



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Estrategia de mejora del Proyecto Consummé enfocado a la
responsabilidad social empresarial y su impacto en la gestión de marca
de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Chavez Adrianzen, Ricardo Junior - Marketing e Innovación

Chunga Silva, Jose Antonio - Administración y Dirección de Negocios

Manrique Gomez, Leslie Gianella - Marketing e Innovación

Rossi Buron, Jennifer Alessandra - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Celes Alonso Espinoza Rúa

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO:

Cabrera Briones, Christhian Antonio

Padilla Atauje, Daniel Humberto

Rebaza Garcia, Luis Rodolfo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jennifer Alessandra Rossi Buron, Identificado (a) con DNI N° 45566792 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Jose Antonio Chunga Silva, Identificado (a) con DNI N° 46937341 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Leslie Gianella Manrique Gomez, Identificado (a) con DNI N° 77596165 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Ricardo Junior Chavez Adrianzen, Identificado (a) con DNI N°70333367 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado: “Estrategia de mejora del Proyecto Consommé enfocado a la responsabilidad social empresarial y su impacto en la gestión de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024”



b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.


c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.



Fecha: 08 de marzo del 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Jennifer Alessandra	Rossi Buron	45566792		
Jose Antonio	Chunga Silva	46937341		
Leslie Gianella	Manrique Gomez	77596165		

Ricardo Junior	Chavez Adrianzen	70333367		
----------------	---------------------	----------	--	---

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231		

DEDICATORIA

A mis hijos, Tomás y Mateo, por su paciencia al entender que para realizar esta tesis fue necesario sacrificar tiempo juntos, por su apoyo incondicional y por ser el motor en mi vida.

Jennifer Rossi Burón

A mi amada madre Luisa, por siempre creer en mis sueños y celebrar cada uno de mis logros, a mi abuelita Rosa por ser mi guía y una luz desde el cielo en mi vida, a mi alma gemela Angie por siempre estar para mí y ser un alivio para mi alma y a mi compañera de vida Isabel, por ser mi complemento.

Leslie Manrique Gómez

A mi madre, padre y hermanos por ser mi motivación y soporte día a día en estas metas que tengo por alcanzar y por último a José Gael que en algún momento entenderá todo lo que estoy haciendo por él.

Jose Chunga Silva

Para mi querida familia, cuyo amor y aliento han sido mi luz durante este camino académico. Agradezco infinitamente su constante apoyo y dedicación, siempre presentes en cada paso que he dado.

Ricardo Chávez Adrianzén

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Celes Espinoza, nuestro asesor, por los consejos brindados a lo largo de la investigación. Su conocimiento y experiencia nos han ayudado mucho.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	8
ÍNDICE	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	17
INFORMACIÓN GENERAL.....	19
Título del Proyecto.....	19
Área estratégica de desarrollo prioritario	19
Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	19
Alcance de la solución.....	20
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.1 Planteamiento del problema.....	21
1.2 Formulación del problema	23
1.3 Objetivos de investigación.....	24
1.4 Justificación de la investigación	25
1.5 Viabilidad de la investigación	28
1.6 Limitaciones de la investigación	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	30
2.1 Antecedentes	30
2.2 Bases teóricas.....	39
2.3 Definición de términos básicos.....	63

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
3.1 Diseño de investigación	76
3.2 Tipo de investigación.....	76
3.3 Nivel de investigación.....	76
3.4 Enfoque de investigación	77
3.5 Operacionalización de variables Instrumento: Lista de cotejo o cuestionario de pregunta	78
3.6 Diseño Muestral	87
3.7 Técnicas de recolección de datos	88
CAPITULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	98
4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	98
CAPÍTULO V: SUSTENTO DE MERCADO	104
5.1 Alcance esperado del mercado	104
5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del servicio en forma de comercialización innovadora.	104
5.3 Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado.	105
5.3.1 Propuesta de valor	105
5.3.2 Fuentes de ingreso.....	105
5.3.3 Canales de distribución	106
5.3.4 Estrategia de penetración en el mercado	106
5.3.5 Actividades productivas propias y externas	107
VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
FUENTES DE INFORMACIÓN	114
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Razones de conformidad y en oposición de la RSE.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 2 Elementos considerados por autores</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 3 Operacionalización de variable RSE</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 4 Operacionalización de variable Gestión de Marca</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 5 Mapeo de actores entrevistados</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 6 Ficha 1 registro documental</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 7 Ficha 2 registro documental</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 8 Ficha 3 registro documental</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 9 Ficha 4 registro documental</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 10 Ficha 5 registro documental</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 11 Ficha 6 registro documental</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 12 Ficha 7 registro documental</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 13 Ficha 8 registro documental</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 14 Ficha entrevista RSE.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 15 Ficha entrevista Gestión de marca.....</i>	<i>97</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Elementos del Brand Equity</i>	54
<i>Figura 2 Presentación interna</i>	66
<i>Figura 3 Presentación sobre desperdicios</i>	67
<i>Figura 4 Presentación interna. Alcance</i>	67
<i>Figura 5 Convenio con Municipalidad</i>	68
<i>Figura 6 Cuadro Nutricional</i>	69
<i>Figura 7 Infografía 2</i>	71
<i>Figura 8 Infografía 1</i>	71
<i>Figura 9 Feed redes sociales</i>	72
<i>Figura 10 Landing Principal</i>	74
<i>Figura 11 Registro de Datos de Niños</i>	74
<i>Figura 12 Base de datos de niños</i>	75

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito la reactivación y propuesta de mejora del proyecto “Consommé” de la empresa Lucha Partners, proyecto enfocado en la responsabilidad social empresarial y su impacto en la gestión de la marca.

El caso de estudio es el del consorcio Lucha Partners S.A.C, conformada por marcas de renombre como, La Lucha Sanguchería Criolla, Siete Sopas y Hermanas Ambulantes, reconocidas en sus respectivos segmentos dentro del sector de restaurantes y lo que se busca es resaltar la importancia de la responsabilidad social empresarial y cómo ésta afecta en la percepción del cliente y la gestión de marca.

El proyecto se centra en desarrollar una estrategia de responsabilidad social para la empresa Lucha Partners mediante la retoma del proyecto “Consommé, alimentando el futuro”, con el objetivo de reactivar y mejorar su modelo de negocio sostenible.

La estructura de la investigación establece el problema y los objetivos generales y específicos, se plantea el diseño metodológico a través de un enfoque cualitativo. Las técnicas y herramientas que se utilizaron para recabar información fueron entrevistas estructuradas y recopilación documental. Las entrevistas fueron realizadas a expertos en las variables RSE y gestión de marca, asimismo, se recopiló información documental tanto de fuentes internas de la empresa como de estudios relacionados con el tema de investigación. En resumen, este estudio busca destacar la importancia estratégica de la

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la gestión de la marca y su impacto en la percepción del cliente. La propuesta de reactivación y mejora del proyecto "CONSOMMÉ" de Lucha Partners ofrece una oportunidad significativa para fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y la comunidad de Surquillo. Se recomienda una implementación cuidadosa de las estrategias propuestas para garantizar el éxito continuo de la empresa en el mercado actual, marcando así un hito en su trayectoria hacia un futuro socialmente responsable.

Palabras clave: Reactivación, RSE, gestión de marca, percepción del cliente, negocio sostenible, sostenibilidad, estrategias propuestas.

ABSTRACT

The purpose of this research is the reactivation and proposal for improvement of the “Consommé” project of the company Lucha Partners, a project focused on corporate social responsibility and its impact on brand management.

The case study is that of the Lucha Partners S.A.C consortium, made up of renowned brands such as La Lucha Sanguchería Criolla, Siete Sopas and Hermanas Ambulantes, recognized in their respective segments within the restaurant sector and what is sought is to highlight the importance of corporate social responsibility and how it affects customer perception and brand management.

The project focuses on developing a social responsibility strategy for the company Lucha Partners by resuming the “Consommé, feeding the future” project, with the aim of reactivating and improving its sustainable business model.

The structure of the research establishes the problem and the general and specific objectives, the methodological design is proposed through a qualitative approach. The techniques and tools that were used to collect information were structured interviews and documentary collection. The interviews were conducted with experts in the CSR and brand management variables. Likewise, documentary information was collected both from internal sources of the company and from studies related to the research topic.

In summary, this study seeks to highlight the strategic importance of Corporate Social Responsibility (CSR) in brand management and its impact on customer perception. The proposal to reactivate and improve Lucha Partners' "Consommé"

project offers a significant opportunity to strengthen its commitment to sustainability and the community of Surquillo. Careful implementation of the proposed strategies is recommended to ensure the company's continued success in the current market, thus marking a milestone in its journey towards a socially responsible future.

Keywords: Reactivation, CSR, brand management, customer perception, sustainable business, sustainability, proposed strategies.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social en el Perú está avanzando significativamente debido a las diferentes acciones de los diferentes stakeholders involucrados en el tema, en este sentido, las empresas privadas cada vez se preocupan más por implementar áreas de responsabilidad social y sostenibilidad como parte de estrategias aplicadas a lograr ventajas sostenibles en los mercados

Este estudio se centra en la reactivación y mejora del proyecto “Consommé” de la empresa Lucha Partners. A través de este proyecto, Lucha Partners busca fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y la comunidad de Surquillo, enfatizando la importancia estratégica de la RSE en su modelo de negocio.

La investigación aborda el diseño de una estrategia de responsabilidad social con el objetivo de reactivar y optimizar el proyecto “Consommé, alimentando el futuro”, utilizando un enfoque cualitativo que incluye entrevistas a expertos y recopilación de información documental. Al destacar la relevancia de la RSE en la gestión de marca y su impacto en la percepción del cliente, este estudio proporciona una guía valiosa para la implementación efectiva de iniciativas sostenibles que aseguren el éxito continuo de la empresa en el mercado actual.

En el primer capítulo, se presenta la problemática identificada que incluye objetivos, justificación y preguntas claves que direccionan la investigación, asimismo, se detalla la viabilidad y limitaciones.

El segundo capítulo incluye la información recabada de diferentes fuentes mediante una revisión bibliográfica tanto de revistas, libros, entre otros basados en temas de responsabilidad social empresarial y gestión de marca. Finalmente se plantea el plan de actividades para llevar a cabo el proyecto.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de la investigación, detallando puntos clave como el diseño, tipo, nivel y enfoque de la investigación, también se desarrolla la operacionalización de las variables de estudio. Por otro lado, se detallan las técnicas de recolección de información que fueron recopilación documental y entrevistas de profundidad.

El cuarto capítulo profundiza en la estimación del costo para la implementación del proyecto, que incluye tanto el presupuesto de la logística para la entrega de sopas y presupuesto para la implementación de la plataforma digital “Nutri lucha”.

En el capítulo número cinco se incluye tanto la descripción del mercado objetivo real y potencial, así como el alcance esperado. Por último detalla la descripción del modelo del negocio y la forma en que se aplica la innovación y propuesta de valor para su ingreso en el mercado.

Finalmente, la investigación tiene su término con un sexto capítulo en el que se detallan las conclusiones sobre los resultados de los diferentes objetivos, asimismo, se incluyen recomendaciones para potenciar el impacto positivo de la RSE y sobre futuras investigaciones.

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Estrategia de mejora del proyecto Consommé enfocado a la responsabilidad social empresarial y su impacto en la gestión de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024.

Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada en este proyecto es un plan de estrategia de responsabilidad social dirigido al negocio sostenible de la empresa Lucha Partners, se analiza de qué manera la Responsabilidad social Empresarial influye en la percepción de los clientes y con esto en la gestión de marca, creando métodos de estrategias relacionados con la sociedad para generar un impacto en la gestión de marca de la empresa Lucha Partners, 2023.

La investigación aplicará inicialmente estrategias que cumplan un rol determinado, mejorando la convivencia entre el mercado y la sociedad, desarrollando objetivos y acciones para elaborar prácticas de responsabilidad social empresarial a largo plazo y crear elementos necesarios para poder llevar un compromiso constante, Los resultados indican que una eficiente administración de RSE, junto con una adecuada administración de la marca, puede influir en la expansión y ganancias de las compañías.

Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El eje temático en el que se aplica la investigación es el análisis y mejora de procesos, basado en el estudio de la gestión de métodos y estrategias relacionados con responsabilidad social empresarial en la percepción de los clientes. Por lo tanto, esta investigación contribuirá con factores que facilitan la comprensión de cómo la gestión de la marca empresarial puede llevarse a cabo desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial, generando así estrategias que influyan de manera positiva en todos los niveles de la organización.

Alcance de la solución

Nuestra propuesta busca retomar el proyecto de responsabilidad social “Consommé”, previamente implementado por la empresa hasta los primeros compases de la pandemia. Esta estrategia se ha concebido con la finalidad de contrarrestar los impactos negativos en la imagen corporativa, vinculados a mensajes con connotaciones machistas y a despidos de personal durante el período de crisis sanitaria.

En una segunda línea se busca continuar con el beneficio a los centros educativos nacionales del Distrito de Surquillo.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El planteamiento del problema aborda la creciente relevancia de la responsabilidad social en el ámbito empresarial, destacando su evolución y el interés global en empresas sostenibles. Actividades de responsabilidad social datan desde finales del siglo XIX, con la creación de instituciones internacionales como Naciones Unidas y la OIT (Puterman, 2005).

Las mediciones recientes indican que el 65% de las personas consideran la responsabilidad corporativa al tomar decisiones de compra, reflejando un cambio en las preferencias hacia productos beneficiosos para el medio ambiente y la sociedad (Globescan, 2015). Aunque en el Perú el 100% de las empresas reconoce la responsabilidad social, sólo el 15% lo hace en beneficio propio, y apenas el 5% muestra interés en gestionar que beneficie a la sociedad y al medio ambiente (Gestión, 2019).

Se destaca que la responsabilidad social puede mejorar la reputación de una empresa, fortaleciendo la gestión de comunicación y marketing para atraer clientes y aumentar su presencia en el mercado (Gestión, 2016). Además, se señalan dificultades en la producción y entrega de alimentos, especialmente afectadas por eventos como la pandemia de Covid-19, generando desafíos sociales y aumentando los costos de insumos (Gestión, 2020).

El estudio se enfoca en la Empresa Lucha Partners, que implementa el proyecto "Consommé: Alimentando el futuro". Este proyecto proporciona

alimentos nutritivos a escuelas a través de colaboraciones con supermercados, municipios, empresas de logística y proveedores de limpieza. La empresa distribuye más de 52,000 sopas mensuales a niños de escasos recursos, destacando su compromiso con la responsabilidad social.

La Lucha Partners, un conglomerado gastronómico, nace en 2009 con la Sanguchería La Lucha y se expande con éxito a través de programas de responsabilidad social, como "Consommé". A pesar de estos casos exitosos, se resalta la falta de alineación de la mayoría de las empresas locales con estrategias de responsabilidad social. La autora Gil (2019) sugiere que, a pesar de los cambios tecnológicos y culturales, muchas empresas priorizan tácticas comerciales de reducción de gastos en lugar de contribuir significativamente a la sociedad.

Barbachan (2017) introduce los niveles de responsabilidad social: legal, colectiva e individual, subrayando la importancia de considerar la responsabilidad frente a la comunidad. En un contexto post pandémico, se enfatiza la necesidad de alianzas con el entorno y la fidelización de clientes a través de estrategias como donaciones, gestión de la huella de carbono y participación activa en comunidades.

Se concluye que la falta de aplicación generalizada de la responsabilidad social en empresas nacionales puede deberse a consideraciones omitidas. Aunque se reconoce el conocimiento sobre la responsabilidad social, muchas empresas no la aplican, lo que podría ser un error, ya que los consumidores buscan productos de calidad que beneficien a la sociedad.

En última instancia, se destaca la importancia de transformar las iniciativas de responsabilidad social para generar estructuras sociales, económicas y sostenibles. Se aboga por un enfoque comunitario y la superación de desafíos sistémicos para lograr una responsabilidad social verdadera, plural y mutua (Vallaey, 2020).

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿La discontinuidad del proyecto Consommé, enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial, afecta el potencial impacto positivo en la Gestión de Marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?

Problemas específicos

- ¿La discontinuidad del proyecto Consommé, enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial, impacta en el conocimiento de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, ¿2024?
- ¿La discontinuidad del proyecto Consommé, enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial, impacta en la lealtad a la marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?
- ¿La discontinuidad del proyecto Consommé, enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial, impacta en la calidad percibida de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?

- ¿La discontinuidad del proyecto Consommé, enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial, impacta en la asociación de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?
- ¿La discontinuidad del proyecto Consommé, enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial, impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

Reactivar y proponer mejoras para el proyecto Consommé enfocado en un plan de RSE y su impacto en la Gestión de Marca de la Empresa Lucha Partners. - Surquillo, 2024.

Objetivos específicos

- Reactivar y proponer mejoras para el proyecto Consommé enfocado en la responsabilidad social empresarial y su impacto en el Conocimiento de la Marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024.
- Reactivar y proponer mejoras para el proyecto Consommé enfocado en la responsabilidad social empresarial y su impacto en la lealtad a la marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024.

- Reactivar y proponer mejoras para el proyecto Consommé enfocado en la responsabilidad social empresarial y su impacto en la calidad percibida de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024.
- Reactivar y proponer mejoras para el proyecto Consommé enfocado en la responsabilidad social empresarial y su impacto en la asociación de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024.
- Reactivar y proponer mejoras para el proyecto Consommé enfocado en la responsabilidad social empresarial y su impacto en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

Es importante señalar que hay escasez de estudios que investiguen la conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la administración de la marca. No obstante, al fundamentarnos en un marco teórico y examinar la literatura de expertos en el campo, se evidencia una clara asociación entre estos dos aspectos.

Las marcas dictan parte de la percepción que el cliente tiene de la empresa porque forma parte del día a día de los consumidores, lo que se manifiesta en sus experiencias a lo largo del tiempo; De esta forma, la información obtenida de los clientes es una herramienta que ayuda a las

empresas a identificar sus marcas, identificar desafíos y oportunidades, así como factores que les permitan atraer a nuevos clientes y mantener a sus consumidores a su mercado central. (Solomon, 2008).

Los principios de responsabilidad social deben ser una parte importante de todo tipo de organizaciones (Benito-Hernández y Sánchez, 2012). Asimismo, conforme a resultados de *Martínez, Juanatey y Da Silva (2014)*, las empresas que son proactivas con respecto a prácticas socialmente responsables son más interesantes a los ojos de los clientes dándoles mayor capacidad de mantener su posición en el mercado. Las empresas socialmente responsables entienden la importancia de invertir en la sociedad; De tal manera, se deben tomar acciones de manera que generen un impacto positivo para que el consumidor, esto se reflejará en los ingresos y utilidades de la empresa, parte importante es mencionar también que estas empresas no contaminan el medio ambiente, se preocupan por el patrimonio común local y son responsables de los productos y servicios que brindan, es decir, benefician a la comunidad en la que realizan sus actividades. (Mercado y García, 2007).

El propósito de este estudio es determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la imagen (RSE) de la organización debido a que el sector negocios en la actualidad le da mucha importancia a la RSE porque hay clientes que escogen productos de empresas socialmente responsables, independientemente del precio. Este fenómeno también se refleja en el beneficio general de la sociedad, por lo que las empresas pueden obtener beneficios a largo plazo al ganarse la confianza y la lealtad de sus clientes.

Se debe justificar según las teorías seleccionadas para el desarrollo del estudio y cuál es el aporte de la investigación.

Justificación metodológica

Este proyecto se desarrolló utilizando un enfoque de investigación cualitativo, utilizando el método de recopilación documental cuya finalidad es obtener información y datos importantes a partir de documentos escritos.

También se utiliza el método de la entrevista en la que se busca una interacción personal con un colaborador de la empresa con la finalidad de poder recoger datos detallados sobre el proyecto de responsabilidad social.

Justificación práctica

Esta investigación ayudará a Lucha Partners a lograr una mejora en el posicionamiento de su marca al implementar más áreas donde la empresa llevará a cabo su responsabilidad social, lo que le dará más visibilidad a la marca en beneficio de la población local vulnerable. Con la búsqueda de la cooperación de otras empresas proveedoras de insumos de productos reciclables en buen estado de la misma zona se podrá preparar los alimentos que serán distribuidos en la localidad.

Se ubicará en los lugares donde se encuentre la necesidad de tener una alimentación sana para la población estudiantil de niños y adolescentes de bajos recursos de Lima.

Así mismo, esta investigación tendrá un impacto social que retribuirá a la empresa con una mejor aceptación por parte de los clientes lo que proveerá una sostenibilidad en el tiempo para la empresa.

1.5 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable ya que, a pesar de las limitaciones, se han encontrado alternativas factibles a través de las variables de RSE y Reputación de Marca, éstas son:

- La investigación aborda una problemática actual y significativa en el entorno empresarial, al explorar la conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la gestión de marca. Dada la creciente conciencia social y ambiental, comprender cómo estas prácticas afectan la percepción de la marca se vuelve esencial para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las empresas.
- La investigación no solo busca mejorar la imagen de la marca, sino que también tiene un impacto social positivo al retomar el proyecto de responsabilidad social "CONSOMMÉ". Este compromiso con la comunidad local, al proporcionar alimentos nutritivos a escuelas y beneficiar a los sectores más vulnerables, refleja una responsabilidad social genuina.
- Este estudio se sustenta en un enfoque exclusivamente cualitativo respaldado por un marco teórico sólido. Esta combinación fortalece la calidad y profundidad de la exploración sobre cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en la gestión de la marca. Al centrarse en métodos cualitativos, se permite una comprensión detallada de las experiencias y percepciones, proporcionando interpretaciones enriquecidas para una toma de

decisiones más informada. Además, esta metodología se alinea perfectamente con el eje temático de análisis y mejora de procesos, así como con la línea de investigación de modelos de negocios sostenibles, consolidando la viabilidad de la investigación.

1.6 Limitaciones de la investigación

El proyecto cuenta con algunas limitaciones ya que se centra en el establecimiento de la Lucha Partners y su proyecto CONSOMMÉ, que tiene como objetivo contribuir a la nutrición de los estudiantes en una serie de áreas de riesgo, entre otros obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de la investigación, tenemos:

- No se tiene un contacto dentro de la empresa Lucha Partners que pueda participar en la investigación brindando información relevante para el análisis, por lo que se buscará contacto por medio de referidos y redes sociales laborales.
- Disponibilidad de personal interno como gerentes o jefes para agendar entrevistas.
- No se halla información o estudios acerca del proyecto CONSOMMÉ que profundicen en el impacto de la responsabilidad social de la empresa, sin embargo, se ubicaron documentos respecto al convenio con la municipalidad de Surquillo y La Ugel 07.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Bautista (2018). En su investigación de título: “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Unicon Concreteras S.A.C, Lima - 2018”. Cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Con respecto a la variable RSE, el autor hace mención al Instituto (Ethos, 2015). Menciona que RSE tiene gestión sustentable con impacto positivo mediante valores, medio ambiente, gobierno, sociedad y comunidad. En referencia a la segunda variable Imagen corporativa, comenta que es la perspectiva que el público tiene de cara a la organización, contando con componentes que identifican como la Imagen-Ficción, Imagen-Icono e Imagen-Actitud (Capriotti, 2013). Usamos la Metodología por el método hipotético deductivo y Cuestionario. A una población compuesta por: Todas las personas de Lima. Una muestra de 332 personas. Los resultados mostraron que: El coeficiente de correlación de Rho Spearman tiene un nivel de significación (binario) de $0,484 < 0,05$, por lo que se rechazó la hipótesis nula. Además, ambas variables se correlacionaron ($0,000 < 0,050$), lo que indica que la asociación es moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación de que existe una relación moderada entre la RSE y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018, y así se expresa el objetivo general queda claro.

Alvarado et Al. (2019). En su investigación de título: “Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca”. Cuyo objetivo fue: Determinar si existe un impacto entre las actividades de Responsabilidad Social

Corporativa sobre el valor de Marca. En cuanto a la relación entre RSE y valor de marca, el autor la considera un concepto multidimensional y señala que la RSE actúa como una variable frontal para la imagen y reputación de la empresa. (Alvarado y Schlesinger, 2008, p. 52). En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Modelo dinámico de regresión y Modelo de regresión con datos de panel. A una población compuesta por: Todas las empresas con RSC. Una muestra de 84 mejores empresas, que representan la dimensión espacial durante 8 años. Los resultados mostraron que: Se determinó que el panel de coeficientes CR de la muestra fue negativo (-.0067318), mientras que su desempeño fue positivo (-260723), con una z de 25.85, apoyando una de las hipótesis formuladas en el estudio."

Fernandez (2019) llevó a cabo una investigación titulada "La Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Veá, Tacna - 2019", con el propósito de evaluar el impacto de la percepción de la RSE en el posicionamiento de la marca Plaza Veá en la ciudad de Tacna. La RSE se define en el estudio como un conjunto de normas, políticas y procedimientos que se busca implementar de manera responsable en todas las actividades empresariales, reflejando un compromiso voluntario hacia la contribución a la sociedad y el desarrollo sostenible (Calle et al., 2015). Con respecto a la variable posicionamiento de marca menciona a (Vizconde, 2018).

El autor resalta que el posicionamiento de la marca implica establecer una posición distintiva en la mente de los consumidores, destacando la diferencia respecto a otros competidores. Esta percepción se forma a través de las interacciones y características de la empresa, generando una impresión positiva

o negativa en el exterior. Además, se enfatiza en la importancia de demostrar el valor agregado y los beneficios ofrecidos por la marca. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por: Todos los clientes de Plaza Vea que sean mayores de 18 años de la ciudad de Tacna. Una muestra de 384 personas. Los resultados mostraron que: La relación entre las variables RSE y el posicionamiento (P) es de moderada a alta, debido a que el índice corresponde al coeficiente de correlación Rho de Spearman lo que lleva al valor $RS = 0,676$, es decir que las variables se correlacionan en un 67,6%. . Por tanto, la RSE tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca.

Hernández (2017), en su investigación titulada "La responsabilidad social empresarial y su impacto en la competitividad exitosa de las empresas agroexportadoras de uva fresca", tuvo como propósito examinar cómo la responsabilidad social empresarial incide en el éxito competitivo de las compañías dedicadas a la exportación de uva fresca. Se destaca que, para mitigar los impactos negativos de las operaciones empresariales en su entorno, la RSE busca atender tanto las demandas como las expectativas de los grupos de interés, abarcando políticas, programas, acciones y estrategias de manera voluntaria (Cristina Díaz de la Cruz & José Luis Fernández Fernández, 2016, p. 92).

Antecedentes regionales

Bruno (2018), en su investigación titulada: "Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: Su influencia en la identificación y en la reputación empresarial". El objetivo central fue examinar cómo las dimensiones percibidas

de la RSE y la conexión del consumidor con el producto influyen en la construcción de la reputación empresarial. Refiriéndose a la variable de la RSE, afirmó que las empresas deberían anunciar su intención de integrar los resultados económicos, los objetivos sociales y ambientales, y eliminar el enfoque tradicional en la excelencia financiera. (Alvarado Herrera, 2008; Berger et al., 2007; Luo y Bhattacharya, 2006). Por otro lado, la variable reputación de marca corporativa, el autor propone vincular la identidad de empresa y consumidor (IEC), y de igual manera, a través de la reputación de marca cambiante, propone el desarrollo de un nuevo estudio que integre la responsabilidad social empresarial, IEC. y reputación de la empresa, porque es relevante para comprender si existe una asociación cognitiva fuerte y duradera que afecta positivamente la reputación. En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Encuesta y Cuestionario estructurado autoadministrado. A una población compuesta por: Se examinaron 568 consumidores mayores de 18 años que adquieren computadoras portátiles y servicios financieros. Los hallazgos indican que la implicación tiene un efecto total sobre la reputación, mediado por la influencia de la IEC, que asciende a 0,449 (compuesto por un efecto directo de 0,405 y un efecto indirecto de 0,044).

Barahona (2017) desarrolló una investigación titulada "Impacto del Posicionamiento de Marca en las Decisiones de Compra", donde el objetivo principal consistió en analizar cómo el posicionamiento de la marca afecta las decisiones de compra de los consumidores de prendas de lujo en la ciudad de Pereira. El estudio se centró en descubrir las razones, motivaciones y percepciones que están detrás del consumo de estos productos en el contexto particular de Pereira. Buscó ofrecer una comprensión más detallada de los

factores que guían la elección de compra en esa área específica. En referencia a la primera variable, el posicionamiento de la marca, el autor afirma que para posicionar una marca, esta debe alinearse con la estrategia de la organización y ofrecer productos que despierten ciertos sentimientos en las personas. Asimismo, el posicionamiento es importante para la supervivencia y penetración de la marca en el mercado, manteniendo una identidad clara y debe ir acompañada de los valores asociados a la marca. (Kotler & Keller, 2012), Para la variable decisión de compra, según (Gobé, 2005), una de las categorías del éxito de la marca es saber influir en los sentimientos de los consumidores a través de los sentidos, para lograr una mejor experiencia, una experiencia agradable y positiva en el proceso de compra, que vincula la compra placentera al valor de la marca. En relación con la metodología empleada, se recurrió al Método Descriptivo y a la Encuesta Estructurada. Se dirigió a una población formada por hombres y mujeres de la ciudad de Pereira con edades entre 15 y 44 años que adquieren ropa de marcas de lujo y reconocidas. Se tomó una muestra de 625 individuos. Los hallazgos indicaron que el 69,5% de los participantes sienten que vestir ropa de marcas exclusivas eleva su autoestima. Por lo tanto, se concluyó que el posicionamiento de la marca tiene un impacto en los compradores de ropa en Pereira.

Núñez (2019) realizó un estudio titulado "El impacto de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas del sector de curtiembres del cantón Ambato, provincia de Tungurahua", con el propósito de investigar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en dicho sector. En cuanto a la primera variable, se la denomina como un conjunto de obligaciones legales, éticas y obligaciones, tanto

nacionales como internacionales, que se derivan de los efectos creados por las actividades de las organizaciones humanas en pro de los derechos sociales, laborales, ambientales y humanos. (Chirino Boza, 2010). La segunda variable, competitividad, nos dice que la eficiencia estructural de la empresa puede ser creada a través de los procesos de producción, organización y distribución, por factores de estrategias relevantes que inciden en la competitividad de la empresa, ayudando a la empresa a alcanzar sus metas específicas. (Anzil, 2015). En cuanto a la metodología utilizada se optó por: Paradigma Crítico Propositivo, y Encuesta a las empresas relacionadas. A una población compuesta por: Todas las empresas de la provincia de Tungurahua. Una muestra de 39 empresas. Los resultados mostraron que: como resultado, el autor demostró que la RSE afecta la competitividad de las empresas del sector curtiembres del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, debido a que el valor Z se encuentra fuera de 1.9 q6, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Castro et Al. (2021). En su investigación de título: “¿Puede la responsabilidad social empresarial influir en el comportamiento de los consumidores?”. con el propósito fundamental de investigar cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede afectar el comportamiento de los consumidores y, en última instancia, tener consecuencias en la situación financiera de las empresas. Esta investigación adopta un enfoque cuasi experimental-exploratorio-descriptivo, utilizando tanto métodos cualitativos como cuantitativos en Cuenca, Ecuador. El análisis cualitativo, enfocado en la variable de Conducta Empresarial, reveló que la RSE se percibe más arraigada en la academia que en el sector empresarial, especialmente en grandes empresas.

Aunque reconocen la utilidad de la RSE como herramienta de gestión, persiste la incertidumbre sobre su impacto en la rentabilidad, mientras que la fijación de precios sigue siendo competitiva y basada en costos. Estos hallazgos subrayan la complejidad de vincular la ética y la RSE con el comportamiento de compra y la salud financiera de las empresas. En el aspecto cuantitativo, las encuestas realizadas al sector de bebidas mostró que los consumidores recompensan más significativamente las prácticas responsables que las no responsables. En las encuestas realizadas en el sector de muebles, la disposición a pagar más por comportamientos socialmente responsables fue evidente, con un tamaño de muestra de 60 encuestados en cada grupo (bebidas y muebles) y segmentos demográficos específicos.

Antecedentes internacionales

Cortez (2018) ofrece un estudio titulado "Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social", el cual presenta un análisis crítico de los elementos fundamentales que participan en una comunicación eficaz de la responsabilidad social empresarial (RSE). Este análisis se basa en una revisión exhaustiva de la literatura académica y la consulta de artículos publicados en revistas especializadas, explorando las aportaciones de investigadores de diversas regiones como América del Norte, Europa y América Latina. Los resultados revelan una diversidad de enfoques que permiten una conexión conceptual desde diversos contextos y disciplinas, enriqueciendo la RSE en términos teóricos, prácticos y metodológicos. En las conclusiones se reflexiona acerca del

concepto de comunicación como una práctica social que va más allá de los enfoques mecánicos, reconociendo su dinámica integral y su capacidad para fomentar la creación de capital social. Así mismo nos hace referencia que las organizaciones se emplean en la comunicación con el objetivo de lograr una integración interna sólida y una adaptación externa eficiente a las transformaciones del entorno económico, social, político y cultural circundante. En este contexto, la actualidad demanda que la comunicación organizacional sea dinámica, flexible y abierta al diálogo con los diversos grupos de interés. En consecuencia, la comunicación no se limita a ser simplemente la representación de la organización, sino que constituye su esencia, definiendo su identidad y personalidad. La transmisión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no debe limitarse a una mera entrega unidireccional y mecánica de información, sino que implica una acción colaborativa con otros, para otros y en pro de otros, en la búsqueda activa de un desarrollo sostenible.

Bardel, D. A. (2019) en su artículo titulado "Una aproximación al desarrollo de la responsabilidad social empresarial en la Unión Europea: Rendición de cuentas y normas de derecho internacional privado", explora la evolución histórica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Unión Europea (UE). El objetivo principal de su investigación es examinar detalladamente los aspectos legales relacionados con la RSE en el contexto europeo. Se destacan dos temas principales: la adopción de un marco legal uniforme para la rendición de cuentas, como se refleja en la Directiva sobre Información No Financiera; y el desarrollo de regulaciones en el ámbito del Derecho Internacional Privado de la UE o de sus Estados miembros.

Ross y Paillacar (2018) expresaron en su artículo: "Soft Power y RSE. El caso de Japón: ¿dos caras de la misma moneda?" publicado en la Revista Encrucijada Americana, una perspectiva que arroja luz sobre la intersección entre el Soft Power (SP) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el contexto japonés. En su análisis, los autores exploran la transformación histórica de Japón después de la Segunda Guerra Mundial, destacando la pérdida de su capacidad de coacción como una oportunidad para concentrarse en la reconstrucción y desarrollo económico.

La premisa fundamental sostenida por Ross y Paillacar es que el Soft Power y la RSE en Japón forman parte de la misma visión de relaciones internacionales, aunque operan en escalas y ámbitos diferentes. Ambos, Estados y empresas, comparten el desafío común de alcanzar objetivos internacionales, destacando la cooperación como su aliado estratégico central. La estrategia, basada en la convicción de que la colaboración es preferible al conflicto, se implementa de manera voluntaria, ya sea por pragmatismo o idealismo. Este enfoque, según los autores, se refleja no solo a nivel estatal sino también en las prácticas empresariales japonesas, donde la Responsabilidad Social Empresarial busca armonizar intereses económicos con principios de responsabilidad y sustentabilidad. La implementación de valores positivos y la prescindencia de la coacción se destacan como aspectos clave en esta estrategia. La experiencia japonesa, tal como la presentan Ross y Paillacar, ofrece valiosas lecciones sobre la integración efectiva de la RSE y el Soft Power en la gestión de marca, proporcionando un marco conceptual relevante para comprender la dinámica empresarial en el contexto global.

Grimaldos García, M. I. (2018). El impulso de la Responsabilidad Social de la Empresa en las Entidades de Economía Social: los deberes de los administradores de las sociedades laborales como caso paradigmático. La autora examina cómo los poderes públicos promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas, destacando el enfoque voluntario adoptado generalmente. En este contexto, la Ley de Sociedades Laborales y Participadas señala un nuevo modelo al imponer a los administradores el deber de adoptar prácticas congruentes con la RSE. Grimaldos García analiza cómo este cambio afecta a las sociedades laborales, enfocándose en los deberes de los administradores para desarrollar políticas de RSE en la empresa. La autora reflexiona sobre la oportunidad de esparcir este ejemplo a otras Entidades de Economía Social (EES) y sociedades de capital, considerando la Estrategia Española de Economía Social 2017-2020 como un impulso adicional para promover la RSE en este ámbito. La conclusión destaca la novedad de la Ley de Sociedades Laborales y Participadas como un nuevo paradigma legal que introduce el deber obligatorio de adoptar políticas de RSE para los administradores de sociedades laborales. Grimaldos García sugiere la posibilidad de aplicar este enfoque a otras EES y sociedades de capital para asegurar la implementación generalizada de medidas de RSE.

2.2 Bases teóricas

Bases teóricas de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define en líneas generales como "el compromiso voluntario de las empresas hacia el progreso de

la sociedad y la preservación del medio ambiente, basándose en una esencia social y un comportamiento responsable con las personas y grupos sociales con los que se relaciona" (Lizcano, 2004, p. 27). El autor destaca que este concepto implica un enfoque estratégico que influye en la toma de decisiones y en las operaciones de toda la organización, permitiendo la creación de valor a largo plazo y generando una ventaja competitiva.

Según McWilliams y Siegel (2001), nos argumenta que la RSE: "Las iniciativas que surgen con el propósito de fomentar el bienestar social, trascendiendo los intereses comerciales de la empresa y cumpliendo con lo estipulado por la legislación.". Con esto se considera que no todo acto social que realiza una empresa debe ser considerada como una acción de la RSE, sino sólo aquellas que sobrepasan los intereses de la empresa.

Al respecto, la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001), con la publicación del "Libro Verde", concluye la RSE es "un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio". Asimismo, Carneiro-Caneda (2003), define la RSE como "La integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores".

Por lo tanto, se puede decir que las definiciones indican que las decisiones corporativas sobre responsabilidad social son más que voluntarias.

La adopción de la RSE se puede categorizar en dos aspectos: externa e interna. En cuanto a las dimensiones externas, la organización se relaciona con

el entorno, mientras que las dimensiones internas se refieren a la organización misma.

Dimensión externa

Se puede considerar dentro de la dimensión externa según Carroll (1999):

- **Responsabilidad Social:** Se define específicamente en la realización de acciones para el bien social o cualquier otro tipo de práctica que suponga un beneficio social.
- **Responsabilidad Económica** implica buscar la maximización del beneficio y el valor para los accionistas, lo cual se logra mediante el incremento de la eficiencia y la productividad.
- **Responsabilidad Medioambiental:** se alinea con los compromisos de las empresas para preservar y cuidar el medio ambiente y la naturaleza.

Adicionalmente, la Comisión de comunidades Europeas (CCE) propone otros elementos para desarrollar la dimensión externa:

- **Comunidades Locales:** Para la empresa es importante contribuir al desarrollo del medio ambiente, teniendo en cuenta el desarrollo de la comunidad local, la generación de empleo, las condiciones óptimas de salud y educación, así como el agua potable y la higiene básica, es decir, todos los aspectos que afectan el índice de Desarrollo Humano, IDH (CCE,2001).
- **Colaborar con socios comerciales, proveedores y consumidores** implica la oportunidad de disminuir costos y elevar la calidad de los productos o

servicios ofrecidos. Con el transcurso del tiempo, esta asociación se refleja en precios más competitivos, plazos más eficientes y un suministro de mayor calidad.

- Cuando se trata de responsabilidad social con los consumidores, las empresas deben proporcionar productos o servicios a los consumidores de manera eficiente, ética y ambiental y ser transparentes sobre su calidad y uso.
- Derechos Humanos: La mayoría de las empresas confían en la adopción de un código de conducta en las condiciones comerciales y laborales, ya que esto mejora su imagen comercial y reduce el riesgo de una reacción negativa del consumidor (Garrido & Valderrama, 2016).
- Problemas ecológicos mundiales: Es muy importante que las empresas sean socialmente responsables con el medio ambiente, especialmente con los temas internacionales que afectan al mundo, y por ello, se llevan a cabo políticas de desarrollo sostenible, especialmente en lo relacionado con la energía (Pereira-Blanco, 2015).

Dimensión interna

La responsabilidad social interna está fuertemente relacionada con el aspecto humano y social dentro de las organizaciones. La materialización del bienestar del personal, que constituye el grupo de interés principal, se logra mediante la gestión de recursos humanos (GRH), ya que este personal está directamente implicado en el funcionamiento de la organización. De acuerdo con

Moreno (2010, p. 37): “en la RSE interna la empresa debe incidir con especial atención en crear y fomentar una cultura de empresa, que esté presente de manera real y no fingida en todos sus miembros”. Para instaurar esta cultura, la empresa debe fomentar y consolidar valores en los individuos, reconociendo que son ellos quienes constituyen en última instancia la organización.

Ena y Delgado (2012, p. 58) sostienen que la responsabilidad social interna se caracteriza por abordar, de manera social, sostenible, ética, humanista y solidaria, la administración de los recursos humanos en el contexto empresarial.

Por tanto, las empresas responsables se integrarán activamente a la sociedad, realizando la administración orientada al bienestar de los trabajadores, fundamentada en el reconocimiento de que son ellos la principal fuente de motivación y participantes activos en la sociedad

. Los recursos humanos son el factor determinante para la existencia, desaparición o éxito de un proyecto; La GRH a través de la Jefatura define el compromiso, la planificación y la organización, así como la preocupación por las condiciones de trabajo, la formación y el desarrollo y la promoción, entre otras cosas, del entorno laboral que fomenta.

Con respecto al alcance de la dimensión interna de la RSE, la Comisión de comunidades europeas (CCE 2001, pp. 9-10), señala lo siguiente:

La gestión de recursos humanos: El reto que afrontan las empresas con respecto a los recursos humanos es la atracción de talentos y lograr que permanezcan en la organización. Las medidas que se deben tomar deben incluir el aprendizaje permanente, mejora de la comunicación interna, equilibrio entre

trabajo, familia y descanso, igualdad en la retribución en cuanto a género, participación en los beneficios de la empresa, entre otros.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo: Este aspecto se ha fortalecido en los últimos años e impacta en la eficiencia y desempeño de la organización, por lo que es imperativo asegurar condiciones idóneas para que los empleados desempeñen sus funciones en la organización.

Adaptación al cambio: Se refiere a los cambios en el entorno que tienen un impacto directo en la empresa. Antes de eso, debemos tomar decisiones internas para adaptarnos a la dinámica cambiante. Reestructurar desde un punto de vista responsable socialmente significa equilibrar y conocer los intereses de todos los afectados por los cambios y decisiones, asimismo, se deben identificar los riesgos más relevantes, calcular los costos de las estrategias y evaluar opciones que permitan reducir despidos innecesarios.

Dimensiones de la RSE

Los autores Carroll (1991), Aguilera y Puerto (2012) y Peña y Serra (2012) plantean una definición sobre la RSE que muestra los cuatro aspectos principales para caracterizar las responsabilidades que una empresa debe asumir ante la sociedad:

Dimensión económica

Esta dimensión abarca el cumplimiento de su función tradicional, es decir, la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Esto se logra diseñando productos según las exigencias del mercado y como consecuencia la empresa debe obtener una ganancia aceptable, considerando

que una de sus funciones principales es la de generar riqueza en su entorno, pero ésta debe basarse en valores y prácticas transparentes. La obtención de todo tipo de beneficios, económicos, ambientales y sociales, y la minimización de costes es una misión fundamental e imprescindible para una empresa socialmente responsable. (Cajiga, 2013).

Dimensión Legal

Se refiere al respeto que una empresa debe mostrar al cumplir con las leyes y reglamentos del estado en el que opera. Aunque sean empresas internacionales, están sujetas a leyes y reglamentos laborales, comerciales, fiscales y ambientales.

Dimensión ética

Se refiere a la obligación de las organizaciones de hacer lo correcto promoviendo actividades y prácticas justas y razonables, evitando o minimizando el daño a los grupos con los que la empresa se relaciona, lo que permitirá alcanzar un bienestar colectivo.

Dimensión Discrecional o filantrópica

Incluye la obligación de realizar voluntariamente actividades como la filantropía y programas que promuevan una mejor calidad de vida en el entorno en el que opera la empresa (Carroll, 1991). La diferencia entre los aspectos ético y filantrópico surge del deseo empresarial del primero de cumplir con los estándares éticos sociales, mientras que el segundo no es el estándar esperado en el sentido ético, sino que representa la actividad voluntaria de una empresa.

Ventajas de la RSE en las empresas

Al implementar la RSE, se ajustan los roles sociales y éticos de una empresa para satisfacer las necesidades y circunstancias de cada empresa, así como las necesidades de la sociedad. Entre los beneficios que ofrece la RSE podemos decir: aumenta la información disponible para las organizaciones para la toma de decisiones y afina los riesgos financieros, legales e incluso el histórico de preferencias de los consumidores. (Vargas, 2005).

Sin embargo, aunque existen beneficios de la RSC, hay argumentos tanto a favor como en contra que ayudan a clarificar la cuestión:

Tabla 1

Razones de conformidad y en oposición de la RSE

Razones de Conformidad y en Oposición de la RSE

<i>RSC/</i>	<i>Conformidad</i>	<i>Oposición</i>
<i>Razones</i>		
1	<i>Las empresas son una parte integral e indivisible de la sociedad en su totalidad.</i>	<i>Las empresas deben concentrarse en sus habilidades centrales y cumplir con su misión, que consiste en producir lo que la gente demanda de la manera más eficiente posible. La asignación de recursos en la empresa debe guiarse por el principio de lograr el beneficio máximo.</i>
2	<i>Las empresas están encargadas de compensar no solo a los dueños o accionistas, sino también a cualquier otra entidad implicada, como clientes, consumidores, proveedores y empleados.</i>	<i>La solución de los problemas sociales corresponde a otras organizaciones e instituciones. Si las empresas se involucran en este campo, los consumidores sufrirían las consecuencias a través de un aumento generalizado de los precios.</i>
3	<i>La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) resulta rentable a mediano y largo plazo.</i>	
	<i>Las empresas cuentan con personal y recursos técnicos</i>	

Razones de Conformidad y en Oposición de la RSE

<i>RSC/</i>	<i>Conformidad</i>	<i>Oposición</i>
<i>Razones</i>		
4	<p><i>capacitados para abordar una considerable cantidad de problemas que impactan a la sociedad.</i></p> <p><i>La intervención pública se llevaría a cabo en la medida en que las empresas no cumplan con sus responsabilidades.</i></p>	<p><i>Dado el considerable poder económico que ya ostentan las empresas, al expandirse a otros sectores, podrían terminar ejerciendo influencia en esferas sociales y políticas.</i></p>

Aunque las transformaciones en las empresas y la sociedad han generado la imperiosa demanda de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), surge la interrogante: ¿cuál es la razón por la cual no todas las empresas adoptan prácticas éticas y responsables socialmente? Diez y Redondo (1999) ofrecen una respuesta al diferenciar entre microética y macroética.

Micro ética

Desde este punto de vista, debemos de tener en cuenta:

- Dado que el costo de las iniciativas de RSC afecta las ganancias a corto plazo de una empresa y las sanciones por fraude son bajas, algunas empresas esperan a que ocurra el daño antes de tomar medidas.
- Es esencial que los líderes actúen con ética y responsabilidad, ya que los trabajadores requieren líderes en los cuales puedan depositar su confianza y mirar como modelos a seguir.

- Los objetivos a corto plazo pueden impulsar a los directivos a adoptar acciones que contravengan los valores éticos.
- Los líderes muchas veces desconocen los beneficios que la RSE aporta a los resultados de una empresa, aunque saben que la sociedad lo exige y que las medidas les pueden dar una imagen de la empresa.
- Es esencial que los líderes empresariales se adhieran genuinamente a prácticas responsables y no solo propongan iniciativas que después no se materialicen en acciones concretas.

Macro ética

La macroética aporta los siguientes aspectos a considerar:

- Ética y legitimidad cuando una empresa se enfrenta a una situación que muchas veces requiere una solución que no está sujeta a la ley. En esta situación, la empresa demuestra que es verdaderamente ética y responsable.
- La atracción por obtener ganancias rápidas sin enfrentar consecuencias significativas o de bajo costo en caso de ser descubiertas es un elemento que promueve comportamientos poco éticos.
- Los valores no son uniformes cuando la dificultad para determinar si una determinada situación es buena o mala es un obstáculo para determinar si todos y en todas partes son socialmente responsables.

- Cuanto más competitiva es la empresa, mayor es la presión sobre la empresa para hacer frente a las ganancias y menos motivada está para realizar desembolsos de dinero.

Las empresas más grandes tienden a ser referentes en términos éticos debido a su capacidad para producir más ingresos y beneficios. Sin embargo, muchas empresas son de menor tamaño y requieren el apoyo de entidades gubernamentales para llevar a cabo prácticas socialmente responsables.

Beneficios competitivos de la RSE

Se puede decir que una empresa tiene muchas ventajas en el desarrollo de prácticas y políticas relacionadas con la responsabilidad social empresarial en la gestión y sustenta resultados positivos en términos de competitividad.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no solo potencia las ganancias financieras, sino que también potencia la competitividad de una organización. Esto se debe a que la RSE juega un papel crucial en la evolución de los componentes vitales para la continuidad, durabilidad y prosperidad de una empresa en el futuro.

Estos elementos se refieren a la confianza, la credibilidad, la imagen y la reputación, no solo frente al mercado o la comunidad, sino también ante los propios trabajadores de la organización.

Hablar de Responsabilidad Social Empresarial implica mencionar beneficios como la disminución en la rotación laboral, la construcción de relaciones más estrechas con clientes e inversionistas, un vínculo efectivo con

la comunidad y una reputación robusta. Todo esto conlleva a una mayor competitividad y, por ende, a un incremento en los beneficios de la empresa.

A medida que las empresas adoptan estándares de RSE y los integran en sus estrategias, muchos factores pueden verse afectados positivamente y obtener una ventaja competitiva. Los beneficios estratégicos de aplicar la RSE en una estrategia se presentan en una variedad de situaciones, tanto dentro como fuera de la organización.

Beneficios en el interior de la empresa

El capital humano y las cuestiones laborales son esenciales para el triunfo de toda organización, ya que los trabajadores constituyen el pilar principal de la productividad. Es de prioridad para una organización tener empleados motivados, pues son ellos quien generan mayor valor a las mismas, en una economía como esta, basada en el conocimiento, y en la cual las competencias y capacidades particulares de sus colaboradores son los elementos esenciales para la competencia (Perdiguero, G. y Encabo, B., 1995).

La organización tiene la responsabilidad de garantizar una adecuada selección, conservación y estimulación de sus trabajadores, promoviendo un balance entre sus responsabilidades laborales y su tiempo libre. Además, debe proporcionar programas que respalden la salud, el bienestar y la seguridad en el trabajo. La finalidad es ofrecer a los empleados un entorno laboral saludable y considerar programas que beneficien también a sus familias (Perdiguero, G. y Encabo, B., 1995).

Beneficios en el entorno de la empresa

Los stakeholders son grupos que se ven afectados o beneficiados por la empresa, por lo que el desempeño de la misma depende del interés que éstos tengan y del apoyo que le brinden. Por ello, para la empresa es esencial la confianza y la credibilidad que estos grupos depositen en ella. Por ello, la comunicación e información entre ellos es muy importante, la cual debe ser transparente y, en última instancia, representar la imagen de la empresa y su reputación.

En términos de beneficios ambientales, las empresas han adoptado recientemente una variedad de técnicas de moldeado para minimizar su impacto negativo en el medio ambiente. Este hecho demuestra que la competitividad de una empresa depende en gran medida de cómo integre las normas ambientales en sus actividades comerciales.

Bases teóricas de la gestión de marca

Concepto de gestión de marca

Hoy en día, las marcas se han convertido en una experiencia continua para los consumidores, por lo que la gestión cuidadosa de la marca ha cobrado mayor importancia en el mercado. (Ortegón, 2014). En este sentido, son muchas las razones por las que las empresas deberían hacer esto, investigar, construir y medir el desempeño de sus marcas, siempre encaminadas a la promoción y reconocimiento por parte de los consumidores, por lo tanto el autor señala lo siguiente (Keller, 1998):

- Manejar una marca fuerte ayudará a construir una mayor lealtad del cliente, prefiriendo sobre otros productos de la competencia.
- Una gestión sólida de la marca le permite ser menos vulnerable a las acciones comerciales de los competidores y las crisis del mercado; En este caso, mantenga la frecuencia y la cantidad de compras de la marca a pesar de las promociones y descuentos competitivos.
- El uso de una marca fuerte brinda a los empresarios altos márgenes de ganancia, dados los precios más altos que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Una sólida gestión de marca ayuda a crear confianza y respaldo en los canales de distribución, facilitando la entrega del producto al consumidor final.
- Una sólida gestión de la marca le da a la empresa la oportunidad y el esfuerzo de expandir la marca a otras líneas de productos y mantener una relación de confianza entre los consumidores y los productos de la marca.

Como se afirma en los puntos mencionados, mantener una correcta gestión de marca es importante para la sustentabilidad de la organización fortaleciendo el posicionamiento del mercado, manteniendo la sostenible a lo largo de los años, generando ganancias versus sus competidores y por último mantener la relación de confianza que le permitirá un crecimiento exponencial.

Según (Costa, 2012) Una marca es un negocio planificado y gestionado estratégicamente, y el lenguaje que se utiliza al construir una marca es principalmente un lenguaje emocional y simbólico, por lo que una marca es un conjunto de cosas, cosas y acciones, pero también tiene muchas influencias en las emociones y las relaciones. Las imágenes que los consumidores ven y recuerdan.

Desde una perspectiva de responsabilidad social corporativa (RSC) y gestión de marca, las iniciativas de RSE pueden ayudar a crear un mayor valor de marca evocando emociones positivas a su alrededor, elevando el perfil o construyendo la reputación de la marca. (Bigné y Currás-Perez, 2008, Du et al., 2007, Hoeffler y Keller, 2002).

Sin embargo, se ha demostrado que los efectos positivos percibidos de RSE en la respuesta del consumidor son desproporcionados con respecto a sus posibles efectos negativos. Los consumidores reaccionan negativamente ante la falta de RSE de la empresa y, por el contrario, reaccionan positivamente ante una buena percepción de la RSE (Mohr y Webb, 2005, Sen y Bhattacharya, 2001). Además, los consumidores esperan más (exigen más) de una empresa que se considera socialmente responsable; Si una de estas empresas es acusada de un comportamiento poco ético, los consumidores reaccionan de manera más negativa que las marcas con un comportamiento social estándar. (Singh et al., 2008, Swaen y Vanhamme, 2005).

Por lo tanto, es de gran importancia forjar la reputación de una empresa y el valor asociado a una marca mediante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), priorizando la confianza, las iniciativas positivas y la credibilidad. Este

enfoque generará impactos positivos tanto en los consumidores como en los diversos grupos de interés.

Con la finalidad de estudiar Gestión de Marca y sus dimensiones, se mencionará el propuesto por Aaker donde se evidencian las siguientes dimensiones (Aaker, 1996) :

1. D1: Conocimiento de la Marca.
2. D2: Lealtad a la Marca.
3. D3: Calidad Percibida.
4. D4: Asociación de Marca.
5. D5: Otros activos de marca propios.

Figura 1

Elementos del Brand Equity



Lealtad a la marca

Con respecto a todas las definiciones del término lealtad o lealtad a la marca, cabe señalar que existen muchas visiones y puntos de vista y por lo tanto es importante considerar muchas referencias y sus diversos aspectos.

Basándonos en criterios de comportamiento, Jacoby y Chestnut (1978) describen la lealtad a la marca como una reacción comportamental consistente mostrada por ciertas entidades decisorias con respecto a una o varias marcas alternativas, influenciada por procesos psicológicos de decisión y valoración. Arellano (2003) relaciona el término fidelidad con las tasas de recompra de productos. Por su parte, Alfaro (2004) define la lealtad o fidelidad como una actitud positiva hacia una marca, que puede verse reflejada en comportamientos de compra repetidos. Con base en el enfoque longitudinal, los investigadores Dick y Basu (1994) consideraron que la lealtad es una especie de fuerza entre la posición relativa del individuo y la frecuencia del comportamiento de compra, es decir, se acercan a la lealtad.

Por su parte, Aaker (1996) define la lealtad a la marca de dos maneras: Primero, el valor de la marca se crea en gran medida a través de la lealtad que crean los clientes. En segundo lugar, ve a la lealtad como un recurso que alienta y justifica los programas de lealtad que ayudan a crear y mejorar el valor de la marca.

Como se ha señalado, son muchos los criterios y factores que los autores tuvieron en cuenta para determinar la lealtad a la marca, que van desde el comportamiento mental, la actitud de compra de los compradores, hasta el conocimiento del que depende su valor.

Tabla 2

Elementos considerados por autores

Elementos considerados por los Autores para la Definición de Lealtad de Marca

<i>Investigadores</i>	<i>Comportamental</i>	<i>Actitudinal</i>	<i>Cognoscitivo</i>
<i>Jacoby y Chestnut (1978).</i>	<i>Respuesta de comportamiento no aleatoria basada en la compra repetida de una marca en particular.</i>		
<i>Pritchard (1991)</i>			
<i>Arellano (2003)</i>	<i>Recompra del producto basado en datos estadísticos</i>		
<i>Alfaro (2004)</i>	<i>Situaciones repetidas de la acción de compra</i>		
<i>Day (1969)</i>		<i>El resultado de los esfuerzos conscientes de los consumidores para evaluar las marcas de la competencia.</i>	
<i>Dick y Basu (1994)</i>	<i>Repite compras</i>	<i>Posición personal relativa</i>	
<i>Setó (2004)</i>	<i>Forma de comportamiento</i>	<i>Disposición interna no se debe a una necesidad circunstancial</i>	<i>La primera marca en la mente del consumidor</i>
<i>Gremier y Brown (1996)</i>	<i>Repite compras</i>	<i>Actitud positiva</i>	<i>Son utilizados exclusivamente por el proveedor del servicio cuando necesita un servicio.</i>
<i>Newman y Werbel (1973)</i>			<i>Adquisición de marca, mirando solo la marca, sin buscar información sobre ella.</i>
<i>Berné, Múgica y Yegue (1996)</i>			<i>El compromiso del cliente con el proveedor es el resultado del proceso</i>

Elementos considerados por los Autores para la Definición de Lealtad de Marca

<i>Investigadores</i>	<i>Comportamental</i>	<i>Actitudinal</i>	<i>Cognoscitivo</i>
			<i>de evaluación y de factores coyunturales.</i>

En conclusión, la lealtad de marca es un elemento que toda organización debe de trabajar más eficientemente, desde cualquier punto de vista ya que es importante reconocer al consumidor/cliente como un agente importante dentro de la creación de cualquier producto o servicio agregando un valor diferencial para crear ese vínculo leal hacia la marca.

Conocimiento de la marca.

La familiaridad de la marca se refiere a la fuerte presencia de una marca en la mente de los consumidores. Si las mentes de los consumidores están inundadas de vallas publicitarias mentales, cada una de las cuales representa una marca única, el conocimiento de la marca se refleja en el tamaño de la valla publicitaria. El conocimiento se mide en las múltiples formas en que los consumidores reconocen una marca, desde la conciencia (¿alguna vez ha tenido una marca?) hasta el recuerdo (¿nuestras marcas?)

Este tipo de producto, (¿recuerdas?) a "*top of mind*" (primera marca eliminada) para prevalecer (solo marca eliminada). No obstante, como han reconocido psicólogos y economistas desde hace tiempo, recordar y reconocer una marca implica algo más que simplemente tenerla en mente, según Aaker (1996).

Crear posicionamiento de marca es una poderosa estrategia de marketing que hace que los consumidores desarrollan una preferencia instintiva por la

marca y sus productos. Los consumidores que se enfrentan a una elección tienen más probabilidades de comprar un producto de marca que un producto desconocido.

Reconocimiento de Marca: Familiaridad y gusto

En este punto, el autor nos dice que el reconocimiento de marca se basa en recordar una marca de otra en base a su valor diferencial y experiencia pasada.

El autor también nos menciona (Aaker, 1996, p. 30):

Las investigaciones indican que, incluso ante palabras sin significado aparente (como "postryna" comparado con "potastina"), los consumidores tienden a favorecer de manera instintiva un ítem que ya han observado en el pasado en lugar de uno completamente nuevo. Así, al seleccionar una marca, ya sea en productos como computadoras o servicios como agencias publicitarias, las marcas reconocidas tienen una ventaja.

Es importante trabajar en estrategias de conocimiento de marca para que tenga cierta ventaja competitiva frente a sus competidores, ya sea por reconocimiento visual o por sabor/gusto.

Retirada de la marca y el cementerio

Sobre este punto se menciona que no necesariamente una marca con alto reconocimiento siempre estará en la mente del consumidor solo por ser una marca grande y tampoco podrá ser parte de la compra, sino que simplemente será olvidada y enviada al cementerio de aquellas marcas olvidadas por diferentes factores.

Dominio de la Marca

Es la asociación de la marca a un determinado producto o servicio que no necesariamente debe ser adecuado ya que la marca pierde cierto terreno a estar enfocado un producto o servicio, es por ello que se recomienda generar nombres comerciales a los diferentes productos que una marca pueda lanzar y así cuidar la marca principal de cualquier eventualidad negativa a futuro.

Creando conciencia

Podemos dividirlo en dos desafíos de marketing empresariales, Las marcas deben de crear conciencia y recordación; en primer lugar la RSE alineada a la responsabilidad consciente, saludable y eco amigable con sus actores internos y externos.

En segundo lugar, a través de patrocinios, creación de eventos, publicidad y otros enfoques para crear conciencia de marca, esto permitirá lograr que los consumidores los reconozcan y mejoren considerablemente su valor dentro del mercado.

Calidad Percibida

El concepto de calidad se entiende como el conjunto de características del producto encaminadas a satisfacer las necesidades del cliente y así hacer que el producto sea satisfactorio. (Juran, 1990). Asimismo, (Claver, Llopis y Tarí, 1999) Representa la calidad dirigida a satisfacer los deseos de los clientes, o producir bienes y/o servicios de acuerdo con las especificaciones para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Si bien todas las definiciones de

calidad son informativas y dinámicas, es importante enfatizar el importante papel que actualmente juegan las calificaciones de los consumidores. (Fuentes, 2002).

Según (Aaker, 1996), La calidad percibida es una relación de marca que debe estar reflejado en un activo de marca por estas razones:

- De todas las asociaciones de marca, solo se ha demostrado que la calidad percibida impulsa el rendimiento financiero.
- La calidad percibida suele ser el principal impulsor estratégico de una empresa.
- La calidad percibida es relevante y, a menudo, impulsa otros aspectos de cómo se percibe una marca.

Para introducir otros conceptos de calidad percibida, nos dicen otros autores, Olson y Jacoby (1972), Zeithaml (1988), Oude y Van (1995) y Steenkamp (1997) argumentan que es necesario distinguir los conceptos de calidad en dos grupos. Factores que permiten a los consumidores calificar los productos: los atributos intrínsecos y los extrínsecos:

- Los atributos intrínsecos son los relacionados con la calidad, ya que en ellos puedes encontrar el valor diferencial, ventaja y beneficio sobre otro producto y capaz de satisfacer parcialmente la necesidad del consumidor. Es por ello que los atributos intrínsecos son directamente los evaluadores de la calidad del producto.
- Un atributo, *“será más importante cuanto mayor sea su capacidad determinante respecto del beneficio funcional buscado y más*

deseable sea la ventaja que se espera conseguir” (Mehrotra y Palmer 1985, pp. 86-87)

Los atributos extrínsecos, que son atributos relacionados con las imágenes, son otros atributos y factores como: precio, marca, fabricante, nombre del distribuidor, enfoque publicitario, país de origen, lugar de fabricación del producto o garantía. y otros factores que los consumidores pueden considerar importantes para sus decisiones de compra.

Asociación de Marca

Según (Aaker, 1996), *Brand Equity Management*, afirma que la propiedad de la marca está impulsada por las asociaciones que los consumidores tienen con la marca. Estos enlaces pueden incluir atributos de un producto, una celebridad o un logotipo específico. Las conexiones de marca se vinculan con la identidad de la marca, reflejando lo que la entidad desea que el cliente perciba en su mente. Por lo tanto, la clave para construir una marca sólida es implementar estrategias comerciales específicas para una identidad de marca sólida. La imagen que los consumidores tienen de una marca se forma a partir de las asociaciones que la rodean. Estas asociaciones surgen de impresiones visuales y sensoriales que sirven para crear conexiones emocionales con la marca. Cualquier cambio en la marca generará una reacción en los consumidores.

Algunos ejemplos de asociaciones de marca para algunas de las marcas líderes:

1. Google: búsqueda, información y respuestas.

2. Nike: deportes, atletas y rendimiento.
3. McDonald's: comida rápida, hamburguesa y familia
4. Apple: innovación, calidad y tecnología.
5. Microsoft: Windows, computadoras y software.
6. Disney: familia, magia y diversión.
7. BMW: rendimiento, maniobrabilidad y lujo.
8. Nescafé: rápido de preparar, económico y cómodo.
9. Dove: imagen corporal, amor propio y elevación de la mujer.
10. Starbucks: Café premium, ambiente agradable y atención al cliente.

Otros activos de marca propios

Según (Aaker, 1996). Los activos de propiedad incluyen patentes, marcas registradas y relaciones comerciales. Estos activos son valiosos ya que evitan que los competidores ataquen a la empresa y previenen la erosión de las ventajas competitivas y la base de clientes leales.

¿Por qué es importante elaborar activos de marcas distintivas?

Entre las muchas ventajas se pueden mencionar:

- La interactividad se asocia con la capacidad de relacionarse automáticamente a través de los sonidos, el texto o las imágenes con un significado. Por ejemplo, cuando escuchas la frase

"encuentra la felicidad", automáticamente piensas en Coca-Cola antes que en la bebida.

- La lealtad del consumidor está relacionada con la asociación entre el valor de la marca y algunas características específicas que influyen en las decisiones de compra.
- La ventaja competitiva es una combinación de factores de diferenciación con relación a la empresa, que crearán una ventaja sobre los competidores, ya que estos factores diferenciadores son propiedad exclusiva de la empresa.
- Reconocimiento comercial Es más probable que un cliente compre un producto cuya marca conoce, incluso si no lo ha comprado antes.

Mejora la eficacia de la publicidad y crea una experiencia valiosa más allá del atractivo de la marca. Es la capacidad de crear recuerdos de marca lo que hace que una estrategia de marketing sea un gran activo para impulsar el crecimiento de la marca y maximizar los resultados.

2.3 Definición de términos básicos

- **Calidad Percibida:** La calidad percibida es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el

proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc.

(“Qué es Calidad Percibida”, S.F.).

- **Gestión de Marca:** conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el valor percibido de una línea de productos o una marca a lo largo del tiempo. (Kassandra Ortega, 2022).
- **Investigación Aplicada:** La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (José Lozada, 2014).
- **Lealtad a la Marca:** La lealtad de marca es un indicador que describe el grado de apego de un consumidor a un determinado producto, servicio o empresa. (Douglas da Silva, 2021).
- **Logotipo:** Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos. (“Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos”, S.F.).
- **Marketing Empresarial (B2B o Business-to-Business):** B2B o Business to Business hace referencia a aquellos modelos de negocio en los que las prestaciones de servicio o venta de

productos se realizan de una empresa o negocio a otro. Es decir, es una empresa que vende a otras empresas en lugar de a consumidores directos, en cuyo caso estaríamos hablando de B2C o Business-to-Consumer. (Paula Salomón, 2022).

- **Mix de Marketing:** Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. (Marta Estaún, 2023).
- **Patente:** La Patente es un privilegio que le otorga el Estado al inventor como reconocimiento de la inversión y esfuerzos realizados por éste para lograr una solución técnica que le aporte beneficios a la humanidad. Dicho privilegio consiste en el derecho a explotar exclusivamente el invento por un tiempo determinado. (“¿Qué son las patentes?”, S.F.).
- **Patrocinios:** El patrocinio es un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas. (Anna Ribas, 2020).
- **Publicidad:** La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. (José Francisco López, 2020).

2.4 Plan de actividades del proyecto

2.4.1 Recopilación de información

En esta etapa se desarrollará la recopilación de información registrada durante la etapa de ejecución del proyecto que inició en el año 2016, se buscará en los registros documentarios internos tales como presentaciones del proyecto, presupuesto, plan de ejecución y resultado, así como también información de fuentes externas como documentos compartidos con la municipalidad de Surquillo y convenios con los colegios beneficiados.

Figura 2

Presentación interna



Figura 3

Presentación sobre desperdicios



Figura 4

Presentación interna. Alcance



Figura 5

Convenio con Municipalidad



CONVENIO DE COOPERACIÓN EN MATERIA ALIMENTARIA

Conste por el presente documento, el Convenio de colaboración interinstitucional que celebran de una parte:

- La **MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SURQUILLO**, en adelante **LA MUNICIPALIDAD**, identificado con RUC N° 20131372346, con domicilio en Calle San Miguel N° 155, Distrito de Surquillo, Provincia y Departamento de Lima, debidamente representado por su Alcalde el Sr. **JOSÉ LUIS HUAMANÍ GONZALES**, identificado con DNI N° 06806597, según Credencial emitida por el Segundo Jurado Electoral Especial Lima Oeste de fecha 31 de octubre del 2014, a quien en adelante se le denominará **LA MUNICIPALIDAD**; y de otra parte;
- **ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO "CONSOMME" - Alimentando el Futuro**, con domicilio en Pasaje Los Pinos N° 156, Oficina B-3, Distrito de Miraflores Provincia y Departamento de Lima, debidamente representado por su Presidente, el Señor **JAY MICHAEL SHEHADI**, identificado con C.E N° 000573577, según facultades que obran inscritas en la partida Registral N° 14142292 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se le denominará **LA ASOCIACIÓN**, en los términos y condiciones siguientes:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES INSTITUCIONALES



LA MUNICIPALIDAD de conformidad a la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972 es el órgano promotor del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y económica y administrativa en los asuntos de su competencia es una institución de servicio a la comunidad, cuyo fin es mejorar la calidad de vida de los pobladores del Distrito de Surquillo, a través de la promoción laboral y empresarial con asistencia en la salud y la educación porque tiene vocación de servicio social para el bienestar y desarrollo del distrito en base a una gestión transparente en conductas y acciones administrativas, operativas, para la generación presente y las futuras.

LA ASOCIACIÓN es una persona jurídica sin fines de lucro, cuyo fin común es el de ayuda a los sectores más vulnerables del país, promoviendo la sana alimentación a través de cereales andinos, vegetales y productos cárnicos. "Alimentando el futuro" es el eslogan, que tiene como fin brindar sopas nutritivas y ricas a los niños y adolescentes de las escuelas públicas, como parte del inicio de la ayuda social que cultivan.



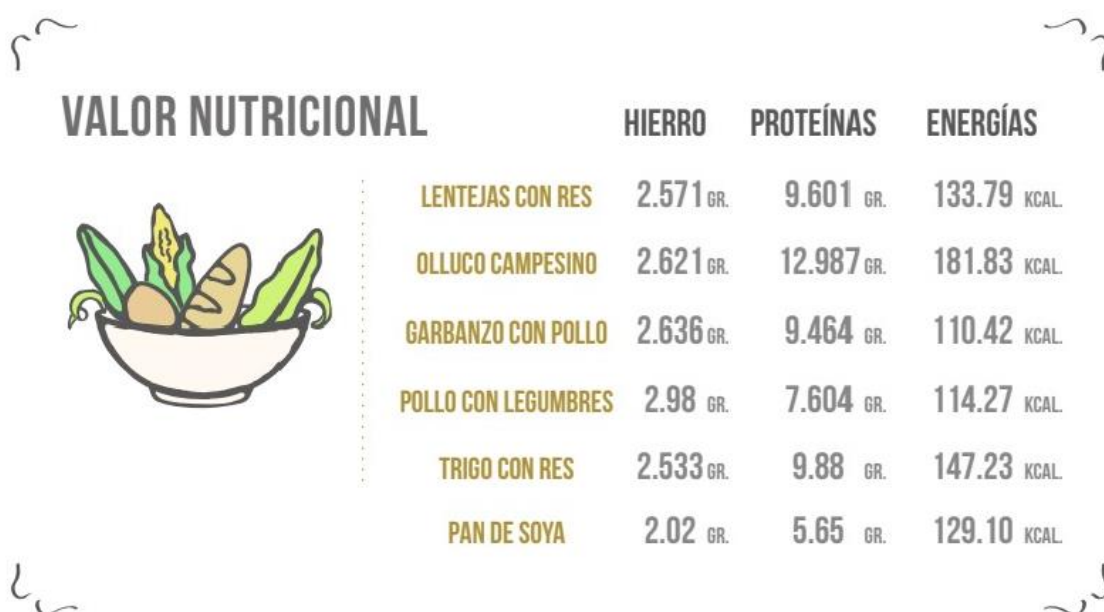
2.4.2 Expandir el alcance del proyecto a más centros educativos:

En el año 2018 el proyecto CONSOMMÉ tuvo un alcance de llegada a 8 colegios,

repartiendo un total de 52 000 sopas mensuales en total , en esta oportunidad nos hemos puesto como objetivo aumentar el alcance de reparto en un total de 10 colegios haciendo un total de 64 000 raciones de sopas nutritivas la cual está compuesta por los siguientes insumos con sus respectivos valores nutricionales que detallaremos en el siguiente cuadro.

Figura 6

Cuadro Nutricional



2.4.3 Creación de alianzas:

Habiendo realizado nuestras primeras actividades de Responsabilidad Social Empresarial, se analizó la posibilidad de invitar a otras instituciones especialmente del rubro de Restaurantes y Supermercados, fábricas de utensilios de cocina, empresas de transportes y proveedores de útiles de

limpieza. Para dicha invitación realizaremos infografía que será adjuntada a la documentación con la información necesaria para poder realizar la alianza estratégica como Responsabilidad Social Empresarial.

2.4.4 Difusión de propuesta:

Después de haber realizado nuestras primeras actividades de responsabilidad social empresarial, se planteó informar a los interesados nuestras actividades realizadas, para ello vamos a utilizar el marketing de redes sociales, crear infografía y difundirla. Usaremos las redes sociales como Instagram, páginas web e infografías impresas.

2.4.4.1 Infografía:

Mediante revistas, noticias o informes tanto virtuales como impresas, queremos informar al público e interesados de nuestro compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial.

Figura 8

Infografía 2



Figura 7

Infografía 1

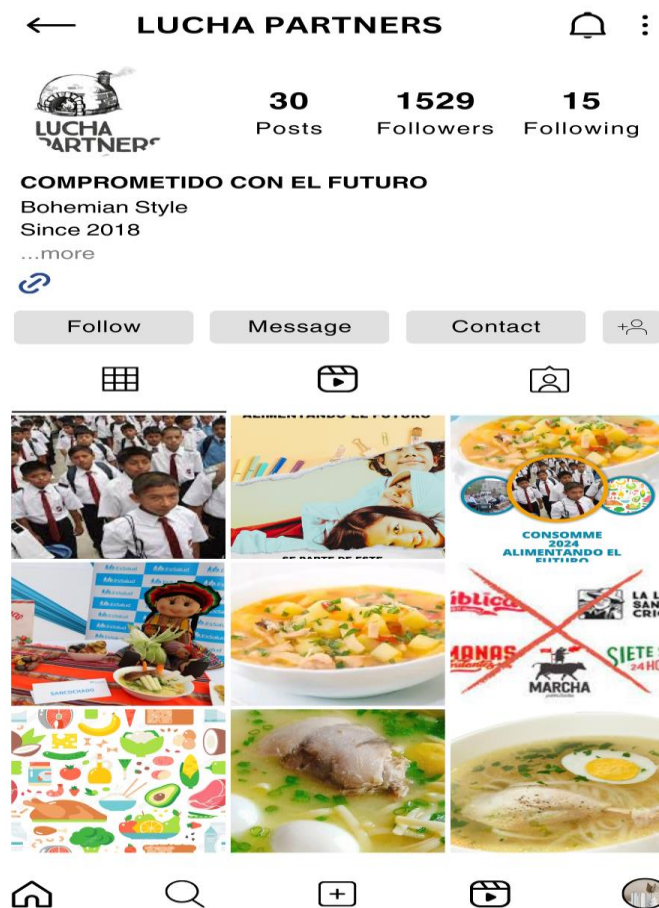


2.4.4.2 Redes Sociales:

Mediante la estrategia de redes sociales difundimos nuestras actividades realizadas en los distintos colegios del distrito de Surquillo con la finalidad de fortalecer el compromiso y la identidad de LUCHA PARTNERS con la comunidad y con el cliente.

Figura 9

Feed redes sociales



2.4.5 Implementación de Nutri Lucha:

En esta fase del proyecto, se llevará a cabo la implementación de Nutri Lucha, una plataforma digital dedicada a mejorar la nutrición de los niños participantes en el proyecto "CONSOMMÉ". Esta implementación se realizará de la siguiente manera:

Desarrollo de la plataforma: Se contratará un equipo de desarrolladores web especializados para diseñar y crear Nutri Lucha, asegurando que sea una plataforma interactiva y accesible para los usuarios.

Integración con el proyecto "CONSOMMÉ": Se establecerá una integración fluida entre Nutri Lucha y el programa de sopas saludables "CONSOMMÉ". Los datos recopilados en la plataforma Nutri Lucha se utilizarán para informar y mejorar la selección de alimentos y el diseño de menús para la entrega de sopas saludables a escolares distribuidos en los colegios beneficiados.

Evaluación y seguimiento: Se establecerán mecanismos de evaluación y seguimiento para medir el impacto y la efectividad de Nutri Lucha en la mejora de la nutrición y la salud de los niños participantes en el proyecto "CONSOMMÉ". Se realizarán análisis periódicos de los datos recopilados para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

Figura 10

Landing Principal

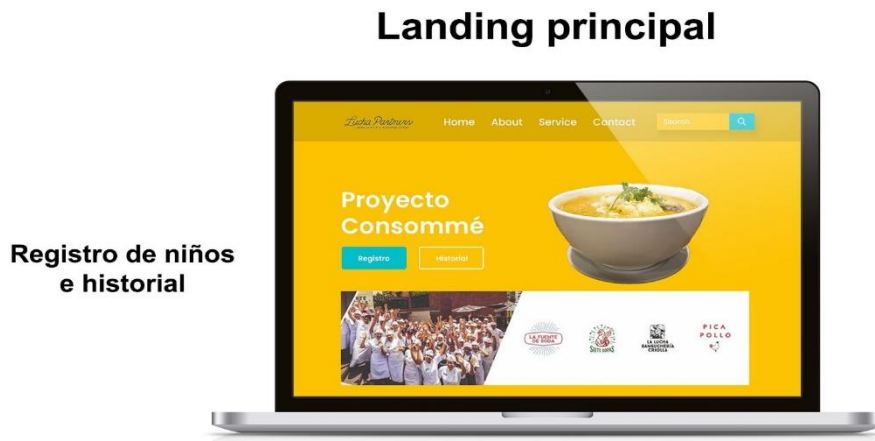


Figura 11

Registro de Datos de Niños



Figura 12

Base de datos de niños

Base de datos de niños



- Historial incluye:**
- Programa de alimentación
 - Seguimiento y alertas
 - Análisis Nutricional

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de investigación

Esta investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental debido a que el estudio de ambas variables tanto RSE y gestión de marca se realiza sin realizar manipulación deliberada alguna. (Hernandez et al., 2014, p. 152). Además, se realiza un análisis transversal ya que la recopilación y evaluación de datos se centran en un momento determinado.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación se clasifica como aplicada debido a su enfoque práctico y directo hacia la mejora del proyecto CONSOMMÉ de la empresa Lucha Partners en Surquillo. Al centrarse en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su influencia en la Gestión de Marca, la investigación busca abordar desafíos reales y específicos que enfrenta la empresa. Las entrevistas con expertos y la recopilación documental se diseñan estratégicamente para obtener información valiosa y práctica que contribuirá directamente a la implementación de mejoras concretas en el proyecto, convirtiendo la investigación en un recurso tangible y beneficioso para la toma de decisiones empresariales.

3.3 Nivel de investigación

Basándonos en la naturaleza de la investigación "Estrategia de Mejora del Proyecto CONSOMMÉ orientado a la Responsabilidad Social Empresarial y su Impacto en la Gestión de Marca de la Empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024",

se puede argumentar que esta investigación se clasifica como correlacional. Esto se debe a que busca examinar la relación entre dos variables principales: la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Gestión de Marca.

3.4 Enfoque de investigación

La presente investigación utiliza un enfoque cualitativo debido a que se utilizan herramientas como la recopilación documental y entrevistas de profundidad a expertos en las dos variables.

3.5 Operacionalización de variables

Instrumento: Lista de cotejo o cuestionario de pregunta

Tabla 3

Operacionalización de variable RSE

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas experto 1	Preguntas Experto 2
RSE	El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cada vez más mencionado en los últimos tiempos, refleja una convicción que la sociedad demanda cada vez con mayor insistencia. Esta convicción está siendo gradualmente adoptada por los líderes empresariales al frente de las empresas consideradas "excelentes". Implica la comprensión de la empresa como una	1. Económica	1. Producción de bienes y servicios	¿Cómo la empresa Lucha Partners incorpora prácticas de responsabilidad social en el proceso de producción de bienes y servicios para garantizar su impacto económico positivo y sostenible?	¿Cómo puede una empresa integrar consideraciones de responsabilidad social en sus procesos de producción de bienes y servicios?
			2. Obtención de Beneficio Determinado	¿En que medida Lucha Partners puede integrar prácticas de RSE en sus operaciones para generar beneficios a largo plazo, tanto económicos como reputacionales?	¿Es posible lograr un equilibrio exitoso entre la generación de beneficios y la adopción de prácticas socialmente responsables?
		2. Legal	1. Normas y Leyes	¿Cuáles son las principales normativas y leyes aplicables a Lucha Partners en términos de RSE y cómo la organización garantiza su	¿Cuál considera usted que es el papel más relevante de las normas y leyes en el desarrollo e implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial, y cómo

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas experto 1	Preguntas Experto 2
	entidad que busca el bienestar de todos sus grupos de interés (stakeholders) y que aspira a generar beneficios no solo económicos, sino también sociales. (Vargas y Vaca, 2005)	3. Ética	1. Buenas prácticas	¿Qué prácticas considera que la empresa pueda implementar para garantizar una gestión responsable y ética, promoviendo al mismo tiempo un impacto positivo en la sociedad?	¿Cómo puede una empresa asegurar que sus prácticas empresariales estén alineadas con estándares éticos y qué medidas puede tomar para promover y mantener una cultura organizacional basada en la integridad y la responsabilidad social?
			2. Actividades Sociales	¿Lucha Partners ha implementado actividades sociales efectivas que beneficien a la comunidad en la que operan y a la vez contribuyan a construir relaciones sólidas con sus partes interesadas?	¿Cuál es la importancia de las actividades sociales dentro de la estrategia de responsabilidad social empresarial de una organización, y cómo pueden estas actividades contribuir al bienestar de la comunidad y al fortalecimiento de la reputación corporativa?
		4. Discrecional	1. Programas sin fines de lucro	¿Podría compartir ejemplos de programas sin fines de lucro en los que Lucha Partners esté involucrado como parte de sus iniciativas de responsabilidad social empresarial discrecional?	¿Cuál es la importancia de la colaboración entre empresas y organizaciones sin fines de lucro en el desarrollo e implementación de programas y proyectos de responsabilidad social empresarial, y cómo pueden estas alianzas generar un impacto positivo tanto en la comunidad como en la reputación corporativa?

Elaboración propia

Tabla 4

Operacionalización de variable Gestión de Marca

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	PREGUNTAS EXPERTO 2
GESTIÓN DE MARCA	Definición conceptual: La gestión de la identidad de marca, implica desarrollar una posición de marca (esa parte de la identidad que se comunicará activamente) y un programa de ejecución. También implica equilibrar la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante con el poder de los mensajes y símbolos coherentes. Hay fuerzas poderosas para el cambio que a veces deben resistirse. (A. Aaker 1996).	1. Conocimiento de la marca	1. Ancla a la que se pueden unir asociaciones	P1: "Desde su perspectiva como representante de la empresa, ¿cómo describiría las asociaciones que los consumidores suelen hacer con la marca Lucha Partners? P2: ¿Existe alguna característica o valor particular que considera como la principal 'ancla' para estas asociaciones?"	¿Cómo puede una empresa utilizar asociaciones estratégicas para fortalecer el conocimiento de su marca y crear conexiones más sólidas con su audiencia objetivo?
			2. Familiaridad y agrado	P3: "En términos de familiaridad y agrado, ¿cómo evalúa la relación de los clientes con nuestra marca? P4: ¿Cuáles son las estrategias que la empresa ha implementado para aumentar la familiaridad y asegurar una percepción positiva entre los consumidores?"	
			3. Señal de sustancia/compromiso con una marca.	P5: "En el contexto de compromiso con la marca, ¿cómo mide la empresa la profundidad de la conexión emocional que los clientes tienen con nuestros productos o	¿Cómo puede una empresa cultivar y mantener un alto nivel de compromiso con su marca entre su audiencia objetivo, y qué estrategias pueden ayudar a fomentar una conexión

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	PREGUNTAS EXPERTO 2	
				servicios?	duradera y significativa entre la marca y los consumidores?	
				P6: ¿Se han implementado iniciativas específicas para fortalecer este compromiso a lo largo del tiempo?"		
			4. Marca a considerar durante el proceso de compra	P7: "Cuando los consumidores están en proceso de toma de decisiones de compra, ¿cómo nuestra marca se posiciona en sus consideraciones?" P8: ¿Existen estrategias específicas para destacar y ser preferidos durante este proceso? P9: Además, ¿cómo se evalúa el impacto de estas estrategias en la elección final de los clientes?"	¿Cómo la marca ha logrado posicionarse como una opción destacada y preferida en la mente de los consumidores durante su proceso de compra, y cuáles son los elementos clave que influyen en la elección de la marca en este crucial momento de decisión?	
		2. Lealtad a la marca	1. Costos de marketing reducidos	P10: "En el ámbito de la lealtad de marca, ¿cómo ha influido la estrategia de LUCHA PARTNERS en la reducción de costos de marketing?" P11: ¿Existen iniciativas específicas que hayan demostrado ser eficientes en mantener la lealtad de los clientes sin incurrir en gastos excesivos en campañas publicitarias?"		¿Cómo la lealtad a la marca, reflejada en costos de marketing reducidos y el apalancamiento comercial, ha sido fundamental para optimizar los recursos y maximizar la eficacia en la promoción de la marca?
			2. Apalancamiento	P12: "Dentro de la dimensión de lealtad de		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	PREGUNTAS EXPERTO 2	
			comercial	marca, ¿cómo ha utilizado LUCHA PARTNERS su posición de marca para obtener apalancamiento comercial?		
				P13: ¿Existen ejemplos específicos donde la lealtad de los clientes haya abierto oportunidades comerciales adicionales o colaboraciones estratégicas?"		
			3. Atraer nuevos clientes	P14: "Considerando la lealtad de marca como un factor crucial, ¿cómo la empresa ha logrado no solo retener a sus clientes existentes, sino también atraer continuamente a nuevos clientes?"		¿Cómo la estrategia de lealtad a la marca ha influido directamente en la capacidad de atraer nuevos clientes, y cuáles son los enfoques específicos implementados para expandir la base de clientes?
				P15: ¿Se han implementado estrategias específicas para convertir a nuevos consumidores en leales defensores de la marca?"		
4. Tiempo para responder a las amenazas de la competencia	P16: "En un entorno empresarial competitivo, la lealtad de marca puede desempeñar un papel clave en la respuesta a las amenazas de la competencia. ¿Cómo ha experimentado LUCHA PARTNERS la capacidad de	¿Cómo la lealtad a la marca ha impactado en el tiempo de respuesta ante amenazas competitivas, y cuáles son los mecanismos establecidos para garantizar una respuesta eficiente y efectiva a los desafíos planteados				

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	PREGUNTAS EXPERTO 2	
				respuesta ante las amenazas de la competencia?	por la competencia?	
				P17: ¿Existen casos en los que la lealtad haya proporcionado una ventaja significativa en tiempos críticos?"		
		3. Calidad percibida	1. La calidad que ofrece el producto/marca es una razón para comprarlo.		P18: "Desde la perspectiva de LUCHA PARTNERS, ¿cómo la empresa ha trabajado para asegurar que la calidad percibida de sus productos o marca sea un factor influyente en la decisión de compra de los consumidores?"	¿Cómo la marca trabaja para asegurar que la calidad del producto sea un factor decisivo para los consumidores al elegir comprar, y de qué manera esta calidad se comunica de manera efectiva en comparación con otras marcas en el mercado?
					P19: ¿Existen estrategias específicas implementadas para resaltar y mantener esta percepción de calidad?"	
			2. Nivel de diferenciación/posición en relación con marcas competidoras.		P20: "En términos de diferenciación y posición en el mercado, ¿cómo la calidad percibida de los productos de LUCHA PARTNERS contribuye a destacarse entre las marcas competidoras?"	
					P21: ¿Existen características particulares de calidad que se han utilizado para fortalecer la posición de la marca en comparación con otras en la industria?"	
3. Precio.		P22: "La relación entre calidad percibida y precio es esencial. ¿Cómo la empresa	¿Cómo la marca busca diferenciarse y posicionarse en comparación con marcas			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	PREGUNTAS EXPERTO 2
				maneja esta relación para garantizar que los consumidores perciban un equilibrio justo entre la calidad de los productos y su precio?	competidoras, y de qué manera se evalúa el nivel de diferenciación en el mercado?
				P23: ¿Existen estrategias de fijación de precios específicas relacionadas con la calidad percibida de la marca?"	
		4. Disponibilidad en diferentes canales de venta.		P24: "La calidad percibida puede estar vinculada a la accesibilidad de los productos. ¿Cómo LUCHA PARTNERS aborda la disponibilidad de sus productos en diferentes canales de venta para respaldar y mantener la percepción de calidad?	¿Cómo la marca establece estrategias de precio que impactan en la decisión de compra, y cómo se asegura de que sus productos estén disponibles de manera efectiva en diferentes canales de venta para maximizar su alcance y accesibilidad?
				P25: ¿Se han implementado estrategias específicas para asegurar una presencia consistente en diversos puntos de venta?"	
		5. El número de extensiones de línea/marca.			
4. Asociación de marca	1. Proceso de ayuda / Recuperar información.	P27: ¿Existen estrategias específicas implementadas para asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a la información relevante y necesaria sobre la marca y sus productos?"	¿Existen estrategias específicas implementadas para asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a la información relevante y necesaria sobre la marca y sus productos?"		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	PREGUNTAS EXPERTO 2
			2. Razón para comprar.	P28: "Desde la perspectiva de la asociación de marca, ¿cuáles son las razones clave que los consumidores asocian con la marca LUCHA PARTNERS al decidir realizar una compra?"	¿Cómo la marca comunica y refuerza las razones para que los clientes elijan sus productos/servicios, y cuáles son los esfuerzos para adaptarse a las cambiantes motivaciones de compra del consumidor?
				P29: ¿Se han identificado y reforzado conscientemente ciertos atributos de marca que sirven como razones fundamentales para la toma de decisiones de compra?"	
		5. Otros activos de marca propios	3. Fidelización con el cliente	P30: "La fidelización del cliente está vinculada estrechamente a la asociación de marca. ¿Cómo LUCHA PARTNERS ha construido y mantenido asociaciones sólidas que conduzcan a la fidelización de los clientes?"	¿Qué estrategias específicas se implementan para fidelizar a los clientes y mantener relaciones a largo plazo que vayan más allá de la transacción inicial?
			1. Patentes.	P31: ¿Existen programas específicos o prácticas que se hayan demostrado efectivos en fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus clientes?"	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	PREGUNTAS EXPERTO 2
			2. Derechos de propiedad intelectual.		¿Cómo se asegura la empresa de que sus derechos de propiedad intelectual se utilicen estratégicamente para respaldar la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado?
			3. Relaciones con socios comerciales.		¿Cómo se gestionan las relaciones con socios comerciales para maximizar su contribución a la fortaleza y percepción positiva de la marca?

Elaboración propia

3.6 Diseño Muestral

Debido al enfoque cualitativo, se recopiló información a través de entrevistas estructuradas a expertos en las variables de investigación. Las personas entrevistadas fueron seleccionadas a través del muestreo deliberado, debido a que fueron seleccionados con base a su conocimiento sobre el tema tratado y el propósito de la investigación.

Por otra parte, se utilizará la técnica de recopilación documental, que refiere tener una respuesta específica a partir de la indagación de documentos (Baena, 2017).

Tabla 5

Mapeo de actores entrevistados

ACTORES	CARGO	FECHA DE ENTREVISTA
Cecilia Camargo Mareovich	Coordinadora de sostenibilidad	31 de enero de 2024
Mauricio Gonzalo Menacho Alvirio	Supervisor de Marketing Digital	31 de enero de 2024

Elaboración propia

3.7 Técnicas de recolección de datos

La elección de técnicas de recolección de datos para esta investigación se fundamenta en una cuidadosa consideración del diseño no experimental, el enfoque cualitativo y la naturaleza aplicada del estudio como la elección apropiada para indagar en la complejidad y las dinámicas subyacentes de las variables centrales, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Gestión de Marca. Las entrevistas de profundidad con expertos se perfilan como una herramienta crucial en este contexto. La interacción directa con expertos permite la exploración en profundidad de percepciones, experiencias y conocimientos especializados que, de otra manera, serían inaccesibles mediante métodos cuantitativos. Esta técnica cualitativa proporcionará una comprensión contextualizada y detallada, esencial para desentrañar la complejidad inherente a la RSE y la gestión de marca en el ámbito de Lucha Partners.

Simultáneamente, la inclusión de la recopilación documental en formato de fichas de registros complementa este enfoque cualitativo al proporcionar una perspectiva histórica y una base de conocimientos previos. Este método permite contextualizar las prácticas actuales dentro de un marco temporal más amplio, identificar tendencias y contrastar las estrategias adoptadas por otras empresas del mismo sector. La recopilación documental, al centrarse en el proyecto CONSOMMÉ y en investigaciones previas sobre RSE en competidores del rubro de restaurantes, fortalecerá la validez y relevancia de los hallazgos. En síntesis, la combinación de entrevistas de profundidad y recopilación documental se erige como una estrategia metodológica robusta y complementaria. Este enfoque cualitativo se alinea estratégicamente con los objetivos de la investigación,

fundamental para proponer estrategias de mejora con impacto significativo en la empresa y contribuir al avance del conocimiento en el campo de la responsabilidad social empresarial y la gestión de marca.

3.7.1 Recopilación documental

Fichas de registro documental:

Tabla 6

Ficha 1 registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	CONSOMMÉ, alimentando el futuro
2	Autor	Lucha Partners
3	Fecha de creación	2021
4	Fuente de adquisición	Trabajador interno
5	Tipo de documento	PDF
6	Idioma del documento	Español
7	Palabras clave	Proyecto, alcance, Surquillo,
8	Localización física o URL	https://drive.google.com/file/d/18c01MW7HpYZwfP9h-oWyTZKRSPexv_gC/view?usp=sharing
9	Resumen del contenido	Se centra en temas de alcance y desarrollo, con un enfoque en iniciativas que impactan el futuro de la comunidad. El documento puede proporcionar información relevante sobre proyectos específicos y estrategias de desarrollo en el contexto de Surquillo.

Elaboración propia

Tabla 7

Ficha 2 registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	Desperdicio de alimentos
2	Autor	Lucha Partners
3	Fecha de creación	2021
4	Fuente de adquisición	Trabajador interno
5	Tipo de documento	PDF
6	Idioma del documento	Español
7	Palabras clave	Desecho, alimentos, saludable, programas sociales, sociedad, almuerzos.
8	Localización física o URL	https://drive.google.com/file/d/10mrwpl9kkhSpMQWC4WTMobNcuMLSjU8D/view
9	Resumen del contenido	Aborda el tema del desperdicio de alimentos, con un enfoque en la promoción de programas sociales relacionados con la alimentación saludable y los almuerzos. El contenido puede proporcionar información relevante sobre estrategias para abordar el desperdicio de alimentos y promover programas sociales en la sociedad.

Elaboración propia

Tabla 8

Ficha 3 registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	Influencia del endomarketing en el employer Brand equity de una empresa de servicios: El caso de La Lucha Sanguchería Criolla
2	Autor	Contreras Córdova, Rodrigo Ignacio
3	Fecha de creación	Diciembre 2019
4	Institución	Pontificia Universidad Católica del Perú
5	Lugar	Lima, Perú
6	Páginas	156
7	Palabras clave	brand equity, marca, factores sociales

Número	Campo	Descripción
8	Resumen del contenido	El texto se centra en cómo el endomarketing influye en el employer brand equity de una empresa de servicios, utilizando el caso de estudio de La Lucha Sanguchería Criolla. El contenido ofrece datos relevantes sobre la relevancia del endomarketing en la formación de la marca y el valor de la marca en el ámbito de una empresa de servicios.

Elaboración propia

Tabla 9

Ficha 4 registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	Relación entre Marketing mix y posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C.
2	Autor	Munayco Carhuamaca, Claudia/ Urbina Cruz, María
3	Fecha de creación	2021
4	Institución	Universidad Cesar Vallejo
5	Lugar	Lima. Perú
6	Páginas	86
7	Palabras clave	Posicionamiento, marketing
8	Resumen del contenido	El documento se enfoca en la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C. El contenido puede proporcionar información relevante sobre cómo el marketing mix puede influir en el posicionamiento de una empresa y cómo se puede utilizar esta relación para mejorar la estrategia de marketing de la empresa.

Elaboración propia

Tabla 10

Ficha 5 registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	Convenio de cooperación en materia alimentaria
2	Autor	Municipalidad de Surquillo
3	Fecha de creación	Octubre 2018
4	Fuente de adquisición	Municipalidad de Surquillo
5	Idioma del documento	Español
6	Palabras clave	Convenio, alimentos, comunidad
7	Resumen del contenido	Define y establece el marco de acciones y relaciones en conjunto que permitan la cooperación institucional entre la municipalidad y la empresa.

Elaboración propia

Tabla 11

Ficha 6 registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de las Consumidoras de Hamburguesas entre 18 y 24 Años de Edad en Lima, Perú
2	Autores	Katya Luisa Saldaña Condezo José Julio Santiago Lozano Malca Luis Efraín Roque Salazar
3	Fecha de creación	Junio 2013
4	Institución	Pontificia Universidad Católica del Perú
5	Lugar	Lima, Perú
6	Tipo de documento	Tesis para Obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas
7	Páginas	153
8	Palabras clave	RSE, comportamiento, consumidor

Número	Campo	Descripción
9	Localización física o URL	https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13559/SALDA%C3%91A_LOZANO_RESPONSABILIDAD_HAMBURGUESAS.pdf?sequence=1
10	Resumen del contenido	El estudio examina el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las decisiones de compra dentro de un segmento particular: mujeres de 18 a 24 años. A partir de datos recopilados de 132 consumidoras de Lima, se evidencia una correlación positiva entre la RSE y el comportamiento de compra.

Elaboración propia

Tabla 12

Ficha 7 registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	Plan Estratégico para Mcdonald's Perú: Gestión de una Cadena de Suministros Sostenible 2008-2010
2	Autores	Sr. Edwin Delgado Baca Sra. Grace Milagros Flores Morante Srta. Sandra Cecilia Ninahuanca Ortiz
3	Fecha de creación	2016
4	Institución	Universidad del Pacífico
5	Tipo de documento	Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración
6	Lugar	Lima, Perú
7	Páginas	92
8	Palabras clave	suministros, sostenibles, cadena
9	Localización física o URL	https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1467/Edwin_Tesis_Maestria_2016.pdf
10	Resumen del contenido	La investigación se centra en la complejidad de la cadena de suministros global y la necesidad de estrategias alineadas con la visión del Sistema de Suministros Sostenible. La falta de una estrategia global integrada que aborde contingencias ambientales y sociales se identifica como el problema principal. Respecto a las prácticas de responsabilidad social, se enfatiza que McDonald's Perú ha promovido proyectos inclusivos, como el caso de Qorichacra en el Cusco, que

Número	Campo	Descripción
		generó trabajo y desarrollo comunitario. Además, la empresa trabaja en la mejora de la nutrición mediante la incorporación de opciones saludables en el menú. Eventos como el McDía Feliz y colaboraciones en situaciones de crisis, como el terremoto de 2007 en Ica, destacan el compromiso social de McDonald's Perú. Auspiciar eventos deportivos y olimpiadas también subraya su participación en iniciativas sociales más amplias.

Elaboración propia

Tabla 13

Ficha 8 registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	Responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor en Burger King, La Molina 2021
2	Autores	Castillo Mauri, Sebastian Choquecahua Bautista, Jose Rodolfo
3	Fecha de creación	2021
4	Institución	Universidad César Vallejo
5	Tipo de documento	Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración
6	Lugar	Lima, Perú
7	Páginas	73
8	Palabras clave	RSE, económico, ecológico y ético
9	Localización física o URL	https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86259/Castillo_MS-Choquecahua_BJR-SD.pdf?sequence=1
10	Resumen del contenido	La investigación se centró en analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Comportamiento del Consumidor en Burger King. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, con la recolección de datos a través de encuestas a 100 clientes. Los resultados revelaron correlaciones positivas entre la RSE y el comportamiento del consumidor, especialmente en aspectos económicos, ecológicos y éticos. La implementación de programas de RSE se asoció con una mejora en la percepción de la marca y una mayor conexión de la empresa con la sociedad.

Elaboración propia

En base a las fichas de recopilación documental proporcionadas, se observa una conexión temática entre los documentos que abordan aspectos clave en la gestión empresarial y la industria alimentaria. Estos documentos exploran temas relevantes como el desperdicio de alimentos, estrategias de marketing, responsabilidad social empresarial y gestión de cadenas de suministro. Se evidencia una relación entre la implementación de prácticas de responsabilidad social, el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca, lo que influye directamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

3.7.2 Entrevistas de profundidad

Con esta herramienta se intenta rastrear a través de preguntas los intereses de la investigación. El principal objetivo de esta herramienta es tener más información gracias a los conocimientos de expertos en ambas variables con el fin de enriquecer la data de la investigación.

Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Entrevistado: Cecilia Camargo Mareovich

Cargo: Coordinadora de Sostenibilidad

Empresa: Cálida

Tabla 14

Ficha entrevista RSE

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Sostenibilidad	“Se entiende como el compromiso de entender y gestionar su entorno, innovar y adaptar sus negocios, creando rentabilidad y generando beneficios en el territorio donde se opera, con visión a largo plazo”	Cecilia nos explica que las acciones de RSE se enmarcan dentro de una estrategia de sostenibilidad que se incorporan a diferentes procesos de la empresa y estas acciones tienen como público objetivo a los grupos de interés y deben estar alineadas al quehacer del negocio.
Equilibrio	“Si es posible lograr un equilibrio exitoso entre la generación de beneficios y un accionar socialmente responsable. Y no solo es posible hacer esto, sino que es beneficioso para la empresa y la comunidad donde opera”	A mediano y largo plazo las empresas que trabajan de forma comprometida y responsable con la sociedad y su entorno mejoran su reputación, reducen riesgos, aumentan temas de innovación y operativamente se vuelven más eficientes.
Normas y leyes	“Dan el marco legal para un correcto accionar y ayudan a que los programas y estrategias sociales sean sostenibles en el largo plazo”	Es necesario precisar que las normas y leyes son un factor fundamental para el desarrollo e implementación de las estrategias de RSE, asimismo, las empresas deben conocer las normas y marcos legales del gobierno central, de los gobiernos locales y de las estrategias de cómo se involucra a la sociedad civil organizada en el ámbito donde opera.
Ética	“Los estándares éticos y desarrollar una cultura organizacional basada en la integridad y la responsabilidad social necesitan implementar códigos de ética, políticas y procedimientos en áreas clave como gestión humana, seguridad y salud en el trabajo, ambiental, controles y constantes capacitaciones a colaboradores, contratistas y proveedores sobre estos temas”	Este enfoque subraya la necesidad de traducir los valores éticos en acciones concretas y políticas operativas que guíen el comportamiento y las prácticas de la organización.
Relaciones	...” lo cual genera genuinas relaciones con sus grupos de interés y aporta en gran medida a fortalecer una buena reputación corporativa”	Para Cecilia Camargo las actividades sociales son una gran herramienta y recurso a través de las cuales una empresa puede realmente impactar de forma positiva en la comunidad dónde opera.
Colaboración	“Trabajar en alianza es clave en las acciones de responsabilidad social para lograr resultados eficientes, importantes y sostenibles”	La colaboración entre empresas y organizaciones sin fines de lucro son de gran utilidad. Son alianzas muy positivas que permiten combinar y maximizar recursos y experiencia para desarrollar programas y proyectos con un mayor impacto social.

Variable: Gestión de marca

Entrevistado: Mauricio Gonzalo Menacho Alvirio

Cargo: Supervisor de Marketing Digital

Empresa: QTC Perú

Tabla 15

Ficha entrevista Gestión de marca

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Calidad percibida	"La medición del éxito de estas estrategias se realiza a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que nos permiten evaluar el impacto de nuestras acciones."	El uso de KPIs es necesario para medir el éxito de las estrategias de marketing en línea y fuera de línea.
Diferenciación de producto	"La marca trabaja diligentemente para asegurar que la calidad del producto sea un factor determinante para los consumidores al tomar decisiones de compra."	El enfoque en la calidad del producto como diferenciador clave en la toma de decisiones del consumidor.
Otros activos de marca propios	"La atención al cliente es un aspecto vital en nuestra estrategia."	Destacar la importancia de la atención al cliente como un activo propio que contribuye a la fortaleza de la marca.
Fidelización de clientes	"En QTC, implementamos estrategias específicas para fidelizar a nuestros clientes y construir relaciones a largo plazo más allá de la transacción inicial."	El enfoque en estrategias para mantener relaciones a largo plazo con los clientes más allá de la primera compra.
Gestión de propiedad intelectual	"En QTC, nos aseguramos de que nuestros derechos de propiedad intelectual se utilicen estratégicamente para respaldar la identidad de la marca y fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado."	Utilización estratégica de los derechos de propiedad intelectual para fortalecer la marca en el mercado.

CAPITULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

4.1.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL - PROYECTO CONSOMMÉ 2024

PRESUPUESTO ANUAL 2024 PARA ENTREGA DE SOPAS SALUDABLES - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL												
ACTIVIDADES	EXPRESADO EN NUEVOS SOLES S/.											
	P. UNIT.	CANT. MEN.	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Realizar coordinaciones con los municipios y los colegios beneficiados con el programa CONSOMMÉ para la entrega de las sopas saludables.	-	-	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Transporte para el traslado de los alimentos a los centros	S/.00.20	64 000	S/.12,800.00	S/.12,800.00	S/.12,800.00	S/.12,800.00	S/.12,800.00	S/.12,800.00	S/.12,800.00	S/.12,800.00	S/.12,800.00	S/.104,400.00



educativos.													
Insumos para elaboración de las sopas saludables (tener en cuenta que se realizan con las mermas de las empresas colaboradoras).	S/.0.00	-	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Mano de obra para la preparación de las raciones (el personal de las empresas colaboran para dicha obra social).	S/.0.00	-	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TOTAL ANUAL													S/.115,200.00

4.1.2 CUADRO DE COSTOS DE CREACIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL “NUTRI - LUCHA”



PRESUPUESTO CREACIÓN Y MANTENIMIENTO ANUAL PLATAFORMA DIGITAL												
ACTIVIDADES	EXPRESADO EN NUEVOS SOLES S/.											
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Honorarios de equipo de desarrollo de página web.	S/. 4280.00		S/. 4280.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 4280.00
Licencia de software.	S/.428.00		S/. 428.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 428.00
Costos de diseño gráfico y UX/UI	S/.850.00		S/.850.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 850.00
Costo mensual del servicio de alojamiento web	S/.35.00	1	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/. .315.00
Costo de registro de dominio y certificados SSL.	S/.100.00		S/.100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 100.00
Costos de	S/.500.00		S/.500.00	-	-	-	S/.500.00	-	-	-	S/.500.00	S/.1 500.00



PRESUPUESTO CREACIÓN Y MANTENIMIENTO ANUAL PLATAFORMA DIGITAL												
ACTIVIDADES	EXPRESADO EN NUEVOS SOLES S/.											
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
mantenimiento y actualizaciones												
Costos de proporcionar soporte técnico	S/.300.00		S/.300.00	-	-	-	-	-	S/. 300.00	-	-	S/. ,600.00
Costos de capacitación y documentación	S/.2,000.00	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.18,000.00
TOTAL ANUAL												S/.26.073.00

4.1.3 CUADRO DE COSTOS DE CAPTACIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CHARLAS EN LOS CENTROS EDUCATIVOS



PRESUPUESTO ANUAL - CHARLAS EDUCATIVAS												
ACTIVIDADES	EXPRESADO EN NUEVOS SOLES S/.											
	P. UNIT.	CANT. MEN	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Reuniones con nuevas organizaciones para alianzas al proyecto CONSOMMÉ 2024	S/.0.00	1	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Diseñador y Camarógrafo (banners, flyers, infografías ,reels, fotografías)	S/.0.00	2	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Community Manager	S/.0.00	1	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Nutricionista encargado de realizar las charlas en todas las instituciones	S/.1,500.00	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.13,500.00



PRESUPUESTO ANUAL - CHARLAS EDUCATIVAS												
ACTIVIDADES	EXPRESADO EN NUEVOS SOLES S/.											
	P. UNIT.	CANT. MEN	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Banner de 60*120cm + roll screen (parante)	S/.95.00	10	S/.950.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/.950.00
Proyector + parlante	S/.1,500.00	2	S/.3,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	S/.3,000.00
Transporte	S/.80.00	10	S/.800.00	S/.800.0	S/.800.0	S/.800.0	S/.800.0	S/.800.0	S/.800.0	S/.800.0	S/.800.0	S/.7,200.00
TOTAL ANUAL												S/.24,650.00
												0

CAPÍTULO V: SUSTENTO DE MERCADO

5.1 Alcance esperado del mercado

El proyecto CONSOMMÉ, mediante su estrategia de responsabilidad social empresarial, busca impactar en el Distrito de Surquillo, en Lima, Perú, ofreciendo alimentos saludables a los niños de escasos recursos en los centros educativos locales. Se espera ampliar el alcance del proyecto, beneficiando a un total de 10 colegios en comparación con los 8 colegios alcanzados anteriormente, distribuyendo un total de 58,000 sopas mensuales.

5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del servicio en forma de comercialización innovadora.

El mercado objetivo del proyecto CONSOMMÉ son los niños de escasos recursos en los centros educativos del distrito de Surquillo, cuya calidad percibida sobre los alimentos proporcionados será fundamental para el éxito del proyecto.

La comercialización innovadora radica en la estrategia de gestión de marca de Lucha Partners, que utiliza técnicas de marketing empresarial B2B para llegar a las instituciones educativas y promover la lealtad de marca mediante la entrega de alimentos saludables.

- Género: Sin restricciones, tanto hombres como mujeres.

- Rango Etario: Niños, generalmente entre los 6 y los 12 años, abarcando desde la etapa de educación inicial hasta la educación primaria.
- Nivel Socioeconómico (NSE): Principalmente, familias de nivel socioeconómico C y D, ubicadas en el Distrito de Surquillo en Lima, Perú.

5.3 Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado.

El modelo de negocio detrás del proyecto CONSOMMÉ, orientado a la responsabilidad social empresarial, se fundamenta en una estrategia de comercialización innovadora que busca fusionar la generación de impacto social positivo con la promoción de la marca Lucha Partners.

5.3.1 Propuesta de valor

El proyecto CONSOMMÉ ofrece calidad percibida a través de la entrega de alimentos nutritivos, reforzando la gestión de marca de Lucha Partners como una empresa comprometida con la responsabilidad social empresarial.

5.3.2 Fuentes de ingreso

La financiación del proyecto proviene de Lucha Partners, quien invierte en la producción, distribución y promoción de los alimentos, buscando generar lealtad a la marca a través de la entrega de alimentos saludables.

5.3.3 Canales de distribución

Se utilizan canales de distribución B2B para llegar a los colegios del Distrito de Surquillo, estableciendo alianzas estratégicas con supermercados, municipios y otras empresas para garantizar la entrega eficiente de los alimentos.

5.3.4 Estrategia de penetración en el mercado

Publicidad en redes sociales: Se implementará una campaña publicitaria en redes sociales, destacando el impacto social positivo del proyecto y promocionando la marca Lucha Partners como Líder en Responsabilidad social empresarial. Esta campaña estará dirigida específicamente a padres de familia y responsables de niños en edad escolar del Distrito de Surquillo, con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca y generar interés en el proyecto.

Colaboración con influencers: Se establecerán colaboraciones con influencers locales con una base de seguidores afines al público objetivo de Lucha Partners. Estos influencers promocionarán el proyecto CONSOMMÉ a través de sus plataformas digitales, aumentando así la visibilidad y el alcance del proyecto.

Creación de contenido multimedia: Se desarrollarán videos, imágenes y publicaciones en redes sociales que resaltan el impacto positivo del proyecto CONSOMMÉ en la comunidad. Estos contenidos estarán diseñados para generar empatía y conexión emocional con el público objetivo, incentivando la participación y el apoyo a la iniciativa.

Eventos de lanzamiento: Se organizan eventos de lanzamiento del proyecto CONSOMMÉ en colaboración con instituciones educativas y autoridades locales

del Distrito de Surquillo. Estos eventos servirán para generar cobertura mediática y crear conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial en la comunidad.

Creación de una landing page: Se diseñará y lanzará una landing page dedicada exclusivamente a Nutri Lucha, donde los usuarios podrán obtener más información sobre la plataforma y registrarse para acceder a sus servicios. Esta landing page está optimizada para dispositivos móviles y será fácilmente accesible desde cualquier dispositivo.

5.3.5 Actividades productivas propias y externas

Internas:

Producción de alimentos: Lucha Partners se encarga de la producción de las sopas saludables, asegurando altos estándares de calidad y cumplimiento con las normativas alimentarias pertinentes.

Logística y distribución: Se gestionan internamente los procesos logísticos para la distribución eficiente de los alimentos a los colegios beneficiarios, garantizando su llegada en condiciones óptimas.

Gestión de la marca y marketing: El equipo interno de marketing de Lucha Partners desarrolla estrategias y campañas para promover el proyecto CONSOMMÉ, fortaleciendo la imagen de la empresa como una entidad comprometida con la responsabilidad social empresarial.

Externas:

Proveedores: Se establecen relaciones con proveedores externos para la adquisición de materias primas frescas y de calidad para la producción de las sopas saludables.

Alianzas estratégicas: Se buscan alianzas con instituciones educativas, supermercados, municipios y otras empresas para fortalecer la cadena de distribución y aumentar el alcance del proyecto.

Colaboración con organizaciones sin fines de lucro: Se pueden establecer colaboraciones con ONGs u otras organizaciones sin fines de lucro que compartan objetivos similares en cuanto a la nutrición y el bienestar de los niños de escasos recursos.

5.3.6 Aliados internos y externos

Dentro del modelo de negocio de CONSOMMÉ, se establecen alianzas estratégicas con diversos aliados tanto internos como externos para garantizar el éxito y la sostenibilidad del proyecto:

Internos:

Colaboradores y empleados: El compromiso y la participación activa del equipo de Lucha Partners son fundamentales para la implementación efectiva del proyecto CONSOMMÉ. Los colaboradores desempeñan roles clave en la producción, distribución y promoción de los alimentos saludables, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos de Responsabilidad social de la empresa.

Departamentos internos: La coordinación entre diferentes departamentos dentro de Lucha Partners, como producción, logística, marketing y recursos humanos, garantiza una ejecución eficiente y sin problemas del proyecto. Cada

departamento aporta su experiencia y recursos para apoyar el éxito del proyecto CONSOMMÉ.

Externos:

Instituciones educativas: Se establecen alianzas con los colegios

beneficiados por el proyecto CONSOMMÉ para asegurar la colaboración y la participación activa en la distribución de los alimentos a los niños. La cooperación con directores, profesores y personal administrativo de las escuelas es crucial para garantizar la entrega adecuada de las sopas saludables.

Proveedores y socios comerciales: Lucha Partners colabora con proveedores de materias primas, empresas de logística, supermercados y otros socios comerciales para asegurar un suministro constante de ingredientes de alta calidad y una distribución eficiente de los productos. Estas alianzas son esenciales para mantener la cadena de suministro y cumplir con las metas de producción y distribución del proyecto CONSOMMÉ.

Organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales: Se

busca la colaboración con ONGs, municipalidades y otras entidades gubernamentales que trabajen en programas de nutrición y desarrollo comunitario. Estas organizaciones pueden proporcionar apoyo adicional, recursos y conocimientos especializados para fortalecer el impacto social del proyecto CONSOMMÉ y ampliar su alcance a más comunidades necesitadas.

VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusión del objetivo general

La presente investigación tuvo como objetivo principal reactivar e implementar mejoras para el proyecto CONSOMMÉ que va enfocado a la responsabilidad social empresarial y su impacto en la gestión de marca de la empresa Lucha Partners, la evaluación detallada revela una relación estrecha y positiva entre las iniciativas sociales y la percepción de marca. La empresa ha logrado establecer una identidad sólida, vinculando sus acciones de responsabilidad social con los valores fundamentales de la empresa y generando un impacto significativo en la percepción general de los consumidores.

6.1.2 Conclusiones de los objetivos específicos

- **Conocimiento de la marca**

La responsabilidad social empresarial ha demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar el conocimiento de la marca. La vinculación con proyectos sociales ha generado una mayor visibilidad y conciencia entre los diferentes grupos de interés.

- **Lealtad de marca**

La responsabilidad social empresarial ha contribuido significativamente a la construcción de una conexión emocional con los clientes. La percepción de compromiso social ha generado una lealtad más sólida hacia la marca, asimismo, los consumidores prefieren apoyar

a empresas que demuestran un compromiso genuino con el bienestar social, lo que se ve reflejado en decisiones de compra y en recomendaciones positivas hacia otros consumidores.

- **Calidad percibida**

La participación en proyectos de RSE ha reforzado la percepción de calidad de la marca. Al demostrar compromiso genuino con prácticas sostenibles y socialmente responsables, los consumidores tienden a percibir los productos o servicios como de mayor calidad. La RSE genera confianza, credibilidad y una imagen positiva de la marca, lo que influye en la percepción de los consumidores sobre la excelencia y el valor de lo que la empresa Lucha Partners ofrece.

- **Asociación de marca**

Esta dimensión hace referencia a las ideas que los clientes presentan al mencionar el nombre de la empresa. Al adoptar prácticas socialmente responsables, siendo en este caso el compromiso con la sociedad, la empresa ha construido una imagen positiva y valores compartidos con sus clientes. Esta asociación emocional fortalece la percepción de la marca como una empresa que va más allá del beneficio económico, generando lealtad, preferencia y una identificación más profunda por parte de los clientes.

- **Otros activos de marca**

La RSE ha influido positivamente en diversos activos de la marca, como la reputación y la percepción de confianza. Los consumidores asocian la marca con valores éticos y responsables.

6.2 Recomendaciones:

Se presentarán algunas recomendaciones como sugerencia a ser utilizadas tanto por el sector, la empresa en investigación y otros investigadores interesados en el tema.

Para potenciar aún más este impacto positivo, se recomienda a La Lucha Partners - Surquillo que continúe integrando la RSE como un componente integral de su estrategia de marca. Esto implica fortalecer y diversificar las iniciativas de responsabilidad social, asegurándose de abordar temas relevantes para la comunidad y alineados con los valores de la marca. Además, se sugiere comunicar de manera efectiva estas acciones, destacando el impacto tangible que generan en la sociedad y reforzando así la conexión emocional con los consumidores. La transparencia y consistencia en la implementación de las iniciativas de RSE seguirán consolidando la imagen de La Lucha Partners como una empresa socialmente responsable y comprometida con el bienestar de la comunidad.

Por otro lado, considerando el enfoque cualitativo de la investigación, se recomienda que para investigaciones futuras sobre La Lucha Partners sea pertinente recabar información del cliente para

conocer a profundidad su percepción sobre la importancia de la RSE en la empresa. Si bien la información recabada se centró en conocer de qué manera aplicar responsabilidad social empresarial impacta en la gestión de marca, poder cuantificar la perspectiva del cliente, enriquecería la investigación.

Asimismo, dado que la presente investigación tiene un enfoque hacia el cliente, se recomienda que para una segunda etapa se tenga en consideración un enfoque interno desde los empleados. De esta manera se obtendrá una visión general del valor de la RSE y su impacto para los empleados de la organización.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012, marzo). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Revista Pensamiento & Gestión*, (32), 1–26. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Arbaiza, M. (2018, 02 de agosto). ¿Existe desarrollo sostenible en las empresas peruanas? *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/existe-desarrollo-sostenible-en-las-empresas-peruanas#:~:text=El%20desarrollo%20sostenible%20implica%20satisfacer,para%20seguir%20con%20el%20trabajo>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Grupo editorial patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baptista, M. V., & León, M. F. (2009, enero-junio). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24–36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barbachan, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en el Perú: desafíos y oportunidades. *InnovaG*, (2), 56–62. <https://www.collegesidekick.com/study-docs/1629513>
- Benito-Hernández, S., & Sánchez, P. E. (2012, mayo). La influencia de las políticas de responsabilidad social y la pertenencia a redes de cooperación en el capital relacional y estructural de las microempresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la*

Empresa, 18(2), 166-176. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70007-](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70007-2)

[2](#)

Cajiga, J. F. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Cemefi: Centro Mexicano para la Filantropía [Archivo PDF]. <https://www.cemefi.org/centrodedocumentacion/1426.pdf>

Carneiro-Caneda, M. (2003). La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos. *Aedipe: Revista de la Asociación Española de Dirección de Personal*, (27), 42–48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3638889>

Carroll, A. B. (1991, july-august). The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organisational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Carroll, A. B. (1999, september). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295. https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct

Comisión De Las Comunidades Europeas. (2001). *El libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. https://www.researchgate.net/publication/40942494_Libro_Verde_Fomentar_un_marco_europeo_para_la_responsabilidad_social_de_las_empresas

Diez, J., & Redondo, C. (1999). En busca de la empresa ética. *Alta Dirección*, (204), 11-17. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405315.pdf>

Ena, B., & Delgado, S. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Ediciones

Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=o2So0V6rcEcC&prints=ec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Garrido, D. L., & Valderrama, E. A. (2016, julio-diciembre). Identificación de las ideas de negocio para la creación de empresa en la población desplazada de Florencia, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 7(1), 37–

48. <https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n1.2016.5634>

GlobeScan. (2012, 27 de noviembre). *Thinking Consumption - Consumers and the Future of Sustainability*. <https://globescan.com/2012/11/27/rethinking-consumption-consumers-and-the-future-of-sustainability/>

Rodríguez, G. (2023, 14 de julio). Lucha Partners planea abrir 10 locales en 2024. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/lucha-partners-planea-abrir-10-locales-en-2024/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Gines, K. (2023, 16 de setiembre). El éxito de ‘Siete Sopas’: La historia de un piurano que se inspiró en la tradición familiar, *Diario Trome*. <https://trome.com/emprende-trome/casos-de-exito/el-exito-de-siete-sopas-la-historia-de-un-piurano-que-se-inspiro-en-la-tradicion-familiar-imp-noticia/?ref=tr>

Fernández, L. (2016, 10 de mayo). ¿Cómo ayuda la responsabilidad social a las pymes? *Diario Gestión*. <https://archivo.gestion.pe/mercados/como-ayuda-responsabilidad-social-pymes-2160451>

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001, 01 de enero). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management Review*, 26 (1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987>

Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014, 29 de julio). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Lationamericana de Administración*, 27(2), 267-283. doi: 10.1108/ARLA-12-2013-0190.

Gil, F. (2019, 11 febrero). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de responsabilidad social. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>

Mercado, P., & García, P. (2007, enero-marzo). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135. doi: 10.1016/S0123-5923(07)70005-0

Moreno, A., Uriarte, L., & Topa, G. (2010, 12 de abril). *La responsabilidad social empresarial: oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Ediciones Pirámide.

Peña, D. & Serra, A. (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de

- Santa Marta, Colombia. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1456–1480. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n6/v21n6a06.pdf>
- Perdiguero, T., & Encabo, A. (1995). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia. Editorial PUV.
- Puterman, P. (2005, 17 de enero). Un compromiso mundial con la responsabilidad social. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/compromiso-mundial-responsabilidad-social/>
- Redacción Digital. (2015, 25 de noviembre). Una historia exitosa detrás de la sanguchería “La lucha”. *Gan@Más Revista Digital*. <https://revistaganamas.com.pe/una-historia-exitosa-detras-de-la-sangucheria-la-lucha/>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson Educación. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Vallaey, F. (2020, enero-abril). ¿Por qué la responsabilidad social empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Adamios: Revista de Investigación Social*, 17(42). 309-333. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>
- Vargas, A., & Vaca, R. M. (2005, noviembre). Responsabilidad social corporativa y cooperativismo: vínculos y potencialidades. *Revista de Economía*

Pública, Social y Cooperativa, 53,

241–

260. https://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/CIRIECN53.pdf

ANEXOS

Similarity Report

PAPER NAME
EP2_23_02 %28GRUPO 14%29.docx

AUTHOR
LESLIE GIANELLA MANRIQUE GOMEZ

WORD COUNT
23139 Words

CHARACTER COUNT
130939 Characters

PAGE COUNT
132 Pages

FILE SIZE
9.7MB

SUBMISSION DATE
Mar 8, 2024 9:50 PM GMT-5





REPORT DATE
Mar 8, 2024 9:52 PM GMT-5





● 15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.



- 17% Internet database
- 9% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database
- Excluded from Similarity Report
- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Jennifer Alessandra	Rossi Buron	45566792		
Jose Antonio	Chunga Silva	46937341		

Leslie Gianella	Manrique Gomez	77596165		
Ricardo Junior	Chavez Adrianzen	70333367		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231		

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:	ESTRATEGIA DE MEJORA DEL PROYECTO CONSUMMÉ ORIENTADO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA LUCHA PARTNERS - SURQUILLO, 2024			
Línea de investigación:	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE MARCA			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	V1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Producción de bienes y servicios	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental
¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en la gestión de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en la gestión de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024		D1. Económico	
Problemas específicos	Objetivos específicos	D2. Legal	Normas y leyes	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en el conocimiento de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en el Conocimiento de la Marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D3. Ética	Buenas prácticas	
			Actividades sociales	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en la lealtad a la marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en la lealtad a la marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D4. Discrecional	Programas sin fines de lucro	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en la calidad percibida de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en la calidad percibida de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D1. Conocimiento de la marca	Ancla a la que se pueden unir asociaciones	
			Familiaridad y agrado	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en la asociación de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en la asociación de marca de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D2. Lealtad a la marca	Señal de sustancia/compromiso con una marca.	
			Marca a considerar durante el proceso de compra	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D3. Calidad percibida	Costos de Marketing reducidos	
			Apalancamiento comercial	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D4. Asociación de marca	Atraer nuevos clientes	
			Tiempo para responder las amenazas de la competencia	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D5. Otros activos de marca propios	La calidad que ofrece el producto/marca es un razón para comprarlo.	
			Nivel de diferenciación/posición en relación con marcas competidoras.	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D5. Otros activos de marca propios	Precio	
			Disponibilidad en diferentes canales de venta.	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D5. Otros activos de marca propios	Proceso de ayuda	
			Razón para comprar	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D5. Otros activos de marca propios	Fidelización con el cliente	
			Patentes	
• ¿De qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024?	• Determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto Consommé orientado a la responsabilidad social empresarial impacta en los otros activos de marca propios de la empresa Lucha Partners - Surquillo, 2024	D5. Otros activos de marca propios	Derechos de propiedad intelectual	
			Relaciones con socios comerciales	

ANEXO: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas experto 1	Preguntas Experto 2
RSE	El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cada vez más mencionado en los últimos tiempos, refleja una convicción que la sociedad demanda cada vez con mayor insistencia. Esta convicción está siendo gradualmente adoptada por los líderes empresariales al frente de las empresas consideradas "excelentes". Implica la comprensión de la empresa como una entidad que busca el bienestar de todos sus grupos de interés (stakeholders) y que aspira a generar beneficios no solo económicos, sino también sociales. (Vargas y Vaca, 2005)	1. Económica	1. Producción de bienes y servicios	¿Cómo la empresa Lucha Partners incorpora prácticas de responsabilidad social en el proceso de producción de bienes y servicios para garantizar su impacto económico positivo y sostenible?	¿Cómo puede una empresa integrar consideraciones de responsabilidad social en sus procesos de producción de bienes y servicios?
			2. Obtención de Beneficio Determinado	¿En que medida Lucha Partners puede integrar prácticas de RSE en sus operaciones para generar beneficios a largo plazo, tanto económicos como reputacionales?	¿Es posible lograr un equilibrio exitoso entre la generación de beneficios y la adopción de prácticas socialmente responsables?
		2. Legal	1. Normas y Leyes	¿Cuáles son las principales normativas y leyes aplicables a Lucha Partners en términos de RSE y cómo la organización garantiza su cumplimiento?	¿Cuál considera usted que es el papel más relevante de las normas y leyes en el desarrollo e implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial, y cómo pueden las empresas adaptarse y superar los desafíos regulatorios para avanzar en este ámbito?
		3. Ética	1. Buenas prácticas	¿Que prácticas considera que la empresa pueda implementar para garantizar una gestión responsable y ética, promoviendo al mismo tiempo un impacto positivo en la sociedad?	¿Cómo puede una empresa asegurar que sus prácticas empresariales estén alineadas con estándares éticos y qué medidas puede tomar para promover y mantener una cultura organizacional basada en la integridad y la responsabilidad social?
			2. Actividades Sociales	¿Lucha Partners ha implementado actividades sociales efectivas que benefician a la comunidad en la que operan y a la vez contribuyan a construir relaciones sólidas con sus partes interesadas?	¿Cuál es la importancia de las actividades sociales dentro de la estrategia de responsabilidad social empresarial de una organización, y cómo pueden estas actividades contribuir al bienestar de la comunidad y al fortalecimiento de la reputación corporativa?
		4. Discrecional	1. Programas sin fines de lucro	¿Podría compartir ejemplos de programas sin fines de lucro en los que Lucha Partners esté involucrado como parte de sus iniciativas de responsabilidad social empresarial discrecional?	¿Cuál es la importancia de la colaboración entre empresas y organizaciones sin fines de lucro en el desarrollo e implementación de programas y proyectos de responsabilidad social empresarial, y cómo pueden estas alianzas generar un impacto positivo tanto en la comunidad como en la reputación corporativa?

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	PREGUNTAS EXPERTO 2	
GESTIÓN DE MARCA	Definición conceptual: La gestión de la identidad de marca, implica desarrollar una posición de marca (esa parte de la identidad que se comunicará activamente) y un programa de ejecución. También implica equilibrar la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante con el poder de los mensajes y símbolos coherentes. Hay fuerzas poderosas para el cambio que a veces deben resistirse. (A. Aaker 1996).	1. Conocimiento de la marca	1. Ancla a la que se pueden unir asociaciones	¿Cómo puede una empresa utilizar asociaciones estratégicas para fortalecer el conocimiento de su marca y crear conexiones más sólidas con su audiencia objetivo?	
			2. Familiaridad y agrado	¿Qué estrategias puede implementar una empresa para aumentar tanto la familiaridad como el agrado de su marca entre su audiencia objetivo y cómo puede medir el éxito de estas estrategias?	
			3. Señal de sustancia/compromiso con una marca.	¿Cómo puede una empresa cultivar y mantener un alto nivel de compromiso con su marca entre su audiencia objetivo, y qué estrategias pueden ayudar a fomentar una conexión duradera y significativa entre la marca y los consumidores?	
			4. Marca a considerar durante el proceso de compra	¿Cómo la marca ha logrado posicionarse como una opción destacada y preferida en la mente de los consumidores durante su proceso de compra, y cuáles son los elementos clave que influyen en la elección de la marca en este crucial momento de decisión?	
		2. Lealtad a la marca	1. Costos de marketing reducidos	¿Cómo la lealtad a la marca, reflejada en costos de marketing reducidos y el apalancamiento comercial, ha sido fundamental para optimizar los recursos y maximizar la eficacia en la promoción de la marca?	
			2. Apalancamiento comercial		
			3. Atraer nuevos clientes		¿Cómo la estrategia de lealtad a la marca ha influido directamente en la capacidad de atraer nuevos clientes, y cuáles son los enfoques específicos implementados para expandir la base de clientes?
			4. Tiempo para responder a las amenazas de la competencia		¿Cómo la lealtad a la marca ha impactado en el tiempo de respuesta ante amenazas competitivas, y cuáles son los mecanismos establecidos para garantizar una respuesta eficiente y efectiva a los desafíos planteados por la competencia?
		3. Calidad percibida	1. La calidad que ofrece el producto/marca es un razón para comprarlo.	¿Cómo la marca trabaja para asegurar que la calidad del producto sea un factor decisivo para los consumidores al elegir comprar, y de qué manera esta calidad se comunica de manera efectiva en comparación con otras marcas en el mercado?	
			2. Nivel de diferenciación/posición en relación con marcas competidoras.		
			3. Precio.		¿Cómo la marca busca diferenciarse y posicionarse en comparación con marcas competidoras, y de qué manera se evalúa el nivel de diferenciación en el mercado?
			4. Disponibilidad en diferentes canales de venta.		¿Cómo la marca establece estrategias de precio que impactan en la decisión de compra, y cómo se asegura de que sus productos estén disponibles de manera efectiva en diferentes canales de venta para maximizar su alcance y accesibilidad?
			5. El número de extensiones de línea/marca.		
		4. Asociación de marca	1. Proceso de ayuda / Recuperar información.	¿Existen estrategias específicas implementadas para asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a la información relevante y necesaria sobre la marca y sus productos?	
			2. Razón para comprar.	¿Cómo la marca comunica y refuerza las razones para que los clientes elijan sus productos/servicios, y cuáles son los esfuerzos para adaptarse a las cambiantes motivaciones de compra del consumidor?	
			3. Fidelización con el cliente	¿Qué estrategias específicas se implementan para fidelizar a los clientes y mantener relaciones a largo plazo que vayan más allá de la transacción inicial?	
		5. Otros activos de marca propios	1. Patentes.	¿Cómo las patentes existentes fortalecen la posición competitiva de la marca, y hay planes para desarrollar nuevas patentes que respalden la identidad de la marca?	
			2. Derechos de propiedad intelectual.	¿Cómo se asegura la empresa de que sus derechos de propiedad intelectual se utilicen estratégicamente para respaldar la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado?	
			3. Relaciones con socios comerciales.	¿Cómo se gestionan las relaciones con socios comerciales para maximizar su contribución a la fortaleza y percepción positiva de la marca?	

ANEXO C: PLAN DE TRABAJO

PLAN DE TRABAJO			
VARIABLES	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Retomar el proyecto "CONSOMMÉ" alimentando el futuro propuesta por la empresa LUCHA PARTNERS	Recopilar la información ya registrada y realizar un estudio zonal para identificar los colegios más vulnerables y de esa manera hacer llegar los desayunos saludables a los colegios más vulnerables del distrito de SURQUILLO.	Planear, presupuestar y ejecutar la distribución de alimentos para la población más vulnerable de lima metropolitana. Coordinar reuniones con municipalidades de Lima metropolitana para plantear la propuesta de implementación del proyecto
	Contribuir con una alimentación saludable en los estudiantes de los colegios nacionales de las zonas más vulnerables de Lima Metropolitana.	Realizar las entregas en conjunto con los colaboradores a las instituciones educativas identificadas como beneficiaria del programa implementado por la empresa LUCHA PARTNERS	Ejecutar jornadas de 2 a 3 veces por semana la visita de los colegios públicos de Lima metropolitana con la finalidad de hacer llegar los alimentos.
	Atraer a colaboradores que quieran sumarse al proyecto con la finalidad de financiar a mediano y largo plazo los compromisos de RSE	Recopilar y documentar la información en formato digital (fotos, videos) con la finalidad de evidenciar y registrar las actividades realizadas y ser enviadas a los interesados con la finalidad de sumarse al proyecto.	Realizar recopilación de hechos y de la misma manera manejar infografía que será adjuntada a la documentación para la invitación de sumarse al proyecto, principalmente del rubro de Supermercados, empresas de limpieza, municipios y restaurantes.
GESTION DE MARCA	Comunicar la propuesta de mejora del proyecto a los grupos clave, como: colaboradores, comunidad beneficiada, empresas con alianza, clientes y seguidores.	Implementar una campaña de comunicación integrada para difundir la mejora del proyecto.	Crear contenido visual atractivo (videos, infografías) explicando las mejoras del proyecto y compartiéndolo en redes sociales y la página web de LUCHA PARTNERS.
	Fortalecer la identidad de la marca a través de la mejora del proyecto "CONSOMMÉ".	Desarrollar una narrativa coherente que resalte los valores y compromisos de LUCHA PARTNERS en la mejora del proyecto.	Crear mensajes clave que destaquen el impacto positivo en la comunidad, resaltando la responsabilidad social y el compromiso con la alimentación saludable, y colaborar con influencers o embajadores de la marca para amplificar el mensaje y llegar a una audiencia más amplia.
	Fomentar la retroalimentación y participación activa de la comunidad y clientes en la evolución del proyecto.	Implementar canales de retroalimentación y participación en línea	Establecer un sistema de recompensas o reconocimientos para incentivar la participación activa y la retroalimentación constructiva.

ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA A EXPERTO 1

Buenos días, somos estudiantes de la Escuela San Ignacio de Loyola, estamos elaborando nuestra tesis para el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios y Bachiller en Marketing e Innovación.

El objetivo de esta entrevista es determinar de qué manera una estrategia de mejora del proyecto CONSOMMÉ orientado a la responsabilidad social empresarial genera un impacto en la gestión de marca de la empresa Lucha Partners. La información solicitada es para un estudio académico y los resultados serán confidenciales.

Agradecemos de antemano su participación y tiempo.

Entrevistado:	Cecilia Camargo Mareovich
Empresa:	Cálidda
Cargo:	Coordinadora

Tenga en cuenta que podemos detener la entrevista en cualquier momento.

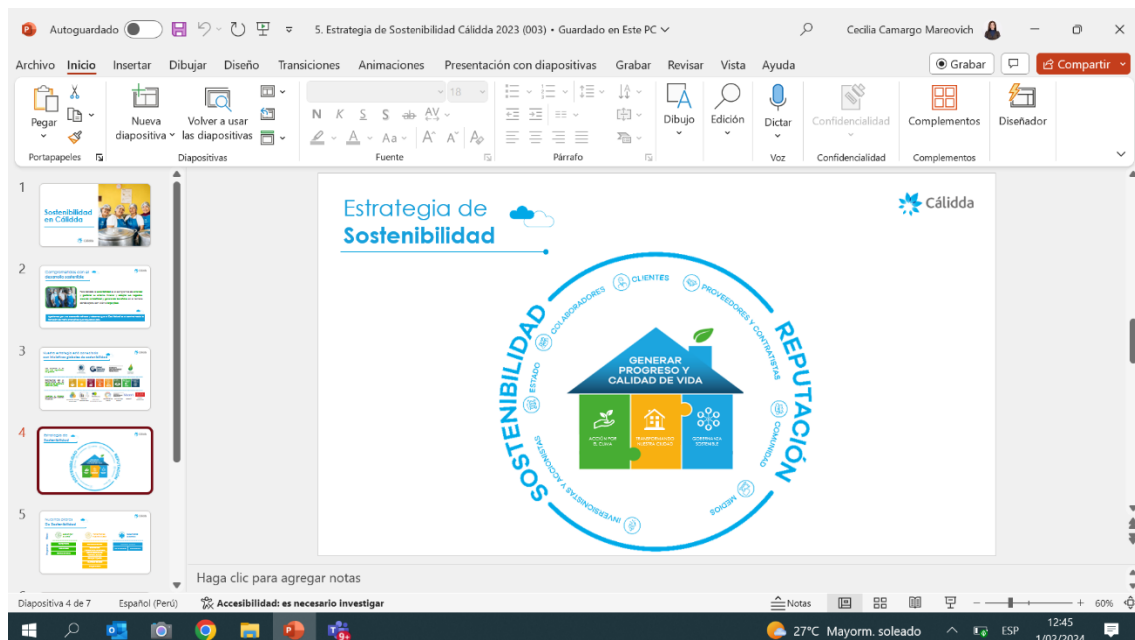
Preguntas:

- ¿Cómo puede una empresa integrar consideraciones de responsabilidad social en sus procesos de producción de bienes y servicios?

En el caso de la empresa Cálida las acciones de responsabilidad social se enmarcan dentro de una estrategia de SOSTENIBILIDAD, entendida como:

El compromiso de entender y gestionar su entorno, innovar y adaptar sus negocios, creando rentabilidad y generando beneficios en el territorio donde opera, con visión a largo plazo.

Esta estrategia, su política, sus procedimientos y sus acciones se incorporan a los diferentes procesos de la empresa, en los contratos de los proveedores y forman parte de los compromisos a cumplir por los colaboradores de la empresa. Así mismo las acciones que realiza la empresa, como parte de su trabajo sostenible, tienen como público objetivo a sus grupos de interés, y deben estar alineadas al quehacer del negocio.



- ¿Es posible lograr un equilibrio exitoso entre la generación de beneficios y la adopción de prácticas socialmente responsables?

Si es posible lograr un equilibrio exitoso entre la generación de beneficios y un accionar socialmente responsable. Y no solo es posible hacer esto, sino que es beneficioso para la empresa y la comunidad donde opera. A mediano y largo plazo las empresas que trabajan de forma comprometida y responsable con la sociedad y su entorno mejoran su reputación, reducen riesgos, aumentan temas de innovación y operativamente se vuelven más eficientes.

Cálidda es reconocida por sus acciones socialmente responsables en temas relacionados sus programas culturales, sociales y ambientales, esto sumado al servicio que se brinda, que de por si genera muchos beneficios (económicos, ambientales, entre otros), hace que Cálidda pueda presentarse ante la comunidad como una empresa que genera calidad de vida.

- ¿Cuál considera usted que es el papel más relevante de las normas y leyes en el desarrollo e implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial, y cómo pueden las empresas adaptarse y superar los desafíos regulatorios para avanzar en este ámbito?

Las normas y leyes son un factor fundamental para el desarrollo e implementación de estrategias de RSE. Dan el marco legal para un correcto accionar y ayudan a que los programas y estrategias sociales sean sostenibles en el largo plazo. Las empresas deben conocer las normas y marcos legales del gobierno central, de los gobiernos locales y de las estrategias de cómo se involucra a la sociedad civil organizada en el ámbito donde opera.

- ¿Cómo puede una empresa asegurar que sus prácticas empresariales estén alineadas con estándares éticos y qué medidas puede tomar para

promover y mantener una cultura organizacional basada en la integridad y la responsabilidad social?

Los estándares éticos y desarrollar una cultura organizacional basada en la integridad y la responsabilidad social necesitan implementar códigos de ética, políticas y procedimientos en áreas clave como gestión humana, seguridad y salud en el trabajo, ambiental, controles y constantes capacitaciones a colaboradores, contratistas y proveedores sobre estos temas.

- ¿Cuál es la importancia de las actividades sociales dentro de la estrategia de responsabilidad social empresarial de una organización, y cómo pueden estas actividades contribuir al bienestar de la comunidad y al fortalecimiento de la reputación corporativa?

Las actividades sociales son una gran herramienta y recurso a través de las cuales una empresa puede realmente impactar de forma positiva en la comunidad dónde opera, lo cual genera genuinas relaciones con sus grupos de interés y aporta en gran medida a fortalecer una buena reputación corporativa. Sobre todo cuando las empresas brindan servicios básicos y se está en constante contacto con el público en general, la empresa debe entender y recoger las necesidades de esta población y contribuir a atenderlas de una forma sostenible y coherente con el core de su negocio.

- ¿Cuál es la importancia de la colaboración entre empresas y organizaciones sin fines de lucro en el desarrollo e implementación de programas y proyectos de responsabilidad social empresarial, y cómo

pueden estas alianzas generar un impacto positivo tanto en la comunidad como en la reputación corporativa?

La colaboración entre empresas y organizaciones sin fines de lucro son de gran utilidad. Son alianzas muy positivas que permiten combinar y maximizar recursos y experiencia para desarrollar programas y proyectos con un mayor impacto social. Trabajar en alianza es clave en las acciones de responsabilidad social para lograr resultados ineficientes, importantes y sostenibles.

ENTREVISTA A EXPERTO 2

Buenos días, somos estudiantes de la Escuela San Ignacio de Loyola, estamos elaborando nuestra tesis para el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios y Bachiller en Marketing e Innovación.

El objetivo de esta entrevista es determinar de qué manera una estrategia de mejora en la responsabilidad social empresarial genera un impacto en la gestión de marca de la empresa Lucha Partners. La información solicitada es para un estudio académico y los resultados serán confidenciales.

Agradecemos de antemano su participación y tiempo.

Entrevistado:	Mauricio Gonzalo Menacho Alvirio
Empresa:	Que Tal Compra Perú (QTC)
Cargo:	Supervisor de Marketing Digital

Tenga en cuenta que podemos detener la entrevista en cualquier momento.

Preguntas:

- ¿Cómo puede una empresa utilizar asociaciones estratégicas para fortalecer el conocimiento de su marca y crear conexiones más sólidas con su audiencia objetivo?

En Qué Tal Compra (QTC), reconocemos la importancia vital de establecer asociaciones estratégicas para potenciar el conocimiento de nuestras marcas y forjar conexiones sólidas con nuestra audiencia objetivo. Aquí se detallan tres enfoques clave que implementamos con éxito:

Trabajar con Influencers

Trabajo con Voceros (Periodistas Especializados)

Trabajo con Asociaciones Benéficas (Ejemplo: Ecoflow)

- ¿Qué estrategias puede implementar una empresa para aumentar tanto la familiaridad como el agrado de su marca entre su audiencia objetivo y cómo puede medir el éxito de estas estrategias?

En QTC, implementamos diversas estrategias para aumentar tanto la familiaridad como el agrado de nuestra marca entre nuestra audiencia objetivo, utilizando enfoques tanto offline como online. La medición del éxito de estas estrategias se realiza a través de indicadores clave de

rendimiento (KPIs) que nos permiten evaluar el impacto de nuestras acciones.

Online:

Pauta en Redes Sociales, Google Posicionamiento, SEO, SEM

Colaboraciones con Influencers

Notas de Prensa y Link Building

Participación en Banners Web

Offline:

Vallas Publicitarias, Radio, Televisión y Notas en Medios Tradicionales:

Engagement: Medir la interacción, comentarios y comparticiones.

Clics en la Web: Seguir el tráfico dirigido desde redes sociales a la página web.

Formularios en Webinars

- ¿Cómo puede una empresa cultivar y mantener un alto nivel de compromiso con su marca entre su audiencia objetivo, y qué estrategias pueden ayudar a fomentar una conexión duradera y significativa entre la marca y los consumidores?

Tenemos una comunidad en redes sociales, por ejemplo, DJI, a la cual nos conectamos a través de Telegram. Aunque la gente reconoce que somos DJI Perú, preferimos brindar la comunicación de una manera más personal, como si fuéramos una persona más. En esta comunidad, ofrecemos promociones exclusivas. Este enfoque va más allá de

simplemente enviar publicaciones en Facebook, videos en Instagram o contenido divertido en TikTok. Queremos ofrecer algo más valioso a nuestra comunidad: un espacio para conversar y conocernos mejor. Participar en eventos y ferias también es una parte importante de nuestra estrategia, proporcionando una presencia tangible que contribuye al compromiso, especialmente en el ámbito offline.

- ¿Cómo la marca ha logrado posicionarse como una opción destacada y preferida en la mente de los consumidores durante su proceso de compra, y cuáles son los elementos clave que influyen en la elección de la marca en este crucial momento de decisión?

Branding

Atributos de los productos

Estilo de vida de los consumidores

La marca ha logrado destacarse y convertirse en la preferida de los consumidores durante su proceso de compra gracias a una estrategia integral que abarca elementos clave como el branding, los atributos de los productos y la conexión con el estilo de vida de los consumidores.

En primer lugar, se destaca la importancia del momento cero, impulsado por las estrategias de SEO lideradas por Saúl. Este momento, cuando los consumidores buscan opciones y llegan a la página web, se aprovecha mediante herramientas clave. El branding desempeña un

papel esencial, ya que se centra en el performance branding para mostrar la gama de productos, las asociaciones empresariales, y la colaboración con influencers. Esta estrategia no solo informa sobre la calidad y variedad de los productos, sino que también crea una conexión emocional con los consumidores.

En la interacción diaria, la marca se esfuerza por demostrar la calidad y las cualidades únicas de sus productos. La presencia en plataformas como TikTok se utiliza para proporcionar consejos útiles, revelar información intrigante y mostrar cómo los productos encajan en la vida cotidiana. Este enfoque va más allá de simplemente enseñar; se trata de construir una narrativa alrededor de los productos, haciendo que los consumidores no solo reconozcan su valor, sino que también los integren en su estilo de vida.

- ¿Cómo la lealtad a la marca, reflejada en costos de marketing reducidos y el apalancamiento comercial, ha sido fundamental para optimizar los recursos y maximizar la eficacia en la promoción de la marca?

La lealtad a la marca, representada por el concepto de Lovemark, desempeña un papel crucial en la optimización de recursos y la maximización de la eficacia en la promoción de la marca. Cuando una marca se convierte en una Lovemark, siendo la preferida en el mercado, la recordación es instantánea y la reputación se eleva. Un ejemplo claro

de esto es Xiaomi, la marca que manejamos, ha logrado destacar como una Lovemark debido a la preferencia de los consumidores por su amplia gama de productos.

La lealtad de los clientes hacia Xiaomi se traduce en beneficios tangibles, ya que los fans de la marca se convierten en embajadores naturales. Estos clientes no solo compran los productos de Xiaomi, sino que también se convierten en comunicadores de contenido, promoviendo activamente la marca entre su círculo social. Este fenómeno contribuye significativamente a reducir los costos de marketing, ya que la propia base de clientes se convierte en un poderoso canal de promoción.

- ¿Cómo la estrategia de lealtad a la marca ha influido directamente en la capacidad de atraer nuevos clientes, y cuáles son los enfoques específicos implementados para expandir la base de clientes?

Conocer las necesidades de los clientes

Ampliar la segmentación

Se nos recomienden

Testimonios

En QTC, nuestra estrategia de lealtad a la marca no solo ha sido efectiva para retener a nuestros valiosos clientes actuales, sino que también ha tenido un impacto directo en la atracción de nuevos consumidores. Con un enfoque integral, utilizamos herramientas como el

CRM y HubSpot para comprender profundamente las necesidades de nuestros clientes existentes. Esto nos permite ofrecer un mix de productos personalizado, adaptado a sus requerimientos específicos y, al mismo tiempo, cultivar una relación sólida.

- ¿Cómo la lealtad a la marca ha impactado en el tiempo de respuesta ante amenazas competitivas, y cuáles son los mecanismos establecidos para garantizar una respuesta eficiente y efectiva a los desafíos planteados por la competencia?

La lealtad a la marca en QTC ha impactado significativamente en nuestro tiempo de respuesta ante amenazas competitivas. Nuestra espalda financiera nos permite diferenciarnos al ofrecer una garantía extendida de 30 meses en TecStore (www.tecstore.pe), un diferencial tangible que destaca frente a la competencia. Además, nuestro compromiso con la postventa se refleja en un servicio técnico excepcional, atención al cliente de calidad y la resolución eficiente de dudas, creando una experiencia integral distintiva.

En redes sociales, nos posicionamos como referentes en nuestro campo, generando contenido valioso y demostrando ser especialistas en nuestra área. Esta estrategia no solo fortalece nuestra presencia en línea, sino que también contribuye a la percepción de que somos los mejores en lo que hacemos. La lealtad de marca resultante actúa como un escudo

protector frente a competidores que introducen nuevos productos y promociones.

- ¿Cómo la marca trabaja para asegurar que la calidad del producto sea un factor decisivo para los consumidores al elegir comprar, y de qué manera esta calidad se comunica de manera efectiva en comparación con otras marcas en el mercado?

La marca trabaja diligentemente para asegurar que la calidad del producto sea un factor determinante para los consumidores al tomar decisiones de compra. En QTC, reconocemos que marcas líderes como Xiaomi (xiaomiperu.com) con su gama alta, Honor (honor.pe) con su elegancia y potencia, y DJI, han establecido un posicionamiento fuerte basado en la calidad de sus productos.

Nuestro enfoque como distribuidores y representantes es destacar que al asociarse con QTC, estas marcas que buscan ingresar al mercado peruano encontrarán un ecosistema completo. Ofrecemos no solo tiendas físicas y presencia en línea, sino también una distribución a nivel nacional, garantías seguras y beneficios exclusivos. QTC se presenta como el socio estratégico ideal para marcas nuevas, especialmente chinas, asegurando que la calidad del producto sea respaldada por una plataforma integral.

- ¿Cómo la marca busca diferenciarse y posicionarse en comparación con marcas competidoras, y de qué manera se evalúa el nivel de diferenciación en el mercado?

La marca se esfuerza por diferenciarse y posicionarse en el mercado en comparación con las marcas competidoras a través de un enfoque integral en la experiencia del cliente. Buscamos crear una experiencia 360 desde el momento en que los clientes ingresan a la tienda o la web. Esto implica asegurarnos de que los banners estén estratégicamente colocados, las pasarelas funcionen eficientemente, y que haya atención al cliente disponible en todo momento. Implementamos un chatbot para consultas instantáneas y nos esforzamos por mantener un stock actualizado y una amplia variedad de productos.

Nuestra diferenciación se destaca en la atención al cliente, abarcando desde la preventa hasta la postventa. Ofrecemos garantías y beneficios exclusivos, como la asociación con Credicálidda, presente en las tiendas de Xiaomi. Este servicio crediticio es un diferenciador importante, proporcionando a nuestros clientes la opción de adquirir productos Xiaomi con beneficios adicionales. Además, contamos con el exclusivo seguro DJI Care, único en el mercado, que cubre una amplia gama de servicios para drones.

- ¿Cómo la marca establece estrategias de precio que impactan en la decisión de compra, y cómo se asegura de que sus productos estén

disponibles de manera efectiva en diferentes canales de venta para maximizar su alcance y accesibilidad?

La marca establece estrategias de precio que impactan en la decisión de compra mediante un enfoque integral en la distribución y accesibilidad de sus productos. Para garantizar que los productos estén disponibles de manera efectiva, se implementa una distribución de stock según la demanda. Por ejemplo, en el caso de Honor, atendemos al retail y distribuimos cantidades específicas a nuestras tiendas Tecstore y a las tiendas Honor. Además, estas tiendas también distribuyen a otros grupos, asegurando una cobertura amplia y una disponibilidad óptima.

La diferenciación de precios es clave en un mercado competitivo. Enfrentamos el desafío de competir con canales establecidos, como Saga y su tarjeta de crédito, mediante estrategias de cuotas. Ofrecemos opciones de cuotas flexibles, como Cuotélao, Credicálidda y Powerpay, para proporcionar a los clientes diversas alternativas de financiamiento. Esta diversificación de canales y estrategias de pago nos permite competir de manera efectiva en términos de precios.

- ¿Existen estrategias específicas implementadas para asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a la información relevante y necesaria sobre la marca y sus productos?

Sí, implementamos estrategias específicas para asegurar que los clientes puedan acceder fácilmente a la información relevante y necesaria sobre nuestra marca y productos. Reconocemos que nuestra página web es la representación virtual de nuestra empresa y desempeña un papel crucial. En las tiendas físicas, proporcionamos recursos como el libro de reclamaciones y guías de seguimiento para los trabajadores, fortaleciendo la comunicación directa con los clientes.

La presencia en línea es fundamental, ya que tanto la web como las redes sociales se consideran bibliotecas de información para las personas. Trabajamos activamente en la optimización de la web, utilizando estrategias de SEO y SEM de Google para asegurarnos de que la información sea fácilmente accesible. Además, implementamos mailings para compartir contenido relevante que se encuentra en la web, manteniendo a los clientes informados.

- ¿Cómo la marca comunica y refuerza las razones para que los clientes elijan sus productos/servicios, y cuáles son los esfuerzos para adaptarse a las cambiantes motivaciones de compra del consumidor? La marca QTC utiliza diversas estrategias para comunicar y reforzar las razones por las cuales los clientes deben elegir sus productos y servicios, adaptándose continuamente a las cambiantes motivaciones de compra del consumidor.

En primer lugar, nos centramos intensamente en las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram. Utilizamos estas plataformas para mostrar tips, resaltar la usabilidad y comunicar los atributos distintivos de nuestros productos. La estrategia en redes sociales se enfoca en el contenido orgánico del feed, destacando el valor de nuestros productos a través de pilares como la educación, el entretenimiento y la presentación visual mediante infografías.

- ¿Qué estrategias específicas se implementan para fidelizar a los clientes y mantener relaciones a largo plazo que vayan más allá de la transacción inicial?

Se utiliza hubspot como CRM para conocer a los consumidores y crear un buyer persona.

traguear las visitas en la web y sus intereses

levantar la información de la pauta

encuestas en tiendas

levantar la información del call center

En QTC, implementamos estrategias específicas para fidelizar a nuestros clientes y construir relaciones a largo plazo más allá de la transacción inicial. Utilizamos HubSpot como nuestro CRM, una herramienta que nos permite absorber todo el conocimiento de los consumidores que interactúan con nosotros, ya sea en la web o en tiendas físicas. Este CRM

nos ayuda a crear un buyer persona detallado, comprendiendo sus intereses, comportamientos de compra y preferencias.

- ¿Cómo las patentes existentes fortalecen la posición competitiva de la marca, y hay planes para desarrollar nuevas patentes que respalden la identidad de la marca?

Estas patentes actúan como barreras de entrada, otorgando a la marca una ventaja exclusiva en términos de innovación y propiedad intelectual. En el caso de Xiaomi, la protección de patentes garantiza que sus productos y tecnologías distintivas estén resguardados, brindándoles una posición sólida en el mercado.

Las patentes existentes no solo protegen la propiedad intelectual de Xiaomi, sino que también generan confianza entre los consumidores al demostrar el compromiso de la marca con la innovación y la calidad. La exclusividad que proporcionan las patentes contribuye a la percepción de Xiaomi como una marca líder y pionera en su industria.

- ¿Cómo se asegura la empresa de que sus derechos de propiedad intelectual se utilicen estratégicamente para respaldar la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado?

En QTC, nos aseguramos de que nuestros derechos de propiedad intelectual se utilicen estratégicamente para respaldar la identidad de la

marca y fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado a través de un enfoque integral. Implementamos las siguientes estrategias:

- **Registro de Marcas y Patentes:**
 - **Vigilancia de Mercado**
 - **Implementación de Acuerdos y Licencias**
 - **Participación en Eventos y Ferias**
 - **Promoción a través de Medios Digitales y Sociales:**
 - **Defensa Legal**
-
- ¿Cómo se gestionan las relaciones con socios comerciales para maximizar su contribución a la fortaleza y percepción positiva de la marca?

La gestión de relaciones con socios comerciales en QTC es un esfuerzo del área comercial que se centra en maximizar su contribución a la fortaleza y percepción positiva de la marca. Trabajamos con reconocidas marcas como Xiaomi, Honor, DJI, Ecoflow, entre otras, las cuales ya tienen su reputación establecida. Nuestro papel como QTC es respaldar comercialmente a estas marcas y fortalecer nuestra posición en el mercado.

En este proceso, la tarea principal es conocer las necesidades de nuestros socios comerciales, que incluyen retailers como Saga, Ripley, Coolbox, e Hiraoka. Brindamos apoyo en la venta corporativa y publicidad

al por mayor, generando colaboraciones y eventos que refuercen la relación comercial. Por ejemplo, hemos colaborado con Coolbox en eventos y ferias, y hemos sido exclusivos en el lanzamiento de productos como el DJI MIC 2 (producto DJI) con Hiraoka.