



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE
MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018”**

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

AUTORA

ERIKA LEIDY PRUDENCIO SILVA (ORCID: 0000-0002-7350-4432)

ASESORA


MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2018

 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
--	---------------------------------------	---

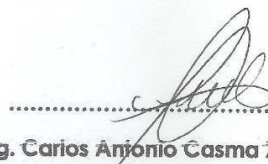
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **PRUDENCIO SILVA ERIKA LEIDY** cuyo título es: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018”**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 quince.

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018



.....
Dr. Rosei César Aiva Arce
PRESIDENTE



.....
Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
SECRETARIO



.....
MSc. Petronila Lillana Mairena Fox
VOCAL

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

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi madre por darme todas las fuerzas para cumplir con mi proyecto, por haberme apoyado, inculcando buenas prácticas para mi vida personal y profesional.

A mis hijos que son mi motivo para ser cada día mejor y lograr excelente resultados en mi proyecto de tesis.

Erika Prudencio

Agradecimiento

Con el respeto y admiración, mi profundo agradecimiento a todos los maestros, que me ayudaron con mis inquietudes durante todo el desarrollo de esta y a la empresa que me brindo toda la información necesaria para hacer posible este proyecto y a las demás personas que de una u otra manera aportaron para el desarrollo de mi tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Prudencio Silva Erika Leidy con DNI N° 73351352, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. 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 los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de diciembre del 2018



Prudencio Silva Erika Leidy

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada, Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuroso que tiene como objetivo Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

Prudencio Silva Erika Leidy

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad problemática	15
1.1.1 En el contexto internacional	16
1.1.2 En el contexto nacional	19
1.1.3 En el contexto local	22
1.2 Trabajos previos	24
1.2.1 En el contexto internacional	24
1.2.2 En el contexto nacional	26
1.3 Teorías relacionadas al tema	28
1.3.1 Responsabilidad Social Empresarial	28
1.3.1.1 La teoría de la pirámide de Carroll	28
1.3.1.2 Teoría de las tres responsabilidades	29
1.3.1.3 Definición de responsabilidad social empresarial	29
1.3.1.4 Dimensiones	30
1.3.2 Imagen de marca	33
1.3.2.1 Modelo de los cuatro parámetros	33
1.3.2.2 La teoría de la imagen	33
1.3.2.3 Definiciones de imagen de marca	34
1.3.2.4 Dimensiones	34
1.4 Formulación del problema	36
1.4.1 Problema general	36

1.4.2	Problemas específicos	36
1.5	Justificación del estudio	36
1.5.1	Justificación teórica	36
1.5.2	Justificación metodológica	37
1.5.3	Justificación práctica	37
1.6	Hipótesis	38
1.6.1	Hipótesis general	38
1.6.2	Hipótesis específicas	38
1.7	Objetivos	38
1.7.1	Objetivo general	38
1.7.2	Objetivos específicos	39

II. MÉTODO

2.1	Diseño de investigación	40
2.1.1	Método	40
2.1.2	Nivel	40
2.1.3	Tipo	40
2.1.4	Diseño	41
2.2	Variables, operacionalización	41
2.2.1	Variables	41
2.2.2	Operacionalización	41
2.3	Población y muestra	43
2.3.1	Población	43
2.3.2	Muestra	43
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.4.1	Técnica de recolección de datos	43
2.4.2	Instrumento de recolección de datos	44
2.4.3	Validación del instrumento	45
2.4.4	Confiabilidad del instrumento	45
2.5	Métodos de análisis de datos	46
2.6	Aspectos éticos	47

III. RESULTADOS		
3.1	Prueba de normalidad	48
3.2	Análisis de los resultados estadísticos	49
3.2.1	Resultados por dimensión	49
3.2.2	Resultados por variables	72
3.2.3	Resultados de las medidas descriptivas	74
3.2.4	Prueba de hipótesis	74
3.2.4.1	Prueba de hipótesis general	74
3.2.4.2	Prueba de hipótesis específicas	76
IV. DISCUSIÓN		80
V. CONCLUSIONES		84
VI. RECOMENDACIONES		85
VII. PROPUESTA		86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		110
ANEXOS		116

Anexo A: Consentimiento informado

Anexo B: Validación de instrumentos

Anexo C: Acta de aprobación de originalidad de tesis

Anexo D: Reporte del programa turnitin

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	41
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	42
Tabla 2.3.1.1	Cantidad de clientes de la empresa Soto Sport.	43
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	44
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	44
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	45
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	45
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	46
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	46
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	48
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de responsabilidad económica en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	49
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la responsabilidad económica.	51
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para mejorar la producción de la empresa a través de la responsabilidad económica óptimo.	52
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de responsabilidad ética en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	53
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la responsabilidad ética.	54
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para para el cumplimiento de leyes a través de la responsabilidad ética óptimo.	55
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de responsabilidad legal en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	56
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la responsabilidad legal.	57
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para cumplir con las normas legales a través de la responsabilidad legal óptimo.	58
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de responsabilidad filantrópica en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	59

Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la responsabilidad filantrópica	60
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el apoyo social empresarial a través de la responsabilidad filantrópica óptimo	61
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de recuerdo de marca en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	62
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de recuerdo de Marca	63
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para conocer la habilidad del consumidor a través del recuerdo de marca óptimo.	64
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel de parámetros claves en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	65
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de parámetros claves	66
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la decisión de compra de los clientes a través de parámetros claves óptimo.	67
Tabla 3.2.1.7.a	Nivel del perfil del usuario en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	68
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha del perfil del usuario.	69
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el requerimiento de prendas deportivas a través del perfil del usuario óptimo.	70
Tabla 3.2.2.1.a	Nivel de responsabilidad social empresarial percibido en la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	71
Tabla 3.2.2.2.a	Nivel de imagen de marca percibido en la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	72
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	73
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	74
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	74
Tabla 3.2.4.2.1	La correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión recuerdo de marca	75
Tabla 3.2.4.2.2	Correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y parámetros claves	76
Tabla 3.2.4.2.3	Correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y perfil del usuario	77
Tabla 5.2.1	Estructura de la Propuesta	88
Tabla 5.3.1	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 1	94
Tabla 5.3.2	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 2	98

Tabla 5.3.3	Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 3	103
Tabla 5.3.4	Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 4	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Nivel de responsabilidad económica en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	48
Figura 3.2.1.2	Nivel de responsabilidad ética en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	50
Figura 3.2.1.3	Nivel de responsabilidad legal en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	53
Figura 3.2.1.4	Nivel de responsabilidad filantrópica en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	56
Figura 3.2.1.5	Nivel de recuerdo de marca en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	59
Figura 3.2.1.6	Nivel de parámetros claves en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	62
Figura 3.2.1.7	Nivel del perfil del usuario en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	65
Figura 3.2.2.1	Nivel de responsabilidad social empresarial percibido en la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	68
Figura 3.2.2.2	Nivel de imagen de marca percibido en la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	69
Figura 5.3.1	Propuesta de diseño de las camisetas para un fin común	91
Figura 5.3.2	Propuesta de diseños alusivos a los valores	95
Figura 5.3.3	Propuesta de diseños para la transmisión de mensajes	100
Figura 5.3.4	Propuesta de diseños de pedidos de los clientes	105

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018. El diseño de esta investigación es no experimental, de tipo aplicada y su nivel es descriptivo correlacional, se determinó la relación de las variables mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. Asimismo la población estuvo conformada por 85 clientes, cuya muestra fue de 65, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, la cual estuvo conformado por 18 preguntas en la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. Se procesó los datos mediante el programa estadístico SPSS 22. Se concluye que existe una relación de 0.752 que es positiva considerable entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, los Olivos 2018.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, responsabilidad filantrópica.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and the brand image of the company Soto Sport, Los Olivos 2018. The design of this research is non-experimental, of applied type and its level is descriptive correlational, it is determined the relationship of the variables through the hypothetical deductive method with a quantitative approach. The population was also made up of 85 clients, whose sample was 65, for the data collection the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which consisted of 18 questions on the Likert scale, after that measured the level of reliability with Cronbach's Alpha, with an acceptable result. The

data was processed through the statistical program SPSS 22. It is concluded that there is a 0.752 relationship that is considerable positive between corporate social responsibility and the brand brand image of the company Soto Sport, Los Olivos 2018.

Keywords: Corporate social responsibility, philanthropic responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La responsabilidad social empresarial es un tema nuevo en nuestra región, ya que en estos últimos años se ha debatido por empresarios y distintas organizaciones. Cada vez más las entidades en nuestra región son conscientes de lo importante que es la conducta empresarial e impulsarlo, que vaya más allá de generar ganancias, que realmente se incorpore aspectos sociales y ambientales dentro de las organizaciones, ya sea debido al interés del público o en busca de aumentar la productividad. La responsabilidad social empresarial ha evolucionado, pasando de ser un enfoque filantrópico a uno mucho más estratégico.

Las marcas de las empresas han tomado gran valor y importancia, debido a su evolución y ha generado una experiencia única para el consumidor, representado un estilo de vida, un sueño y una aspiración en las personas. Actualmente nuestro país se ha vuelto más competitivo y cambiante, tanto así que la imagen de las organizaciones resulta siendo un elemento clave de diferenciación y posicionamiento, en la sociedad las personas consideran no solo lo que las empresas venden, sino lo que hacen, dicen y perciben.

Por lo tanto las prácticas de responsabilidad social empresarial a nivel interno de una entidad ocasionan una baja rotación de personal, se va minimizar los costos, tanto en contratación de personal, formación, entre otros costos asociados. De esta manera generara colaboradores comprometidos y empáticos, generando valor en las distintas empresas, la cual va generar un potencial diferenciador para sus estrategias de negocios, entre esta la imagen de las organizaciones.

1.1.1. En el contexto internacional

Jácome, Salazar y Borja (2017) en el artículo titulado “La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa”, definen que la responsabilidad social empresarial es el conjunto de compromisos y obligaciones, tanto legales como éticas, que se origina a través de los impactos que la sociedad produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Estos valores y obligaciones son asumidos por la gestión que realiza la empresa. Esto dependerá en gran medida de la gestión administrativa que desarrolle la empresa y como asegura que estas, efectivamente se cumplan. El artículo también manifiesta que la responsabilidad social empresarial significa un cambio en la empresa, en su desarrollo, visión y en la estrategia que se emplea para lograr beneficios. La RSE genera valores agregados que pueden ser identificados de la siguiente manera: innovación, transparencia, eficiencia y rentabilidad, desarrollo sostenible, confianza y seguridad.

Castillo y Espinoza (2017) en el artículo “Responsabilidad Social Empresarial: Diagnostico en la zona industrial de Duran”, manifiesta que cerca de la mitad de los empresarios tienen un nivel de conocimiento alto sobre la RSE. Sin embargo, este conocimiento es parcial si se compara con el concepto que tienen los empresarios con relación a otros actores (como la sociedad civil, el Estado o los consumidores), También indica este estudio que el estado debe convertirse en un aliado de las empresas, fomentando varios mecanismos de la RSE, entre los que se destacan: capacitación, financiamiento para innovación o cambio de tecnología, y financiamiento de proyectos. Sin embargo, mientras que el estado considera que da a conocer instrumentos de apoyo a la RSE, menos de uno de cada cuatro empresarios (19%) los conoce, la mayoría no conocen estos instrumentos, por lo tanto, no se pueden utilizar de forma eficiente el mecanismo de apoyo a la responsabilidad social y se deberá comunicar de manera permanente, para que puedan ser aplicados. Por lo tanto se pudo demostrar que el 87% de las empresas localizadas en la zona industrial de Durán están relacionadas con un modelo de gestión no técnica sin embargo su nivel de responsabilidad social es bueno.

Echevarría, Abrego y Medina (2017) en el artículo “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación”, manifiestan que la RSE se encuentra vinculada al desarrollo sustentable, a la orientación de operaciones, al crecimiento económico, garantizar la protección del medio ambiente y respeto social, incluidos los derechos humanos y el interés de los consumidores. Lo anterior es un tipo de característica de la marca, calificada favorablemente por los individuos y que puede influir en la reputación de la empresa. Existen estudios que demuestran que la RSE beneficia el rendimiento de las empresas; de manera concreta, existen áreas en las que las acciones de RSE mejoran dicho rendimiento, entre ellos están, la mejora de la relación con los consumidores, la captación de inversiones, la captación de talento y la protección de la reputación empresarial.

Eguez y Vega (2017) en el artículo “La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas”, mencionan que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de alto interés para los investigadores del campo de administración. Desde los años ochenta se ha venido desarrollando el análisis de la influencia de las prácticas de RSE en el comportamiento del consumidor como una línea de investigación en el marketing, dado su impacto en la imagen, reputación de las empresas y sus marcas. Sin embargo, poco han analizado el impacto de la responsabilidad social corporativa en empresas con el segmento B, es decir, aquellas que proveen productos y/o servicios a otras empresas, y no, al consumidor final. Situación en la cual el impacto de las acciones de RSE de los proveedores podría influir indirectamente en los consumidores finales.

Alarcón (2017) en el artículo “Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso de reflexión, coca cola femsa Colombia”, señala que los diferentes cambios sociales y económicos de los mercados han desarrollado el uso de estrategias socialmente responsables, con la finalidad de generar beneficios económicos, dichas iniciativas permiten que las empresas obtengan una reputación positiva que influye directamente en el prestigio de la marca. Se cabe resaltar como el entorno del mercado, puede promover continuos aportes en temas sociales en una organización, con el propósito de lograr un liderazgo en el ámbito económico y social.

El artículo también busca un estudio de carácter empírico, que permitan las actividades de responsabilidad social realizadas por algunas compañías, ya que con estas acciones y evidencias de comunicación, se busca conocer detalles del plan estratégico que permitirá a las empresas destacarse en el mercado local, regional, nacional e internacional.

Morales y Cabrera (2016) en el artículo “Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad”, manifiestan que convertir a la marca representativa de una ciudad en una marca emocional, permitiría potenciar sus atributos propios, su identidad, a través de una imagen fuerte y única; frente a la ascendente y feroz competitividad homogenizante que viven las ciudades al día de hoy rescatar y fortalecer las identidades deviene en una forma de conservar las diferencias, el diseño gráfico y la marca ciudad cumplirían un papel primordial en la integración creativa entre lo local y lo global.

Ortegón (2017) en el artículo “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia” indica que existe un efecto sobre las percepciones, preferencias y comportamiento de compra de los consumidores. De esta manera se describe que las relaciones entre la gestión de las marcas y el consumidor se resumen en la forma y tipo de información que componen un mensaje de las marcas, que se manifiestan en anuncios publicitarios, cantidad de producto en distintos puntos de venta, música, información visual, imágenes del mensaje entre otras.

Rengifo y Manfredi (2013) en el artículo “Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional”, indican que las oportunidades de mejora para la imagen de marca, encontradas en el diagnóstico de posicionamiento, abarcan desafíos significativos, los cuales se vería obligada a alcanzar en el corto y mediano plazo., entre ellos se encontrarían: focalizar y rentabilizar los negocios. A su vez invertir en capital humano, significaría mayor rigurosidad en procesos de selección, contar con el mejor equipo de colaboradores cuyas competencias estuvieran más alienadas con la nueva promesa de marca y propuesta de valor, ganar agilidad y oportunidad en la innovación, invertir en tecnología, ser más orientada al mercado entendiendo y conociendo las necesidades y preferencias de sus clientes, generando mayor visibilidad a su oferta comercial, generando valor a la empresa.

1.1.2. En el contexto nacional

Ccoaquira (2015) en el artículo “Conocimiento de los gerentes y administradores de Kentucky Fried Chicken (KFC), respecto a la responsabilidad social empresarial y el consumo responsable en sus clientes”, menciona que tradicionalmente, la RSE ha sido relacionada con actividades filantrópicas, sin embargo a finales de los años ochenta, la visión de la RSE se extendió como una forma de crear mayor competitividad. El artículo también manifiesta que una organización ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus accionistas, la RSE se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en el que las operaciones deben ser sustentables, económicos, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona, buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Soriano (2015) en el artículo “Las sociedades científicas y la responsabilidad social en salud”, manifiesta que la responsabilidad social en la sociedad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y continuamente somos informados de éste y de cómo es aplicado por eficientes y modernas empresas en sus diversas formas de gestión "socialmente responsables". Los medios de difusión reportan cotidianamente hechos y comentan sobre conflictos sociales, conflictos medioambientales a veces por su relación con la minería por ejemplo y por su impacto o repercusiones en la sociedad civil, es decir toda actividad que redunde sobre el ser humano y la comunidad.

Cervantes (2017) en el artículo “La responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas mineras en el Perú”, señala que la RSE tiene diversas aceptaciones, dependiendo de quién lo utilice, las más innovadoras hacen referencia a que una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus actitudes en las comunidades, en los colaboradores y en el medio ambiente, incorporando efectivamente en sus procesos y resultados. Por lo tanto implica que cuando las empresas evalúan decisiones desde una perspectiva ética, debe haber una aceptación que favorezca y aumente el bienestar de la sociedad en general.

Hernández y Manrique (2017) en el artículo “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca”, manifiestan que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema presente en diferentes estudios y que está tomando mayor importancia en empresas, la cual buscan una mejora en aspectos sociales, económicos y ambientales en la sociedad. Por otro lado se encuentra la competitividad empresarial que es considerada un punto importante en nuestro estudio, ya que se basa en la competencia entre las empresas, donde logran diferenciarse unas de otras y compiten como parte de su responsabilidad empresarial en el ámbito comercial.

Santillán (2013) en el artículo “Influencia de las acciones de responsabilidad social interna de la empresa don pollo tropical S.A.C en el bienestar de los trabajadores en el periodo septiembre 2012”, señala que las empresas con responsabilidad social se preocupan por que su gente y el entorno, por lo tanto la empresa con responsabilidad social no solamente es legal, al contrario asume un compromiso esencial, que es ético o moral, es importante reconocer y respetar los derechos legales de los empleados, como es su seguridad social y demás que estipula la ley.

Sánchez (2017) en el artículo “El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de marca Perú basada en generar orgullo peruano”, menciona que la identidad de la marca gira en base a sus fortalezas y refleja la multiculturalidad del país, la mezcla de razas y valores que tenemos dentro del país para poder competir internacionalmente en tres pilares. Se busca reflejar la identidad nacional para que el público se identifique con ella y la imagen proyectada sea coherente, debido a las crisis que la marca Perú busca mediante estrategias, generar orgullo e incentivar que valoremos lo nuestro. La idea es poder notar la diversidad del país y descubrir lo que nos hace sentir parte de él. Todas las campañas realizadas de Marca Perú, todas están orientadas a reforzar los tres pilares mostrando al mundo todo lo bueno que tiene el Perú, aportándole un valor positivo.

Echevarría y mediana (2016) en el artículo “Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos”, señala que la imagen afectiva (empresas cálidas, valores, culturales, identidad, nivel socioeconómico, ayuda a reconocer el grado de decepción de clientes, innovación).

Se observa que no afecta la percepción de la calidad técnica (intereses y necesidades de los clientes), por lo que es interesante atribuir a este caso que las necesidades e intereses de los clientes van más allá de la imagen de marca y que los consumidores no se basan en estas características para percibir, si no que los fabricantes diseñan los automóviles de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Jiménez (2015) en el artículo “Gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados mi Karen Bagua grande-amazonas”, indica que la gestión de marca es una estrategia de crecimiento, desarrollo, expansión de profundas explicaciones estratégicas y económicas, ya que debe ser única, inimitable y por tanto sostenible en el tiempo, es una consecuencia de como la marca se perciba, también se denomina como una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

1.1.3. En el contexto local

La empresa Soto Sport está dedicada a la confección de ropa deportiva en distintas provincias de lima, la cual está dirigido para las personas amantes del deporte, ha venido desarrollando actividades de apoyo social para sus consumidores o clientes, dado que una conducta socialmente responsable permite a la empresa beneficiarse con diversos impactos positivos, entre ellos su imagen de marca, la cual permitirá que esta empresa y otras más, puedan implementar, reforzar sus compromisos y valores, dando un sentido humano a los negocios.

A continuación se muestra en la Figura 1.1.3.1. La ubicación geográfica de Google maps

Localización de la tienda principal, Los Olivos



Figura 1.1.3.1. Ubicación geográfica de la tienda principal de Los Olivos de Google maps:

Fuente: Google maps. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@-11.966228,-77.0872391,2848m/data=!3m1!1e3>

La empresa está ubicada en el distrito de Los Olivos, está compuesta por 10 colaboradores y 2 supervisores, y el área de calidad emplea a 3 colaboradores.

Son pocos los colaboradores que cuentan con experiencias adecuadas relacionadas al rubro o giro del negocio, pero algunos van aprendiendo a medida que pasa el tiempo y adquieren nuevas capacidades. Con respecto a la innovación, falta actualizar tanto en tecnología como en maquinaria, y esto hace lento a la producción, porque estamos dependiendo de los servís, y de esta manera nos perjudica en el negocio.

Es difícil poder identificar la satisfacción laboral, puesto que los colaboradores no se les pueden tener contentos, porque siempre quieren algo más de lo que la empresa les ofrece, sea agasajos, incentivos, pero para ellos no es suficiente. En algunos casos se genera sobrecarga de pedidos, no se cumple con las entregas de los clientes, de esta manera baja la producción y genera estrés en los colaboradores de la empresa Soto.

Falta mejorar el rendimiento y un adecuado nivel de desempeño, ya que se observa en algunos colaboradores trabajar por trabajar y no se preocupan en sacar la producción en el momento adecuado, puesto que si no cumplimos con los tiempos requeridos para la entrega del producto, se perderá clientes y bajara totalmente la producción de la empresa.

Se busca que los colaboradores se sientan con ganas de laborar y lo manifiesten por medio de la producción, generando utilidad, demostrando día a día que los colaboradores son importantes para la empresa, para que de esta manera crezca notablemente la empresa y se diferencie de la competencia.

Zorrilla (2018) en el artículo “El principal reto de la RSE en el Perú es su adecuada difusión y administración”, menciona que la Responsabilidad Social es aquella gestión estratégica de la empresa que incorpora el componente de la sostenibilidad, es decir que busca equilibrar el eje económico, social y ambiental, ya que ningún componente puede encontrarse en desequilibrio. Hoy en día no es posible ser indiferente ante la realidad del mercado laboral en el Perú, ya que no sólo hablamos del mercado informal, sino de la gran dificultad que existe, en contar con habilidades y competencias que buscan las empresas.

Barbachan (2016) en la revista “Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades”, manifiesta que el transcurso de los años, en el Perú han surgido un mayor número de empresas interesadas en el tema de RSE. Este cambio ha sido producto de una ardua y larga labor de sensibilización, difusión y viralización del concepto. Es así que la RSE en el Perú se viene canalizando a través de un conjunto de iniciativas que buscan abordar de forma práctica y efectiva este nuevo valor de conciencia empresarial.

Florián y Menacho (2016) en la revista “Establecimiento de la identidad de marca para el posicionamiento de un restaurante grill en la ciudad de Trujillo - La Libertad, 2016”, señala que es de vital importancia que las empresas de este rubro construyan una marca que les permita posicionarse adecuadamente a través de una propuesta de valor basada en el cliente. La imagen de marca es la percepción que tiene el público sobre lo que proyecta la empresa, mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding.

Acevedo (2017) en la tesis “Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi”, indica que la marca es una señal que se utiliza en un producto para reconocerlo y recordarlo, es un nombre que se diseña para que posee una característica visual, se trata de un signo de identidad y de reconocimiento constituido por palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales, etc., que permite identificar, distinguir, individualizar o diferenciar productos o servicios de una institución de los que brinda otra. Es un indicador de calidad, así como un medio de promoción., por lo tanto la creación de una marca es importante, pues es necesario plasmar una imagen para que los productos queden identificados con esta.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Forero y Duque (2014) en el artículo titulado “Evolución y características de los modelos de Brand Equity”. Esta investigación tuvo como objetivo dar a conocer la importancia del brand equity desde la evolución de la definición, pasando por los autores que han aportado a la construcción del concepto y una conceptualización de los modelos desarrollados con las variables que estos consideran; la metodología fue deductiva, ya que se buscó ir de lo general de los conceptos hasta la revisión de las variables. Los resultados fueron que el valor de la marca se basa en la actitud de los usuarios sobre los atributos resultados positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca desde la perspectiva del consumidor. Como conclusión se propuso profundizar el tema de estudio, como una disciplina organizacional, ya que es una rama de marketing que ayuda a fomentar en todas las organizaciones, como también el fortalecimiento de la marca.

Marquina y Reficco (2015) en el artículo “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos”, tuvo como objetivo examinar la relación entre responsabilidad social empresarial y las habilidades empresariales para los consumidores de Bogotá; la metodología fue un diseño experimental, los resultados fueron que en algunas propuestas de responsabilidad social empresarial obtengan un impacto significativo sobre las decisiones de consumo socialmente responsable, así como el

papel de la disposición a pagar de los consumidores. En conclusión la responsabilidad social pudo constituirse en un factor diferenciador para los consumidores y por lo tanto puede generar un valor a aquellas empresas que logren ser percibidas favorablemente por parte de sus compradores potenciales.

León (2015) en el artículo “La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor”, tuvo como objetivo el análisis que tiene el consumidor con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los factores que influyen en la decisión de compra o la perspectiva negativa hacia un producto. La metodología empleada fue una investigación de carácter documental, se basó en estudios previos sobre la temática dada. Los resultados fueron que el 85% de las empresas serían capaces de cambiar de marca si este no contribuye con la sostenibilidad medio ambiental. Se concluyó que las empresas se preocupen en mejorar la forma en que los consumidores ven su producto, mediante actividades socialmente responsables como el apoyo social a la comunidad, lealtad, la satisfacción, entre otros.

Wendlandt, Álvarez, Núñez y Valdez (2016) en el artículo “Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México”, tuvo como objetivo calcular el uso de una herramienta efectiva como un instrumento de medición de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los consumidores de México, la metodología fue el análisis de carácter exploratorio y un análisis confirmatorio factorial. Los resultados fueron que al brindar información nueva servirá para la toma de decisiones, utilizando estrategias para enriquecer y ampliar las ideas, tomando en cuenta que existe la posibilidad de cierta negatividad social en las respuestas del instrumento. Se concluyó que este instrumento puede ser utilizado por otros investigadores para mejorar de manera sustentable.

Peláez, García y Azuero (2014) en el artículo “La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: avances de una explicación en un caso colombiano”, el objetivo fue dar a conocer los dos enfoques, llegando a las dimensiones del modelo propuesto por dichos autores, la metodología que se utilizó fue de carácter exploratorio. Los resultados fueron que en la empresa, el macroproceso de gestión humana considero favorecer a la igualdad de estos dos enfoques.

Dando como conclusión que fueron identificados los componentes que delimitan el enfoque de la responsabilidad social empresarial y de la gestión humana en la organización, a través de sus direcciones estratégicas, las cuales están orientadas en las actitudes de la gestión humana y las prácticas socialmente responsable, que son beneficiosas para el desarrollo de la organización.

1.2.2. En el contexto nacional

Bernabel (2015) en el artículo “Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos Kelme, 2015”, el objetivo fue definir si existe un deterioro de la imagen de marca de Kelme, además de evaluar la efectividad de los mensajes de identidad que lanza la marca para investigar si llegan al consumidor de manera positiva, produciendo una imagen fuerte. La metodología que se utilizó fue de enfoque cualitativo, pues se busca cualificar y describir el fenómeno. Los resultados fueron que existe un deterioro de marca, porque no existe ninguna preferencia, por la poca recordación de marca y por el hecho de que su identidad no tiene ninguna seguridad en el mercado deportivo español. Se concluyó que el rango de competición de Kelme en este mercado es muy básico, de menor tecnología, una marca de baja gama en cuanto a precio calidad y tecnología, ya que los entrevistados desconocen si la marca posee estas características.

Ybañez (2017) en el artículo “Responsabilidad social e imagen institucional del puesto de control migratorio del aeropuerto internacional Jorge Chávez, Callao 2017”, el objetivo fue identificar la relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional del puesto de control migratorio en los usuarios. El tipo de investigación según su finalidad fue básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transversal - correlacional. La técnica de recolección de información fue la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios. Se llegaron a las siguientes conclusiones: el nivel de responsabilidad social e imagen institucional se encontraron con valores medios de 45,51% y 54,80% respectivamente, la correlación entre ambas variables es positiva media, esto como resultado de haber aplicado la prueba de Rho Spearman.

Flores y Silva (2018) en el artículo “La Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys - Chiclayo 2016”, el objetivo fue planear estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys, la metodología que se utilizó fue deductivo e inductivo, con un tipo de investigación descriptiva, no experimental y propositiva, los resultados demostraron que si se usa la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial entonces se incrementará la competitividad en la empresa Helatonys. Por tal motivo se concluyó crear un programa de capacitación a los proveedores de leche de la empresa Helatonys ubicados en Cañarís y Incahuasi, con ello se busca reducir el nivel de pobreza y darle un valor agregado al producto que vende la empresa.

Romay y Villalobos (2014) realizaron el artículo científico titulado “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia”, el objetivo fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en los medios de comunicación impresos del Estado Zulia, la metodología fue descriptiva, correlacional, de diseño no experimental, los resultados que se obtuvieron fueron una correlación positiva, moderada y directamente proporcional entre las variables, demostrado que al utilizar periódicos mejorara en gran parte la imagen corporativa de las empresas. Se concluyó que si bien la responsabilidad social radica en la organización, esta influye en la imagen bien sea de forma positiva o negativa en el público objetivo.

Alameda, Miranda y Sagua (2015) realizaron la investigación “Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso ladrillera Martorell”, tuvo como objetivo determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Se propuso un modelo sistémico de responsabilidad social para la empresa ladrillera Martorell S.A. La metodología fue descriptiva y correlacional, el diseño no experimental y transversal. El resultado de ello fue que la organización tuvo una imagen corporativa moderada, en cuanto a habilidades corporativas, a servicios ofrecidos, personal de contacto, oficinas e identidad corporativa.

Finalmente se concluyó que la responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, se identificó que la correlación de las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa es positiva y considerable.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Responsabilidad Social Empresarial

1.3.1.1. La teoría de la pirámide de Carroll

John Bissell Carroll (citado por Eguez y Vega, 2017) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las organizaciones que son de gran importancia (económica, legal, ética y filantrópica) mencionando que las distintas organizaciones no están equipadas para realizar actividades sociales y los gerentes están enfocados en las finanzas y operaciones, sin tener en consideración las destrezas de las personas para tomar decisiones de orientación social. Es por ello que las deben emplear estructuras responsables para ser aceptados y catalogados como integralmente responsables, fomentando las relaciones con la sociedad que van más allá de las económicas, reconociendo los grupos de interés tanto por dentro como por fuera de la empresa, aplicando la justicia como aspecto fundamental en la ejecución de los negocios. A continuación se muestra en la Figura 1.3.1.1. La pirámide de Carroll.



1.3.1.2. Teoría de las tres responsabilidades

Marta de la Cuesta Gonzales y Carmen Valor Martínez (citado por Montañez y Gutiérrez, 2015) mencionan que una empresa responsable es aquella que asume y se preocupa por cumplir con tres responsabilidades: la económica, la social y la medioambiental. En este sentido, la dimensión económica, son las acciones que resguardan los intereses de los accionistas o propietarios. La dimensión medioambiental, está orientada al ahorro de recursos ambientales y se dirige a la reducción de los niveles de contaminación. La social constituye la dimensión más amplia e incluye las condiciones laborales, que van desde la motivación hasta la seguridad y beneficios del personal como responsabilidad del producto, inversión social y gestión del impacto comunitario. Por lo tanto sostienen que si las empresas a nivel mundial únicamente se dedican a obtener ganancias, entonces pueden llevar al mundo a la ruina, es por ello que se recomienda que las empresas deben tener una relación armónica con todos sus grupos de interés, lo que permitirá obtener un entorno con efectos positivos en lo económico, político y social, y por ende, mayores posibilidades de bienestar para todos.

1.3.1.3. Definición de responsabilidad social empresarial

John Bissell Carroll (citado por Eguez y Vega, 2017) define la responsabilidad social “como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo”.

Antelo y Robaina (2015) mencionan que es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los colaboradores y sus familias, así como para la comunidad local y sociedad en general.

Bowen (2014) difiere que responsabilidad social empresarial “son las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones que son esenciales, para el logro de los objetivos y valores de nuestra sociedad”, por lo tanto toda empresa debe actuar de la mejor manera para el bien de la sociedad, en lugar de preocuparse por la maximización de sus utilidades como único fin de la empresa, sino también lograr una actitud responsable en las personas.

La revista Deres (2016) indica que la responsabilidad social empresarial es la responsabilidad de las empresas en sus impactos positivos y negativos en la sociedad, ya que si las organizaciones cumplen con todas las normativas vigentes, se va generar una integración única en el desarrollo económico, como la ética de las personas y se va contribuir una cadena de valor en la comunidad.

Valverde (2014) menciona que la responsabilidad social empresarial implica un cambio de paradigma en la forma tradicional de hacer negocios, es la maximización de las riquezas para sus accionistas, dentro del marco legal, por un modelo de gestión que busca crear valor económico, social y medioambiental.

Davis (2015) señala que la responsabilidad social empresarial “son las decisiones empresariales socialmente responsables que pueden justificarse por el beneficio económico a largo plazo de la empresa, mostrando un comportamiento socialmente responsable”.

Por otro lado Frederick (2015) la responsabilidad social empresarial se refiere a la aportación privada de los recursos económicos y humanos de la sociedad, como también las diferentes empresas, para ver que los recursos fueron utilizados para fines sociales.

1.3.1.4. Dimensiones

A. Responsabilidad económica

John Bissell Carroll (citado por Eguez y Vega, 2017) manifiesta que la responsabilidad económica “es la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean para satisfacer sus necesidades, como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, por lo tanto la empresa debe obtener una ganancia aceptable”.

Indicadores

1. Rentabilidad

Ballesta y Juan (2005) definen que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados positivos.

2. Costos

Arredondo (2015) determina que el costo es el sacrificio incurrido para adquirir bienes o servicios con el objeto de lograr beneficios presentes o futuros.

3. Desempeño

García (2015) define el desempeño como las acciones o comportamientos observados en los colaboradores que son esenciales para los objetivos de la organización y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.

B. Responsabilidad ética

Eguez y Vega (2017) señalan que la responsabilidad ética es el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

Indicadores

1. Ética

Torres (2015) menciona que la ética es el conjunto de reflexiones teóricas acerca de las obligaciones normativas basadas en la observación de los actos reales del comportamiento.

2. Profesionalismo

Castrillón y Romero (2015) mencionan que el profesionalismo es actuar con la verdad, actuar de manera responsable, todas las organizaciones deben mejorar el servicio e involucrarse a todo el personal.

C. Responsabilidad legal

Eguez y Vega (2017) indican que la responsabilidad legal es la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, evitando el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa, implica respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera.

Indicadores

1. Leyes

Eguez y Vega (2017) manifiestan que las leyes son la codificación de lo que la sociedad considera correcto e incorrecto.

2. Derecho

Mouchet y Zorraquín (2015) indican que es el conjunto de normas que regulan la actividad humana para la realización de la justicia, el desarrollo de las instituciones y la práctica de valores como el orden, la seguridad, la paz social.

3. Compromiso

Rodríguez (2010) señala que es la defensa de posiciones que, inevitablemente, tienen que ver con valores, con la mejora cualitativa de la sociedad.

D. Responsabilidad filantrópica

John Bissell Carroll (citado por Eguez y Vega, 2017) menciona que la responsabilidad filantrópica son aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa, estas acciones comprenden el involucramiento activo de las organizaciones en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.

Indicadores

1. Buenas practicas

Brown (2015) indica que buenas prácticas es toda experiencia que se guía por principios, objetivos y procedimientos apropiados o pautas aconsejables que se adecuan a una determinada perspectiva normativa o a un parámetro consensuado.

2. Donaciones

Álvarez (2014) menciona que las donaciones son las distintas ideas de generosidad y acciones responsables, por lo que las organizaciones tienen que considerar y impulsarlo de manera satisfactoria hacia el público.

1.3.2. Imagen de marca

1.3.2.1. Modelo de los cuatro parámetros

Ordozgoiti y Pérez (2014) manifiestan que para medir la imagen de marca es reunir una serie de requisitos, el primero de los cuales es que el objetivo sea cuantificable y para ello se recurre cuatro parámetros de medición:

1. Recuerdo de marca: Que sea espontáneo y sugerido.
2. Ranking en parámetros claves: Posición respecto a la competencia en los factores claves para la decisión de compra
3. Perfil del usuario: Es la imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos y pictográficos.
4. Otros factores: Tales como impacto ambiental, ética del equipo directo, relaciones laborales, etc.

1.3.2.2. La teoría de la imagen

Díaz (2015) contrasta en su libro neuromarketing el modelo que ayuda a construir a imagen ideal, ya que la imagen que trasmite la empresa es clave para el éxito empresarial y fundamental para la segmentación de mercados y la determinación del público objetivo, se considera tres tipo de imagen: Imagen ideal: se refiere a la imagen perfecta y planificada por la dirección antes de que llegue al público final, la cual se transmite a través de la publicidad. Imagen proyectada: se transmite a través de estrategias y tácticas empresariales de publicidad y marketing. Imagen real: es aquella que realmente percibe el público final.

Las personas desarrollan una imagen ideal, que debe ser confrontada con su imagen real, de esta manera las personas toman la decisión de construir una imagen a través de la compra de bienes y servicios, por lo tanto, en lugar de comprar productos compran beneficios.

1.3.2.3. Definiciones de imagen de marca

Ordozgoiti y Pérez (2014) define la imagen de marca como la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, es la consecuencia del efecto combinado con todos los elementos del marketing mix.

Kotler y Keller (2014) argumentan que imagen de marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles: relacionadas con el desempeño de la marca.

Eguez y Vega (2017) señala que una imagen es un modelo de la realidad que difiere de la realidad misma, ya que, la percepción del sujeto que observa influye en su esquema de realidad.

Rindell (2013) manifiesta que la imagen de marca es un proceso complejo y dinámico, el cual evoluciona constantemente en el tiempo, refleja la interacción entre el contexto, los consumidores, los productos y la experiencia previa.

Lee, James y Kim (2014) indican que imagen de marca en el contexto de la mercadotecnia es la suma de las percepciones de los consumidores de una marca, al ser generadas por la interacción sintética del proceso cognitivo, afectivo y evaluativo en la mente del consumidor.

1.3.2.4. Dimensiones

A. Recuerdo de marca

García (2016) señala que recuerdo de marca es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombra una categoría de producto, las necesidades que cubren esa categoría u otro tipo de prueba.

Indicadores

1. Espontaneo

Es aquello que surge de la propia voluntad o de un impulso y que, muchas veces, carece de planificación y organización.

2. Sugerido

Recuerdo de un determinado producto, servicio o marca tras haber sido mencionado. Se evalúa pidiendo a los consumidores que mencionen algún producto o servicio en concreto tras sugerir a este una o varias respuestas.

B. Parámetros claves

Ordozgoiti y Pérez (2014) argumentan que son los factores más importantes que los consumidores de un determinado mercado tienen en cuenta la hora de dedicarse en una u otra marca.

Indicadores

1. Posición de compra

Es un valor objetivo que se obtiene de datos reales como, por ejemplo, el número de ventas hechas. Así, la empresa o producto que haya obtenido más ventas ocupará el primer lugar en la posición de mercado.

2. Decisión de compra

Es el proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

C. Perfil del usuario

Rodríguez (2018) infiere que perfil del usuario es llevar a cabo la construcción de una interfaz de usuario efectiva involucra una serie de acciones que van mucho más allá de acomodar controles y elementos conocidos incluso antes de cualquier diagramado de procesos.

1. Demográfico

Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.

2. Socioeconómico

Se refiere a la sociedad o persona considerada en términos económicos. Que se toma en cuenta lo social y lo económico conjuntamente.

3. Psicográfico

Es proporcionar a las empresas un perfil del consumidor que les sirva para aumentar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?
- d) ¿Cómo está estructurado un plan estratégico orientadas a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que se quiere demostrar en la realidad de las empresas las teorías relacionadas con la teoría de la pirámide de Carroll, donde

se evaluara la responsabilidad económica, ética, legal y filantrópica. Del mismo modo se contrasta la teoría de los parámetros midiendo el recuerdo de marca, ranking en parámetros claves, perfil del usuario. Valderrama (2015) define justificación teórica como la inquietud que surge en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el problema que se explica.

1.5.2. Justificación metodológica

La investigación respecto a la orientación metodológica se justifica debido a que tuvo un proceso ordenado respecto a que el método es hipotético- deductivo, con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, el diseño que se desarrollo fue no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada 65 clientes de la empresa Soto Sport, donde los datos fueron recolectados mediante la técnica de la encuesta a través de 18 ítems donde 10 ítems fueron para medir la responsabilidad social empresarial y 8 ítems para determinar la imagen de marca. Además, el instrumento fue validado por el Juicio de Expertos y dándole confiabilidad a través del análisis del Alfa de Cronbach. Valderrama (2015) indica respecto a la justificación metodológica que hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigador.

1.5.3. Justificación práctica

La justificación práctica se fundamenta que todos los conceptos teóricos serán plasmados y medidos en la realidad para generar posibles soluciones a organizaciones orientadas al rubro textil. Valderrama (2015) en la justificación práctica manifiesta el interés del investigador por acrecentar sus conocimientos, obtener el título académico, si es el caso, para contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a las organizaciones empresariales, públicas o privadas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

H₂: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

H₃: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

H₄: Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientadas a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.
- b) Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.
- c) Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.
- d) Proponer un plan de estrategias orientadas a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

II. MÉTODO

3.1 Diseño de investigación

3.1.1 Método

El método de investigación que se realizó es el hipotético deductivo; así como define Hernández (2014) que se aplica la lógica deductiva de lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos. Bernal (2010) aporta que el método hipotético – deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

3.1.2 Nivel

La presente investigación fue descriptivo correlacional y técnica, porque se describió de forma objetiva los rasgos característicos observados de las variables de estudio. Hernández et al (2010) afirman que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Se describió la asociación de dos variables que en esta investigación son responsabilidad social empresarial y imagen de marca, Hernández (2010) manifiestan que los estudios de alcance correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Se desarrolló mediante un nivel técnico ya que tiene como fin la investigación la generación o creación de nuevos productos, procedimientos, tecnologías, y otros.

3.1.3 Tipo

La presente investigación fue de tipo aplicada y técnica, porque se estudia las posibilidades de aplicación de la nueva teoría para la solución de problemas de la vida real en el campo de investigación. Carrasco (2005) difiere que son propósitos prácticos inmediatos bien

Definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. Valderrama (2014) define que la investigación aplicada busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta debido a que la recolección de los datos se dio en un solo tiempo. Así mismo se efectuó el tipo de investigación técnica ya que tiene como fin la creación de nuevos productos, procedimientos, tecnologías, y otros.

3.1.4 Diseño

El diseño que se realizó la presente investigación fue no experimental de corte transversal, porque no se va manipular intencionalmente ninguna variable de estudio. La investigación fue de corte transversal porque los datos de la investigación se recolectarán en un determinado momento y tiempo específico.

3.2 Variables, operacionalización

3.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Responsabilidad social empresarial
Variable 2	Imagen de marca

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general (Antelo & Robaina, 2015).	La variable 1 (responsabilidad social empresarial) se midió mediante las dimensiones de Responsabilidad económica, ética, legal y filantrópica donde se elaboró un cuestionario de 10 ítems.	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	Rentabilidad	1	(1) DESACUERDO	Ordinal	
				Costos	1			
				Desempeño	1			
			RESPONSABILIDAD ETICA	Ética	1			
				Profesionalismo	1			(2) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
				Leyes	1			
			RESPONSABILIDAD LEGAL	Derecho	1			
			RESPONSABILIDAD FILANTROPICA	Compromiso	1			
				Buenas prácticas	1			
				Donaciones	1			
Esponáneo	1	(1) DESACUERDO						
IMAGEN DE MARCA	Es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser dimensiones de recuerdo de marca, parámetros claves y funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño de la marca” (Kotler & Keller, 2014).	La variable 2 (imagen de marca) se medirá mediante las dimensiones de recuerdo de marca, parámetros claves y perfil del usuario, se elaborará una encuesta de 8 ítems.	RECUERDO DE MARCA	Sugerido	1	(2) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Ordinal	
			PARAMETROS CLAVES	Posición de Compra	1			
				PERFIL DEL USUARIO	Decisión de Compra	1		
			Demográfico	2				
			Socioeconómico	1				
			Psicográfico	1				

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La investigación se trabajó con una población de 85 clientes de la empresa Soto Sport en Los Olivos. La población está dividida por exclusión, que son clientes de la localidad de Lima, SJL y Huachipa y por inclusión, las cuales son los clientes de provincias como Tacna, Chile, Tarapoto y Puerto Maldonado. Carrasco (2005) define a la población como el conjunto de todos los elementos de análisis que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

Tabla 2.3.1.1

Cantidad de clientes de la empresa Soto Sport.

N.º	Clientes	Cantidad
01	Clientes de provincias (por inclusión)	65
02	Clientes de la localidad (Lima) por exclusión	20
TOTAL		85

3.3.2 Muestra

Carrasco (2005) define a la muestra como una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La investigación utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, dirigida a los clientes de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, dicha técnica fue aplicada por su simplicidad y además garantizó efectividad en los datos obtenidos, la cual permite obtener información escrita o verbal del encuestado.

Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) manifiestan que la encuesta mantiene un enfoque cuantitativo y su desarrollo permite obtener información escrita o verbal del encuestado, pero todo este proceso requiere una herramienta básica denominada cuestionario.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, se eligió este instrumento dado a su sencillez, por lo que se elaboró un cuestionario que consta de, 18 preguntas, 10 preguntas para la variable 1 (Responsabilidad Social Empresarial) y 8 preguntas para la variable 2 (imagen de marca), el cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa Sotto Sport.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Item
Responsabilidad Social empresarial	Responsabilidad económica	0-1
	Responsabilidad ética	1-3
	Responsabilidad legal	4-6
	Responsabilidad filantrópica	7-9
Imagen de marca	Recuerdo de marca	10-12
	Parámetros claves	13-15
	Perfil del usuario	16-18

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por tres categorías: Desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, y De acuerdo; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos, en Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

Tabla 2.4.2.2.

Categorías en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Desacuerdo	D
2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ND
3	De acuerdo	DA

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista Arcos y Castro (2010).

34.1. Validez del instrumento

Para garantizar y demostrar que la investigación tenga validez, fue sometido a juicio por 3 expertos en materia y metodología, quienes revisaron minuciosamente el formato de validación presentada, los resultados fueron favorables ya que lo consideraron aplicable, y por ello se continuó con la investigación. Hernández, Fernández y Baptista manifiestan que la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dra. María Dolores, Martínez Zavala	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable	Investigador
Experto 3	MSc. Petronila Liliana, Mairena Fox	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

34.2. Confiabilidad del instrumento

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron por medio de una prueba piloto, compuesta por 23 encuestados.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	23	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	18

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 2.4.4.3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2018).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.836 y de acuerdo a la propuesta de George y Mallery, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel bueno, por lo tanto, el instrumento es fiable.

3.5. Métodos de análisis de datos

El método a usar en la investigación de datos será el método estadístico

3.5.1. Método Descriptivo

García y Matus (2010) define que es la estadística descriptiva es el estudio que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica.

3.5.2. Método inferencial

García y Matus (2010) señala que es una técnica mediante el cual se obtienen generalizaciones o se toman decisiones en base a una información parcial o completa obtenida mediante técnicas descriptivas.

3.6. Aspectos éticos

La presente investigación se consideró los marcos legales y valores éticos en la elaboración de la investigación, los cuales fueron los siguientes: El respeto de la autenticidad de los resultados, la honestidad en cuanto la realización de la investigación, la lealtad y la integridad. La encuesta es de manera anónima y voluntaria, los cuales los datos e información de los participantes se mantendrán en estricta confidencialidad y no serán utilizados a otros fines que no sean respecto a la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Si $N > 50$ entonces se usa la normalidad Kolmogorov-Smirnov

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $Sig < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $Sig > 0,05$, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SPSS 22, con una muestra de 65 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL	,193	65	,000
V2_IMAGEN_DE_MARCA	,155	65	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Interpretación

Variable1: Responsabilidad Social Empresarial

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable responsabilidad social empresarial resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0

(hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Imagen de marca

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable imagen de marca resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de los resultados

3.2.1. Resultados por dimensión

A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra Nivel de responsabilidad económica de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; la Figura 321.1 muestra en forma de gráfico el Nivel de responsabilidad económica de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; Tabla 321.1b muestra la interpretación de los componentes de la brecha responsabilidad económica de la responsabilidad social empresarial y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la producción de la empresa a través de la responsabilidad económica óptimo:

Tabla 3.2.1.1.a

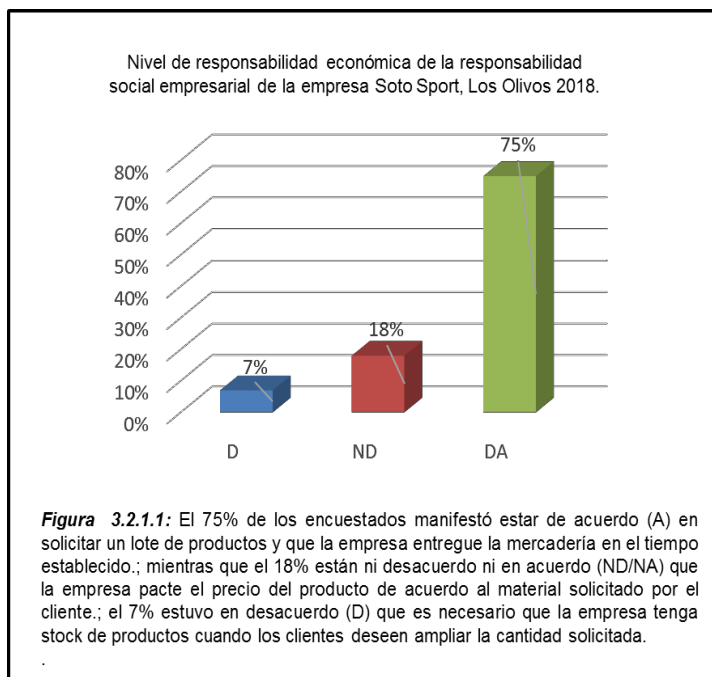
Nivel de responsabilidad económica en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
RESPONSABILIDAD ECONOMICA	13 7%	35 18%	147 75%	195 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta-

Análisis

Aquí se determina que el 75% de los clientes de la empresa Soto Sport manifestaron estar de acuerdo en solicitar un lote de productos y que la empresa entregue la mercadería en el tiempo establecido. Según Carroll manifiesta que la responsabilidad económica es la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan.



Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable. Si la empresa Soto Sport cuenta con personal calificado y comprometido con la empresa; entonces, el producto final y con una producción de alta calidad se lograra clientes satisfechos, permitiendo así que el 75% de los clientes que consideraron estar de acuerdo en solicitar un lote de productos y que la empresa entregue la mercadería en el tiempo establecido, la cual aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 18% que manifestó que están ni desacuerdo ni en acuerdo que la empresa pacte el precio establecido de acuerdo al material solicitado por el cliente; mientras que el 7% de encuestados determinaron estar en desacuerdo que la empresa tenga stock de productos cuando los clientes deseen ampliar la cantidad solicitada, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b*Interpretación de los componentes de la brecha de la responsabilidad económica.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
18%	A VECES	MEDIANO PLAZO	18%	REGULAR ESFUERZO	0,18
7%	NUNCA	LARGO PLAZO	25%	MAYOR ESFUERZO	0,25

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para mejorar la producción de la empresa a través de la responsabilidad económica óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Ulla manifiesta que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que genere utilidades y se mantenga a flote en el mercado, priorizando la generación y distribución del valor agregado, no solo de acuerdo con las condiciones del mercado, sino que también se considere la equidad y la justicia entre accionistas y colaboradores (2016).	
	FORMAR COLABORADORES COMPROMETIDOS PARA GENERAR EXCELENTES RESULTADOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Buscar información de los últimos modelos y diseños para crear mayor impacto en los clientes.	Folletos y libros
18%	2. Informar e incentivar al personal para que se logre resultados positivos.	Información
A VECES	3. Realizar una reunión de todos los involucrados de la empresa para coordinar acerca de la entrega.	Fotos
	4. Realizar un breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción mediante una breve encuesta.	Cuestionario
	SOMETER A EVALUACIÓN AL PERSONAL A TRAVÉS DE UN CLIENTE NUEVO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una reunión con todos los involucrados de la empresa para brindarle toda la información acerca del tiempo que se tiene que sacar la mercadería.	Fotos
18 % + 7 %	2. Entrenar a los colaboradores mediante capacitación.	Fotos
A VECES + NUNCA	3. Realizar una encuesta a los clientes nuevos para evaluar el grado de satisfacción y la calidad del servicio de los colaboradores.	Grabaciones
	4. Evaluar el comportamiento de los colaboradores a través de los videos de la cámara de seguridad.	Cuestionario
75 %	ALIADOS	
SIEMPRE		

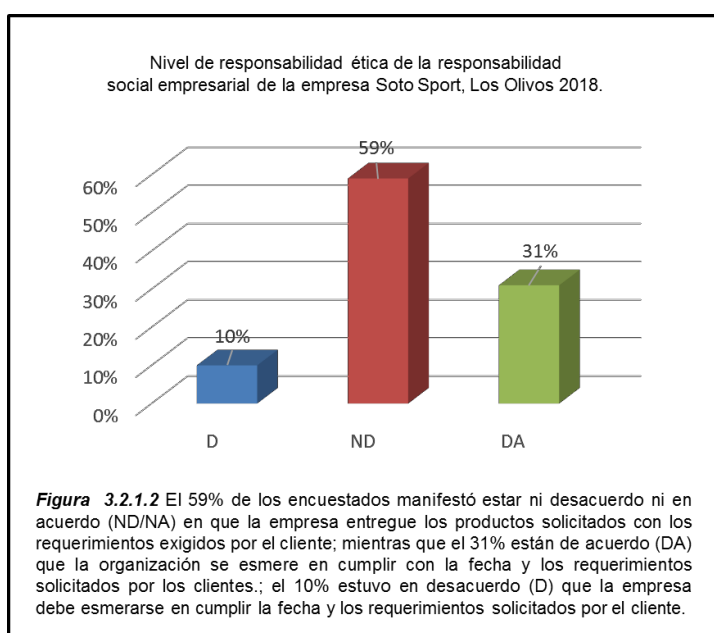
A continuación, en la Tabla 3.2.1.2.a muestra Nivel de responsabilidad ética de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; la Figura 3212 muestra en forma de gráfico el Nivel de responsabilidad ética de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; Tabla 3212b muestra la interpretación de los componentes de la brecha responsabilidad ética de la responsabilidad social empresarial y la Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el cumplimiento de leyes a través de la responsabilidad ética óptimo:

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de responsabilidad ética en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
RESPONSABILIDAD ETICA	13 10%	77 59%	40 31%	130 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 59% de los clientes manifiestan estar ni desacuerdo ni en acuerdo en que la empresa entregue los productos solicitados con los requerimientos exigidos por el cliente. Según Carroll manifiesta que la responsabilidad ética es el

cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios. Si la empresa Soto Sport cumple con los requerimientos exigidos por los clientes, además con el cumplimiento de leyes bien establecidas; entonces, se lograra excelentes resultados y sin ningún problema en cuanto al envío de la mercadería, permitiendo así que el 59% de los clientes que consideraron estar ni desacuerdo ni en acuerdo en que la empresa entregue los productos solicitados con los requerimientos exigidos por el cliente, la cual aumentara

hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 31% que manifestó que están de acuerdo que la empresa se esmere en cumplir con la fecha y requerimientos solicitados por los clientes; mientras que el 10% de encuestados determinaron estar en desacuerdo, por lo que lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la responsabilidad ética.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS		EVENTO ESPERADO
59%	A VECES	MEDIANO PLAZO	59%	REGULAR ESFUERZO	0,59
10%	NUNCA	LARGO PLAZO	69%	MAYOR ESFUERZO	0,69

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para para el cumplimiento de leyes a través de la responsabilidad ética óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Henríquez & Orestes (2015) manifiestan que la RSE n o pretende que los integrantes de una organización actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor y lo haga propio de su cultura organizacional. (p.18)	
FORMAR A LOS COLABORADORES PARA LA TOMA DE DECISIONES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
59%	1. Información transparente y actualizada por parte de los colaboradores.	Información
A VECES	2. Realizar una reunión con todos los involucrados de la empresa para realizar la gestión que realiza.	Fotos
	3. Realizar un breve entrevista al personal para ver el grado de eficiencia de la empresa.	Cuestionario
MONITORIAR EL CUMPLIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
59% + 10%	1. Realizar una reunión con todos los involucrados de la empresa para promover las prácticas de negocios aceptables	Fotos
A VECES	2. El comportamiento se basara en los valores de la honestidad, equidade integridad.	Fotos
+ NUNCA	3. Realizar capacitaciones respecto al liderazgo	Fotos y grabaciones
	4. Promover la conducta moral en todos los colaboradores	Video
31 % SIEMPRE	ALIADOS	

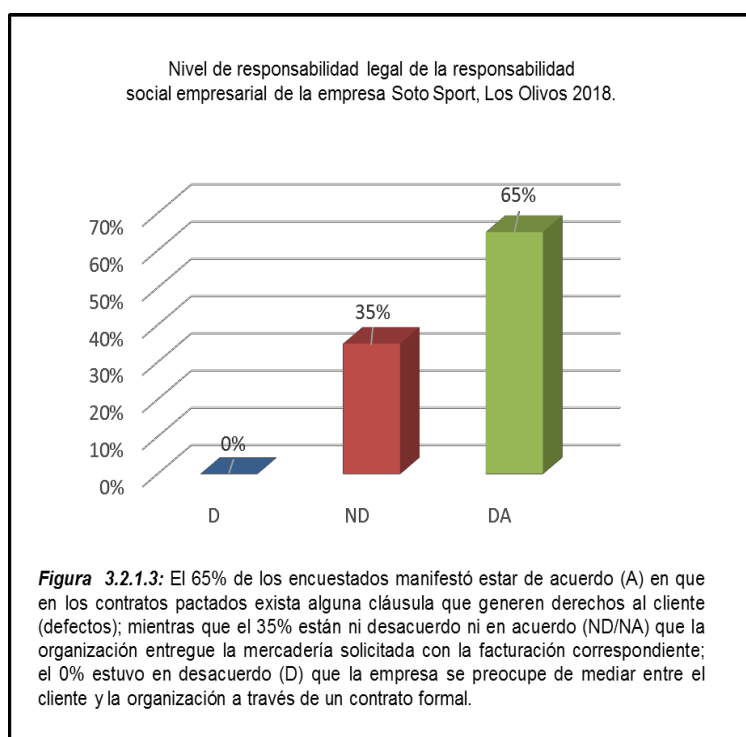
A continuación, en la Tabla 3.2.1.3.a muestra Nivel de responsabilidad legal de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; la Figura 3213 muestra en forma de gráfico el Nivel de responsabilidad legal de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; Tabla 3213b muestra la interpretación de los componentes de la brecha responsabilidad legal de la responsabilidad social empresarial y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para cumplir con las normas legales a través de la responsabilidad legal óptimo:

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de responsabilidad legal en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
RESPONSABILIDAD LEGAL	0	69	126	195
	0%	35%	65%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 65% de los clientes manifiestan estar de acuerdo en que en los contratos pactados exista alguna cláusula que generen derechos al cliente. Según Carroll manifiesta que la responsabilidad legal es la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se

relaciona la empresa, implica respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera. Si la empresa Soto Sport cumple con el tiempo establecido del contrato no se generara descuentos adicionales, esto implica los valores como el orden, la seguridad, la paz social, entonces se minimizaran costos, y mayor rentabilidad para la empresa

permitiendo así que el 65% de los clientes que consideraron estar de acuerdo en que en los contratos pactados exista alguna cláusula que generen derechos al cliente; permitiendo alcanzar al 100%. En el mediano plazo, el 35% que manifestó que están ni desacuerdo ni en acuerdo que la empresa entregue la mercadería solicitada con la facturación correspondiente; mientras que el 0% de encuestados determinaron estar en desacuerdo que la empresa se preocupe de mediar entre el cliente y la organización a través de un contrato formal., por lo que lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la responsabilidad legal

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
35%	A VECES	MEDIANO PLAZO	35%	REGULAR ESFUERZO	0,35
0%	NUNCA	LARGO PLAZO	35%	MAYOR ESFUERZO	0,35

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para cumplir con las normas legales a través de la responsabilidad legal óptimo.

PORCENTAJE		TEORIA	
100%		Boatright (2003) indica que se debe llevar el comportamiento a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores, y expectativas sociales existentes y no solo con los criterios económicos y legales de la empresa.	
ESTABLECER LOS OBJETIVOS ECONÓMICOS SUJETÁNDOSE AL MARCO JURÍDICO ESTABLECIDO			
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
35%		1. Realizar una reunión con el dueño para conocer las leyes y regulaciones aplicables	Fotos
A VECES		2. Promover el compromiso y la lealtad por parte de toda la organización	Fotos y videos
		3. Establecer principios y valores para impulsar un comportamiento responsable	Fotos
		4. Fomentar un comunicación asertiva y información apropiada	Talleres
65	%	ALIADOS	
SIEMPRE			

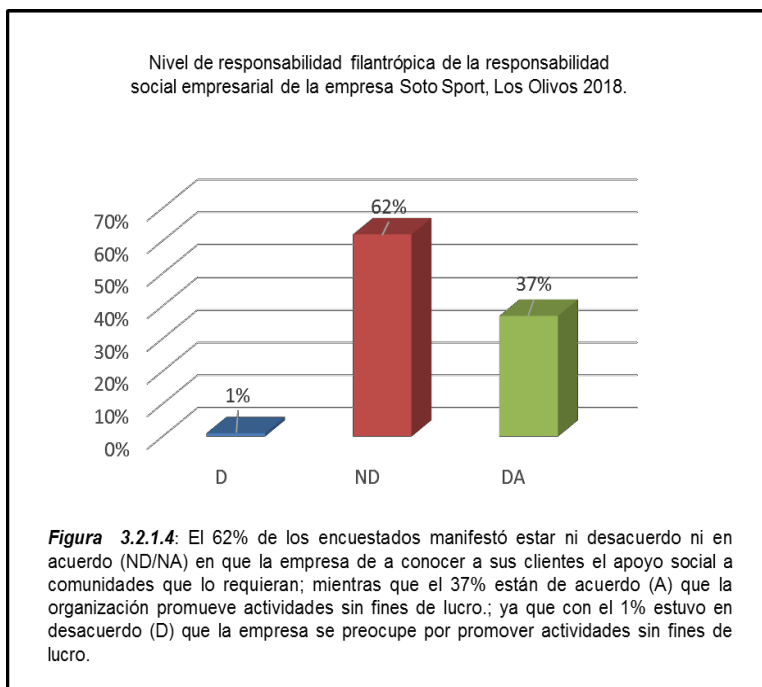
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a muestra Nivel de responsabilidad filantrópica de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; la Figura 3214 muestra en forma de gráfico el Nivel de responsabilidad filantrópica de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; Tabla 3214b muestra la interpretación de los componentes de la brecha responsabilidad filantrópica de la responsabilidad social empresarial y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el apoyo social empresarial a través de la responsabilidad filantrópica óptimo:

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de responsabilidad filantrópica en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
RESPONSABILIDAD FILANTROPICA	2	80	48	130
	1%	62%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 62% de los clientes manifiestan estar ni desacuerdo ni en acuerdo en que la empresa de a conocer a sus clientes el apoyo social a comunidades que lo requieran. Carroll manifiesta que la responsabilidad filantrópica comprende aquellas acciones

corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población Si la empresa Soto realiza una capacitación respecto al comportamiento

comportamiento empresarial e impulsarlos junto con los colaboradores, se lograra un bien común en la sociedad, considerando que el 62% de los clientes consideran que la empresa brinde apoyo social a sus clientes que lo requieran; permitiendo alcanzar al 100%. En el mediano plazo, el 37% manifestó que están de acuerdo que la empresa promueva actividades sin fines de lucro; mientras que el 1% de encuestados determinaron estar en desacuerdo que la empresa promueva también las actividades de la sociedad, por lo que lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la responsabilidad filantrópica.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS		EVENTO ESPERADO
62%	A VECES	MEDIANO PLAZO	62%	REGULAR ESFUERZO	0,62
1%	NUNCA	LARGO PLAZO	63%	MAYOR ESFUERZO	0,63

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el apoyo social empresarial a través de la responsabilidad filantrópica óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carroll (2016) manifiesta que la responsabilidad filantrópica es el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.	
ENTRENAR AL PERSO AL PARA UNA CONDUCTA ALTAMENTE SOCIABLE		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
62%	1. Incluir el involucramiento activo de la empresa en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población	Volantes de información
A VECES	2. Fomentar las actividades sociales mediante talleres y seminarios	Fotos
	3. Promover la conducta altamente sociable en los colaboradores	Fotos y grabaciones
	4. Ejecutar programas de capacitación para el compromiso y el apoyo social	Fotos y videos
FOMENTAR LA CONDUCTA FILANTROPICA MOTIVADOS POR UN ROL SOCIAL		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
62% + 1%	1. Fomentar el apoyo social con el objetivo de impulsar los valores	Taller y seminarios
A VECES	2. Actividades filantrópicas con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa	Fotos
+ NUNCA	3. Promover las prácticas sociales para la estabilidad y permanencia de la empresa.	Fotos y grabaciones
37% SIEMPRE	ALIADOS	

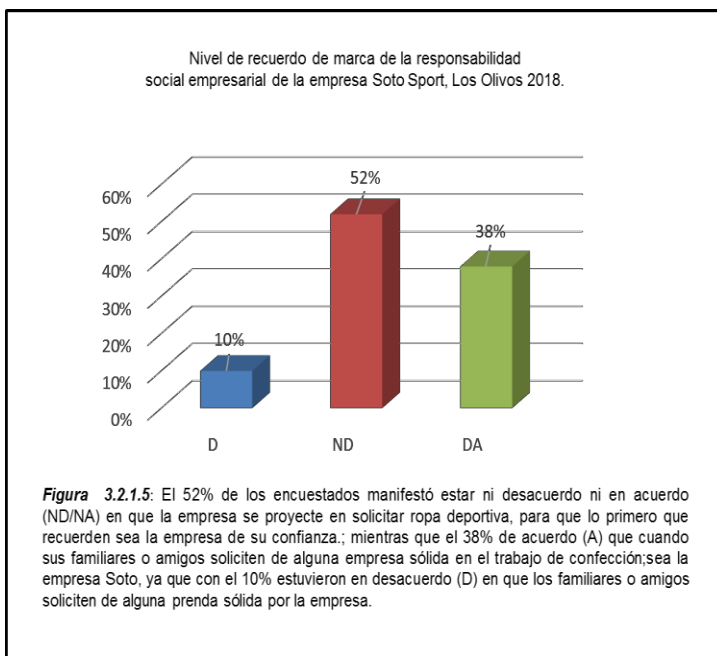
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a muestra Nivel de recuerdo de marca de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; la Figura 3215 muestra en forma de gráfico el Nivel de recuerdo de marca de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha recuerdo de marca de la responsabilidad social empresarial y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la habilidad del consumidor a través del recuerdo de marca óptimo:

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de recuerdo de marca en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
RECUERDO DE MARCA	13	68	49	130
	10%	52%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 52% de los clientes manifiestan estar ni desacuerdo ni en acuerdo en que la empresa se proyecte en solicitar ropa deportiva, para que lo primero que recuerden sea la empresa de su confianza. García (2016) señala que recuerdo de marca es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando

se le nombre una categoría de producto, las necesidades que cubren esa categoría u otro tipo de prueba. La empresa Soto Sport se debe identificar por su calidad y modelos personalizados que satisfagan a los clientes mediante instrumentos necesarios para crecer y generar valor por la empresa, permitiendo así que el 52% de los clientes que consideraron estar ni desacuerdo ni en acuerdo en que la empresa se proyecte por ser la

primera empresa de confianza; permitiendo alcanzar al 100%. En el mediano plazo, el 38% que manifestó que están de acuerdo que la empresa es sólida para adquirir sus productos; mientras que el 10% de encuestados determinaron estar en desacuerdo que los clientes soliciten alguna prenda en la empresa, por lo que lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de recuerdo de marca

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS		EVENTO ESPERADO
52%	A VECES	MEDIANO PLAZO	52%	REGULAR ESFUERZO	0,52
10%	NUNCA	LARGO PLAZO	62%	MAYOR ESFUERZO	0,62

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para conocer la habilidad del consumidor a través del recuerdo de marca óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	García (2016) señala que recuerdo de marca es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombre una categoría de producto, las necesidades que cubren esa categoría u otro tipo de prueba.	
	GENERAR INTENCION DE COMPRA A TRAVES DEL VINCULO EMOCIONAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una reunión con el dueño de la empresa, para analizar y determinar las ofertas de los pedidos	Fotos
52%	2. Diseñar los modelo nuevos y actualizados para generar impacto en los clientes	Imágenes
A VECES	3. Publicar las ofertas y modelos mediante el post en las redes sociales (Facebook e Instagram).	Captura de pantallas
	4. Realizar una encuesta en base a las preferencias de los clientes.	Cuestionario
	LOGRAR QUE LOS CLIENTES TENGAN EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Representar una fuente de ventajas estratégicas de diferenciación para la empresa	Capturas de pantalla
52% + 10%	2. Establecer un mecanismo de medición que retroalimente a la arquitectura de la marca	Fichas de formulario
A VECES +	3. Realizar capacitaciones impulsando la motivación en los colaboradores	Capturas de pantalla
NUNCA	4. Implementar un proceso de compra paso a paso con el fin de tener la oportunidad de innovar	Fotos
38% SIEMPRE	ALIADOS	

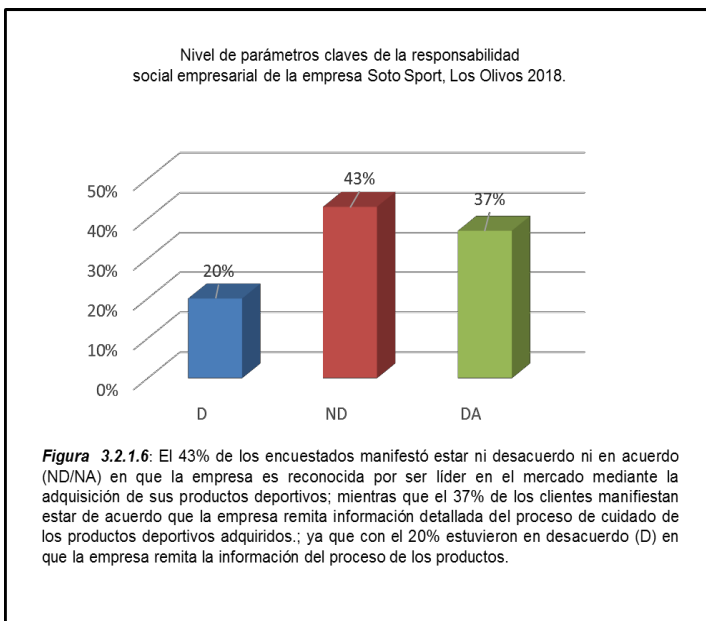
A continuación, en la Tabla 3.2.1.6.a muestra Nivel de parámetros claves de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; la Figura 3216 muestra en forma de gráfico el Nivel de parámetros claves de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha parámetros claves de la responsabilidad social empresarial y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la decisión de compra de los clientes a través de parámetros claves óptimo:

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de parámetros claves en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
PARAMETROS CLAVES	26 20%	56 43%	48 37%	130 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determina que el 43% de los clientes manifiestan estar ni en desacuerdo ni en acuerdo que la empresa es reconocida por ser líder en el mercado mediante la adquisición de sus productos deportivos. Ordozgoiti y Pérez (2014) mencionan que son los factores más importantes que los consumidores de un

determinado mercado tienen en cuenta la hora de dedicarse en una u otra marca. La empresa Soto Sport debe conocer el producto o servicio que más se adecua a sus necesidades de los clientes y le proporcione un mayor valor, considerando que el 43% consideran estar ni en desacuerdo ni en acuerdo en que la empresa es reconocida por ser líder en el mercado, permitiendo alcanzar al 100%. En el mediano plazo, el 37% de los clientes están de acuerdo que la empresa remita información detallada de sus productos;

mientras que el 20% manifestaron estar en desacuerdo., por lo que lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la brecha de parámetros claves

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
43%	A VECES	MEDIANO PLAZO	43%	REGULAR ESFUERZO	0,43
20%	NUNCA	LARGO PLAZO	63%	MAYOR ESFUERZO	0,63

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la decisión de compra de los clientes a través de parámetros claves óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Ordozgoiti y Pérez (2014) menciona que los parámetros claves es la posición respecto a la competencia en los factores claves para la decisión de compra.	
INCORPORAR ESTRATEGIAS PARA LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar un foco group para detectar la necesidad y referencia del consumidor.	Fotos y/o videos
43%	2. Desarrollar un plan de acción para fidelizarlos.	Fotos y/o videos
A VECES	3. Realizar capacitaciones con respecto a la competencia de las empresas.	Fotos y/o videos
INCO PORAR PROMOCIONES Y OFERTAS A LOS CLIENTES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
		Fotos y/o videos
43% + 20%	1. Realizar una reunión para seleccionar las mejores ofertas	
A VECES		Fotos y/o videos
+ NUNCA	2. Promocionar por las redes sociales	
	3. Fomentar los últimos modelos y diseños s	Fotos
	37% 37% SIEMPRE	ALIADOS

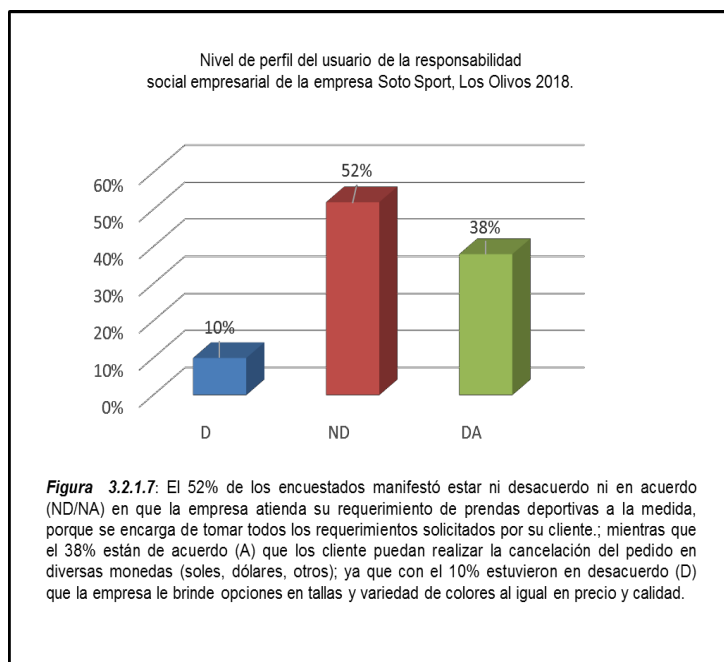
A continuación, en la Tabla 3.2.1.7.a muestra Nivel del perfil del usuario de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; la Figura 321.7 muestra en forma de gráfico el Nivel del perfil del usuario de la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018; Tabla 3.2.1.7.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del perfil del usuario de la responsabilidad social empresarial y la Tabla 3.2.1.7.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el requerimiento de prendas deportivas a través del perfil del usuario óptimo:

Tabla 3.2.1.7.a

Nivel del perfil del usuario en base a la responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
PERFIL DEL USUARIO	26 10%	136 52%	98 38%	260 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 52% de los clientes manifiestan estar ni en desacuerdo ni en acuerdo en que la empresa atienda su requerimiento de prendas deportivas a la medida, porque se encarga de tomar todos los requerimientos solicitados por su cliente. Rodríguez menciona que perfil del usuario es llevar a cabo la

construcción de una interfaz de usuario efectiva involucra una serie de acciones que van mucho más allá de acomodar. Si la empresa cumple con las condiciones que solicita el cliente, no tendrá dificultades ni inconvenientes en el pedido, la cual permitirá mayor confianza y seguridad por parte de ellos, dado así que el 52% de los clientes que consideraron manifiestan estar ni en desacuerdo ni en acuerdo en que la empresa atienda

su requerimiento de prendas deportivas a la medida, permitiendo alcanzar al 100%. En el mediano plazo, el 38% que manifestó que están de acuerdo que los clientes puedan realizar la cancelación de pedido en diversas monedas; mientras que el 10% de encuestados determinaron estar en desacuerdo que la empresa brinde opciones en tallas y variedad de colores, por lo que lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.7.b

Interpretación de los componentes de la brecha del perfil del usuario

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS		EVENTO ESPERADO
52%	A VECES	MEDIANO PLAZO	52%	REGULAR ESFUERZO	0,52
10%	NUNCA	LARGO PLAZO	62%	MAYOR ESFUERZO	0,62

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el requerimiento de prendas deportivas a través del perfil del usuario óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
	Rodríguez (2018) manifiesta que perfil del usuario es llevar a la construcción de una interfaz de usuario efectiva involucra una serie de acciones.	
100%	que van mucho más allá de acomodar controles y elementos conocidos. Incluso antes de cualquier diagramado de procesos.	
FORMAR A LOS COLABORADORES PARA DE ARROLLAR MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE		
	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACION	
	1. Realizar entre los colaboradores de la empresa una charla motivacional.	Fotos y/o videos
43%	2. Desarrollar entre los colaboradores de la empresa talleres y seminarios.	Fotos y/o videos
A VECES	3. Proponer estrategias de habilidades en base al perfil delos colaboradores.	Fotos y/o videos
INCORPORAR NUEVOS PROYECTOS EN BASE AL PERFIL DE LOS CLIENTES		
	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACION	
	1. Realizar una reunión todos los involucrados de empresa para determinar la percepción por parte del cliente	Fotos
43% + 20%	2. Llevar a cabo la grabación y edición del video.	Fotos y/o videos
A VECES	3. Promocionar el video en las redes sociales.	Captura de pantalla
+ NUNCA		
-37 % SIEMPRE	ALIADOS	

Resultados por variables

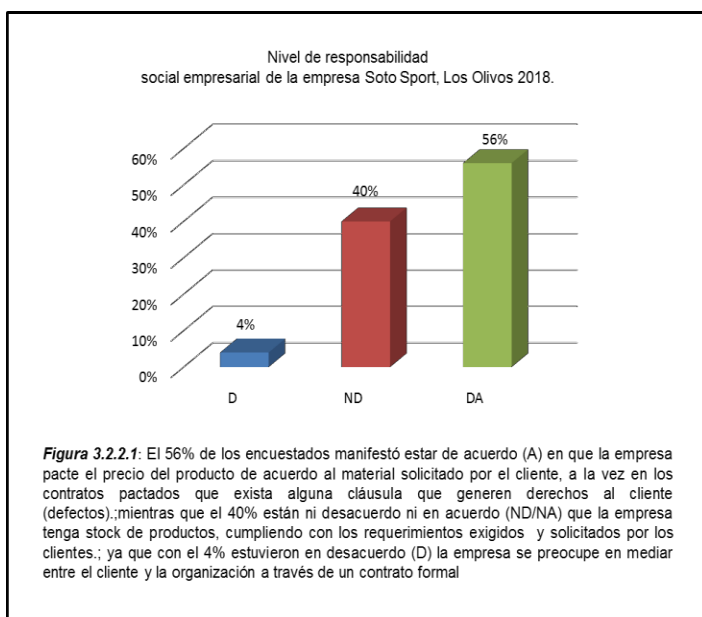
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de responsabilidad social empresarial de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de responsabilidad social empresarial percibido de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de responsabilidad social empresarial percibido en la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	28 4%	261 40%	361 56%	650 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

El 56% de los clientes de Soto Sport determinaron estar de acuerdo en que la empresa pacte el precio del producto de acuerdo al material solicitado por el cliente, Antelo y Robaina (2015) indicaron que responsabilidad social empresarial “es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados

y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general”.

Si la empresa Soto cumple con las expectativas de los clientes e impulsa la conducta altamente responsable, se lograra mayor acogida y mayor productividad, además que el 56% de los clientes determinaron que la empresa fija el costo de acuerdo al material solicitado, esperando llegar al 100%. En el mediano plazo, el 40% que manifestó estar ni desacuerdo ni en acuerdo que la empresa tenga stock de productos, mientras que el 4% de encuestados determinaron estar en desacuerdo que la empresa se preocupe por un contrato formal, lo harán en el largo plazo.

A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a muestra el nivel de imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 y la Figura 3.2.2.2 muestra en forma de grafico el nivel de imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

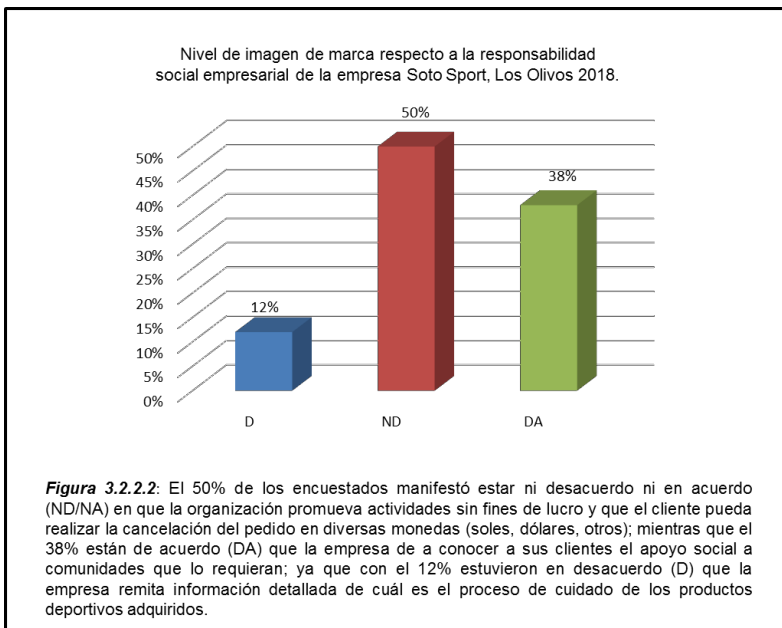
Tabla 3.2.2.2.a

Nivel de imagen de marca percibido en la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

ITEMS	D	ND	DA	TOTAL
IMAGEN DE MARCA	65	260	195	520
	12%	50%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis



El 50% de los clientes de la empresa Soto Sport manifestaron estar ni en desacuerdo ni en acuerdo en que la organización promueva actividades sin fines de lucro y que el cliente pueda realizar pedidos en diversas monedas. Ordozgoiti y Pérez (2014) define la imagen de marca como la

“percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, es la consecuencia del efecto combinado con todos los elementos del marketing mix”.

Si la empresa Soto Sport hace que sus clientes se sientan fidelizados y valorados, creará una buena expectativa de los clientes hacia la empresa, logrando de esta manera no solo que la visiten constantemente, si además que el 50% de los clientes que determinaron que se tomara en cuenta el gusto y preferencia de los clientes, la cual aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 38% manifestaron estar de acuerdo que la empresa de a conocer a sus clientes el apoyo social a la comunidades, mientras que el 12% de encuestados determinaron estar en desacuerdo que se remita información detallada del proceso de la prenda, la cual lo harán en el largo plazo.

3.2.2. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente Variabilidad
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Responsabilidad económica	0.43	2.69	0.18
	Responsabilidad ética	0.59	2.21	0.27
	Responsabilidad legal	0.46	2.65	0.17
	Responsabilidad filantrópica	0.50	2.35	0.21
IMAGEN DE MARCA	Recuerdo de marca	0.61	2.28	0.27
	Parámetros claves	0.74	2.17	0.34
	Perfil del usuario	0.62	2.28	0.27

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4 Prueba de hipótesis

a. Hipótesis General

Hg: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

H1: Si existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

Tabla 3.2.4.1.1.*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

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

Fuente: Mondragon (2014, p.100).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

Prueba de hipótesis**H0:** R=0; V1 no está relacionada con la V2**H1:** R>0; V1 está relacionada con la V2**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 9****Significancia y decisión**

a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H0

b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H0

Tabla 3.2.4.1.2.*Correlación de variables*

		V1_RESPONSABILIDAD_S OCIAL_EMPRESARIAL	V2_IMAGEN_DE_MARCA
V1_RESPONSABILIDAD_S OCIAL_EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
Rho de Spea	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	65	65
rman V2_IMAGEN_DE_MARCA	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	65	65

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.752, asumiendo el significado de positiva considerable entre la variable responsabilidad social empresarial e imagen de marca de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre responsabilidad social empresarial y imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos, 2018.

3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

He: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018

Ho: No existe entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

H1: Si existe entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

Tabla 3.2.4.2.1

La correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión recuerdo de marca

		V1_RESPONSABILIDAD_ SOCIAL_EMPRESARIAL	V2_D1_Recuerdo_marca
Rho de Spearman	V1_RESPONSABILIDA D_SOCIAL_EMPRESA RIAL	1,000	,574**
		.	,000
		65	65
	V2_D1_Recuerdo_marca A	,574**	1,000
	,000	.	
	65	65	

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.1 se observa que existe una correlación de un 0.574 de correlación de Rho de Spearman entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión recuerdo de marca. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre responsabilidad social empresarial y recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos, 2018.

Hipótesis Específica 2

He: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

H1: Si existe relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión parámetros claves:

Tabla 3.2.4.2.2

Correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y parámetros claves

			V1_RESPON SABILIDAD_S OCIAL_EMPR ESARIAL	V2_D2_Parám etros_claves
Rho de Spearman	V1_RESPONSABILIDAD _SOCIAL_EMPRESARIA	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
	L	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	V2_D2_Parámetros_clav es	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.792 de correlación de Rho de Spearman entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión parámetros claves. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva muy fuerte de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de $E=0.000$ muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que, si existe relación entre responsabilidad social empresarial y parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos, 2018.

Hipótesis Específica 3

He: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

H1: Si Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y perfil del usuario:

Tabla 3.2.4.2.3

Correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y perfil del usuario

			V1_RESPON SABILIDAD_ SOCIAL_EM PRESARIAL	V2_D3_Perfil _usuario
Rho de Spearman	V1_RESPONSABILIDA D_SOCIAL_EMPRESA	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
	RIAL	Sig. (bilateral) N	.	,000 65
	V2_D3_Perfil_usuario	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 65	.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.3 se observa que existe una correlación de un 0.727 de correlación de Rho de Spearman entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión perfil del usuario. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de $E= 0.000$ muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre responsabilidad social empresarial y perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos, 2018.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente: Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.752; lo cual indica que es una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe correlación positiva considerable entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Alameda, Miranda y Sagua (2015) realizaron la investigación “Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso ladrillera Martorell”, tesis para optar el grado a nombre de la nación de maestro en administración de negocios; determinaron la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Se propuso un modelo sistémico de responsabilidad social para la empresa ladrillera Martorell S.A. La metodología fue descriptiva y correlacional, el diseño no experimental y transversal. El resultado de ello fue que la empresa tuvo una imagen corporativa moderada, en cuanto a habilidades corporativas, a servicios ofrecidos, personal de contacto, oficinas e identidad corporativa.

Se coincide con la conclusión de la tesis, que la responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, se identificó que la correlación de las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa es positiva y considerable.

La teoría de John Bissell Carroll plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las organizaciones que son de gran importancia (económica, legal, ética y filantrópica) mencionando que las empresas no están equipadas para realizar actividades sociales y los gerentes están orientados hacia las finanzas y operaciones sin tener en consideración las habilidades de las personas para tomar decisiones de orientación social. Es por ello la empresas y organizaciones deben aplicar estructuras responsables socialmente, para ser aceptados y catalogados como integralmente responsables, fomentando las relaciones con la sociedad que van más allá de las económicas reconociendo los grupos de interés tanto por dentro como por fuera de la empresa, aplicando la justicia como aspecto fundamental en la ejecución de los negocios.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.574; lo cual indica que es una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe correlación positiva considerable entre la Responsabilidad Social Empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Bernabel (2015) en el artículo “Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos Kelme, 2015”, tesis para optar el grado de master en dirección de cuentas publicitarias, en la universidad Camilo Jose Cela; determino si existe un deterioro de la imagen de marca de Kelme, además de evaluar la efectividad de los mensajes de identidad que lanza la marca para indagar si los mismos llegan al consumidor de una manera efectiva produciendo una imagen fuerte, la metodología que se utilizó fue de enfoque cualitativo, pues se busca cualificar y describir el fenómeno. Los resultados fueron que existe un deterioro de marca, producido porque la misma no posee ninguna preferencia; dado entre otras cosas, por la poca recordación de marca y por el hecho de que su identidad no tiene ninguna pulsación en el mercado deportivo español.

Se coincide con la conclusión de que el mercado es muy básico, de menor tecnología, una marca de segunda línea o baja gama en cuanto a precio calidad-tecnología, dado esto, porque los entrevistados desconocen si la marca posee estas cualidades.

La teoría de Garriga y Melé (citado por Villafan y Ayala 2014), argumentan que existe una relación positiva entre el comportamiento socialmente responsable y el nivel de desarrollo económico de la empresa, consideran a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una herramienta estratégica para lograr los objetivos económicos y la creación de la riqueza. Clasifican la teoría de la siguiente manera: Teorías políticas: Consiste al poder de las corporaciones en la sociedad y un uso altamente responsable de este. Teorías de integración: Toda organización debe preocuparse por las necesidades y preferencias de los consumidores. Teorías éticas: Consiste en las responsabilidades éticas que tienen que tener las organizaciones.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018,

mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.792; lo cual indica que es una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe correlación positiva muy fuerte en la Responsabilidad Social Empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Forero y Duque (2014) en el artículo titulado “Evolución y características de los modelos de Brand Equity”, en la Escuela de Administración y Contaduría Bogotá, en la Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas, Colombia; demostraron la importancia del brand equity desde la evolución de la definición, pasando por los autores que han aportado a la construcción del concepto y una conceptualización de los modelos desarrollados con las variables que estos consideran; la metodología fue deductiva, ya que se buscó ir de lo general de los conceptos hasta la revisión de las variables. Los resultados fueron que el valor de la marca se basa en la actitud de los usuarios sobre los atributos resultados positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca desde la perspectiva del consumidor.

Se coincide con la conclusión profundizar el tema de estudio, como una disciplina organizacional, ya que es una rama de marketing que ayuda a fomentar en todas las organizaciones, como también sería una técnica de fortalecimiento de marcas.

La teoría de las tres responsabilidades estipulada por Marta de la Cuesta Gonzales y Carmen Valor Martínez (citado por Montañez y Gutiérrez, 2015) mencionan que, una empresa responsable es aquella que asume y se preocupa por cumplir con tres responsabilidades: la económica, la social y la medioambiental. En este sentido, la dimensión económica incluye acciones que resguardan los intereses de los accionistas o propietarios. La dimensión medioambiental está orientada al ahorro de recursos ambientales y se dirige a la reducción de los niveles de contaminación. La social constituye la dimensión más amplia e incluye: condiciones laborales, que van desde la motivación hasta la seguridad y beneficios del personal; responsabilidad del producto; inversión social, gestión del impacto comunitario. Sostienen que si las empresas a nivel mundial solamente se dedican a obtener ganancias, entonces pueden llevar al mundo a la catástrofe, es por ello que se recomienda que las empresas deben tener una relación armónica con todos sus grupos de interés, lo que

permitirá obtener un entorno con efectos positivos en lo económico, político y social, y por ende, mayores posibilidades de bienestar para todos.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.727; lo cual indica que es una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe correlación positiva considerable en la Responsabilidad Social Empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Echevarría, Abrego y Medina (2017) en el artículo “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación”, en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas, en la Universidad Autónoma de Tamaulipas Ciudad Victoria, México; manifiestan que la RSE se encuentra vinculada al desarrollo sustentable, a la orientación de operaciones al crecimiento económico y, a su vez, a garantizar la protección del medio ambiente y respeto social, incluidos los derechos humanos y el interés de los consumidores. Lo anterior es un tipo de característica de la marca, calificada favorablemente por los individuos y que puede influir en la reputación de la empresa

Se coincide con la conclusión de que, existen áreas en las que las acciones de RSE mejoran dicho rendimiento: la mejora de la relación con los consumidores, la captación de inversiones, la captación de talento y la protección de la reputación empresarial.

La teoría de Díaz (2015) contrasta en su libro neuromarketing el modelo que ayuda a construir a imagen ideal, ya que la imagen que transmite la empresa es clave para el éxito empresarial y fundamental para la segmentación de mercados y la determinación del público objetivo, se considera tres tipo de imagen: Imagen ideal: se refiere a la imagen perfecta y planificada por la dirección antes de que llegue al público final, la cual se transmite a través de la publicidad. Imagen proyectada: se transmite a través de estrategias y tácticas empresariales de publicidad y marketing. Imagen real: es aquella que realmente percibe el público final.

V. CONCLUSIÓN

Primera: Se concluye que existe una relación de 0.752 que es positiva considerable entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de marca; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.572 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

Segunda: Se concluye que existe una relación de 0.574 que es positiva considerable entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.574 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

Tercera: Se concluye que existe una relación de 0.792 que es positiva muy fuerte entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.792 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

Cuarta: Se concluye que existe una relación de 0.727 que es positiva considerable entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.727 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que la empresa Soto Sport, Los Olivos implementar modelos de capacitación con las últimas tendencias a los colaboradores, con el propósito de lograr mayor aceptación en el mercado, también permitirá que los clientes se sientan satisfechos con los pedidos solicitados. Asimismo se recomienda que la empresa, determine una base de datos de los clientes, con la finalidad de lograr obtener información importante para crear relaciones positivas a largo plazo.

Segunda: Se recomienda que la empresa este a la vanguardia sobre tendencias que trae la globalización, ya que permitirán a la empresa generar nuevas tomas de decisiones que impactarán en el modo de hacer negocios. Si la empresa se prepara para el futuro estará en mejores condiciones que la competencia.

Tercera: Se recomienda que la empresa impulse actitudes responsables en los colaboradores, a la vez también mejorando sus productos y que estos sean hechos pensando en el cliente, para ello recomendamos también que exista dinamismo tecnológico para que así puedan ofrecer innovaciones en los productos; incorporando el conocimiento y la tecnología.

Cuarta: Se recomienda que la empresa ejercite las habilidades blandas de los colaboradores a través de talleres, bienvenidas y recompensas valoradas por el trabajo de cada empleador, con el propósito de mejorar la empatía entre colaboradores y dueños, de tal manera que se logre la confianza necesaria para brindar las recomendaciones de la forma más efectiva a los consumidores, llevar a cabo esta recomendación también permitirá obtener colaboradores identificados con la empresa, que ayudarán a cumplir la visión y visión.

VII. PROPUESTA



PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018.

AUTOR

Prudencio Silva, Erika Leidy

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018



Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado a la responsabilidad social empresarial a través de estrategias que fortalezcan las relaciones con el cliente e incentiven a los consumidores a solicitar mayor cantidad de mercadería con más frecuencia al centro de confecciones Soto, es por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que el gerente de la empresa, pueda a tener a su disposición una herramienta que lo que lo permita ser más competitiva en el mercado, a la empresa Soto Sport.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar la relación e incentivar a los consumidores a solicitar mayor cantidad de mercadería con más frecuencia al centro de confecciones Soto que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan estrategias orientado a la responsabilidad Social Empresarial.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.

5.1 Objetivos de la propuesta

- a. Proporcionar al dueño de la empresa Soto un plan de estrategias orientados a la responsabilidad social empresarial a fortalecer el vínculo cliente - empresa e incentivar la frecuencia de consumidores.
- b. Implementar actividades sociales, promoviendo las actitudes responsables por parte de los colaboradores.
- c. Brindar recomendaciones a la empresa para lograr mayor acogida en los clientes mediante una experiencia única.
- d. Establecer estrategias promocionales para aumentar la clientela de la Empresa Soto Sport.
- e. Brindar estrategias a la empresa que permitan mejorar el tiempo de entrega y se logre mayor satisfacción en los clientes.

5.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: responsabilidad social empresarial y imagen de marca.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto para los colaboradores de la empresa Soto Sport y el dueño de la empresa.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Tabla 5.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad económica	Ulla manifiesta que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que genere utilidades y se mantenga a flote en el mercado, priorizando la generación y distribución del valor agregado no solo de acuerdo con las condiciones del mercado, sino que también se considere la equidad y la justicia entre accionistas y colaboradores (2016).	Formar colaboradores comprometidos para generar excelentes resultados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar información de los últimos modelos y diseños para crear mayor impacto en los clientes. 2. Informar e incentivar al personal para que se logre resultados positivos. 3. Realizar una reunión con todos los involucrados de la empresa para coordinar acerca de entrega de mercadería. 4. Realizar un breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción mediante una breve encuesta. 	<p>Folletos y libros</p> <p>Información</p> <p>Fotos</p> <p>Cuestionario</p>
			Someter a evaluación al personal a través de un cliente nuevo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con todos los involucrados de la empresa para brindarle toda la información acerca del tiempo que se tiene que sacar la mercadería. 2. Entrenar a los colaboradores mediante una capacitación. 3. Realizar una encuesta a los clientes nuevos para evaluar el grado de satisfacción y la calidad del servicio de los colaboradores. 4. Evaluar el comportamiento de los colaboradores a través de los videos de la cámara de seguridad. 	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Cuestionario</p>

Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad Ética	Henríquez & Orestes (2015) manifiestan que la RSE no pretende que los integrantes de una organización actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor y lo haga propio de su cultura organizacional. (p.18)	Formar a los colaboradores para la toma de decisiones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información transparente y actualizada por parte de los colaboradores 2. Realizar una reunión con todos los involucrados de la empresa para la gestión que realiza la empresa 3. Realizar un breve entrevista al personal para ver el grado de eficiencia de la empresa 	<p>Información</p> <p>Fotos</p> <p>Cuestionario</p>
			Monitorear el cumplimiento del comportamiento ético	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con todos los involucrados de la empresa para promover las prácticas de negocios aceptables 2. El comportamiento se basara en los valores de la honestidad, equidad e integridad. 3. Realizar capacitaciones respecto al liderazgo 4. Promover la conducta moral en todos los colaboradores 	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Video</p>
	Responsabilidad Legal	Boatright (2003) indica que se debe llevar el comportamiento a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores, y expectativas sociales existentes y no solo con los criterios económicos y legales de la empresa.	Establecer los objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con el dueño para conocer las leyes y regulaciones aplicables 2. Promover el compromiso y la lealtad por parte de toda la organización 3. Establecer principios y valores para impulsar un comportamiento responsable 5. Fomentar un comunicación asertiva y información apropiada 	<p>Fotos</p> <p>Fotos y videos</p> <p>Fotos</p> <p>Talleres</p>
	Responsabilidad Filantrópica	Carroll (2016) manifiesta que la responsabilidad filantrópica es el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.	Entrenar al personal para una conducta altamente sociable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir el involucramiento activo de la empresa en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población 2. Fomentar las actividades sociales mediante talleres y seminarios 3. Promover la conducta altamente sociable en los colaboradores 4. Ejecutar programas de capacitación para el compromiso y el apoyo social 	<p>Volantes de información</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y videos</p>

			Fomentar la conducta filantrópica motivados por un rol social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar el apoyo social con el objetivo de impulsar los valores 2. Actividades filantrópicas con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa 3. Promover las prácticas sociales para la estabilidad y permanencia de la empresa. 	<p>Taller y seminarios</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p>
Imagen de marca	Recuerdo de marca	García (2016) señala que el recuerdo de marca es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombra una categoría de producto, las necesidades que cubren esa categoría u otro tipo de prueba.	Generar intención de compra a través del vínculo emocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con el dueño de la empresa, para analizar y determinar las ofertas de los pedidos 2. Diseñar los modelos nuevos y actualizados para generar impacto en los clientes 3. Publicar las ofertas y modelos mediante el post en las redes sociales (Facebook e Instagram). 4. Realizar una encuesta en base a las preferencias de los clientes. 	<p>Fotos</p> <p>Imágenes</p> <p>Captura de pantallas</p> <p>Cuestionario</p>
			Lograr que los clientes tengan el conocimiento de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar una fuente de ventajas estratégicas de diferenciación para la empresa 2. Establecer un mecanismo de medición que retroalimente a la arquitectura de la marca 3. Realizar capacitaciones impulsando la motivación en los colaboradores 4. Implementar un proceso de compra paso a paso con el fin de tener la oportunidad de innovar 	<p>Capturas de pantalla</p> <p>Fichas de formulario</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>Fotos</p>
	Parámetros claves	Ordozgoiti y Pérez (2014) menciona que los parámetros claves es la posición respecto a la competencia en los factores claves para la decisión de compra.	Incorporar estrategias para la decisión de compra de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un foco group para detectar la necesidad y referencia del consumidor. 2. Desarrollar un plan de acción para fidelizarlos 3. Realizar capacitaciones con respecto a la competencia de las empresas 	<p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o videos</p>

Imagen de marca			Incorporar promociones y ofertas a los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión para seleccionar la mejores ofertas de los pedidos 2. Llevar a cabo la grabación y edición del video. 3. Promocionar los últimos modelos y diseños por medio de video en las redes sociales. 	<p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o videos</p> <p>Captura de pantalla</p>
	Perfil del usuario	Rodríguez (2018) manifiesta que perfil del usuario es llevar a cabo la construcción de una interfaz de usuario efectiva involucra una serie de acciones que van mucho más allá de acomodar controles y elementos conocidos. Incluso antes de cualquier diagramado de procesos.	Formar a los colaboradores para desarrollar mejorarla comunicación con el cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar entre los colaboradores y dueño de la empresa una reunión y a la vez charla motivacional. 2. Desarrollar entre los colaboradores de la empresa talleres y seminarios. 3. Proponer estrategias de habilidades en base al perfil de los colaboradores. 	<p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o videos</p>
			Incorporar nuevos proyectos en base al perfil de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión todos los involucrados de empresa para determinar la percepción por parte del cliente 2. Llevar a cabo la grabación y edición del video. 3. Promocionar el video en las redes sociales. 	<p>Fotos</p> <p>Fotos y/o videos</p> <p>Captura de pantalla</p> <p>Captura de pantalla</p>

Fuente: Elaboración propia



ACTIVIDAD N° 1

5.3 Actividades para desarrollar el cambio

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Soto Sport

1.2. **Área** : Marketing

1.3. **Ejecutores:** Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Entrenar al personal para una conducta altamente responsable.

2.2. Objetivos:

1. Motivar para que la sociedad logre un fin común
2. Captar clientes en base a nuestra calidad de las prendas.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Incluir el involucramiento activo de la empresa en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población., como se muestra a continuación en la figura 5.3.1:

Figura 5.3.1 Propuesta del diseño de las camisetas para un fin común.



Fuente: Elaboración propia

- b. Fomentar las actividades sociales mediante talleres y seminarios.
- c. Promover la conducta altamente responsable en los colaboradores.
- d. Ejecutar programa de capacitación para el compromiso y el apoyo social.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Cámara fotográfica
- e. Plumones,
- f. Proyector

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.1 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.1

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1

Estrategia 1											
Entrenar al personal para una conducta altamente responsable											
Objetivo											
Motivarlos y darle a conocer que la sociedad lograra un fin común, Captando clientes en base a nuestra calidad de las prendas.											
Justificación											
Al entrenar al personal para una conducta altamente responsable es fundamental para motivar la frecuencia de las visitas de los clientes y captar clientes potenciales para el aumento de la clientela de la empresa.											
CORTO PLAZO (1 año)											
La estrategia se desarrollará en una semana, cada 4 meses de cada año											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12											
1 semana del mes de enero 1 semana del mes de mayo 1 semana del mes de setiembre											
Día 1 Día 2 Día 3 Día 4 Día 1 Día 2 Día 3 Día 4 Día 1 Día 2 Día 3 Día 4											
Actividades											
1. Incluir el involucramiento activo de la empresa en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población											
X X X X X X X X X X X X											
2. Fomentar las actividades sociales mediante talleres y seminarios											
X X X X X X X X X X X X											

3. Promover la conducta altamente sociable en los colaboradores

X

X

X

4. Ejecutar programas de capacitación para el compromiso y el apoyo social

X

X

X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	20	Unidad	0.5	10
Hojas Boom	20	Unidad	0.1	2
Sub total				12
Otros				
Plumones,	2	Metro	60	120
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Sub total				136
Total				148
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				148 x
Cantidad de estrategias				3
Total anual				444

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 2



I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Soto Sport

1.2. **Área** : Marketing

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Fomentar la conducta filantrópica motivada por un rol social

2.2. Objetivos:

1. Impulsar el acto solidario a través del cual se brindan oportunidades.
2. Mostrar la tendencia a través de las actividades sociales.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Fomentar el apoyo social con el objetivo de impulsar los valores

Figura 5.3.2:



Fuente: Elaboración propia

- b. Se demostraran con actividades filantrópicas con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa
- c. Promover las prácticas sociales para la estabilidad y permanencia de la empresa

IV. Medios y materiales

- a. Cartulina
- b. Programa para el diseño
- c. Pintura
- d. Cámara fotográfica
- e. Hojas boom

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

Estrategia 2

Fomentar la conducta filantrópica motivada por un rol social

Objetivo

~~Impulsar el acto solidario a través del cual se brindan oportunidades y mostrar la tendencia a través de las actividades sociales.~~

Justificación

El establecer polos con diseños muy impactantes y que se muestren los valores, frases y lemas, la cual es esencial para poder mostrar al público que es una empresa innovadora y que está a la vanguardia de las últimas tendencias, además también permitirá a captar clientes y dar a conocer los servicios que brinda de forma muy creativa.

LARGO PLAZO (6años)

La estrategia se desarrollará en un mes, cada 2 años

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

	1		2		3		4		5		6	
	1 mes del año 2019				1 mes del año 2021				1 mes del año 2023			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
	1. Fomentar el apoyo social con el objetivo de impulsar los valores	X				X				X		
2. Actividades filantrópicas con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa		X				X				X		
3. Promover las prácticas sociales para la estabilidad y permanencia de la empresa.			X				X				X	

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Cartulina	10	Unidades	0.5	5
Pintura	2	Unidades	18.00	36
Hojas Boom	3	Paquete	11.00	33
Sub total				74
Otros				
Programas para el diseño	15	Unidades	2.0	30
Pasajes	5	Pasajes	15	15
Sub total				45
Total				119
Presupuesto para 6 años				
Total de costo de una estrategia				119 x
Cantidad de estrategias				3
Total				357

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 3



I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Soto Sport

1.2. **Área** : Marketing

1.3. **Ejecutores: Empresa**

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Formar a los colaboradores para desarrollar la comunicación con el cliente

.

2.2. Objetivos:

1. Incentivar la frecuencia de las visitas de los clientes
2. Agradecer la lealtad de los consumidores brindándoles una mejor experiencia

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a Realizar entre los colaboradores y dueño de la empresa una reunión y a la vez charla motivacional.

- b. Desarrollar entre los colaboradores de la empresa talleres y seminarios
- c. Proponer estrategias y habilidades en base al perfil de los colaboradores. A continuación, en la figura 5.3.3, se muestra una propuesta de diseño para transmitir una comunicación a los clientes.

Figura 5.3.3: Propuesta de diseños para la transmisión de mensaje



Fuente: Elaboración propia

- d. Llamar a la empresa de diseños y enviar el correo para que se realice la impresión de las gigantografías.
- e. Asistir a una empresa que realice diseños para hacerlo los pedidos más atractivos.



IV. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Impresión de los diseños
- c. Gigantografías
- d. Hojas boom
- e. Tarjetas personalizadas

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.3 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.3

Elaboración de propuesta de actividad estrategia 3



Estrategia 3

Formar a los colaboradores para desarrollar la comunicación con el cliente.

Objetivo

.Incentivar la frecuencia de las visitas de los clientes y agradecer la lealtad de los consumidores brindándoles una mejor experiencia.

Justificación

El establecer publicidad mediante carteles, gigantografías de lo que ofrece la empresa, aparte del diseño personalizado, para el aumento de la clientela de la empresa.

Plazo de ejecución

LARGO PLAZO (6años)

La estrategia se desarrollará en un mes, cada 2 años

Cronograma de ejecución

Actividades	1		2		3		4		5		6	
	1 mes del año 2019				1 mes del año 2021				1 mes del año 2023			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Realizar entre los colaboradores y dueño de la empresa una reunión y a la vez charla motivacional	X				X				X			
2. Desarrollar entre los colaboradores de la empresa talleres y seminarios		X				X				X		
3. Proponer estrategias de habilidades en base al perfil de los colaboradores			X				X				X	

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Impresión de los diseños	20	Unidades	5.0	100
Gigantografías	1	Unidades	60.00	60
Hojas Boom	2	Paquete	11.00	22
Sub total				182
Otros				
Tarjetas personalizadas	1000	Unidades	0.7	70
Pasajes	5	Pasajes	15	15
Sub total				85
Total				267
Presupuesto para 6 años				
Total de costo de una estrategia				267 x
Cantidad de estrategias				3
Total				781

ACTIVIDAD N° 4



I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Soto Sport

1.2. **Área** : Marketing

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Incorporar nuevos proyectos en base al perfil de los clientes

2.2. Objetivos:

3. Mostrar al público una imagen empresarial innovadora y cautivadora
4. Exhibir los servicios que brinda la empresa

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizará una reunión con todos los involucrados de la empresa para determinar la percepción por parte del cliente

- b. Llevar a cabo las fotos y videos de los diferentes modelos
- c. Promocionar el video en las redes sociales. A continuación, en la figura 5.3.3, se muestra de los pedidos más frecuentes los clientes

Figura 5.3.4: Propuesta de diseños pedidos de los clientes



Fuente: Elaboración propia

IV. Medios y materiales

- f. Papel Boom
- g. Cámara fotográfica
- h. Laptop
- i. Programa de Corel - draw

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.4 el presupuesto de la actividad estrategia 4

Estrategia 4

Incorporar nuevos proyectos en base al perfil de los clientes

Objetivo

Mostrar al público una imagen empresarial innovadora y también exhibir los servicios que brinda la empresa.

Justificación

Al transmitir una imagen creativa y diferente a las competencias, será mayor satisfactorio para el clientes, generando mayor acogida y incremento de pedidos.

LARGO PLAZO (6años)

La estrategia se desarrollará en un mes, cada 2 años

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

Actividades	1		2		3		4		5		6	
	1 mes del año 2019				1 mes del año 2021				1 mes del años 2023			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Realizar una reunión todos los involucrados de la empresa para determinar la percepción por parte del cliente.	X				X				X			
2. Llevar a cabo las fotos y videos de los diferentes modelos		X				X				X		

3. Promocionar los videos en las redes sociales

X

X

X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Impresión de los diseños	20	Unidades	5.0	100
Cartulina	5	Unidades	0.5	2.5
Hojas Boom	2	Paquete	11.00	22
Sub total				124.5
Otros				
Pinturas	2	Unidades	18	36
Pasajes	5	Pasajes	15	15
Sub total				51
Total				175.5
Presupuesto para 6 años				
Total de costo de una estrategia				175.5 x
Cantidad de estrategias				3
Total				526.5

REFERENCAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta edición). México D.F: McGraw-Hill.
- Aldás, J., Andreu, L y Currás, R. (Marzo, 2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000418?via%3Dihub
- Marquina, P y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>
- Duque, Y., Cardona, M. y Rendón, J. (Diciembre, 2013) Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revista Cuadernos de Administración*. Recuperado de www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf
- Maximiliano, H. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Teoría, Tendencias Y Desafíos Futuros*. Bolivia: KONRAD ADENAUER STIFTUNG E.V.
- Pérez, E., Espinoza, C. y Peralta, B. (Agosto, 2016) La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Revista universidad y sociedad*. Recuperado de scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Forero, M y Duque, E. (2014). Evolución y características de los modelos de Brand Equity. *Sum de negocios*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Orellana, D. (Noviembre, 2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Revista Perspectivas*. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/4259/425948032002.pdf
- Capriotti, P. y Schulze, F. *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: BUSINESS SCHOOL.

- Imas, C. (Marzo, 2015). El Concepto de identidad frente a imagen de marca. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/Manual_APA_2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Manual_APA_2017%20(1).pdf)
- Ydrogo, C. (2015). Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo (Tesis de licenciado). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf
- Almendárez, K. (1 de marzo de 2017). ¿Qué beneficios se logra al implementar RSE?. El nuevo diario. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/420343-que-beneficios-se-logra-implementar-rse/>
- Delgado, R. (9 de Septiembre, 2013). ¿Qué implica la Responsabilidad Social Empresarial?. El economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Que-implica-la-Responsabilidad-Social-Empresarial-20130909-0009.html>
- Teoría de la Pirámide y Desarrollo Sostenible. (Noviembre, 2014). Responsabilidad social empresarial. Recuperado de <https://responsabilidadsocialempresarial2014.wordpress.com/2014/11/23/teoria-de-la-piramide-y-desarrollo-sostenible/>
- ¿Qué entendemos por responsabilidad social empresaria (RSE). (Enero, 2016). Deres: responsabilidad social empresarial. Recuperado de <http://deres.org.uy/que-entendemos-por-responsabilidad-social-empresaria-rse/>
- Manuel, J. (18 de Octubre de 2013). Imagen de marca, guía de supervivencia. La cultura del marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/imagen-de-marca-guia-de-supervivencia/>
- Bueno, D. (2014). Responsabilidad Social y Reputación Corporativa. Evidencias Empíricas (Tesis de licenciado). Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27906/3/TFM_Llerandi%20Bueno%20C%20David.pdf
- Ravelo, C. (2015). La responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/919/La%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf?sequence=1>

- Pérez, J. Espinoza, C y Peralta, B. (septiembre, 2016) La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Jácome, I. Salazar, A y Borja, Y. La responsabilidad Social Empresarial en la gestión administrativa. Revista Científica Dominio de las Ciencias. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialEnLaGestionAdmin-6244055.pdf>
- Alarcón, Karen. (2017) Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso de reflexión, Coca Cola FEMSA Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LosEfectosDeLaResponsabilidadSocialYLaReputacionCo-6090459.pdf>
- Eguez, D y Vega, M. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. Revista INNOVA. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialEnLaImagenDeMarc-6231298.pdf>
- Echevarría, O. Abrego, D y Medina, J. (Septiembre, 2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. Revista INNOCAR. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00133.pdf>
- Moreno, A. Uriarte, L y Topa, G. (2010) La Responsabilidad Social Empresarial. Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos. Recuperado de https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion2-_Introducci%C3%B3n_RSE-V6.1.pdf
- Muñoz, M. (2018). Protocolo Empresarial. Madrid (ESPAÑA): Paraninfo.
- Diaz, Richard. (2014). Neuromarketing. (1era edición). Surquillo: Editora Macro EIRL.
- García, E. (2017). Protocolo en eventos de marketing y comunicación. España: Paraninfo, S.A.

- Ortuño, L. (29 de octubre, 2015).ELPAIS (Expansión Nacional) Buenas prácticas de gestión empresarial. Recuperado de <https://www.elpaionline.com/index.php/noticiastarija/item/192214-buenas-practicas-de-gestion-empresarial>
- Holguín, A y Becerra, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. Revista Legado de Arquitectura y Diseño. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133015>
- Ortegón. L. (Junio, 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Rengifo, M y Manfredi, L. (Abril, 2013) Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. Colombia: Revista Estudios Gerenciales. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21229175016>
- Ccoaquirá, S y Lipa, S. (2015). Conocimiento de los gerentes/administradores de Kentucky fried chicken (KFC), respecto a la responsabilidad social empresarial y el consumo responsable en sus clientes. (Tesis de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2155/CCcmass.pdf?sequence=1>
- Santillán, T. (2013). Influencia de las acciones de responsabilidad social interna d la empresa Don Pollo Tropical S.A.C en el bienestar de los trabajadores en el periodo setiembre 2012. (Tesis de licenciada). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4278/SANTILL%C3%81N%20BUELOTH%20TATIANA%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. (Julio, 2017). El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano. (Tesis para licenciado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9133/SANCHEZ_JAUREGUI_EL_PROCESO_DE_CREACION_DE_MAS_PERUANO_QUE.pdf?sequence=6

- Carnero, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas mineras en el Perú. (Tesis para Maestría). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1627/MAESTR%C3%8DA_DU%20YIMING.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Echeverría, O. Abrego, D y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. Colombia: Revista Innovar. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81856556010/html/index.html#B8>
- Hernández, D y Manrique, G. (2017) La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. (Tesis para licenciado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Jiménez, K. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas. (Tesis para licenciada). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%E9nez%20Cumpa%20Karen.pdf;jsessionid=DFE0C6B28426D5DE507CF76B7DB6E6C4?sequence=1>
- Flores, J y Silva, M. (2018). La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys - Chiclayo 2016. (Tesis para Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soriano, C. (Octubre, 2015). Las sociedades científicas y la responsabilidad social en salud. Lima: Revista de Gastroenterología del Perú. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1022-51292015000400001
- Bernabél, A. (Junio, 2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos Kelme, 2015. Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4498/449846022002.pdf>

Echevarría, O y Medina, J. (21 de junio ,2016). Imagen de marca en la percepción de calidad del consumidor de los vehículos compactos. Caribe: Revista de América Latina. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4560/456046142001/>

Barbachan, M. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/18749-74314-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/18749-74314-1-PB%20(2).pdf)

Zorrilla, V. (07 de febrero, 2018). El principal reto de la RSE en el Perú es su adecuada difusión y administración. Recuperado de <https://peru.corresponsables.com/actualidad/principal-reto-rse-peru-adecuada-difusion-administracion>

ANEXOS

ANEXO A

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: **ERIKA LEIDY PRUDENCIO SILVA**, de la Universidad **CESAR VALLEJO**; cuyo objetivo de estudio es: **DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018.**

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 05 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación. Sus respuestas al cuestionario serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo **JHONNY SOTO ESTELA**, con DNI N° **44123903** acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a **ERIKA LEIDY PRUDENCIO SILVA** cuyo teléfono es: **980657866**

ERIKA LEIDY PRUDENCIO
SILVA



30/10/2018

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

(En letras de imprenta)

ANEXO B
Validación de instrumentos

Lima, septiembre del 2018

Estimado Dr.:


Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,


Erika Leidy Prudencio Silva

“ RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?
- d) ¿Cómo está estructurado un plan estratégico orientado a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.
- b) Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.
- c) Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.
- d) Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientadas a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca.

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA
DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018”**

OBJETIVO: Determinar la relación entre de la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
1	2	3

Ítem	Pregunta	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	Cuando solicita un lote de productos, la empresa le entrega la mercadería en el tiempo establecido de mutuo acuerdo.			
2	La empresa pacta el precio del producto de acuerdo al material solicitado por el cliente.			
3	La empresa tiene stock de productos cuando usted quiere ampliar la cantidad solicitada.			
4	La empresa entrega los productos solicitados con los requerimientos exigidos por el cliente.			
5	La organización se esmera en cumplir con la fecha y los requerimientos solicitados por los clientes.			
6	La empresa se preocupa de mediar entre el cliente y la organización a través de un contrato formal.			
7	En los contratos pactados existe alguna cláusula que generen derechos al cliente (defectos).			
8	La organización al entregar la mercadería solicitada, lo realiza con la facturación correspondiente.			
9	La empresa da a conocer a sus clientes el apoyo social a comunidades que lo requieran.			
10	La organización promueve actividades sin fines de lucro.			
11	Cuando está proyectado solicitar ropa deportiva, lo primero que recuerda es la empresa de su confianza			
12	Cuando sus familiares o amigos solicitan de alguna empresa sólida en el trabajo de confección, lo que le viene a la mente es la organización de su confianza.			
13	La empresa que usted adquiere sus productos deportivos es reconocida por ser líder en el mercado.			
14	La empresa remite información detallada de cuál es el proceso de cuidado de los productos deportivos adquiridos.			
15	La empresa me da opciones de compra en tallas y variedad de colores.			
16	Al solicitar prendas deportivas, la empresa me da elecciones en precios y calidad del producto.			
17	Al adquirir prendas deportivas, como cliente puede realizar la cancelación del pedido en diversas monedas (soles, dólares, otros).			
18	La empresa atiende su requerimiento de prendas deportivas a la medida, porque se encarga de tomar todos los requerimientos solicitados por su cliente.			

Gracias por su colaboración


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: " Responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivios 2018"
 Apellidos y nombres del investigador: Prudencio Silva Erika Leydy

Apellidos y nombres del experto: CAROLINA ESTELA TEJEDORO
 ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad Económica	Rentabilidad	Cuando solicita un lote de productos, la empresa le entrega la mercadería en el tiempo establecido de mutuo acuerdo.		/	
		Costos	La empresa pacta el precio del producto de acuerdo al material solicitado por el cliente.			
		Desempeño	La empresa tiene stock de productos cuando usted quiere ampliar la cantidad solicitada.			
	Responsabilidad Ética	Ética	La empresa entrega los productos solicitados con los requerimientos exigidos por el cliente.			
		Profesionalismo	La organización se esmera en cumplir con la fecha y los requerimientos solicitados por los clientes.			
		leyes	La empresa se preocupa de mediar entre el cliente y la organización a través de un contrato formal.			
	Responsabilidad Legal	Derecho	En los contratos pactados existe alguna cláusula que generen derechos al cliente (defectos).			
		Compromiso	La organización al entregar la mercadería solicitada, lo realiza con la facturación correspondiente.			
	Responsabilidad Filantrópica	Buenas Practicas	La empresa da a conocer a sus clientes el apoyo social a comunidades que lo requieran.			
		Donaciones	La organización promueve actividades sin fines de lucro.			
Imagen de marca	Recuerdo De Marca	Espontáneo	Cuando está proyectado solicitar ropa deportiva, lo primero que recuerda es la empresa de su confianza	D = de acuerdo ni en desacuerdo	/	
		Sugerido	Cuando sus familiares o amigos solicitan de alguna empresa sólida en el trabajo de confección, lo que le viene a la mente es la organización de su confianza.	D = de acuerdo	/	
	Parámetros Claves	Posición de compra	La empresa que usted adquiere sus productos deportivos es reconocida por ser líder en el mercado.		/	
		Decisión de compra	La empresa remite información detallada de cuál es el proceso de cuidado de los productos deportivos adquiridos.		/	
	Perfil del Usuario	Demográfico	La empresa me da opciones de compra en tallas y variedad de colores.		/	
Firma del experto	Socioeconómico	Al solicitar prendas deportivas, la empresa me da elecciones en precios y calidad del producto.	Al adquirir prendas deportivas, como cliente puede realizar la cancelación del pedido en diversas monedas (soles, dólares, otros).		/	
	Psicográfico	La empresa atiende su requerimiento de prendas deportivas a la medida, porque se encarga de tomar todos los requerimientos solicitados por su cliente.		/		
			Fecha 11-21-11/18			

Nota: Las DIMENSIONES-INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " Responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Prudencio Silva Erika Leydy								
Apellidos y nombres del experto: MAIRENA FOX REYDONICA ULLAMA								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad Económica	Rentabilidad	Cuando solicita un lote de productos, la empresa le entrega la mercadería en el tiempo establecido de mutuo acuerdo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costos	La empresa pacta el precio del producto de acuerdo al material solicitado por el cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Desempeño	La empresa tiene stock de productos cuando usted quiere ampliar la cantidad solicitada.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Responsabilidad Ética	Ética	La empresa entrega los productos solicitados con los requerimientos exigidos por el cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Profesionalismo	La organización se esmera en cumplir con la fecha y los requerimientos solicitados por los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Responsabilidad Legal	leyes	La empresa se preocupa de mediar entre el cliente y la organización a través de un contrato formal.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			En los contratos pactados existe alguna cláusula que generen derechos al cliente (defectos).		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Compromiso	La organización al entregar la mercadería solicitada, lo realiza con la facturación correspondiente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Responsabilidad Filantrópica	Buenas Practicas	La empresa da a conocer a sus clientes el apoyo social a comunidades que lo requieren.		<input checked="" type="checkbox"/>	D = desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Donaciones	La organización promueve actividades sin fines de lucro.		<input checked="" type="checkbox"/>	ND = ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen de marca	Recuerdo De Marca	Espontáneo	Cuando está proyectado solicitar ropa deportiva, lo primero que recuerda es la empresa de su confianza	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Sugerido	Cuando sus familiares o amigos solicitan de alguna empresa sólida en el trabajo de confección, lo que le viene a la mente es la organización de su confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Parámetros Claves	Posición de compra	La empresa que usted adquiere sus productos deportivos es reconocida por ser líder en el mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Decisión de compra	La empresa remite información detallada de cual es el proceso de cuidado de los productos deportivos adquiridos.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Perfil del Usuario	Demográfico	Demográfico	La empresa me da opciones de compra en tallas y variedad de colores.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Socioeconómico	Al solicitar prendas deportivas, la empresa me da elecciones en precios y calidad del producto.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Psicográfico	Al adquirir prendas deportivas, como cliente puede realizar la cancelación del pedido en diversas monedas (soles, dólares, otros).	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto								
Fecha: 12/11/18								

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " Responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Prudencio Silva Erika Leidy						
Apellidos y nombres del experto: <u>FRANCISCO GLOVERA</u>						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			
			ESCALA			
			SI CUMPLE			
			NO CUMPLE			
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad Económica	Rentabilidad	Cuando solicita un lote de productos, la empresa le entrega la mercadería en el tiempo establecido de mutuo acuerdo.	/		
		Costos	La empresa pacta el precio del producto de acuerdo al material solicitado por el cliente.	/		
		Desempeño	La empresa tiene stock de productos cuando usted quiere ampliar la cantidad solicitada.	/		
	Responsabilidad Ética	Ética	La empresa entrega los productos solicitados con los requerimientos exigidos por el cliente.	/		
		Profesionalismo	La organización se esmera en cumplir con la fecha y los requerimientos solicitados por los clientes.	/		
		leyes	La empresa se preocupa de mediar entre el cliente y la organización a través de un contrato formal.	/		
	Responsabilidad Legal	Derecho	En los contratos pactados existe alguna cláusula que generen derechos al cliente (defectos).	/		
		Compromiso	La organización al entregar la mercadería solicitada, lo realiza con la facturación correspondiente.	/		
	Responsabilidad Filantrópica	Buenas Practicas	La empresa da a conocer a sus clientes el apoyo social a comunidades que lo requieren.	D = desacuerdo		
		Donaciones	La organización promueve actividades sin fines de lucro.	ND = ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	Imagen de marca	Recuerdo De Marca	Espontáneo	Cuando está proyectado solicitar ropa deportiva, lo primero que recuerda es la empresa de su confianza	/	
			Sugerido	Cuando sus familiares o amigos solicitan de alguna empresa sólida en el trabajo de confección, lo que le viene a la mente es la organización de su confianza.	/	
Parámetros Claves		Posición de compra	La empresa que usted adquiere sus productos deportivos es reconocida por ser líder en el mercado.	/		
		Decision de compra	La empresa remite información detallada de cual es el proceso de cuidado de los productos deportivos adquiridos.	/		
Perfil del Usuario		Demográfico	La empresa me da opciones de compra en tallas y variedad de colores.	/		
			Al solicitar prendas deportivas, la empresa me da elecciones en precios y calidad del producto.	/		
		Socioeconómico	Al adquirir prendas deportivas, como cliente puede realizar la cancelación del pedido en diversas monedas (soles, dólares, otros).	/		
		Psicografico	La empresa atiende su requerimiento de prendas deportivas a la medida, porque se encarga de tomar todos los requerimientos solicitados por su cliente.	/		
Firma del experto		Fecha: 04/11/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO C

Matriz de consistencia

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018	GENERAL: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	RESPONSABILIDAD ECONOMICA	Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo	1. Población =85clientes de la empresa, de la localidad de Lima y provincias 2. Muestra = 65 clientes Clientes de provincias (por inclusión) Clientes de la localidad (Lima) por exclusión	
				NIVEL	Descriptivo correlacional y técnica		
				TIPO	Aplicada y técnica		
				RESPONSABILIDAD LEGAL	Cuantitativo DISEÑO		
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018? b) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018? c) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018? d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018? Fuente: Elaboración propia	ESPECIFICOS a) Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 b) Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 c) Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 d) Proponer un plan de estrategias orientado a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018	ESPECIFICOS: HO: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 H1: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el recuerdo de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 HO: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 H2: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y los parámetros claves de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 HO: No existe entre la responsabilidad social empresarial el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 H3: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el perfil del usuario de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018 HO: No existe una estructura identificada para la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018. H4: Existe una estructura identificada para la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018.	VARIABLE 2: IMAGEN DE MARCA	RECUERDO DE MARCA	No experimental de cortes transversales	TÉCNICAS	
				PARAMETROS CLAVES		Encuesta con escala tipo Likert	
				PERFIL DEL USUARIO		INSTRUMENTOS	
						Cuestionario	

ANEXO D

Feedback Studio - Google Chrome
 evturnitin.com/app/canta/es?tc=1204573040&ro=103&lang=es&ss=1&u=1055284503
 feedback studio

AVANZE_FINAL_TESIS_ERIKA.pdf

Resumen de coincidencias


22%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio ucv.edu.pe	12%
2	Entregado a Universidad...	3%
3	Entregado a Universidad...	3%
4	cms.univalle.edu.co	1%
5	Entregado a Universidad...	<1%
6	Entregado a EP NES S...	<1%
7	Maria Fernanda Forero ...	<1%
8	Entregado a UNIV DE L...	<1%
9	Entregado a Universidad...	<1%
10	Entregado a Universidad...	<1%
11	repositorio neumann e...	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

ERIKA LEIDY PRUDENCIO SILVA (ORCID: 0000-0002-7350-4432)

ASESORA


MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILLIANA (ORCID: 0000-0001-9402-5601)


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2018



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo **ERIKA LEIDY PRUDENCIO SILVA**, identificado con DNI N° **73351352**, egresada 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 **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 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:



.....



 ERIKA LEIDY PRUDENCIO SILVA

DNI: **73351352**

FECHA: 30 de noviembre de 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 INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA LA:

Srta: ERIKA LEIDY PRUDENCIO SILVA

Trabajo de Investigación titulado:

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018”

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (Quince)



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LUJANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración

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

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA SOTO SPORT, LOS OLIVOS 2018" de la estudiante **ERIKA LEIDY PRUDENCIO SILVA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
 DNI: 16631152

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