enfoque gerenciales de los Stakeholders	25
Figura 3	Conceptos más utilizados en la comunicación corporativa	27
Figura 4	Estrategias competitivas genéricas	30
Figura 5	Proceso de enfoque en el cliente	31

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1	Matriz de operacionalización de la variables	41
Tabla 2.2	Fiabilidad general	43
Tabla 2.3	Coefficientes de Alpha de Cronbach	43
Tabla 2.4	Escala de valoración por rango de Ítem	46
Tabla 2.5	Análisis Variable: Responsabilidad Social Empresarial	46
Tabla 2.6	Análisis Dimensión: Compromiso	47
Tabla 2.7	Análisis Dimensión: Ética	47
Tabla 2.8	Análisis Dimensión: Estrategia Empresarial	48
Tabla 2.9	Análisis Variable: Marketing de Servicios	48
Tabla 2.10	Análisis Dimensión: Intangible	49
Tabla 2.11	Análisis Dimensión: Impacto Social	49
Tabla 2.12	Análisis Dimensión: Heterogéneo	50
Tabla 2.13	Nivel de Correlación	50
Tabla (2.14-2.17)	Prueba de la Hipótesis General y Especificas	51

RESUMEN

La siguiente tesis de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas en el 2018. La población estuvo conformada por 40 trabajadores del área administrativa, siendo la muestra total estudiada de la población, los datos fueron obtenidos mediante las encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario con 16 preguntas en medición de la escala de Likert, los datos han sido analizados, procesados, y estudiados a través del programa estadístico SPSS, obteniendo como resultado final que existe una influencia entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Marketing de Servicios, Estrategias, Sociedad.

ABSTRACT

The following research test aims to determine the influence of Corporate Social Responsibility and Service Marketing in the company Industrias Jhomeron SA Comas in 2018. The population consisted of 40 workers from the administrative area, the total sample being studied by the population, the data was obtained by means of the survey, using as a tool a questionnaire with 16 questions in the Likert scale measurement, the data have been analyzed, processed, and studied through the statistical program SPSS, obtaining as final result that there is an influence between the Corporate Social Responsibility and the Marketing of Services in the company Industrias Jhomeron SA Comas - 2018.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Services Marketing, Strategies, Society.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad la responsabilidad social se puede encontrar de distintas formas tanto en empresas, ciudadanos a pie como en instituciones públicas, etc. Las empresas expresan sentido de responsabilidad siendo transparentes tomando en cuenta los comentarios de sus diferentes grupos de interés a los que la empresa se enfoca, así como también mediante sus procesos de disminución de residuos y contaminación, cooperando así con diversos programas de educación y sociales y consiguiendo una productividad adecuada de los recursos de los empleados.

La responsabilidad social también mejora la imagen y prestigio de una empresa, lo que indica confortar la forma en que dirige sus esfuerzos de comunicación y marketing para atraer nuevos clientes y aumentar su presencia en el mercado.

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial funciona como medio de distinción de las demás empresas del rubro ya que gracias a las actividades realizadas se puede generar una gran diferenciación de las empresas competidoras, a su vez, es mayor la proporción de las sociedades que con el paso del tiempo toma más en cuenta este tipo de acciones por el cual se comienza a comparar una empresa de la otra.

Según Jesús López, Subdirector del Programa MBA de la Cámara de Valencia, la responsabilidad social empresarial no solo significa tener acciones responsables como estrategias empresariales de una empresa, sino que integra esta nueva filosofía empresarial en las actividades diarias de las empresas, de forma que se produzca un beneficio económico y un bienestar social en un conjunto.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes de las investigaciones internacionales

Variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial

Astaburuaga, P. y Kaltwasser, F. (2013). En su investigación, “Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable.” (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile, Chile – Chile. Los autores presentan como objetivo general el analizar las acciones y políticas de Responsabilidad Social Empresarial que comunican las compañías. El fin es definir los medios usados por las compañías escogidas para difundir sus labores de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable. El diseño de investigación del estudio es una investigación exploratoria, tipo cualitativa de corte descriptivo. Su objetivo es la descripción y caracterización de las acciones estratégicas en Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable en empresas a nivel nacional concluye que: Mediante la investigación ejecutada es dable corroborar la ampliación del modelo descrito por Carroll, ya que 44 empresas de las 55 analizadas consideran la nueva dimensión en su declaración de políticas de Responsabilidad Social Empresarial y es una de las que más se importantes y mencionadas en la compañía junto a la dimensión social.

Gómez, P. (2015). En su investigación, “Responsabilidad Social empresarial, innovación y crisis económica. (Tesis para obtener el Grado de Doctor). Universidad de Valladolid, España. El autor tiene como finalidad determinar la amplitud de una materia como la Responsabilidad Social Empresarial y la diversidad de enfoques desde la que es susceptible de ser examinada, así como nuestra intención de abordarla de un modo general y sistémico desde la perspectiva sociológica, condicionaron tanto los objetivos de la investigación como la acotación del objeto de estudio. Para la recogida de información durante la fase de trabajo de campo, en ambas etapas, se decidió combinar el enfoque cuantitativo y el cualitativo, eligiendo las técnicas de investigación la técnica de encuesta y la técnica de entrevistas. Concluye que: En cuanto a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, los datos indican que se ha producido un incremento del 2008 al 2015 ha subido un 7% el número de empresas que aplican políticas de Responsabilidad Social Empresarial (del 69% al 76%), así como el número de empresas que planifican su Responsabilidad Social Empresarial (del 17% al 33%). También ha subido levemente el porcentaje de empresas que hacen Responsabilidad

Social Empresarial de un modo informal (del 38% al 43%), y todo ello va acompañado de un descenso del 4% en el grado de escepticismo hacia la Responsabilidad Social Empresarial (del 14% al 10%).

Henao, C. (2013). En su investigación, “La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A.”. (Tesis para obtener el Grado de Maestría en Administración). Universidad Nacional de Colombia – Colombia. El autor presenta como objetivo general el plantear una Estrategia de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para la Organización Pranha S.A.”. La presente investigación enmarca dentro de los aspectos teóricos y metodológicos de la investigación cualitativa, con un tipo de diseño descriptivo – propositivo. Concluye que: Acoger la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de gestión genera en las compañías más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los trabajadores con la empresa misma y sus proyectos; que los colaboradores reconozcan con la visión, misión y acciones y/o programas que se ejecuten; mejorar la imagen y la reputación de la empresa que se tenga, aumentar la satisfacción de los clientes; aumento de la productividad laboral; mejores relaciones con proveedores y contratistas; generar impactos positivos en las comunidades donde se amplían los proyectos.

Antecedentes de investigadores Nacionales:

Marquina, L. (2013). En su investigación, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. (Tesis para obtener el Grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. El autor tiene como objetivo de poder cuantificar la voluntad de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. Se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta. El análisis se llevó a cabo a 120 consumidores del distrito de Lima. La presente investigación ofrece evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados obtenidos de este estudio indican que el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en su grupo es superior al de las Competencias Corporativas. Concluye que: En términos de género, la mujer es más sensible al tema de Responsabilidad Social Empresarial que el hombre. Podría decirse que es la mejor aliada para campañas de Responsabilidad Social Empresarial, siendo el atributo que más aprecian las mujeres el tema laboral, mientras que en el caso de los hombres valoran más el tema medioambiental.

Lapa, J. (2014). En su investigación, “La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú”. (Tesis para obtener el Grado de Doctor en Contabilidad Y Finanzas). USMP – Perú. La autora tiene como objetivo general identificar la relación y las consecuencias que puede traer la falta de ejecución de la responsabilidad social empresarial que como se sabe es un concepto que se ha ido incorporando cada vez más en los últimos tiempos por los distintos grupos de interés los cuales hoy en día están tomando más importancia a los temas de RSE. La investigación fue ejecutada a una población de 75 empresas entotaque aceptaron formar parte de un universo de 250 empresas propuestas. Concluye que: Se ha demostrado que La Responsabilidad Social Empresarial se está convirtiendo en un término de suma importancia para la competitividad de las empresas en la actualidad. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, los empleados y para los inversores. Adicionalmente, al juntar nuestra rentabilidad con la aplicación de la responsabilidad social empresarial se lograría el éxito de las empresas siempre y cuando estas sepan aplicar las estrategias de marketing y saber combinar ambos conceptos. La

Responsabilidad Social Empresarial es también la respuesta comercial al desafío del desarrollo sostenible, abarcando responsabilidades sociales, ambientales y económicas, aunque el éxito en cualquiera de estas áreas no se puede lograr a costa de otra de ellas.

Chanduvi, H. (2013). En su investigación, “El principio de causalidad en los gastos por prácticas de responsabilidad social empresarial en el Perú.” (Tesis para obtener el Grado académico de Maestro en Derecho). Trujillo – Perú. El autor tiene como objetivo identificar de qué manera la explicación amplia del Principio de Causalidad necesitado para la inferencia de gastos del impuesto a la renta de tercera categoría, ha participado en los gastos por Responsabilidad Social Empresarial en el Perú durante el 2010. Existen distintas empresas que desarrollan programas de Responsabilidad Social Empresarial, y como muestra, una resolución del Tribunal Fiscal en las que mediante la interpretación amplia del principio de causalidad se permite inferir gastos por la realización de los programas de Responsabilidad Social Empresarial. Concluye que: La esencia de la Responsabilidad Social Empresarial es la creación de un conjunto de normas de conducta empresarial, no exigibles jurídicamente y que en la práctica son finalmente voluntarias en su cumplimiento. Sin embargo, existen casos en que la comunidad exige en las empresas el cumplimiento de estas conductas con el fin de aceptar el desarrollo de sus actividades económicas. A su vez se concluyó que es función del estado regular Responsabilidad Social Empresarial por cuanto existen intereses preponderantes de por medio como lo es la comunidad, el ambiente y la economía; pero no de manera restrictiva ni imperativa, obligando a las empresas a desarrollar prácticas que el Estado no puede suplir. El objetivo es el de promoción y facilitación hacia las empresas para que puedan desarrollar Responsabilidad Social Víctor Manuel Chanduví Urcia 85 Empresarial, y en aplicación a la problemática planteada, orientadas a la formalización de la actividad económica.

Antecedentes de Investigadores Internacionales

Variable dependiente: Marketing de Servicios

Correa, L. y Gómez, S. (2014). En su investigación, “Mercadeo”. (Tesis para obtener el Grado de Licenciada en Administración de Empresas). Universidad Carlos Fonseca Amador – Nicaragua. Las autoras tienen como objetivo analizar los aspectos relevantes que intervienen en la formación de la estrategia para fortalecer la posición de una empresa, mediante este análisis se pretende entender que aspectos son considerados al momento de plantear una estrategia que contribuya al logro de los objetivos organizacionales. La metodología utilizada en la presente investigación, es la investigación documental, esta metodología genera un conocimiento válido y confiable para otras investigaciones. Concluye que: Los clientes buscan una atención en particular, ayudando a fijar el alcance del mismo, en la cual se manifiesta su verdadera importancia como estrategia del marketing de servicio. Es decir incentivar la competitividad, su rentabilidad y su posicionamiento, categorías fundamentales en la realización de un respectivo plan de marketing con dimensiones a corto, mediano y de largo plazo, teniendo estas estratégicas para un plan eficaz de marketing, como un elemento de una buena aplicación de las cuatro “Ps” del marketing.

Hernández, G. (2013). En su investigación, ‘Marketing al servicio en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? (Tesis para obtener el Grado de Licenciada en Comunicadora Social). Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá – Colombia. La autora tiene como objetivo realizar una idea más generalizada del ‘Marketing de Servicios’ partiendo de las experiencias y/o diferentes conocimientos de los gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia. La presente tesis es un estudio cualitativo de enfoque epistemológico: interpretativo histórico hermenéutico, ya que aclara la manera como en Colombia se ponen en práctica ciertas teorías, entre los que se encuentran “mercadeo social” y “mercadeo con causa social”, Concluye que: Resolvió lo siguiente que el término ‘Marketing de Servicios’, es la manera de presentación tanto del plan como de la marca por medio de diferentes técnicas de comunicación y de impulso, las cuales causan una idea social y generan impacto al mismo nivel, lo que en últimas beneficia la reputación de la organización. Sin embargo, es de suma importancia mencionar que los responsables de gestión en temas sociales y mercadeo de algunas empresas colombianas confunden el concepto a la hora de

ponerlo en ejecución; es decir, no aclaran que por medio de ellas también pueden estar desarrollando iniciativas de ‘Marketing de Servicios’.

Mier-Teran, F. (2014). En su investigación, “Marketing Socioambiental: Una propuesta para la aplicación del Marketing de Servicios al campo Medioambiental” (Tesis para obtener el Grado de Doctor en Economía). Universidad de Cádiz – España. La autora tuvo como objetivo el crear un marco de referencia para el marketing socioambiental, y se derivan de los fundamentos y técnicas del Marketing de Servicios y de las acontecimientos de manera positiva a la transformación de los diferentes comportamientos que se han mejorado en la gestión medioambiental. El estudio metódico de la información cualitativa y cuantitativa nos enseña una dificultad significativa de elementos de ocio. Concluye que: El marketing social es una modalidad que ha surgido en los últimos años como estrategia de muchas empresas, la cual está siendo considerada una rama o extensión del marketing, que va tomando una su respectivo prestigio y relevancia tanto en el campo académico como profesional y que a lo largo del tiempo se va consolidando con sus propias teorías, de esta forma comienza a ser considerada una modalidad independiente por diferentes autores.

Antecedentes De Investigadores Nacionales:

Salazar, A. (2008). En su investigación, “Mejora de la estrategia de marketing social enfocada al aumento de las diferentes competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco “(Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración). UNMSM – Lima – Perú. El autor tiene como objetivo el Desarrollar y mejorar una estrategia de Marketing Social dirigida al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco. El tipo de estudio es de naturaleza aplicada, proponiéndose el presente trabajo de investigación identificar la relación existente entre la variable: Programa de Promoción de las MYPE a Través de los Valores“, en el área de influencia de la Universidad utilizando como instrumento al Marketing Social. Teniéndose en cuenta el universo de seiscientos cuarenta micros y pequeñas empresas, dato generado por fuente propia de la investigación, se considerará una muestra equivalente al treinta y siete por ciento de empresas ubicadas en el distrito de Yanacancha de la provincia de Pasco. Concluye que: Como conclusión tuvo que la puesta en práctica de la estrategia de Marketing Social del Programa Promoción de la MYPE, consintió el aumentar el alma emprendedora de los micro y pequeños empresarios en la extensión de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión al tener la aceptación de este servicio por parte del segmento objetivo y de las entidades afines de esta zona.

Bedon, L. (2013). En su investigación, “Creación de una estrategia de marketingsocial para sustituir el uso de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú” (Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial). UNMSM – Lima – Perú. El autor tiene como objetivo crear y expresar una estrategia de Marketing Social que sensibilice a la población acerca de la obligación de sustituir el uso de combustibles sólidos por Gas Licuado de Petróleo en las diferentes localidades para así mejorar su calidad de vida en ella. Concluye que: La realización de la investigacióna permitido dar a conocer que es dable el desarrollar una técnica de Marketing Social para sensibilizar a la población acerca del mal que ocasiona a su salud, esencialmente en madres y niños menores de 5 años que viven en zonas cercanas al lugar de la investigación.

Alvarado, K. (2013). En su investigación, “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento” (Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración). PUCP – Lima – Perú. El objetivo de la investigación fue definir si la Estrategia de Marketing Educativo usada para la obtención del posicionamiento deseado fue eficaz. La metodología usada fue de tipo aplicada y su nivel de investigación fue no experimental – transeccional así como también su población en estudio estuvo formado por 350 padres que, en la actualidad, tienen registrados a sus hijos en la escuela en estudio. Concluye que: Los efectos del análisis realizado a esta investigación arrojaron que la escuela se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres aceptan que esta pedagogía es apto para hacer que los niños acrecienten de manera más efectiva su creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en ellos mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos usadas por la escuela fueron: Técnica competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en los atributos y beneficios. Finalmente, se concluyó que la técnica de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada sí fue eficaz, ya que el objetivo principal, que era posicionar la escuela en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a contar con mayores aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia.

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Teoría de las variables

Variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial como bien sabemos son las buenas prácticas aplicadas por las empresas las cuales pueden ser manera ambiental, social, etc. Este tipo de bienestar social está tomando fuerza en los últimos años ya que distintas firmas están viéndolo como una nueva oportunidad de Marketing de Servicios para atraer a nuevos clientes el cual en los últimos años se han concientizados con referencia a los daños ocasionados por distintas empresas de producción. La Responsabilidad Social se convierte, entonces, en mecanismo para alcanzar la justicia social. Para este propósito el Estado tiene un rol protagónico al emitir normas que incentivan o estimulan la Responsabilidad Social entre las personas y las organizaciones.

La responsabilidad social lo podemos definir de manera que las personas y las empresas tienen el deber de actuar de manera apropiada frente a la sociedad tomando la atención de sus distintos grupos de interés de su entorno y de la sociedad en general. La responsabilidad social, como se aplica a los negocios también es conocida como la responsabilidad social corporativa. Distintas empresas, las cuales manejan distintas políticas de RSE han hecho de esta un nuevo modelo de negocio.

Por otra parte, distintos inversores usan la responsabilidad social de una empresa, o su falta, para un criterio de inversión. De igual manera, una aplicación de la responsabilidad social a las empresas puede convertirse en grandes beneficios para esta, ya que esta idea atrae a los distintos inversores a invertir y a los consumidores a comprar más bienes y servicios de las compañías. Puesto que, la responsabilidad social ayuda a las empresas a desarrollar una buena reputación y ética.

En general, la responsabilidad social es más auténtica cuando una compañía lo asume sin obligación alguna, en lugar de ser solicitada por el gobierno para ejecutarlo a través de la reglamentación.

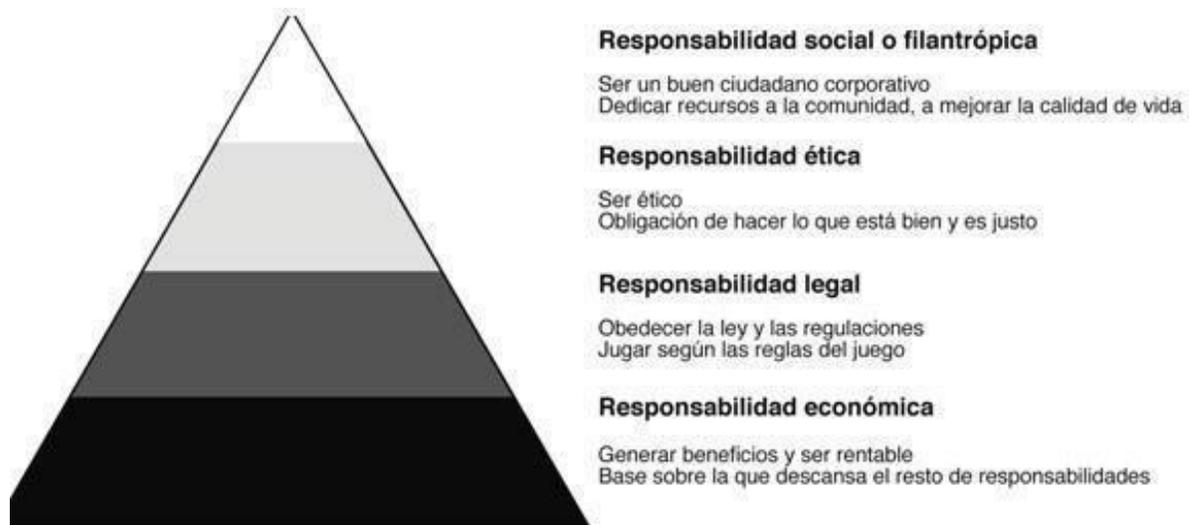


Fig. 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Carroll, A. (2010). Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial. [Figura]. Recuperado de <http://rseuniagustiniana.blogspot.com>

La pirámide de RSE precisa el orden correcto de incorporar la RSE. Esta dada como una herramienta que fue desarrollada con la intención de ayudar a las distintas empresas que hoy en día desee aplicar RSE en sus empresas ya que es más fácil de definir y comprender las áreas de acción en donde se debe aplicar en término de responsabilidad social empresarial.

Por medio de esta pirámide que las compañías manejan criterios básicas de la implementación de la responsabilidad social empresarial ya que es una herramienta de fácil uso y comprensión Como sabemos la RSE se logra manifestar por medio de la realización de las prácticas empresariales que generen un impacto positivo tanto a lo interno como a lo externo para las compañías que las apliquen.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA INNOVACIÓN

La responsabilidad social y la innovación (8 de Abril del 2015). El Diario Responsable, p.8
manifestó que:

Distintos establecimientos vinculan la responsabilidad social corporativa con la inversión en Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) como elemento principal y primordial para conseguir una sostenibilidad económica, ambiental y social. La Comisión Europea asegura que la RSE ayuda en la contribución de conquistar el objetivo estratégico de transformarse en una economía apoyada en el sentido de la realidad más competitiva y dinámica del mundo. También el vínculo existente entre Responsabilidad Social Corporativa y competitividad. (p.18)

La innovación y la responsabilidad social empresarial están siendo vinculadas en los últimos tiempos ya que anteriormente no era así. Es por ello que este nuevo método pretende identificar los distintos vínculos de identificación siendo cuatro categorías que se relacionan entre sí innovación disruptiva, innovación organizacional, relación entre innovación y emprendimiento e innovación social.

Una investigación en la literatura da conocer de estas muestras y relaciones principalmente que en los efectos de innovación tiene resultados de sostenibilidad y resalta el impacto social de la innovación Las empresas innovadoras que realizan gastos en investigación, desarrollo e innovación, según distintas en cuentas son empresas que están mejor posicionadas en los mercados generando a ellos desarrollo económico así como también se da a conocer distintos casos de sostenibilidad medioambiental y sostenibilidad social.

Para los expertos del Future Trends Forum (citado por la Fundación de la Innovación Bankinter, 2009) manifestaron que:

Existen factores de éxito que ayudan a la innovación social, lo cual está determinado por los siguientes 3 factores fundamentales: En primer lugar la innovación coordinada y aplicada a los diferentes modelos de negocios y productos; como segundo punto la capacidad de las compañías privadas para resolver de manera más eficaz los problemas dados en el ámbito social y medioambiental; finalmente la innovación colaborativa generando ideas de para una mayor variedad de personas en un ambiente externo a la participación, esto es dado para facilitar la innovación colaborativa. (p.27)

Según lo manifestado por Future Trends Forum la innovación se puede definir en tres importantes partes. La primera está basada en la innovación de los productos que las distintas empresas ofrecen las cuales como se saben si los productos no se encuentran en innovación constante las empresas competidoras podrían lograr nuestro posicionamiento ya ganado así como también se debe innovar en los modelos de negocios brindando cada día nuevas experiencia a los clientes.

Como segundo punto tenemos el adoptar de manera positiva los distintos cambios y saber adaptarse a la sociedad tomando así de manera positiva y que estos generen rentabilidad a la empresa.

El tercer punto es la creación de nuevas maneras de adaptarse a los cambios ya que en colaboración con todos se pueden generar grandes idea y así facilitar la innovación beneficiando a la sociedad y a su empresa respectivamente.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ÉTICA

Stakeholders:

Según Perdomo, A. (2009). Nos mencionó que:

A lo largo del tiempo, el impacto económico social y medioambiental de distintas tareas realizadas por las organizaciones es un elemento primordial en la resolución de la compra de productos y servicios. La influencia de las compañías se ha convertido en un elemento principal en el avance o retraso de su ambiente y de diferentes grupos sociales afectados por ello. Aquel medio y grupos sociales son llamados stakeholders que van ganando una mayor amplitud como producto de la globalización, comprometiendo a las compañías a ser un ente de constante cambio en la creación de valor económico; así como también los medioambientales y sociales. Para esto las empresas deben comenzar a crear sensibilización y generar más la comunicación con sus stakeholders, para así poder tener un mayor desarrollo sostenible de los canales de monitoreo para atender las distintas necesidades y demandas que las compañías debe satisfacer permanentemente. (p.15)

La responsabilidad social empresarial se define como la integración de sus distintas operaciones realizadas en la empresa convirtiéndolas así en procesos responsables. Las preocupaciones sociales y medioambientales, generan que la empresa tenga más relación con interlocutores y que generen satisfacción a distintas preocupaciones que estos tengan.

Actualmente, se han implementado iniciativas mundiales que están impulsando la integración de la responsabilidad social empresarial para promover un desarrollo sostenible así como también fortalecer y fomentar las acciones responsables por parte de las comunidades. Mucho de esta RSE se ve reflejada claramente en los envases de plásticos que hoy en día son biodegradables. Como se sabe la nueva generación de los Millennials el cual, según fuentes del INEI lo conforman un 62,2% de la sociedad, toma mucho en cuenta las colaboraciones de las empresas con el medio ambiente y se sienten más atraídos por adquirir productos responsables.

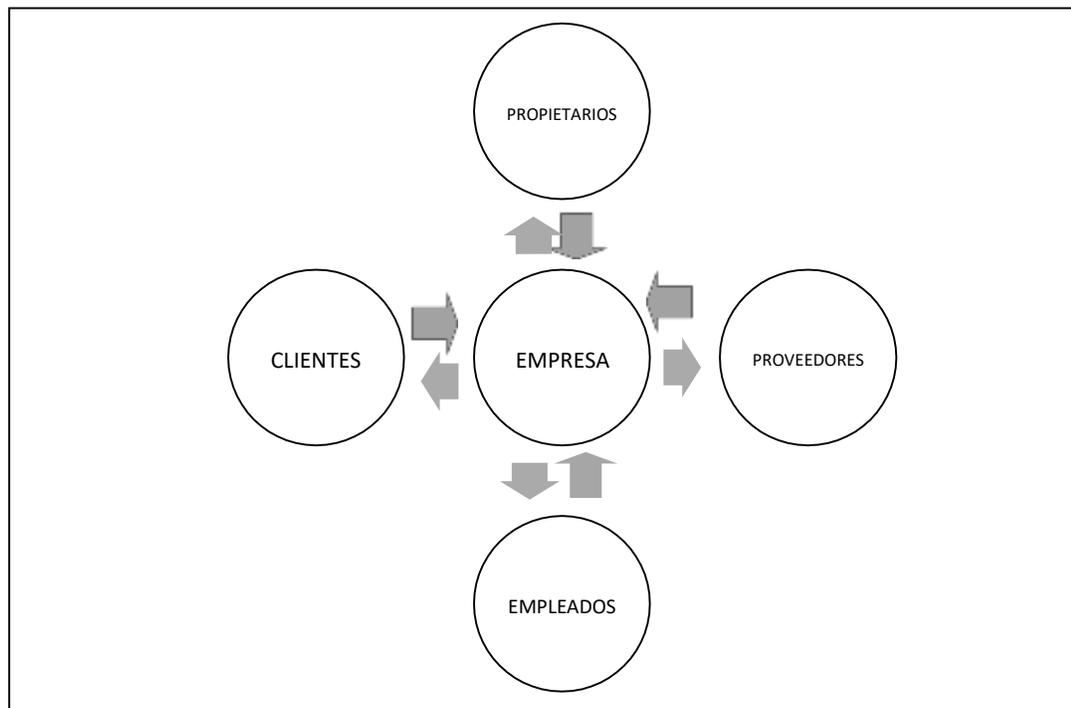


Fig. 2 Enfoque de los stakeholders Fuente: *Elaboración propia*

“Considerar el comportamiento de las empresas bajo la idea de la teoría de los stakeholders ha ayudado apreciablemente a comprender, el papel que deben desempeñar los negocios en la sociedad con un enfoque basado en sus grupos de interés.” Donaldson & Preston, 2013, p, 137.

Por otra parte, en la Fig. 2 podemos observar quienes forman parte de los stakeholders el cual está compuesto por factores directos e indirectos de la empresa conformándolo tanto clientes, proveedores, colaboradores como también los mismo propietarios que la constituyen.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA:

Según los autores (Lafuente, Viñuales & Llaría, 2003). Nos mencionó que:

La captación de las principales ideas de responsabilidad social corporativa (RSC) en la gestión empresarial contiene la formalización de políticas y sistemas de gestión en los distintos ámbitos como el económico, social y medioambiental; así como también, la conformidad informativa respecto de los resultados alcanzados en dichos ámbitos; y, finalmente, el examen minucioso externo de los mismos. (p.5)

La comunicación en las compañías forma parte importante de los procesos realizados por las Empresas. Esta está basada tanto en ámbitos externos como internos por lo cual es de suma importancia planear acciones que den respuesta a las necesidades de la empresa y de los clientes. En cuanto al nivel interno es importante trabajar en la filosofía de la organización ya que estas se encuentran establecidas por los directivos, ya que, a partir de ello se logra crear una cultura organizacional tomando en cuenta los valores manejados por la empresa y sus creencias.

Según Mauriz, C. (2010). Nos mencionó que:

La aplicación de Responsabilidad Social Corporativa en una empresa conlleva una revolución integral de la gestión y, lógicamente, la introducción de esa filosofía en la propia identidad corporativa de la empresa. Esa adopción implica cambios tanto en el dialogo interno y externo de la empresa, varía el concepto tradicional de su imagen corporativa y es un factor altamente contribuyente a la obtención de una reputación corporativa óptima. (p.7)

La comunicación representa una base fundamental dentro de las organizaciones el cual permite que la empresa pueda afrontar de manera positiva los distintos cambios realizados en esta y así poder garantizar su estancia en los mercados. Así mismo también es conocida como una herramienta estratégica generada por las organizaciones convirtiendo en un eje importante convertidor de valor.

Según Santa Cruz, R. (2017). Definió que:

Desde la ideología empresarial no es fácil decidir cuál es la mejor manera de dirigir acciones y actividades para la comunidad, sabiendo que la mirada, exigencia y opinión del consumidor están siempre presentes. Este es aquel que tiene la compra no de un determinado producto o servicio de una u otra marca, evaluando (antes de la compra) algunas cualidades y particularidades propias de la empresa productora. Es en este criterio donde se ejecuta de manera principal el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, que mantiene y atiende no sólo las necesidades o características propias de un producto y/o servicio, sino también que considera el nivel de compromiso de la Empresa hacia la sociedad, siendo esperado cada vez con por los consumidores. (p.2)



Fig.3: Recopilación de los conceptos más utilizados en comunicación corporativa por distintos autores. Fuente: Elaboración propia

LOS VALORES:

Según García-Marza, D. (2012), manifestó que:

En toda ética propuesta, las ideas y propuestas deben pasar siempre el test de aplicabilidad, la prueba de su posible realización práctica. Al igual que ocurre con todo tipo de saberes prácticos, que nos ayudan a tomar buenas decisiones, la falta de claridad en los conceptos conlleva siempre serios impedimentos en los comportamientos posteriores. (p.170)

Cuando se forma parte de una organización que tiene valores establecidos como colaboradores que forman parte de ella decidimos subscribirnos y ponerlos en práctica esto nos da a entender a las organizaciones que nos interesa formar parte de una responsabilidad social.

Los valores dentro de una organización no solo influyen en un clima laboral sino también influyen en el servicio brindado a nuestros clientes, proceso de innovación, etc.

Según Abascal, F. (2013) definió que:

Los valores éticos deben adquirirse con cada una de las piezas que componen el engranaje de una empresa, a esto también se incluye, a todo el equipo directivo y administrativo. La existencia de un directivo facilita el acoplamiento entre los valores de la sociedad y los de la empresa, aunque él no asegura un desarrollo de autenticidad única mentiras el deseo ético y responsable sedase debe esto no asegura el desarrollo de una ética profesional, pues la orientación hacia un management más ético y responsable es algo optativo desde una visión sociocultural y perspectiva funcional. (p.77)

Abascal nos da a entender que son los líderes de cada organización los encargados de preservar y difundir los valores de la organización. Promover los valores generados por la empresa es cuestión de esfuerzo y perseverancia de partes de los comunicadores ya que es una decisión creada para entender los beneficios organizacionales y personales.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL:

Según los autores (Ruiz, Gutiérrez & Agueda, 2012). Nos definieron que:

La transformación de la relación entre la sociedad y las compañías ha sido determinante para el aparecer en la reputación corporativa como criterio de gestión empresarial. La reputación es la gestión de la imagen empresarial a largo plazo. Esta se puede definir como la sociedad es cada vez más irreflexivo en este papel que se puede dar frente a las la compañías que se han desarrollado en la segunda parte del siglo pasado, principalmente aquellas que cotizan en mercados de valores. (p.31)

Según lo mencionado por Ruiz, Gutiérrez & Agueda, (2012), nos da a entender que una reputación empresarial se logra gracias a las estrategias aplicadas para el logro de esta. Las estrategias empresariales están compuestas de factores internos y externos. En el caso de los externos hace referencia a los medios que las compañías utilizan para ser más efectiva y competitiva y así lograr satisfacer las necesidades de los clientes, en cambio en los factores internos se refiere a los componentes que forman la empresa como personas, actividades, etc.

Según Gomis, S. (2005). Nos mencionó que:

“La ética empresarial se puede percibir desde dos puntos ángulos suplementarios: Como primer punto se puede definir como la sinopsis de lo que la empresa otorga, o se compromete a dar, a sus clientes y como segundo punto sería la identificación de las percepciones de las empresa”. (p.18)

La reputación corporativa, como lo explica Gomis, S. (2005), persigue el logro de una buena opinión por parte de los grupos de interés de las empresas a su vez es considerada como un buen prestigio, mientras más alto es mejor.



Fig. 4: Estrategias competitivas genéricas

Fuente: Porter, M. (2012). Estrategias competitivas genéricas. [Figura]. Recuperado de <https://cepymenews.es>

La figura 4 nos muestra cómo según Michael Porter nos define 3 estrategias para acceder a un éxito potencial para así poder desenvolverse mejor frente a otras empresas de distintos sectores. Cada una de ellas presenta un rol importante para cada empresa como es la diferenciación debe producir servicios y/o productos exclusivos que sean percibidos por los clientes para que así ellos estén dispuestos a pagar.

13.1.1 Variable dependiente: Marketing de Servicios

“De los Fundamentos de Marketing de Servicios; nos da a conocer la idea de que los aspectos intangibles de los productos que se transforman en las características primordiales que diferencian a los productos dentro de los mercados”. (Hoffman, 2013, p.4)

Las organizaciones deben estar orientadas a las distintas necesidades de los clientes tanto externos como internos. A su vez los servicios están orientados en ambas direcciones. El marketing de servicios posee características básicas las cuales son intangibilidad, inseparabilidad, y heterogeneidad y así poder establecer estrategias de gestión comercial.

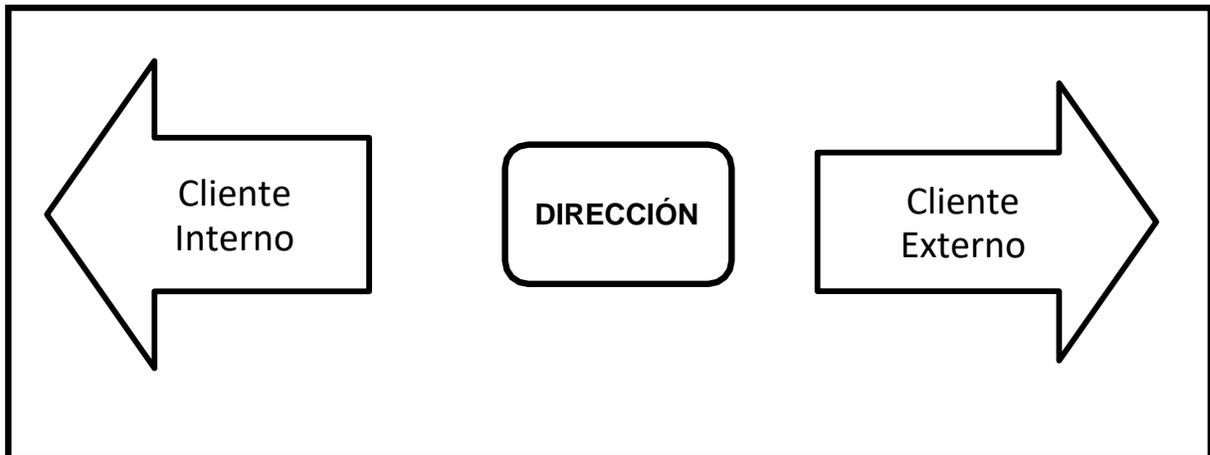


Fig. 5: Enfoque hacia los clientes Fuente: *Elaboración Propia*

Al enfocarse en el cliente como objeto y razón de las empresas se inicia nuevas etapas de oportunidades para las empresas lo cual le permite crecer y desarrollarse en distintos nichos del mercado. A su vez la globalización permitirá el desarrollo de los nuevos mercados y tratados comerciales con distintos países que permitirán generar exportación e importaciones sin restricciones de una nación a otra.

INTANGIBILIDAD:

Según Camacho, J. (2008) nos dijo que:

El usuario no recibe un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Al consultar a un asesor jurídico el cliente recibe información acorde con un asunto legal de su interés, mientras se resguarda el automóvil en un parqueadero se recibe seguridad para el mismo y al utilizar un vehículo de transporte público nos desplazamos de un lugar a otro adecuadamente. (p.5)

Al momento que se decide contratar un servicio este no puede ser palpado, visto, escuchado, etc. Los servicios son necesariamente intangibles ya que no pueden ser percibidos por los sentidos.

Por otro lado se recibe un bien, pero usando los servicios de una determinada persona. Por ejemplo si se compra un móvil, se entiende que el servicio lo genera el vendedor, así como también las especificaciones técnicas y la posibilidad de poder crear una comunicación telefónica usando la tecnología de la empresa.

HETEROGÉNEO:

La estandarización en los servicios es muy difícil de lograr ya que cada servicio que se ofrece a los clientes dependiendo de la empresa es diferente. En cambio los productos son dados de manera homogénea ya que estos pueden ser producidos en masas. Por ejemplo cuando uno va a comprar un producto a una tienda el producto puede ser igual pero la atención que brinda cada tienda es diferente y única, es ahí cuando los clientes logran identificar cual es una tienda de mayor preferencia para ellos ya que los servicios suelen ser muy delicados para el cliente ya que es el dependiente de que el cliente regrese o no.

Según Camacho, J. (2008) nos indicó que:

De acuerdo con esta característica se presentarán diferentes interacciones y se requerirá de un análisis psicológico de cada acción emprendida para ubicar adecuadamente la

necesidad y la solución al estado indicado. Los servicios varían de acuerdo con las necesidades, actitud, conocimientos, conducta, preparación técnica, capacidad operativa y a muchos factores que se desencadenan de acuerdo con el mismo. Es imposible darle homogeneidad al servicio pues cada actividad de servicio es única y diferente. (p.16)

INSEPARABLE (RELACIONABILIDAD DEL SERVICIO):

Según Camacho, J. (2008) nos indicó que:

El servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente. El cliente se relaciona con todos de manera directa o indirecta. Se puede decir, parafraseando a Kotler, que el cliente también forma parte del servicio. (p.25)

Según Camacho nos da a entender que el cliente está presente en todo el proceso del servicio que se brinda ya que el servicio es ofrecido y consumido al mismo tiempo es por ellos que tiene el nombre de inseparabilidad. Por ejemplo un estilista entrega un servicio a un cliente que vendría a ser un corte de cabello que está siendo entregada directamente al cliente, como podemos entender el servicio es consumido al instante.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye la Responsabilidad Social Empresarial en el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomerón S.A. Comas – 2018?

1.4.1.1 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo influye el compromiso empresarial en los aspectos intangibles que percibe el cliente de la empresa en la empresa Industrias Jhomerón S.A. Comas – 2018?

Problema específico 2

¿Cómo influye la ética empresarial en el impacto social en la empresa Industrias Jhomerón S.A. Comas – 2018?

Problema específico 3

¿Cómo influyen las estrategias empresariales en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomerón S.A. Comas – 2018?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1 Teórico

La razón de esta investigación es que busca conocer el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Marketing de Servicios; mediante la adaptación de conocimientos relacionados al tema y de las teorías básicas de las dos variables, de esta manera se podrá encontrar las respuestas a los diferentes fenómenos que acontecen en dicha investigación. A su vez servirá como base de futuras investigaciones relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y como esto puede ayudar al Marketing de Servicios al en las distintas empresas.

1.5.2 Metodológico

Para cumplir con los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable independiente como para la variable dependiente. El instrumento elaborado instrumento será analizado en el software de análisis estadístico SPSS23, lo que se busca con ello es conocer la influencia de la Variable dependiente en la Variable dependiente en la empresa Industrias Jhomeron S.A.

1.5.3 Práctico

El presente trabajo, tiene como finalidad proporcionar conocimientos que puedan ser aplicables a La Responsabilidad Social Empresarial la cual permitirá a la empresa Industrias Jhomeron S.A. incrementar su cartera de clientes para su bienestar económico y social, así como también hacerse reconocida por las distintas aplicaciones de Responsabilidad Social Empresarial en el país, de tal manera que puedan contribuir con un desarrollo económico y también a su vez con el desarrollo del país.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general:

Ha: La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en el Marketing en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Ho: La Responsabilidad Social Empresarial no influye en el Marketing en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas:

Hipótesis específicas 1

Ha: El compromiso empresarial influye significativamente en los aspectos intangibles que percibe el cliente de la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Ho: El compromiso empresarial no influye en los aspectos intangibles que percibe el cliente de la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Hipótesis específicas 2

Ha: La ética empresarial influye significativamente en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Ho: La ética empresarial no influye en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Hipótesis específicas 3

Ha: La creación de Estrategias Empresariales influye significativamente en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Ho: La creación de Estrategias Empresariales no influye en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas en el 2018.

1.7.2 Objetivos específicos:

Objetivos específicos 1

Determinar la influencia del Compromiso Empresarial en los aspectos intangibles que percibe el cliente en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Objetivos específicos 2

Determinar la influencia de la ética Empresarial en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Objetivos específicos 3

Determinar la influencia de la creación de Estrategias Empresariales en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El diseño de investigación es **NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL** ya que:

“En la investigación no experimental se está más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como reales y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa.” (Sampieri & Baptista, 2014, p.163). Esto quiere decir que ya que se utiliza el método de análisis para lograr caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta.

2.1.1 ENFOQUE:

El enfoque de investigación fue **CUANTITATIVA** ya que “Se puede definir como la investigación que se desarrolla sin manipular las variables en investigación.” (Sampieri & Baptista, 2014, p.152).

2.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación pertenece al tipo “**APLICADA**” porque se aplican los distintos conocimientos teóricos en una precisa situación concreta, para identificar problemas sobre los que se debe mediar y así poder definir las estrategias de solución.

2.1.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

El nivel de investigación es **EXPLICATIVA / CAUSAL** “Busca por qué a los hechos mediante el establecimiento de causa – efecto.” (Arias, 2012, p.20).

2.1.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se realizó fue el **HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO**

“Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y buscar refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” Bernal (2006, p. 56).

2.2 VARIABLES

Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

Variable Dependiente: Marketing De Servicios

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

“Es una teoría muy amplia que se encuentra en desarrollo y que contiene diferentes perspectivas. Si bien existen distintas definiciones propuestas por autores, instituciones y organismos, todas coinciden en la necesidad de fomentar las buenas prácticas en las organizaciones a través de admitir, por parte de la compañía, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica.” (Núñez, 2009, p.56)

Variable Dependiente: Marketing De Servicios

“De los principios del Marketing de Servicios; nos da a conocer la idea de que los aspectos intangibles del producto se transformen en las características fundamentales que diferencian a los productos en los mercados.” (Hoffman, 2015, p, 34)

2.2.1 Operacionalización de variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	Expresado	ITEM
INDEPENDIENTE	Según Núñez, (2009), “Es una teoría muy amplia que se encuentra en desarrollo y que contiene diferentes perspectiva. Si bien existen distintas definiciones propuestas por autores, instituciones y organismos, todas coinciden en la necesidad de fomentar las buenas prácticas en las organizaciones a través de admitir, por parte de la compañía, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica.” (p. 56).	La Responsabilidad Social Empresarial como bien sabemos son las buenas prácticas aplicadas por las empresas las cuales pueden ser manera ambiental, social, etc.	Compromiso	Productos De Calidad	Ordinal	Encuesta	P1
				Procesos	Ordinal	Encuesta	P2
				Personas	Ordinal	Encuesta	P3
Responsabilidad social empresarial			Ética	Gestión Ambiental	Ordinal	Encuesta	P4
				Comunicación Corporativa	Ordinal	Encuesta	P5
				Valores	Ordinal	Encuesta	P6
			Estrategia Empresarial	Imagen Corporativa	Ordinal	Encuesta	P7
				Sostenibilidad	Ordinal	Encuesta	P8
				Visto Bueno Social	Ordinal	Encuesta	P9
DEPENDIENTE	Según: Hoffman. (2015) Afirma que: “De los principios del Marketing de Servicios; nos da a conocer la idea de que los aspectos intangibles del producto se transforme en las características fundamentales que diferencian a los productos en los mercados.” (p. 34).	Las organizaciones deben estar orientadas a las distintas necesidades de los clientes tanto externos como internos.	Intangible	Experiencia	Ordinal	Encuesta	P10
Calidad De Servicio				Ordinal	Encuesta	P11	
Lugar				Ordinal	Encuesta	P12	
Marketing de Servicios			Impacto Social	Creación De Valor	Ordinal	Encuesta	P13
				Respetar El Entorno	Ordinal	Encuesta	P14
Heterogéneo			Satisfacción	Ordinal	Encuesta	P15	
			Comunicación	Ordinal	Encuesta	P16	

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población

La población que se tomó para este proyecto de investigación fueron todos colaboradores del área administrativa de la empresa Industrias Jhomeron S.A los cuales fueron 40 en total.

2.3.2 Muestra

“La muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”. (López, 2012, p.123)

En la empresa Industrias Jhomeron S.A se tiene una población de 40 trabajadores en el área administrativa por lo cual debido a que la muestra es muy pequeña utilizaremos la MUESTRA CENSAL ya que utilizaremos el total de todas las personas que trabajan en esa área.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación se aplicó una encuesta a todos los colaboradores del área administrativa de la empresa Industrias Jhomeron S.A.

2.4.2 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Tabla 2: Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Fuente: Reporte del SPSS23

Tabla 3: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.808</u>	<u>16</u>

Según el reporte del SPSS, se obtuvo un valor de 0,808, un promedio de confiabilidad de un 80%, es decir el grado de fiabilidad del instrumento es aceptable y está dentro de los ítems altos.

2.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

2.5.2 Método general

Se aplicó el método científico y también el método inductivo porque se plantea una hipótesis mediante la observación y soluciones que se pueden aplicar a empresas de características similares que presenten eventos de la misma clase. Asimismo, se analizaron los datos obtenidos mediante métodos estadísticos.

2.5.3 Método específico

La investigación se desarrolló bajo el método **cuantitativo de diseño no experimental**, debido a que permitió la medición de las variables sin manipular su comportamiento.

2.5.4 Método de Análisis de Datos

Se aplicó una encuesta al número de muestra determinado con anterioridad con el fin de procesar la información y obtener datos que permitan demostrar la hipótesis planteada, se utilizó el software IBM SPSS V.23.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

- **Utilización de información:** Se respeta la identificación de los encuestados que participaron dentro del proceso de elaboración de proyecto de investigación, así como la información brindada no fue utilizada para ningún otro propósito más que la realización del presente proyecto.
- **Selección de sujetos:** Se utilizó a trabajadores de la empresa en estudio para una mejor obtención de resultados dentro de las encuestas.
- **Valor social:** Los colaboradores que decidieron apoyar con la investigación no fueron expuestos a peligros y se sienten comprometidos con la empresa en estudio.
- **Validez científica:** La información externa y perteneciente a otros autores cuenta con sus respectivas fuentes lo cual hace que la validez teórica sea correcta para no alterar los datos de los autores originales.

III. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 4. Escala de valoración por rango de ítem.

Rango	Valor	Escala
0 A 1	1	Nunca
1 A 2	2	Casi Nunca
2 A 3	3	A Veces
3 A 4	4	Casi Siempre
4 A 5	5	Siempre

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia.2018.

En la Tabla 4. Representa la evaluación de cada alternativa de la encuesta. Para la presente investigación, se realizó una encuesta en la escala de Likert, tomando como alternativas Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

3.1. Descripción de Variables

Tabla 5. Variable: Responsabilidad Social Empresarial (Agrupado)

Variable: Responsabilidad Social Empresarial (Agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Siempre	13	32,5	32,5
Válidos	Siempre	27	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa Industrias Jhomeron S.A., se obtuvo como resultado que un 33% consideró que casi siempre es importante la responsabilidad social empresarial frente 68% considera que una Responsabilidad Social Empresarial siempre es beneficioso para la empresa.

Tabla 6. Dimensión: Compromiso (Agrupado)

Dimensión: Compromiso (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	15	37,5	37,5	37,5
	Siempre	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa Industrias Jhomeron S.A., se obtuvo como resultado que un 63% considera que siempre existe compromiso por parte de los trabajadores con la empresa, mientras que un 38% opina que casi siempre hay compromiso por parte de ellos.

Tabla 7. Dimensión: Ética (Agrupado)

Dimensión: Ética (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	24	60,0	60,0	60,0
	Siempre	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa Industrias Jhomeron S.A., se obtuvo como resultado que un 40% opina que en la empresa la ética siempre es importante, mientras que un 60% consideran que casi siempre es importante.

Tabla 8. Dimensión: Estrategia Empresarial (Agrupado)

Dimensión: Estrategia Empresarial (Agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A Veces	2	5,0	5,0
	Casi Siempre	16	40,0	45,0
	Siempre	22	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa Industrias Jhomerón S.A., se obtuvo como resultado que un 55% consideran que una estrategia empresarial siempre es importante en una empresa, 5% opina que solo a veces.

Tabla 9. Variable: Marketing de Servicios (Agrupado)

Variable: Marketing de Servicios (Agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A Veces	1	2,5	2,5
	Casi Siempre	17	42,5	45,0
	Siempre	22	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa Industrias Jhomerón S.A., se obtuvo como resultado que un 55% de los encuestados consideran que un Marketing de Servicios siempre genera un beneficio para la empresa con sus clientes ya que abarca dimensiones importantes, mientras que un 3% opina que solo a veces.

Tabla 10. Dimensión: Intangible (Agrupado)

Dimensión: Intangible (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Siempre	2	5,0	5,0	5,0
Válidos	Siempre	38	95,0	95,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa Industrias Jhomeron S.A., se obtuvo como resultado que un 95% consideran que los aspectos intangibles como la calidad de servicio, experiencia siempre son importantes para los clientes, un 5% considera que solo casi siempre se considera esto.

Tabla 11. Dimensión: Impacto Social (Agrupado)

Dimensión: Impacto Social (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A Veces	2	5,0	5,0	5,0
Válidos	Casi Siempre	21	52,5	52,5	57,5
	Siempre	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa Industrias Jhomeron S.A., se obtuvo como resultado que un 5% de los encuestados coinciden que a veces impacto social es factor importante en la empresa frente a un 43% que considera que siempre es importante el impacto social ya que involucra a los clientes.

Tabla 12. Dimensión: Heterogéneo (Agrupado)

Dimensión: Heterogéneo (Agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A Veces	3	7,5	7,5
	Casi Siempre	18	45,0	52,5
	Siempre	19	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa Industrias Jhomeron S.A., se obtuvo como resultado que un 48% siempre el Marketing de Servicios representa una mezcla de distintos factores intangibles importantes para la empresa y los clientes un 8% opina que solo a veces.

3.1. Prueba de Hipótesis para hallar la Relación entre las Variables Y Dimensiones

Para interpretar el coeficiente de correlación, utilizaremos la siguiente escala.

Tabla 13. Nivel de Correlación

Correlación	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.1	Correlación negativa débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

3.2 Prueba de hipótesis general

Hi: La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

H0: La Responsabilidad Social Empresarial no influye en el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

Tabla 14. Prueba de Tau b de Kendall

		Variable: Responsabilidad Social Empresarial (Agrupado)	Variable: Marketing de Servicios (Agrupado)
Tau_b de Kendall	Variable: Responsabilidad Social Empresarial (Agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 40
	Variable: Marketing de Servicios (Agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,615** ,000 40
			,615**
			,000

Fuente: Reporte del SPSS23

Como se muestra en la tabla 14, en la prueba de Tau b de Kendall se obtuvo un Sig de 0.000, teniendo en cuenta la regla de decisión $p=0,000 < \alpha= 0.05$ donde el Sig es menor al límite de error, se debe aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, es decir; la Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en el Marketing de Servicios.

3.6. Prueba de la Hipótesis Específica 1

Hi: El compromiso empresarial influye significativamente en los aspectos intangibles que percibe el cliente de la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Ho: El compromiso empresarial no influye en los aspectos intangibles que percibe el cliente de la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

Tabla 15. Prueba de Tau b de Kendall

		Dimensión: Compromiso (Agrupado)	Dimensión: Intangible (Agrupado)
Tau_b de Kendall	Dimensión: Compromiso (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,649**
		N	40
	Dimensión: Intangible (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,649**
	Sig. (bilateral)	1,000	,000
	N	40	40

Como se muestra en la tabla 15, en la prueba de Tau b de Kendall se obtuvo un Sig de 0.000, teniendo en cuenta la regla de decisión $p=0,000 < \alpha= 0.05$ donde el Sig es menor al límite de error, se debe aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, es decir; existe influencia positiva moderada entre el compromiso y los aspectos intangibles que percibe el cliente en la empresa.

3.6. Prueba de la Hipótesis Específica 2

Hi: La ética empresarial influye significativamente en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Ho: La ética empresarial no influye en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

Tabla 16. Prueba de Tau b de Kendall

		Dimensión: Ética (Agrupado)	Dimensión: Impacto Social (Agrupado)
Tau_b de Kendall	Dimensión: Ética (Agrupado)		
	Coeficiente de correlación	1,000	-,086
	Sig. (bilateral)	.	,584
	N	40	40
Dimensión: Impacto Social (Agrupado)	Coeficiente de correlación	-,086	1,000
	Sig. (bilateral)	,584	.
	N	40	40

Fuente: Reporte del SPSS23

Como se muestra en la tabla 16, en la prueba de Tau b de Kendall se obtuvo un Sig de 0.584, teniendo en cuenta la regla de decisión $p=0,591 > \alpha= 0.05$ donde el Sig es mayor al límite de error, se debe aceptar la hipótesis nula de investigación y rechazar la hipótesis general, es decir; no existe influencia entre el Ética y el Impacto Social.

3.8. Prueba de la Hipótesis Específica 3

Hi: La creación de Estrategias Empresariales influye significativamente en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Ho: La creación de Estrategias Empresariales no influye en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.

Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

Tabla 17. Prueba de Tau b de Kendall:

		Dimensión: Estrategia Empresarial (Agrupado)	Dimensión: Heterogéneo (Agrupado)
Tau_b de Kendall	Dimensión: Estrategia Empresarial (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,743**
		N	40
			40
Tau_b de Kendall	Dimensión: Heterogéneo (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,743**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40
			40

Fuente: Reporte del SPSS23

Como se muestra en la tabla 17, en la prueba de Tau b de Kendall se obtuvo un Sig de 0.000, teniendo en cuenta la regla de decisión $p=0,000 < \alpha= 0.05$ donde el Sig es menor al límite de error, se debe aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, es decir; existe influencia positiva moderada entre las estrategias empresariales y la heterogeneidad de los servicios en la empresa.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Objetivo general

El objetivo general de la investigación determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas en el 2018. El objetivo de esta investigación se asemeja al objetivo general planteado por Marquina, L. (2013). Por otro lado el de esta investigación difiere de manera experimental de Marquina (2013),

Dichos resultados son coherentes con la teoría de Mauriz (2010) relacionado a “La aplicación de Responsabilidad Social Corporativa en una empresa conlleva una revolución integral de la gestión y, lógicamente, la introducción de esa filosofía en la propia identidad corporativa de la empresa” En este caso el objetivo organizacional más que un punto de referencia de una empresa, sirve de guía de las estrategias de la empresa.

4.2. Objetivo específico 1

El objetivo específico 1 fue determinar la influencia del Compromiso Empresarial en los aspectos intangibles que percibe el cliente en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018. El objetivo de esta investigación difiere al objetivo general planteado Gómez, P. (2015), quien tuvo como objetivo finalidad determinar la amplitud de una materia como la Responsabilidad Social Empresarial y la diversidad de enfoques desde la que es susceptible de ser examinada en España.

Los resultados de esta investigación tienen relación con la teoría planteada por Lafuente, Viñuales & Llaria, (2003), respecto a la adopción de criterios de responsabilidad social corporativa (RSC) en la gestión empresarial y que estos pueden afectar positivamente a distintos aspectos muy relevantes de la empresa como son las ventas.

Los resultados de esta investigación tiene relación con la investigación de Gómez, P. (2015). En la cual concluyó que en cuanto a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, los datos indican que se ha producido un incremento del 2008 al 2015 ha subido un 7% el número de empresas que aplican políticas de Responsabilidad Social Empresarial. Por ello, se coincide con la siguiente tesis, ya que al contar con estas estadísticas podemos

concluir que si existe un compromiso empresarial ya que estos sí estarían dispuestos a su implementación.

4.3. Objetivo específico 2

El objetivo específico 2 fue determinar la influencia de la ética Empresarial en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018. El objetivo específico 2 de esta investigación tiene cierto grado de relación con la investigación realizada por Astaburuaga, P. y Kaltwasser, F. (2013), donde tuvo como objetivo general analizar las acciones y políticas de Responsabilidad Social Empresarial que comunican las compañías seleccionadas de los distintos sectores empresariales bajo estudio, así mismo existe relación en el tipo de investigación cualitativa.

Dichos resultados son coherentes con la definición de Perdomo, A. (2009), que puntualiza que “La influencia de las empresas se ha convertido en un factor preponderante en el avance o retraso de su entorno y de los grupos sociales afectados por su actuación”. En este sentido La ética empresarial se puede definir como el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren su relación con sus stakeholders.

Así mismo los resultados son coherentes con la investigación Astaburuaga, P. y Kaltwasser, F. (2013), quien manifiesta que el Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con el Marketing Sustentable

Con respecto a esta investigación se coincide con la conclusión de Astaburuaga, P. y Kaltwasser, F., en cuanto a las compañías que muestra un alto impacto ambiental, dado su giro comercial, es un punto esencial en su negocio, recomendablemente se deben ser las más preocupadas en su desarrollo de políticas referentes a RSE y sustentabilidad, dado que son un punto clave para mantener una imagen corporativa que asegure la reincidencia de clientes, que potencie sus resultados operacionales y que evite problemáticas con el potencial de destruir la credibilidad de la empresa.

4.4. Objetivo específico 3

El objetivo específico 3 fue Determinar la influencia de la creación de Estrategias Empresariales en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018. El objetivo de específico 3 de esta investigación tiene cierta relación con el objetivo Henao, C. (2013), quien tuvo como objetivo general proponer una Estrategia de Gestión de RSE para la Organización Pranha S.A., con la finalidad de determinar cómo es el proceso de realización de las estrategias emergentes, dentro de la institución. Por otro lado en los niveles investigativos de las investigaciones difieren por completo dado que el nivel investigativo de Henao, C. (2013), es cualitativo..

Dichos resultados son coherentes con la teoría de estrategia empresarial de (Ruiz, Gutiérrez & Agueda, 2012), sobre la reputación corporativa y la imagen empresarial que esta brinda a las empresas así como también el sentido responsabilidad que los clientes perciben por parte de la empresa.

Los resultados son coherentes con la investigación de Henao, C. (2013). En la cual enfatiza que adoptar la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de gestión genera en las compañías más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los trabajadores con la empresa misma y sus proyectos; que los colaboradores reconozcan con la visión, misión y acciones y/o programas que se ejecuten; mejorar la imagen y la reputación de la empresa que se tenga, aumentar la satisfacción de los clientes; aumento de la productividad laboral; mejores relaciones con proveedores y contratistas; generar impactos positivos en las comunidades donde se amplían los proyectos.

V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados obtenidos en la presente investigación, los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5.1.** Como se muestra en la tabla 15 en la prueba de Tau b de Kendall se obtuvo un Sig de 0.000, teniendo en cuenta la regla de decisión $p=0,000 < \alpha= 0.05$ donde el Sig es menor al límite de error, se debe aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, es decir; la Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en el Marketing de Servicios.
- 5.2.** Como se muestra en la tabla 16. En la prueba de Tau b de Kendall se obtuvo un Sig de 0.000, teniendo en cuenta la regla de decisión $p=0,000 < \alpha= 0.05$ donde el Sig es menor al límite de error, se debe aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, es decir; existe influencia positiva moderada entre el compromiso y los aspectos intangibles que percibe el cliente en la empresa.
- 5.3.** Como se muestra en la tabla 17. En la prueba de Tau b de Kendall se obtuvo un Sig de 0.584, teniendo en cuenta la regla de decisión $p=0,591 > \alpha= 0.05$ donde el Sig es mayor al límite de error, se debe aceptar la hipótesis nula de investigación y rechazar la hipótesis general, es decir; no existe influencia entre el Ética y el Impacto Social.
- 5.4.** Como se muestra en la tabla 18. En la prueba de Tau b de Kendall se obtuvo un Sig de 0.000, teniendo en cuenta la regla de decisión $p=0,000 < \alpha= 0.05$ donde el Sig es menor al límite de error, se debe aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, es decir; existe influencia positiva moderada entre las estrategias empresariales y la heterogeneidad de los servicios en la empresa.

RECOMENDACIONES

Al haberse aceptado la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Marketing de Servicios la empresa debería invertir más en implementar Responsabilidad Social y difundir las distintas campañas en las que se haga presente para que así pueda aumentar más su cartera de clientes y sea más competitivo con otras marcas que llevan más tiempo en el mercado de pinturas.

Es importante tomar en cuenta los aspectos intangibles que percibe el cliente brindándole una buena atención, rapidez y facilidad al momento de realizar sus compras. Así como también el compromiso con el cliente en cuanto al envío de sus productos debe ser primordial ya que esto traerá más clientes y más confianza.

Es importante tomar en cuenta que la ética empresarial es un aspecto bien visto por parte de la sociedad por lo cual es importante reforzarlo con distintas estrategias de marketing a su vez esto generara un impacto social que traerá rentabilidad a las empresas y proporcionara diferenciación.

La empresa debe brindar una experiencia única ya que la alta variabilidad de los servicios es un problema para la estandarización a su vez esto dificulta poder asegurar una calidad uniforme, lo que puede ser una causa importante de insatisfacción del cliente.

IV REFERENCIAS

- Alvarado, K. (2013). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento (Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración).
- Astaburuaga, P. y Kaltwasser, F. (2013). Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable. (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, Mención Administración).
- Gomez, P. (2014). Responsabilidad Social empresarial, innovación y crisis económica. (Tesis para obtener el Grado de Doctor).
- Henao, C. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A. (Tesis para obtener el Grado de Maestría en Administración).
- Hernández, G. (2008). Marketing al servicio en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? (Tesis para obtener el Grado de Licenciada en Comunicadora Social). Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá – Colombia.
- Marquina, L. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. (Tesis para obtener el Grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas).
- Mier-Teran, F. (2006). Marketing Socioambiental: Una propuesta para la aplicación del Marketing de Servicios al campo Medioambiental (Tesis para obtener el Grado de Doctor en Economía).
- Salazar, A. (2008). Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco (Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración).

- Guibert et al. (2009). Responsabilidad Social Empresarial: Competividad y casos de buenas prácticas en Pymes. Universidad de Deusto.
- Navajo, P. (2009). Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=r_H3dpKH5kMC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, Kevan. (2012) Fundamentos de estrategia. Fuera de colección 7ma Ed. Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2011). Planificación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones. 2da ed. McGraw-Hill. México.
- Chiavenato, I. (1995). Introducción a la teoría general de la administración. 8ava ed. Editorial McGraw-Hill. México.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. 8ava ed. Editorial McGraw-Hill. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología para la investigación (6^a ed.). México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A
- Bedon, L. (2013). “Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú”. (Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial).
- García-Marzá, D. (2004). Ética empresarial del diálogo a la confianza. Madrid: Editorial Trotta.

Libro Verde sobre la RSE (2001). Recuperado el 07 de agosto de 2015, de <http://observatoriorisc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

Guillén Parra, M. (2006). Ética y responsabilidad social. Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. México: Editorial Person Hall.

Donaldson & Preston. (2013). Enfoque de los stakeholders. Recuperado de: <http://www.urosario.edu.com>

Carroll, A. (2010). Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial. [Figura]. Recuperado de <http://rseuniagustiniana.blogspot.com>

Fuente: Porter, M. (2012). Estrategias competitivas genéricas. [Figura]. Recuperado de <https://cepynews.es>

Ruiz, Gutiérrez & Agueda. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI. Recuperado de: <https://idus.us.es>

Gomis, S. (2005). Brandinf Corporativo. Recuperado de: www.analisisdemedios.com

Camacho, J. (2008). Evolución del Mercadeo. Recuperado de: www.eumed.net

Ruiz, Gutiérrez & Agueda. (2014). Necesidades de la gestión empresarial. Recuperado de: www.exeeedu.com

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPOTESIS		VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL		GENERAL		GENERAL		INDEPENDIENTE		
1	¿Cómo influye la Responsabilidad Social Empresarial en el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018?	1	Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial el Marketing de Servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas en el 2018.	1	La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en el Marketing en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Son las buenas prácticas aplicadas por las empresas las cuales pueden ser manera ambiental, social, etc.	TIPO DE ESTUDIO: Descriptiva - Correlacional DISEÑO DE ESTUDIO: NO Experimental - Transversal POBLACIÓN: Todos los colaboradores de área administrativa de la empresa Industrias Jhomeron S.A. MUESTRA: 32 colaboradores MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: : Cuantitativo - No Experimental INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS: SPSS 23
ESPECIFICAS		ESPECIFICO		ESPECIFICAS		DEPENDIENTE		
1	¿Cómo influye el compromiso empresarial en los aspectos intangibles que percibe el cliente de la empresa en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018?	1	Determinar la influencia de Compromiso Empresarial en los aspectos intangibles que percibe el cliente en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.	1	El compromiso empresarial influye significativamente en los aspectos intangibles que percibe el cliente de la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.	MARKETING DE SERVICIOS	Refleja la idea de que los aspectos intangibles del producto se conviertan en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados.	
2	¿Cómo influye la ética empresarial en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018?	2	Determinar la influencia de la ética Empresarial en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.	2	La ética empresarial influye significativamente en el impacto social en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.			
3	¿Cómo influyen las estrategias empresariales en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018?	3	Determinar la influencia de la creación de Estrategias Empresariales en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.	3	La creación de Estrategias Empresariales influye significativamente en la heterogeneidad que tiene los servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018.			

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto evaluará la RSE de tu centro de labores, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escalasiguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
------------------	---------------------------	------------------------	-----------------------------	------------------------

Variable Independiente : La Responsabilidad Social Empresarial		Escala de Valoración				
	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Un producto con certificación ISO sería más beneficioso para la empresa?	N	CN	AV	CS	S
2	¿Las buenas prácticas de RSE generan retraso en el proceso de fabricación de productos?	N	CN	AV	CS	S
3	¿Los colaboradores participan de forma activa en la realización de las buenas prácticas empresariales?	N	CN	AV	CS	S
4	¿Para usted la empresa contribuye positivamente al medio ambiente con el uso de menos gases tóxicos?	N	CN	AV	CS	S
5	¿Le parece que existe una comunicación efectiva en la empresa en cuanto a la realización de procesos?	N	CN	AV	CS	S
6	¿Una empresa con valores en también socialmente responsable?	N	CN	AV	CS	S
7	¿La RSE agrega valor a las empresas?	N	CN	AV	CS	S
8	¿La empresa satisface necesidades actuales del mercado?	N	CN	AV	CS	S
9	El jefe apoya la iniciativa de mejora en la empresa.	N	CN	AV	CS	S
10	La comunicación de todos en la empresa la correcta.	N	CN	AV	CS	S
11	¿Una empresa con objetivos sociales y ambientales genera más rentabilidad?	N	CN	AV	CS	S

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE

“MARKETING DE SERVICIOS”

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto evaluara el Marketing de Servicios de tu centro de labores, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
------------------	---------------------------	------------------------	-----------------------------	------------------------

Variable Dependiente: Marketing de Servicios		Escala de Valoración				
ITEMS		1	2	3	4	5
1	¿Usted cree que una atención rápida al cliente hará que regrese y haga una siguiente compra?	N	CN	AV	CS	S
2	¿Una adecuada atención a los clientes hace que la empresa genere un valor agregado?	N	CN	AV	CS	S
3	¿Usted cree que el ambiente de la empresa genera confianza a los clientes?	N	CN	AV	CS	S
4	¿Usted cree que los productos responsablemente fabricados tienen valor significativo para el cliente?	N	CN	AV	CS	S
5	¿Usted cree que el estado del entorno ambiental cada vez esté siendo más importante en los clientes?	N	CN	AV	CS	S
6	¿Cree usted que los productos que fabrica la empresa crearían más confianza y satisfacción al cliente si se tendría una ISO?	N	CN	AV	CS	S
7	¿Usted cree que los medios de comunicación por el cual puede llegar a los clientes es el incentivo de la RSE?	N	CN	AV	CS	S

APROBACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS

Título de la investigación: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018"

Apellidos y nombres del Investigador: OLIVERA DIAZ, SONIA LISET

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Consuelo Castillo Pedraza*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	COMPROMISO	PRODUCTOS DE CALIDAD	¿Un producto con certificación ISO sería más beneficioso para la empresa?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		PROCESOS	¿Las buenas prácticas de RSE generan retraso en el proceso de fabricación de productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		PERSONAS	¿Los colaboradores participan de forma activa en la realización de las buenas prácticas empresariales?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ÉTICA	GESTIÓN AMBIENTAL	Para usted la empresa contribuye positivamente al medio ambiente con el uso de menos gases tóxicos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COMUNICACIÓN CORPORATIVA	¿Le parece que existe una comunicación efectiva en la empresa en cuanto a la realización de procesos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		VALORES	¿Una empresa con valores en también socialmente responsable?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	IMAGEN CORPORATIVA	¿La RSE agrega valor a las empresas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		SOSTENIBILIDAD	¿La empresa satisface necesidades actuales del mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		VISTO BUENO SOCIAL	¿Una empresa con objetivos sociales y ambientales genera más rentabilidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto 			Fecha <i>3/11/19</i>				

Título de la investigación: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018"

Apellidos y nombres del Investigador: OLIVERA DIAZ, SONIA LISET

Apellidos y nombres del experto: Dr. COSIUA CASULLO PEDRO

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE SERVICIOS	INTANGIBLE	EXPERIENCIA	¿Usted cree que una atención rápida al cliente hará que regrese y haga una siguiente compra?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		CALIDAD DE SERVICIO	¿Una adecuada atención a los clientes hace que la empresa genere un valor agregado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		LUGAR	¿Usted cree que el ambiente de la empresa genera confianza a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	IMPACTO SOCIAL	CREACION DE VALOR	¿Usted cree que los productos responsablemente fabricados tienen valor significativo para el cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		RESPETAR EL ENTORNO	¿Usted cree que el estado del entorno ambiental cada vez esté siendo más importante en los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	HETEROGÉNEO	SATISFACCIÓN	¿Cree usted que los productos que fabrica la empresa crearían más confianza y satisfacción al cliente si se tendría una ISO?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COMUNICACIÓN	¿Usted cree que los medios de comunicación por el cual puede llegar al clientes es el incentivo de la RSE?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Firma del experto				Fecha	3/11/19	

Título de la investigación: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018"

Apellidos y nombres del Investigador: OLIVERA DIAZ, SONIA LISET

Apellidos y nombres del experto: MG. CADMA ZARATE, CARLOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	COMPROMISO	PRODUCTOS DE CALIDAD	¿Un producto con certificación ISO sería más beneficioso para la empresa?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		PROCESOS	¿Las buenas prácticas de RSE generan retraso en el proceso de fabricación de productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		PERSONAS	¿Los colaboradores participan de forma activa en la realización de las buenas prácticas empresariales?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ÉTICA	GESTIÓN AMBIENTAL	Para usted la empresa contribuye positivamente al medio ambiente con el uso de menos gases tóxicos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COMUNICACIÓN CORPORATIVA	¿Le parece que existe una comunicación efectiva en la empresa en cuanto a la realización de procesos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		VALORES	¿Una empresa con valores en también socialmente responsable?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	IMAGEN CORPORATIVA	¿La RSE agrega valor a las empresas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		SOSTENIBILIDAD	¿La empresa satisface necesidades actuales del mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		VISTO BUENO SOCIAL	¿Una empresa con objetivos sociales y ambientales genera más rentabilidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha	03/11/18			

Título de la investigación: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018"

Apellidos y nombres del Investigador: OLIVERA DIAZ, SONIA LISET

Apellidos y nombres del experto: Mg. CASHA ZARATE, CARLOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE SERVICIOS	INTANGIBLE	EXPERIENCIA	¿Usted cree que una atención rápida al cliente hará que regrese y haga una siguiente compra?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD DE SERVICIO	¿Una adecuada atención a los clientes hace que la empresa genere un valor agregado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		LUGAR	¿Usted cree que el ambiente de la empresa genera confianza a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	IMPACTO SOCIAL	CREACION DE VALOR	¿Usted cree que los productos responsablemente fabricados tienen valor significativo para el cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RESPECTAR EL ENTORNO	¿Usted cree que el estado del entorno ambiental cada vez está siendo más importante en los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	HETEROGÉNEO	SATISFACCION	¿Cree usted que los productos que fabrica la empresa crearían más confianza y satisfacción al cliente si se tendría una ISO?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMUNICACIÓN	¿Usted cree que los medios de comunicación por el cual puede llegar al clientes es el incentivo de la RSE?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto				Fecha	02/11/17	

Título de la investigación:

"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS - 2018"

Apellidos y nombres del Investigador: OLIVERA DIAZ, SONIA LISET

Apellidos y nombres del experto: *Mg. Edilberto G. Rosales Dominguez*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	COMPROMISO	PRODUCTOS DE CALIDAD	¿Un producto con certificación ISO sería más beneficioso para la empresa?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROCESOS	¿Las buenas prácticas de RSE generan retraso en el proceso de fabricación de productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERSONAS	¿Los colaboradores participan de forma activa en la realización de las buenas prácticas empresariales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ÉTICA	GESTIÓN AMBIENTAL	Para usted la empresa contribuye positivamente al medio ambiente con el uso de menos gases tóxicos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMUNICACIÓN CORPORATIVA	¿Le parece que existe una comunicación efectiva en la empresa en cuanto a la realización de procesos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VALORES	¿Una empresa con valores en también socialmente responsable?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	IMAGEN CORPORATIVA	¿La RSE agrega valor a las empresas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOSTENIBILIDAD	¿La empresa satisface necesidades actuales del mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VISTO BUENO SOCIAL	¿Una empresa con objetivos sociales y ambientales genera más rentabilidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto							
			Fecha	<i>3/11/17</i>			

Título de la investigación: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018"

Apellidos y nombres del Investigador: OLIVERA DIAZ, SONIA LISET

Apellidos y nombres del experto: Mg. EDITH G. ROSALES DOMINGUEZ

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE SERVICIOS	INTANGIBLE	EXPERIENCIA	¿Usted cree que una atención rápida al cliente hará que regrese y haga una siguiente compra?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD DE SERVICIO	¿Una adecuada atención a los clientes hace que la empresa genere un valor agregado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		LUGAR	¿Usted cree que el ambiente de la empresa genera confianza a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	IMPACTO SOCIAL	CREACION DE VALOR	¿Usted cree que los productos responsablemente fabricados tienen valor significativo para el cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RESPECTAR EL ENTORNO	¿Usted cree que el estado del entorno ambiental cada vez esté siendo más importante en los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	HETEROGÉNEO	SATISFACCION	¿Cree usted que los productos que fabrica la empresa crearían más confianza y satisfacción al cliente si se tendría una ISO?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMUNICACIÓN	¿Usted cree que los medios de comunicación por el cual puede llegar al clientes es el incentivo de la RSE?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha <u>3/11/17</u>				

PRUEBA DE TURNITIN:

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The document being checked is a thesis from Universidad César Vallejo. The similarity score is 20%. The sources are listed in a table on the right side of the interface.

Rank	Source	Similarity
1	www.scribd.com	1 %
2	repositorio.unen.edu.ni	1 %
3	javeriana.edu.co	1 %
4	tesis.pucp.edu.pe	1 %
5	Entregado a Universid...	1 %
6	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
7	www.academsa.edu	1 %
8	dapace.untrú.edu.pe	1 %
9	riunet.upv.es	1 %
10	Entregado a Universid...	1 %
11	www.rppnet.com.ar	1 %
12	docplayer.es	1 %
13	www.plazanueva.org	<1 %

Document Content:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
OLIVERA DÍAZ, SONIA LISET

ASESOR:
DR. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA- PERÚ
2018

BASE DE DATOS SPSSV.23 PRUEBA PILOTO:

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	DIM_CO MPROM SO	DIM_ETIC A
1	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	8	8
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	7	6
3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	9	10
4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	11	10
5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	12	12
6	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	2	5	7	8
7	4	2	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	11	9
8	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	6	7
9	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	8	8
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	9	9
11	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	2	2	5	3	3	8	8
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	9	9
13	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	7	10
14	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	2	4	2	3	4	11	9
15	2	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	4	4	2	6	10
16	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	7	6
17	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	9	9
18	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	6	7
19	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	8	8
20	5	3	5	3	4	2	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	13	9
21	5	2	5	3	4	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	12	9
22	5	3	5	3	2	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	13	8
23	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	13	9
24	5	3	5	3	2	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	13	7
25	5	2	5	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	12	7
26	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	14	10
27	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	12	9
28	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	12	9

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

PRUEBA DE CONFIABILIDAD PRUEBA PILOTO:

The screenshot shows the SPSS interface with the following components:

- Menu Bar:** Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, Ayuda.
- Toolbar:** Standard file operations (Open, Save, Print, Find, Copy, Paste, Undo, Redo) and navigation tools (Home, Back, Forward, Zoom, Print, Close).
- Left Panel (Tree View):** Variables list (stro, idad, titulo, Notas), Conjunto de datos activo (Escala: ALL VARIABLES), Resumen de procesamiento de casos, Estadísticas de fiabilidad.
- Main Window:**
 - Fiabilidad** (Reliability)
 - File: [ConjuntoDatos1] E:\SPSS IX.sav
 - Escala: ALL VARIABLES**
 - Resumen de procesamiento de casos** (Case Processing Summary):

Casos	Válido	N	
		N	%
	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0
 - ^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
 - Estadísticas de fiabilidad** (Reliability Statistics):

Alfa de Cronbach	N de elementos
.931	16

BASE DE DATOS SPSS V.23

BASE DE DATOS REAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	VARIABLE2	VARIABLE3
1	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3
3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
6	5	4	3	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5
7	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	4
9	5	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4
10	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4
11	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4
12	5	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
13	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4
14	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
15	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
16	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
17	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4
18	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
19	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4
20	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5
21	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
22	5	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
23	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
25	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
26	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
27	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
28	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
29	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

PRUEBA DE CONFIABILIDAD:

[Conjunto de datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos ^a	40	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	16

```

COMPUTE VARIABLE1=mean (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9) .
EXECUTE.
COMPUTE VARIABLE2=mean (P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16) .
EXECUTE.
* Agrupación visual.
*VARIABLE1.
RECODE VARIABLE1 (MISSING=COPY) (LO THRU 1=1) (LO THRU 2=2) (LO THRU 3=3) (LO THRU 4=4) (LO THRU HI=5) (ELSE=SYSMIS) INTO VARIABLE1.
VARIABLE LABELS VARIABLE1 'Variable: Responsabilidad Social Empresarial (agrupado) (agrupado)'.
FORMATS VARIABLE1 (F5.0).
VALUE LABELS VARIABLE1 1 'Nunca' 2 'Casi Nunca' 3 'A Veces' 4 'Casi Siempre' 5 'Siempre'.
VARIABLE LEVEL VARIABLE1 (ORDINAL).
*VARIABLE2.
RECODE VARIABLE2 (MISSING=COPY) (LO THRU 1=1) (LO THRU 2=2) (LO THRU 3=3) (LO THRU 4=4) (LO THRU HI=5) (ELSE=SYSMIS) INTO VARIABLE2.
VARIABLE LABELS VARIABLE2 'Variable: Marketing de Servicios (agrupado) (agrupado)'.
    
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018” del (de la) estudiante OLIVERA DIAZ, SONIA LISET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 25 de Junio del 2018

Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo .

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

OLIVERA DÍAZ, SONIA LISET

ASESOR:

DR. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA- PERÚ

2018



Handwritten signature in purple ink

Resumen de coincidencias

20 %

1	www.scribd.com	1 %
2	repositorio.unam.edu.mx	1 %
3	javeriana.edu.co	1 %
4	tesis.pucp.edu.pe	1 %
5	Entregado a Universidad	1 %
6	repositorio.univ.edu.pe	1 %
7	www.academia.edu	1 %
8	dspace.unfpa.edu.pe	1 %
9	Harvard Business	1 %
10	Entregado a Universidad	1 %
11	www.riponet.com.ar	1 %
12	dspace.unfpa.edu.pe	1 %
13	www.plazanueva.org	<1 %

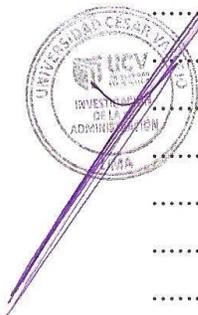
Text-only Report High Resolution Activado

Yo, OLIVERA DIAZ, SONIA LISET, identificado con DNI N° 74917232,

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



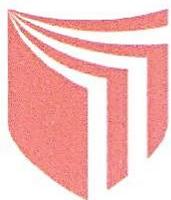


 FIRMA

DNI: 74917232

FECHA: 25 de Junio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SONIA LISET OLIVERA DIAZ

INFORME TÍTULADO:

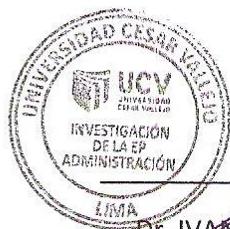
“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS JHOMERON S.A. COMAS – 2018”

PARA OBETENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 25/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 (DIECISEIS)



Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA EP. ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA
EN EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS
JHOMERON S.A. COMAS – 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTOR:

OLIVERA DIAZ, SONIA LISET

ASESOR:

Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA– PERÚ

2018