

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LA PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PLAZA VEA EN  
TACNA – 2019**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**Br. JEAN FRANCO FERNANDEZ GUERRERO**

Para optar el título de:  
**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2019**

## AGRADECIMIENTO

*Doy gracias a Dios por bendecirme siempre en mi camino y a mis padres que siempre me alentaron y apoyaron desde el primer día que ingrese a esta universidad.*

## DEDICATORIA

*A la Universidad Privada de Tacna, a la escuela profesional de Ingeniería Comercial, por haberme adoptado y enseñado tanto durante estos 5 años de formación profesional, agradecer también a mis docentes y asesores por su paciencia, dedicación y apoyo.*

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de establecer en qué medida influye la percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna.

Teniendo también como objetivos específicos determinar cómo influye la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la recordación de la marca, determinar cómo influye la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la identificación de la marca y finalmente determinar cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la diferenciación de la marca.

Se recopiló información de distintos autores para conseguir las bases teóricas necesarias para conocer de qué manera medir las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. La investigación es del tipo básica o pura, el diseño es transversal no experimental y el nivel es causal explicativo.

La investigación tuvo una muestra de 384 personas, la técnica de recolección de datos usada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la muestra estuvo conformada por los clientes de Plaza Vea de ambos sexos mayores de 18 años.

Luego de haber recolectado los datos se sistematizaron por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics 25, información que se presenta detalladamente en la investigación.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, responsabilidad social empresarial, percepción, clientes.

## ABSTRACT

The present research work was developed in order to establish the extent to which the perception of corporate social responsibility influences the positioning of the Plaza Vea brand in Tacna.

Having also as specific objectives to determine how the perception of corporate social responsibility of the client influences the recall of the brand, determine how the perception of corporate social responsibility of the client influences in the identification of the brand and finally determine how the perception of social responsibility affects business of the client in the differentiation of the brand.

Information was collected from different authors to obtain the theoretical basis necessary to know how to measure the variables, dimensions and indicators of the research. The research is of the basic or pure type, the design is transversal non-experimental and the level is causal explanatory.

The research had a sample of 384 people, the data collection technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, the sample was made up of Plaza Vea clients of both sexes over 18 years of age.

After having collected the data, they were systematized by means of the statistical software IBM SPSS Statistics 25, information that is presented in detail in the investigation.

**Keywords:** Brand positioning, corporate social responsibility, perception, customers.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
1.1.- Descripción del Problema.....	2
1.2.- Formulación del Problema.....	3
1.2.1.- Problema principal .....	3
1.2.2.- Problemas secundarios .....	3
1.3.- Justificación de la Investigación.....	4
1.4.- Objetivos.....	6
1.4.1.- Objetivo General .....	6
1.4.2.- Objetivos Específicos.....	6
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1.- Antecedentes.....	7
2.2.- Bases Teóricas .....	10
2.3.- Definición de conceptos básicos.....	44
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	47
3.1.- Hipótesis .....	47
3.1.1.- Hipótesis general.....	47
3.1.2.- Hipótesis específicas .....	47
3.2.- Variable e indicadores .....	48
3.3.- Tipo de Investigación .....	50
3.4.- Diseño de la Investigación.....	50
3.5.- Nivel de Investigación .....	50
3.6.- Ámbito de la Investigación.....	50
3.7.- Población y Muestra del estudio.....	51
3.8.- Criterios de selección.....	51
3.8.1.- Criterios de inclusión .....	51
3.8.2.- Criterios de exclusión.....	51
3.9.- Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos .....	52
3.10.- Validación y confiabilidad del instrumento.....	52
3.11.- Procesamiento y análisis de datos.....	52
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	53
4.1.- Descripción del trabajo de campo.....	53
4.2.- Diseño de la presentación de los resultados.....	53
4.3.- Presentación de los resultados .....	54

4.4.- Comprobación de hipótesis.....	78
4.5.- Discusión de resultados .....	82
<b>CONCLUSIONES</b> .....	84
<b>SUGERENCIAS</b> .....	86
<b>REFERENCIAS</b> .....	87
<b>APÉNDICE</b> .....	96
• Matriz de consistencia .....	96
• Instrumento de investigación.....	98
• Operacionalización de variables.....	103

## Índice de tablas

Tabla 1: Estadístico de fiabilidad de responsabilidad social empresarial .....	54
Tabla 2: Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial .....	55
Tabla 3: Estadístico de fiabilidad de posicionamiento .....	55
Tabla 4: Estadístico de fiabilidad de las dimensiones posicionamiento .....	55
Tabla 5: Prueba de normalidad de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones .....	56
Tabla 6: Prueba de normalidad de posicionamiento y sus dimensiones .....	57
Tabla 7: Resultados del indicador valores.....	58
Tabla 8: Resultados del indicador responsabilidad.....	58
Tabla 9: Resultados de la dimensión ética empresarial .....	59
Tabla 10: Resultados del indicador ayuda social.....	60
Tabla 11: Resultados del indicador calidad de vida.....	60
Tabla 12: Resultados de la dimensión compromiso con la comunidad .....	61
Tabla 13: Resultados del indicador protección del medio ambiente .....	61
Tabla 14: Resultados del indicador programas ambientales.....	62
Tabla 15: Resultados de la dimensión gestión ambiental.....	62
Tabla 16: Resultados de la variable responsabilidad social empresarial .....	63
Tabla 17: Resultados del indicador experiencias.....	64
Tabla 18: Resultados del indicador asociaciones .....	64
Tabla 19: Resultados de la dimensión recordación de la marca.....	65
Tabla 20: Resultados del indicador confianza .....	65
Tabla 21: Resultados del indicador fidelidad .....	66
Tabla 22: Resultados de la dimensión identificación de la marca .....	66
Tabla 23: Resultados del indicador producto .....	67
Tabla 24: Resultados del indicador servicio.....	67
Tabla 25: Resultados de la dimensión diferenciación de la marca .....	68
Tabla 26: Resultados de la variable posicionamiento .....	68
Tabla 27: Correlación entre RSE y RM .....	69
Tabla 28: Correlación entre RSE e IM .....	70
Tabla 29: Correlación entre RSE y DM .....	70
Tabla 30: Correlación entre RSE y P .....	71
Tabla 31: Resumen del modelo RSE y RM .....	72
Tabla 32: ANOVA del modelo RSE y RM .....	72
Tabla 33: Coeficientes del modelo RSE y RM.....	73
Tabla 34: Resumen del modelo RSE e IM .....	73
Tabla 35: ANOVA del modelo RSE e IM .....	74
Tabla 36: Coeficientes del modelo RSE e IM.....	74
Tabla 37: Resumen del modelo RSE y DM .....	75
Tabla 38: ANOVA del modelo RSE y DM.....	75
Tabla 39: Coeficientes del modelo RSE y DM .....	76
Tabla 40: Resumen del modelo RSE y P .....	77
Tabla 41: ANOVA del modelo RSE y P .....	77
Tabla 42: Coeficientes del modelo RSE y P.....	78
Tabla 43: Resumen del modelo RSE y RM .....	79
Tabla 44: Resumen del modelo RSE e IM .....	79
Tabla 45: Resumen del modelo RSE y DM .....	80

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas juegan un papel muy importante en la sociedad, desde el punto de vista económico podemos entender que es un ente impulsador que con sus actividades económicas ayuda a enriquecer parcialmente a un país, por el lado social entendemos que es una fuente de progreso y desarrollo para las personas ya que al ofertar su mano de obra a cambio de un salario y posteriormente gastarlo para satisfacer sus necesidades promueven la rotación del dinero y finalmente desde el punto de vista ambiental entendemos que para el funcionamiento de una empresa se necesitan recursos y es necesario evaluar cuál es el costo real de conseguir esos recursos.

La presente investigación busca conocer si existe una relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Plaza Vea, en otras palabras saber si para los clientes es importante que una empresa sea socialmente responsable.

El primer capítulo está conformado por el planteamiento del problema, formulación de problemas, justificación de la investigación y el planteamiento de los objetivos.

El segundo capítulo está conformado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de conceptos básicos.

El tercer capítulo explica el planteamiento de la hipótesis y la forma en cómo operar las variables, dimensiones e indicadores.

Finalmente el cuarto capítulo se plasma la presentación de los resultados obtenidos luego de aplicar todo lo antes mencionado junto con la contrastación de las hipótesis, conclusiones y recomendaciones de acuerdo al resultado de la investigación.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.- Descripción del Problema

Las cadenas de supermercados poseedoras de una gran variedad de productos desde alimentos básicos hasta repuestos de automóviles se encuentran en constante desarrollo debido a la creciente demanda de productos, competencia de precios más bajos e ingreso de nuevos competidores.

Según Cortéz (2018) en su artículo publicado en “Eldiario.com” afirma: En el siglo XXI, la llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está vinculada con la discusión sobre el derecho al desarrollo, considerado como un derecho humano de la tercera generación, interconectado con elementos de carácter social, económico y ambiental.

Según Gestión (2018):

Qué mejor reputación que contribuir con la comunidad. “La responsabilidad social del empresario no es filantropía ni reemplazar al Estado, es apoyar al desarrollo de la comunidad en la que vive. ¿Cómo? Generando empleo, pagando impuestos, cuidando la educación de sus trabajadores y preservando el clima ambiental”.

Nuestra empresa se encuentra inmersa en la comercialización al por mayor y menor de productos de toda clase dentro de la ciudad de Tacna. Al igual que las demás empresas competidoras de menor tamaño se encuentra en constante desarrollo e innovación de sus productos.

Pero, en los últimos meses se ha observado una disminución de clientes en la empresa, que se puede verificar en las ventas bajas en los periodos previos al mes de noviembre, asimismo el volumen de productos

en almacén se ha incrementado, provocando, sin duda alguna, la pérdida progresiva en los ingresos de la empresa.

Se considera que una de las causas de este problema son la falta de responsabilidad social empresarial percibida por los clientes y el poco interés de la empresa por demostrar al público dicho compromiso. De mantenerse la baja en las líneas de ventas, la empresa corre el riesgo de reducir significativamente sus ingresos, asimismo tendrá reducción de personal, no podrá pagar sus gastos y finalmente saldrá del mercado.

En consecuencia, amerita conocer como corregir la situación en las ventas mediante el análisis de la percepción que tienen los clientes sobre la responsabilidad social empresarial de Plaza Veá y su posicionamiento en el mercado, lo cual permitirá identificar los aspectos críticos y proponer las alternativas de solución como respuesta a las causas del problema.

## 1.2.- Formulación del Problema

### 1.2.1.- Problema principal

¿Cómo influye la percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Veá en Tacna – 2019?

### 1.2.2.- Problemas secundarios

- a. ¿Cómo influye la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la recordación de la marca Plaza Veá en Tacna - 2019?
- b. ¿Cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la identificación de la marca Plaza Veá en Tacna – 2019?
- c. ¿Cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la diferenciación de la marca Plaza Veá en Tacna – 2019?

### 1.3.- Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones.

#### a) **Relevancia Académica**

El trabajo se lleva a cabo teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de actualidad y de gran importancia para las empresas, por lo que es importante conocer con mayor profundidad el marco normativo y político que regula el accionar en este tema materia de investigación. En el Perú, el tema de Responsabilidad Social Empresarial aún no se ha aplicado adecuadamente en todas las empresas por lo que es importante considerarlo no solo como una cuestión ética, también como una propuesta de generación de valor, no sólo con un impacto económico, sino además de ello, considerar el impacto social y ambiental.

#### b) **Relevancia Social**

Se sabe que la creación de una empresa siempre trae consigo un impacto para la comunidad, éste puede ser positivo o negativo dependiendo de cómo se desarrolle. Hoy en día las empresas deben entender que no basta con brindar un buen servicio o vender un producto de calidad, también deben saber que tienen un compromiso con la sociedad que implica la realización de acciones para contribuir a la generación de condiciones que favorezcan el desarrollo de las comunidades y el medio ambiente; en consecuencia, un entorno que influye favorablemente para el desarrollo de su negocio.

#### c) **Relevancia Práctica**

La investigación comparte el concepto de que la Responsabilidad Social Empresarial es un deber de todas las empresas, sin embargo, no

existe una ley o disposición que las obligue a cumplir, por lo que la mejor alternativa para promover ésta ideología progresista es la de inculcar conocimiento sobre el impacto positivo que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la sociedad. Esto significa que el Estado y las empresas deben desarrollar y socializar programas sobre responsabilidad social, para generar confianza y fidelidad en los clientes que consumen bienes y servicios de la organización.

**d) Relevancia Laboral**

Uno de los objetivos que tiene la Responsabilidad Social Empresarial es el de fomentar la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de los trabajadores. Significa que la empresa también tiene un compromiso con sus trabajadores y, por lo tanto, la aplicación de estos conceptos en las empresas puede combatir algunos de los principales problemas que surgen en los trabajadores como: estrés, inseguridad, insatisfacción e inseguridad laboral.

**e) Relevancia Teórica**

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial es un tema muy importante en la actualidad porque engloba muchas responsabilidades relacionadas con la ética, empatía, cuidado del medio ambiente y aportación a la sociedad. En el Perú se tiene un conocimiento parcial sobre éste tema, por lo que ésta investigación busca incursionar con mayor profundidad en el conocimiento teórico de lo que implica ser una organización socialmente responsable.

#### 1.4.- Objetivos

##### 1.4.1.- Objetivo General

Establecer en qué medida influye la percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019

##### 1.4.2.- Objetivos Específicos

- a. Determinar cómo influye la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la recordación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019
- b. Determinar cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la identificación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019
- c. Determinar cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la diferenciación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1.- Antecedentes

#### 2.1.1.- Internacionales

- De la Torre (2017) en la tesis titulada "La responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible en el Parque Industrial del Cantón Ambato". El tipo de investigación fue exploratoria, se entrevistó a una muestra de 60 contribuyentes por medio de un cuestionario. Entre sus conclusiones destaca que:

La evidencia estadística existente mediante la comprobación de la hipótesis, permitió demostrar que existe correlación entre la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible, es decir que se puede asumir que los componentes de la RSE como son desempeño social, desempeño ambiental y desempeño económico contribuyen a la formación del desarrollo sostenible del Cantón Ambato.

- Mani (2015) en la tesis titulada "Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la creación de Reputación Corporativa. Caso: AJEGROUP MÉXICO". Utilizó un diseño de investigación transversal, se entrevistó a una muestra de 384 personas por medio de un cuestionario. Entre sus conclusiones destaca que:

A mayor conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social realizadas por AJEGROUP México puede ser posible una mayor intención de compra por parte de sus consumidores, ya que la encuesta realizada indica que los consumidores podrían interesarse en comprar los productos de la compañía, si supieran que ésta tiene un

compromiso con la sociedad y apoya alguna causa de interés para ellos.

#### 2.1.2.- Nacionales

- Luna (2017) en la tesis titulada "Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la Marca "SODIMAC" en los clientes frecuentes del distrito de Lima - Centro, 2017". Aplicó la técnica de encuesta con 20 preguntas en la escala de Likert, con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.95, llegando a la siguiente conclusión:

La responsabilidad social empresarial de Sodimac Perú influye positivamente en el posicionamiento de su marca - como empresa – en los clientes frecuentes, hombres y mujeres entre los 27 y 33 años, de su sede Lima Centro. Dado que, los clientes encuestados indicaron que las acciones de responsabilidad social empresarial dirigidas por Sodimac se presentan en un nivel óptimo, generan un fuerte posicionamiento de la marca en sus mentes.

- Roque (2017) en la tesis titulada "La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017". Aplicó un diseño de estudio de corte transversal no experimental y el método de correlación de Rho Spearman a una población de 80 trabajadores de la empresa hipermercados Metro, dentro de sus conclusiones explica:  
  
Se cumplió el objetivo general ya que se ha determinado que existe relación positiva considerable entre las variables la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

### 2.1.3.- Locales

- Castañeda, Lopez y Moran (2015) en la tesis titulada "Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en el Sector Inmobiliario de la ciudad de Tacna" del Instituto Superior Neumann Business School para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios, aplicó un diseño de estudio no experimental – transversal, la información se recolectó a través de una encuesta y se aplicó la prueba estadística Chi – Cuadrado. Entre sus conclusiones destaca:

La responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna. Dado que el 82% de los encuestados cambiaría su decisión de compra si la empresa inmobiliaria presenta esta ventaja competitiva entre sus beneficios. Adicionalmente 11% indicó que estaría dispuesto a pagar un sobrecosto por esa cualidad en la inmobiliaria. La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.

- Calle, Nina y Torres (2015) en la tesis titulada "Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de Servicios Hoteleros de 3 estrellas de Tacna, Año 2015" del Instituto Superior Neumann Business School para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios, aplicó un diseño de investigación no experimental – transversal, la información se recolecto a través de una

encuesta y se aplicó la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman. Entre sus conclusiones destaca:

La responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva en el sector hotelero de 3 estrellas en la ciudad de Tacna. Dado que el 100% de los encuestados cambiaría su decisión de compra si la empresa hotelera presenta esta ventaja competitiva entre sus beneficios. Adicionalmente 35% indicó que estaría dispuesto a pagar un sobrecosto de 15% y un 58% un sobrecosto de 10% por esa cualidad en el hotel.

## 2.2.- Bases Teóricas

### 2.2.1.- Bases Teóricas sobre Responsabilidad Social Empresarial

#### 2.2.1.1.- Definición

Es un conjunto de normativas, políticas y acciones que procuran el funcionamiento responsable de todos los procesos de la empresa, sin embargo, a este concepto hay que incluirle el compromiso voluntario de contribuir con la sociedad y el desarrollo sostenible. Calle et al. (2015), afirma:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. (p.22).

En esta cita podemos apreciar que el autor explica su idea basándose en el concepto de la filantropía sin hacer énfasis en el compromiso de

preservar el medio ambiente, por lo tanto afirmamos que, las instituciones deben preocuparse por la sostenibilidad económica, conservación del planeta y el respeto por los derechos humanos. Luna (2017), afirma:

La responsabilidad social empresarial es el compromiso ético y moral que todas las empresas deben de tener, poniendo en marcha estrategias para el desarrollo social y económico, conservar nuestros recursos ambientales y así no afectar el crecimiento de las futuras generaciones, de esta manera las empresas podrán mantener una relación saludable con sus públicos. (p.17).

Muchas veces simplificamos el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con ecologismo o ambientalismo, pero, las empresas deben considerar la RSE como una estrategia de gestión, permitiéndoles incrementar su valor agregado y lo mejor de todo es que se consigue simplemente haciendo el bien. Lapa (2014), explica:

Con la implantación de estrategias de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones se consigue una clara ventaja competitiva con respecto a los competidores. Aunque, y como ya hemos mencionado anteriormente, esto también puede ser considerada una estrategia de promoción y comercialización para la empresa. (p.38).

El autor nos dice que en la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede ser considerada como una estrategia de

marketing debido a que el cuidado del medio ambiente se ha convertido en una tendencia a nivel mundial, como, por ejemplo, las personas naturales sin empresa que con el fin de lucrar en internet suben videos sugiriendo ideas innovadoras sobre como reciclar las pertenencias que tenemos en nuestro hogar y no usamos. Bermeo (2017), afirma:

Se está dando en todo tipo de empresas sean grandes empresas o Pymes (pequeñas y medianas empresas) no solo en países desarrollados también no desarrollados, estas empresas han reconocido que tienen responsabilidades con la contribución al desarrollo sostenible, a la mejora calidad de vida en cuanto el comunidad y salud. (p.26).

Para que una empresa sea socialmente responsable no se necesita una gran parte del capital, solo es necesario tener la voluntad de mejorar tanto en los procesos productivos como en el aspecto administrativo y de recursos humanos, por eso el autor explica que la RSE se da por igual manera en grandes empresas como en Pymes. De la Barra (2018) explica:

La responsabilidad social empresarial no solo se trata de una elección añadida ni una práctica de filantropía. En este sentido, la responsabilidad social empresarial gira alrededor de administraciones esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto integral en las sociedades sobre las que operan. Al considerar los resultados ambientales, sociales y económicos

positivos y negativos que genera en la sociedad, una empresa socialmente responsable es capaz de sobrellevar adelante un negocio rentable. (p.24).

Si buscamos un concepto sencillo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) podríamos decir que busca promover y aplicar buenas prácticas en los negocios principalmente en los aspectos social, económico y ambiental.

#### 2.2.1.2.- Importancia

Cuando hablamos de crecimiento económico significa que existe intervención de varias unidades de producción y, por lo tanto, mayor flujo de efectivo, lo intrigante es saber en qué forma y en qué condiciones fueron producidos esos flujos, lo cual da cabida a las siguientes preguntas: ¿Cuál es el precio real de este alto crecimiento económico? ¿Es posible que este efecto produzca mayor congestión en las ciudades? ¿Significa que no podremos respirar el aire con la misma facilidad de antes o que a partir de ahora tendremos que comprar el agua porque todos los recursos naturales se encuentran contaminados? Ortíz (2009).

En la actualidad las empresas han dejado de evaluarse solamente por el aspecto económico, es decir, se consideraba que la empresa era buena y sostenible cuando generaba ganancia económica, ahora el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha ampliado el horizonte de lo que podemos considerar como una buena empresa. Luna (2017) explica:

Se ha elegido realizar la investigación porque actualmente nuestra sociedad está tomando mayor conciencia sobre las prácticas responsables de las

empresas, de modo que éstas ven a la responsabilidad social como estrategia para poder posicionar su marca y por ende generar más ventas. (p.23).

El autor justifica la razón de su investigación explicando que la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido básicamente en una tendencia mundial y que, por lo tanto, es una buena oportunidad para ganar clientes e incrementar las utilidades.

Gómez(2014)afirma:

La ciudadanía ahora es más consciente del impacto ambiental que están teniendo los procesos productivos y de la inviabilidad ecológica del actual modelo de crecimiento económico. Esto, unido a los escándalos financieros de los últimos años en las principales corporaciones del mundo y a la persistencia clamorosa de problemas sociales que el progreso no ha acabado de resolver (pobreza, desigualdad), ha hecho que la ciudadanía, mejor informada que nunca, haya vuelto su mirada hacia la empresa, para exigirle que haga otro uso de su poder, contribuyendo a resolver los problemas de los que ella misma es corresponsable. (p.17).

Vivimos en una época de muchos cambios en donde la principal preocupación de las personas y organizaciones es vivir en armonía con todos los componentes de una sociedad, esto también incluye al medio ambiente y el cuidado de los ecosistemas. Para las empresas este tema es más complicado debido a que deben producir bienes constantemente

y, por lo tanto, consumir grandes cantidades de recursos naturales como es el caso de las empresas del sector minero y de hidrocarburos.

Lapa (2014) explica:

Los códigos de ética permiten establecer las formas en que la empresa se relacionará en términos éticos con sus públicos de interés, entre ellos: trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad. Esto implica la identificación por parte de la empresa, de aquellos aspectos sobre los cuales es importante transmitir acciones socialmente aceptadas frente a situaciones específicas. A su vez, el Código de Ética debe ser difundido hacia los grupos de interés y especialmente conocido, internalizado y aplicado por todos los miembros que forman parte de la empresa. De esta forma, se configura la cultura corporativa de la empresa. (p.9).

La ética es un principio muy importante en la sociedad y si hablamos de su aplicación en las empresas es mucho más importante ya que además de ofrecer un servicio o un producto deben transmitir seguridad a sus clientes, la seguridad de saber que están tomando una buena decisión y que tienen el respaldo para atender cualquier inquietud.

Tamayo (2015) afirma:

Es innegable que la actividad empresarial constituye el gran motor económico, político y social en el mundo, y que en algunos países, tiene incluso mayor poder que los propios gobiernos. Por ello, consideramos que este

poder debe ser manejado de forma responsable, en beneficio de todos y en especial de los sectores menos favorecidos. (pp. 82 – 83).

El autor explica que la empresa actúa como un motor en la sociedad en todos los ámbitos (económico, político y social) por lo que su existencia y actividad es necesaria e inevitable y debemos aprender a convivir como sociedad, tomando en cuenta las normas y precauciones necesarias para no afectar a ninguno de los componentes de la sociedad.

#### 2.2.1.3.- Dimensiones

##### 2.2.1.3.1.- Ética Empresarial

Sabemos que la ética es un pilar fundamental para las personas porque asegura la convivencia y mejora el ambiente social, sin embargo, en el ámbito empresarial implica mucho más que eso, tiene que ver también con la forma en que la organización realiza sus funciones y si respeta o no a todos los integrantes de la empresa y su entorno.

Moya (2017) afirma:

Todo aquello que no esté penado, no siempre significa que es bueno para la convivencia entre seres humanos o comunidades, existe el plano moral y ético que dicta en cada una de las personas humanas, por definición, sin olvidar que las personas jurídicas están formadas por seres humanos a su vez. Este aspecto no debe ser circunscrito a la tipificación penal de acciones que linden con la evasión de responsabilidades, sino por un

interés autentico de servir a los demás, y no solo lucrar.  
(p.26).

El autor explica que la ética sirve para mejorar la convivencia en la sociedad, pero también expone que a los seres humanos les debe nacer la intensión de servir y convivir adecuadamente por naturaleza y no porque lo dicte un documento legal o porque su ausencia no sea castigada.

Bermeo (2017) explica:

Las empresas deben tener una postura ética en la cual participan responsablemente en las diferentes actividades para el bienestar al público, ya sea para la comunidad o sus clientes. La filantropía de la empresa se entiende la participación de las empresas en actividades de bienestar al público. (p.32).

El autor explica que las organizaciones deben tener un comportamiento filantrópico, que significa realizar sus actividades pensando siempre en el bienestar de sus clientes y la comunidad, dentro de esas actividades también está la atención al cliente ya sea cara a cara, virtual o telefónica sea cual sea el canal se deben aplicar las normas de convivencia.

Barrio(2016) afirma:

“Este concepto se diferencia de la RSC debido ya que la ética es la encargada de presentar los criterios de validez moral en una organización, mientras que la RSC está compuesta por las políticas que se plantean

como respuesta a los criterios previos de validez moral” (p.82).

El autor nos habla sobre la responsabilidad social corporativa, la cual solo se diferencia de la responsabilidad social empresarial por la creación de políticas apegadas a los pilares de la ética.

#### 2.2.1.3.2.- Compromiso con la Comunidad

Todas las empresas son creadas con un objetivo, el primero es ofrecer un producto o servicio y el segundo es mejorar la calidad de vida de la sociedad, por lo tanto, una de sus obligaciones es dedicar una parte de su atención al bienestar de su entorno.

Moya (2017) explica:

Debe haber un flujo de información continua por parte de los empresarios, sobre las actividades de sus empresas que atañen a la comunidad; permitiendo que la población participe activamente en las decisiones que la afecten, teniendo en cuenta un desarrollo sostenible. (p.30).

El autor nos dice que debemos tener en cuenta el desarrollo sostenible, lo cual implica utilizar recursos y un espacio determinado para realizar actividades económicas sin perjudicar a las generaciones futuras, y para lograrlo propone contar con información proporcionada por los mismos empresarios para monitorear su impacto en la sociedad.

Escobar (2015) afirma:

En la sociedad conviven personas, familias y grupos organizados que se interrelacionan con el fin de

satisfacer demandas económicas, sociales y de bienestar, es decir pretenden el desarrollo integral al mismo tiempo de preservar sus estándares de vida, de este modo cualquier individuo que intente modificar el equilibrio social, provocara el disgusto, incomodidad, e inestabilidad del entorno. Siendo así, la empresa al ingresar al entorno, formará parte de la sociedad y también se obliga a actuar socialmente frente a ella. (pp.25 - 26).

El autor nos dice que dentro de una sociedad existe gran variedad de grupos de personas y todas tienen el mismo propósito, buscar su bienestar y satisfacer demandas sociales y económicas entre otras. La empresa al ingresar en la sociedad se convierte en un grupo más, el cual debe convivir respetando a los demás grupos y coexistir persiguiendo los mismos objetivos.

Buriticá (2011) expone:

El término filantropía proviene del Latín *philanthropia* que significa amor por el género humano, aparentemente es una palabra muy romántica que además denota la caridad y generosidad, sin embargo también puede ser entendida como la oportunidad de mejorar la calidad de vida de quienes nos rodean, y es así como la filantropía empresarial se convierte en una responsabilidad de las empresas, en donde no sólo es colaborar con el prójimo con el fin de ejercer la caridad y hacer evidente la generosidad, es además intervenir

para generar cambios sociales que realmente promuevan el progreso de los diferentes espacios en los que interactúa una empresa independientemente de su objeto social. (p.32).

#### 2.2.1.3.3.- Gestión Ambiental

Bien sabemos que las organizaciones dentro de sus actividades económicas buscan el bien de la sociedad, pero, es importante no solo respetar, también se debe intervenir para mejorar el desarrollo del ambiente en el que nos desenvolvemos.

Sevillano (2016) afirma:

El medio ambiente abarca casi todo pues no se trata únicamente del espacio donde cohabitamos, sino se trata de los seres humanos, los animales, las plantas, la cultura, las edificaciones, la atmósfera, la naturaleza, las relaciones entre todos, etc. Las acciones de la empresa impactarán negativa o positivamente sobre él, conservándolo o deteriorándolo. Asimismo, en cuanto se dañe el medio ambiente se corre el riesgo de que los recursos naturales que utiliza la empresa desaparezcan (como el agua, fauna, flora, etc.) (pp.16 – 17).

El autor explica que las empresas (así como todos los seres vivos) necesitan del medio ambiente y la naturaleza porque además de ser el lugar que habitamos, también de ahí se obtienen los recursos para continuar con las actividades económicas, lo cual hace indispensable el hecho de actuar para salvaguardarla y prolongar su existencia.

López (2015) explica:

A veces, esas variables tienen relación con la posición de los consumidores hacia las materias primas utilizadas (la posición ante los transgénicos); otras veces, con el uso de determinados envases (plástico o aluminio); en ocasiones tiene que ver con tasas económicas (impuestos sobre el turismo) o, en otras ocasiones, con los costes de reciclaje o desechos. También incluyen aspectos relacionados con el consumo de energía y la sostenibilidad de los procesos (p.33).

El autor explica que en la actualidad los consumidores piensan mucho en las repercusiones que tienen las actividades económicas de las empresas en la sociedad, por lo que es indispensable brindar esa tranquilidad de saber que se están tomando medidas para resguardar el bienestar de la sociedad, lo cual también sirve como una estrategia de diferenciación.

Cabrera (2017) afirma:

En la actualidad, este tema ha tenido auge y se entiende por contaminación como cualquier alteración negativa al medio ambiente, proveniente de contaminantes y que causa daños graves y nocivos para los seres humanos y elementos naturales que interactúan en el entorno (p.23).

#### 2.2.1.4.- Indicadores

##### 2.2.1.4.1.- Valores

Éstos elementos intrínsecos son los pilares fundamentales de toda organización, de aquí parte la visión, misión y objetivos de la empresa, también sirven para establecer políticas de seguridad, procesos, atención al cliente, salud entre otros.

De la Barra (2018) afirma:

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley (p.29).

El autor expone que a veces es inevitable prevenir repercusiones negativas al realizar actividades económicas, pero, no por eso quiere decir que la empresa puede seguir haciéndolo y dejar a su suerte a la sociedad, es obligación de la empresa buscar pujantemente medidas que ayuden a aminorar el problema e incluso invertir recursos con el fin de combatir el problema.

Vilca (2017) explica:

La empresa es una institución social que, como tal, igual que el resto de instituciones sociales, necesita estar legitimada socialmente para seguir manteniendo su papel en la sociedad y, por tanto, para perdurar en el

tiempo. Esta legitimidad la alcanza la empresa dando respuesta a lo que la sociedad espera de ella y asumiendo los valores y pautas de comportamiento que la propia sociedad le marca. De esta forma, la empresa genera confianza, valor clave para que la empresa sea un proyecto de largo plazo (p.14).

El autor explica que la empresa como parte de su obligación social debe mostrar transparencia para justificar que sus procesos no están perjudicando a la sociedad, lo cual además de ser lo correcto sirve como una muestra de confianza para los clientes y genera mejor prestigio para el entorno.

Caballero (2016) afirma:

La Responsabilidad Social Empresarial es una decisión de carácter voluntario, la empresa determina deliberadamente si asume o no ese compromiso. Una vez asumida, la Responsabilidad Social Empresarial debe ir orientada coherentemente con los principios de la empresa y con el cumplimiento integral de la visión que se ha establecido tanto a nivel interno como a nivel externo; considerando las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), demostrando el respeto por los valores éticos, por la gente, por las comunidades, por el medio ambiente, y contribuyendo, de esta manera, con la construcción del bien común (p.10).

#### 2.2.1.4.2.- Responsabilidad

Parece redundante hablar de responsabilidad cuando previamente expusimos el concepto de valores, pero, la responsabilidad en el ámbito empresarial implica más que normas de convivencia, como brindar un buen servicio, dar lo que se promete, cumplir dentro de los parámetros establecidos en un contrato y atender cualquier situación interna o externa.

Chanduvì (2013) afirma:

El cumplimiento de las normas es algo que se da por supuesto y que la empresa acata como condición sine qua non para el desarrollo de su actividad. La legislación laboral y la normativa medioambiental marcan el punto de partida. Solamente a partir de su estricto cumplimiento puede comenzar a levantarse el edificio de la RSE y elevar los mínimos legales en una relación de complementariedad (p.21).

De la Barra (2018) expone:

La empresa, para ser una institución legitimada socialmente, ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea desde los valores y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta (p.27).

El autor expone que la organización debe integrarse a la sociedad y por consiguiente a su entorno junto con todos los componentes que tiene y para lograrlo debe cumplir con todo lo que implica su

obligación a cambio de la contraprestación monetaria de los consumidores.

Vilca (2017) explica:

Las organizaciones que sólo se propongan como objetivo la obtención de beneficios (su responsabilidad económica) y que ignoren su finalidad social, estarán desconociendo su papel como parte de la sociedad que consume sus productos y/o servicios. Debemos exaltar ante ello que las empresas son instituciones humanas insertas en una sociedad con la que interaccionan y a la que deben su beneficio, por lo cual es menester la generación y entendimiento de la cultura organizacional que implica para una organización la implementación de la RSE en su estrategia gerencial.

El autor indica que las empresas al realizar sus actividades económicas no deben olvidar su rol más importante que es ser un miembro de la sociedad, para lo cual deben entender que al ofrecer un producto o servicio el fin debe ser simplificar o mejorar la vida de los consumidores y no solo recibir utilidades económicas.

#### 2.2.1.4.3.- Ayuda Social

Barrio (2016) explica:

En el entorno empresarial, ha sido muy frecuente identificar la RSC con la acción social realizada por las organizaciones. Las obras en materia de acción social han sido comúnmente utilizadas para mostrar el nivel de RSC de las empresas, puesto que, al tratarse de

acciones aisladas, no interfieren en el proyecto empresarial de la organización, por lo que son más sencillas de gestionar. Esta labor social, con un largo recorrido en las grandes corporaciones, ha sido ejecutada, en diversas ocasiones a través de fundaciones creadas por las empresas. (p.79).

El autor nos dice que la realización de obras sociales por parte de las organizaciones es una forma de medir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, ésta variable contiene muchos más indicadores pero es entendible que las obras sociales sean las más importantes para la vista de los consumidores y la población.

Sevillano (2016) afirma:

Algunas acciones dentro del marco de la responsabilidad social empresarial que se realizan para con la comunidad son el respeto a sus creencias y costumbres, la generación de programas de desarrollo local (económicos y sociales), el diálogo abierto y transparente, la identificación de posibles conflictos de interés, el voluntariado corporativo, la identificación de las ONG que velan por la comunidad y el diálogo con ellas (p.16).

El autor explica que la realización de obras sociales en concreto no es la única forma de demostrar el interés por la población, también se demuestra por medio de la comunicación con el entorno. A la empresa le favorece que la sociedad se desarrolle, ya que al mejorar la calidad de vida de la población también se incrementa su capacidad

económica y por consiguiente la necesidad de consumir con mayor frecuencia productos y servicios.

López (2015) explica:

Los empresarios deben analizar el compromiso con la comunidad, pues desarrollar un negocio sobre la base de “hacer el bien” puede ser gravoso para la carga financiera de una pequeña empresa. No obstante, estas acciones pueden ser más que compensadas por la mayor lealtad tanto de clientes y empleados que participan en la misión, lo cual a la vez mejora la productividad y la moral. También puede apoyar a distinguir a una empresa de los competidores que ofrecen productos o servicios similares, pero que no hacen contribuciones caritativas (p.34).

El autor nos dice que las empresas deben encontrar el punto de equilibrio entre el compromiso con la sociedad y su capacidad financiera, dicho de otra forma, una microempresa no puede solucionar los problemas de toda una sociedad, sin embargo, cada buena obra siempre será compensada con fidelidad, posicionamiento y simpatía para la población.

#### 2.2.1.4.4.- Calidad de Vida

Este concepto hace alusión al estado de las personas de una sociedad, la cual está dispersa en varios niveles y tipos desde lo económico hasta lo físico y mental, es un significado bastante complejo que determina el nivel de desarrollo que tiene una sociedad.

Chanduvì (2013) afirma:

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un movimiento que promueve en las empresas la conciencia de velar por la satisfacción y cumplimiento de las expectativas de todos los grupos de interés de la sociedad en los que pueda generar un impacto. Estos grupos de interés, llamados también stakeholders (como se les conoce en la doctrina estadounidense), pueden ser grupos de accionistas, inversionistas, empleados y sus familias, la comunidad, los clientes, los proveedores, el medio ambiente y el Estado (p.22).

Peralta (2018) explica:

Toda empresa grande o pequeña debe siempre tener en cuenta que su organización y funcionamiento debe desarrollarse en el marco de un desarrollo social, porque depende de las personas y contribuye con su desarrollo de ellos, del mismo modo debe velar por su bienestar económico de los mismos, en la medida que crece económicamente debe pagar mejor a sus trabajadores y finalmente el desarrollo medio ambiental que le va a permitir prolongar sus años de vida viviendo en un ambiente sano y agradable (p.16).

Caballero (2016) afirma:

La empresa puede desarrollar programas locales para mejorar su relación con la comunidad y mejorar el desarrollo económico y social de la zona. Se puede

tener un impacto en la economía local mediante la ejecución de programas de creación de cadenas productivas locales, desarrollo de un plan de micro créditos, empleo de mano de obra local, entre otros (p.22).

#### 2.2.1.4.5.- Protección del Medio Ambiente

Las actividades económicas son acciones que dentro de una empresa no se pueden evitar, ya que de esa forma obtienen sus utilidades, pero es imperativo que las políticas y normativas que se planteen estén siempre en consideración de las repercusiones que pueden causar sus acciones para el entorno.

De la Barra (2018) explica:

La empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en España una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible (p.27).

Vilca (2017) afirma:

En éste sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos

nocivos en la comunidad y el medio ambiente (pp.15 – 16).

Bazalar (2017) expone:

La Responsabilidad Social Empresarial es el papel que le corresponde a las organizaciones asumir en favor del Desarrollo Sostenible, con miras a lograr un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente (p.20).

#### 2.2.1.4.6.- Programas Ambientales

Cuando hablamos de programas ambientales nos referimos a todas las acciones que provoquen una mejora en el medio ambiente, en las empresas dichas mejoras se pueden apreciar cuando se plantea cambiar los insumos o materiales que son necesarios para la producción de bienes y servicios, como por ejemplo el cambio de plástico por papel, materias nuevas por materias reciclables, disminución de uso de papel, entre otros.

Porras (2015) explica:

Al educar al personal en cuanto a la optimización de recursos, la reducción de las emisiones y reciclado de residuos, se compromete a toda la organización con el respeto al entorno y de esta manera se impulsa a la eco eficiencia de todos los procesos de la empresa así como a la generación de productos y servicios amigables con el medio ambiente (p.12).

Caballero (2016) afirma:

Eco eficiencia. Es el modo de satisfacer las necesidades humanas con precios competitivos, que incrementen la calidad de vida, mientras se reducen progresivamente los impactos ambientales y la intensidad en el uso de recursos. La eco eficiencia se lleva a la práctica mediante la reducción de la cantidad de materia prima necesaria para generar productos y servicios; mediante la reducción de la intensidad en el uso de la energía; mediante la reducción de la liberación de sustancias tóxicas al ambiente; mediante la intensificación de la reciclabilidad de los materiales; mediante la maximización del uso sustentable de los recursos naturales y mediante el incremento de la utilidad de productos y servicios (p.24).

Aucapiña y SinchiSinchi (2012) explican:

La degradación medioambiental es un problema local y global de creciente preocupación para toda la sociedad y por tanto, también para los clientes. Además de esto un buen comportamiento medioambiental es de gran importancia en el aspecto económico así se puede cumplir con la normativa, se mejoran las relaciones con la comunidad local se fideliza aún más a los empleados y se obtiene más lealtad de los clientes (p.50).

## 2.2.2.- Bases Teóricas sobre Posicionamiento

### 2.2.2.1.- Definición

Se entiende al posicionamiento de marca como el lugar o puesto que ocupa una empresa en la mente de los consumidores diferenciándose del resto de competidores, es la imagen que tiene el exterior de la organización la cual puede ser positiva o negativa dependiendo de la interacción de los atributos, valor agregado y beneficios que posee la empresa.

Vizconde (2018) afirma:

Cuando hablamos de posicionamiento de una marca nos referimos a la “posición” que ocupa nuestro producto o servicio en la mente del consumidor con respecto a nuestra competencia. Una vez decidido cuál es nuestro segmento de mercado debemos de posicionarnos y diferenciarnos de la competencia. Para ello se debe establecer ventajas competitivas a través de un valor agregado (mayores beneficios) o a través de la diferenciación de precios (p.25).

El autor explica que el posicionamiento es forma que toma la empresa para diferenciarse de las demás, existen muchas estrategias para lograr el objetivo, sin embargo, para utilizar alguna es importante primero acomodarse en un segmento en específico para que la aplicación de las estrategias sea efectiva.

Valencia (2017) explica:

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el

mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca (p.15).

El investigador nos dice que cuando el posicionamiento de una empresa es muy efectivo la marca se vuelve el activo más importante de la empresa, esto se ve reflejado en la decisión de compra de los clientes, cuando ni siquiera piensan en el producto solo en la marca que representa a ese producto.

Bustamante (2013) afirma:

En resumen, se puede definir el posicionamiento de marca como la forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a sus competidoras y a la marca ideal, a partir de una serie de atributos de imagen o de tipificación. Cada marca tiene así un posicionamiento (otorgado por los individuos) que la diferencia de las demás marcas competidoras en cada segmento de mercado (p.38).

Chang (2017) explica:

En palabras sencillas, el posicionamiento es el grado o nivel de recordación de un producto o servicio en la mente del consumidor. Esta posición no es fija y suele variar con el tiempo y ya sea para mantenerse, mejorar o empeorar dependerá de qué tan buenas sean las

estrategias o tácticas comerciales que puedan emplear (p.26).

Guevara (2016) afirma:

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto (p.32).

#### 2.2.2.2.- Importancia

El posicionamiento es uno de los objetivos más importantes de todas las empresas, es por eso que cada vez se invierte más en publicidad en diferentes medios de comunicación y también es por eso que cada año se crean nuevos conceptos para reinventar su significado, y es por una simple razón, si la empresa no es conocida deja de vender y en consecuencia quiebra.

Gómez (2016) expone:

Ser el primero en una categoría supone algo nuevo e innovador, lo cual dará de qué hablar en los medios de comunicación. Cuando los medios publican artículos o hacen referencia a una marca se está estableciendo un vínculo en el cual es más importante lo que se dice de la marca que lo que la marca dice de sí misma (p.39).

Chang (2017) afirma “El posicionamiento es una variable que puede ser medible y cuantificable, para ello muchas empresas invierten en investigaciones de mercado con el fin de descubrir cuál es su posición actual y qué estrategias que puede considerar para mejorarlo” (p.27).

Gómez (2016) explica:

Los autores plantean que poco a poco fue surgiendo la necesidad de que las empresas contrataran publicistas que idearan frases que los consumidores pudiesen observar, y sobre todo, con la finalidad de que las recordaran. Se generó una lucha entre las empresas para destacar los atributos y bondades que ofrecían a pesar de no ser líderes (p.62).

Guevara (2016) expone:

Ciertamente, la cuestión del posicionamiento de marca adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado. Por esta razón, los competidores contribuyen con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, a la vez que dejan menos espacios para ser exploradas en segmentos más estrechos, posibles de ser alcanzados mediante vías de comunicación y distribución especializadas (p.31).

LLopis, citado por Sanchez (2018) explica:

El posicionamiento que ocupa la marca en la mente de los consumidores es muy imprescindible para las compañías, ya que no solo son las fortalezas o debilidades de la marca, sino también de los

competidores y así puedan competir con las otras empresas (p.30).

#### 2.2.2.3.- Dimensiones

##### 2.2.2.3.1.- Recordación de la Marca

La mente del consumidor es muy frágil para recordar marcas de productos o servicios debido a que en la actualidad existe una infinidad de productos para facilitar casi todas las labores del día a día de las personas, por lo que conseguir que un consumidor recuerde una marca ya es un gran logro para la empresa. Existen muchas formas de lograr éste objetivo, algunas empresas lo logran fácilmente gracias a la simpleza de su nombre, otras por los servicios adicionales que ofrece o por la idea que transmiten al comprarlo.

Maradiegue (2018) afirma:

A causa de la gran cantidad de información con la cual el consumidor es bombardeado, constantemente se generan "escaleras de productos" en la mente de nuestros clientes meta, en la cual la mejor marca que se recuerda conquista el primer puesto, por tal motivo es que las empresas lidian por lograr dicha posición. La marca que este en un segundo puesto tendrá que inventar una nueva categoría y ser líder en ella (p.31).

Cáceres y Vega (2008) explican:

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como

funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras (p.13).

Chinguel (2017) expone:

Podemos decir que el funcionamiento del posicionamiento debe estar basado en el reconocimiento de una ventaja competitiva del producto, dentro de la variedad que puede ofrecer, donde el consumidor debe reconocerlo y lo valorarlo, además de tener un tipo o estrategia de posicionamiento establecido; el cual se va presentar y comunicar al mercado de una manera estratégica, con la finalidad que el consumidor lo recuerde y lo guarde en su mente siempre (p.114).

#### 2.2.2.3.2.- Identificación de la Marca

Vizconde (2018) explica “Se debe establecer cómo se va a dar a conocer nuestro servicio o producto, se debe informar las características y beneficios de éste con la finalidad de persuadir al mercado objetivo” (p.34).

Cáceres et all (2008) afirman “Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en la mente, que le permita ser identificada con el producto que representa” (p.17).

Mendoza (2016) expone:

Se entiende como la imagen que proyectan las empresas para sus clientes o consumidores a través de sus servicios o productos todo esto de manera común

por mencionarlo, es decir marcar la diferenciación entre los competidores del mismo sector para obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciban los consumidores (p.76).

#### 2.2.2.3.3.- Diferenciación de la Marca

Vizconde (2018) explica:

Aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto (p.30).

Cáceres et all (2008) afirman:

Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos (p.17).

Romero (2011) expone:

La empresa debe asumir el escalón que ocupa en esa escalera de la mente del cliente y partiendo de ahí diseñar la estrategia a utilizar para tratar de influir sobre el cliente. Es por ello que hoy en día es

preponderante llevar a cabo estrategias que contribuyan a mejorar la percepción de posición en la mente de los consumidores y clientes pero adicionalmente mejorando real y significativamente el posicionamiento de las organizaciones, sin embargo al día de hoy las empresas no cuentan con estrategias claras para llegar al posicionamiento que pretenden (p.37).

#### 2.2.2.4.- Indicadores

##### 2.2.2.4.1.- Experiencias

Sevillano (2016) explica:

La calidad de los productos o servicios ofrecidos y la forma de promocionarlos afectarán la percepción que los clientes/consumidores tienen de la empresa y su decisión de compra, y pueden causar un impacto en su vida cotidiana. Asimismo, sus decisiones influirán directamente en el éxito de la empresa (p.15).

Cáceres et al (2008) explican “El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos" (p.14).

Chinguel (2017) afirma:

La comunicación y la información son las condiciones más indicadas en el posicionamiento de una marca. Esos detalles va conllevar una acción activa en el consumidor, quien al observar para relacionarlo con los

atributos que ofrece la marca y la experiencia que puede tener en la brevedad con la marca (p.114).

#### 2.2.2.4.2.- Asociaciones

Guevara (2016) afirma “Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto (p.32).

Jiménez (2016) explica:

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden (p.58).

Sterman, citado por Sánchez (2018) expone “Son agrupaciones y relaciones que los consumidores asocian de una marca, en donde se pueden englobar un símbolo, características del producto, designados atributos de la personalidad, etc.” (p.25).

#### 2.2.2.4.3.- Confianza

Galindo (2017) afirma “la calidad es una responsabilidad que asume la empresa de forma seria al ser un componente tan importante que va de la mano con la confianza.” (p.23).

Vidal (2017) explica:

Hay diferentes causas que llevan al cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio, entre ellas se puede rescatar: el precio, la imagen, la confianza y credibilidad, estos aspectos son importantes al momento que el consumidor evalúa las alternativas de compra (p.39).

Luna (2017) expone “Se da cuando se establece relaciones entre la marca y el cliente. Se refiere a la cantidad de veces que se adquiere un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa” (p.21).

#### 2.2.2.4.4.- Fidelidad

Romero (2011) afirma:

Es importante recordar que en la actualidad existen sin duda miles de empresas en todo el mundo, muchas de ellas con el capital suficiente para competir unas contra otras en una desenfrenada lucha por mantener el control de los mercados y los clientes, Por su parte el cliente tiene la posibilidad de impactar directamente en ésta lucha económica por medio de su poder de elección en un campo de batalla en la cual el factor diferenciador se maneja principalmente en la mente de los consumidores (p.36).

Aaker & Joachimsthalé citados por Herrán y Camones (2013) afirman “Está en el corazón de todo valor de marca. El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una

base de clientes pequeña, pero intensamente fiel puede tener un valor significativo” (p.23).

Galindo (2017) expone “Tanto los atributos que se dispongan a la marca para poder contribuir al posicionamiento, como los beneficios, deben ser distinguidos para los consumidores, caso contrario, sería inútil crear una estrategia de posicionamiento para la marca” (p.20).

#### 2.2.2.4.5.- Producto

Chang (2017) afirma “El uso de la palabra producto incluye objetos físicos, personas, lugares, organizaciones, ideas, servicios o cualquier combinación de estos elementos, los cuales son conceptualizados en aras de satisfacer una necesidad” (p.22).

Guevara (2016) expone “La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia” (p.32).

Vizconde (2018) explica:

La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: Pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores (p.31).

Galindo (2017) expone:

El producto se posiciona como aquel que ofrece el mejor valor; es decir, un precio moderado. Estos son importantes también dentro factor calidad; existen dos

formas de establecer el precio, ya sea incrementando un monto alto para dar a notar la exclusividad y valor del producto y que relacione con la calidad o un producto de buena calidad con un precio moderado y aceptable (p.35).

#### 2.2.2.4.6.- Servicio

Vizconde (2018) explica “La compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra” (p.31).

Chinguel (2017) afirma “Las empresas más que pensar en vender, debe considerar primero en conectarse con sus consumidores. La emoción, los sentimientos, las experiencias, la realidad, son algunas herramientas para fortalecer la relación y la conectividad del consumidor con la marca” (p.121).

Herrán y Camones (2013) expone:

Es un especial tipo de asociación en parte debido a que influencia las asociaciones en numerosos contextos y en parte debido a que empíricamente se ha demostrado que afecta a la rentabilidad (medida tanto en términos de rendimiento de la inversión, ROI, como por rendimiento de acciones.) (p.23).

### 2.3.- Definición de conceptos básicos

- Cadena de valor:

Serie completa de actividades laborales de una organización que añaden valor a cada etapa, desde la materia prima hasta el producto terminado. Robbins y Coulter (2010)

- Sensibilidad social:

Significa que la empresa se compromete con acciones sociales en respuesta a ciertas necesidades populares. Los gerentes de estas compañías se guían por normas y valores sociales y toman decisiones prácticas, orientadas al mercado, relacionadas con sus valores. Robbins y Coulter (2010).

- Responsabilidad social:

La intención de un negocio, más allá de sus obligaciones legales y económicas, para hacer las cosas correctas y actuar de modo que beneficie a la sociedad. Robbins y Coulter (2010).

- Ambiente externo:

Factores y fuerzas de afuera de la organización que afectan su desempeño Robbins y Coulter (2010)

- Calidad:

Habilidad de un producto o servicio de realizar de manera confiable lo que se supone debe hacer y satisfacer las expectativas del cliente Robbins y Coulter (2010)

- **Compromiso organizacional:**  
Grado en el que un empleado se identifica con una organización en particular y sus metas y deseos, a fin de mantener su pertenencia a esa organización. Robbins y Coulter (2010)
- **Cultura organizacional:**  
Valores, principios y tradiciones compartidos, y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de una organización. Robbins y Coulter (2010)
- **Eficiencia:**  
Hacer bien las cosas o lograr los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos Robbins y Coulter (2010)
- **Ética:**  
Principios, valores y creencias que definen qué es un comportamiento correcto y uno incorrecto. Robbins y Coulter (2010)
- **Obligación social:**  
Compromiso de una empresa con acciones sociales, derivado de su obligación de satisfacer ciertas responsabilidades económicas y legales. Robbins y Coulter (2010)
- **Organización:**  
Acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un propósito específico. Robbins y Coulter (2010)
- **Partes interesadas:**  
Todos los elementos del entorno de una organización que se ven afectados por sus decisiones y acciones. Robbins y Coulter (2010)

- Percepción:

Proceso mediante el cual damos significado a nuestro entorno al organizar e interpretar impresiones sensoriales. Robbins y Coulter (2010)

- Recursos:

Activos de la organización, financieros, físicos, humanos e intangibles, y recursos estructurales culturales. Robbins y Coulter (2010)

- Valor:

Características de desempeño, cualidades y atributos, y cualesquier otros aspectos de bienes y servicios por los cuales los clientes están dispuestos a entregar recursos. Robbins y Coulter (2010)

### **III. METODOLOGÍA**

#### 3.1.- Hipótesis

##### 3.1.1.- Hipótesis general

“La percepción de responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”

##### 3.1.2.- Hipótesis específicas

- a. “La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la recordación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”
- b. “La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la identificación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”
- c. “La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la diferenciación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”

## 3.2.- Variable e indicadores

## 3.2.1.- Identificación de la variable 1

## Responsabilidad social empresarial

## 3.2.2.- Operacionalización de la variable 1

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Es un conjunto de normativas, políticas y acciones que procuran el funcionamiento responsable de todos los procesos de la empresa, sin embargo, a este concepto hay que incluirle el compromiso voluntario de contribuir con la sociedad y el desarrollo sostenible. (Calle et al, 2015).	Ética empresarial	Valores	01,02,03	Totalmente cierto	5
		Responsabilidad	04,05,06,07	Parcialmente cierto	4
	Compromiso con la comunidad	Ayuda social	08,09,10	Indeciso	3
		Calidad de vida	11,12,13	Algo cierto	2
				No es cierto	1
	Gestión ambiental	Protección del medio ambiente	14,15,16,17	Totalmente cierto	5
		Programas ambientales	18,19,20,21	Parcialmente cierto	4
				Indeciso	3
				Algo cierto	2
			No es cierto	1	

## 3.2.3.- Identificación de la variable 2

## Posicionamiento

## 3.2.4.- Operacionalización de la variable 2

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Se entiende al posicionamiento de marca como el lugar o puesto que ocupa una empresa en la mente de los consumidores diferenciándose del resto de competidores, es la imagen que tiene el exterior de la organización la cual puede ser positiva o negativa dependiendo de la interacción de los atributos, valor agregado y beneficios que posee la empresa. (Vizconde, 2018)	Recordación de la marca	Experiencias	22,23,24,25	Totalmente cierto Parcialmente cierto Indeciso Algo cierto No es cierto	5
		Asociaciones	26,27,28,29		4 3 2 1
	Identificación de la marca	Confianza	30,31,32	Totalmente cierto Parcialmente cierto Indeciso Algo cierto No es cierto	5
Fidelidad		33,34,35,36,37	4 3 2 1		
Diferenciación de la marca	Producto	38,39,40,41	Totalmente cierto Parcialmente cierto Indeciso Algo cierto No es cierto	5	
	Servicio	42,43,44		4 3 2 1	

### 3.3.- Tipo de Investigación

La investigación es del tipo básica o pura ya que partimos desde un amplio marco teórico de diferentes investigadores que se relacionan con la materia y lo que se propone es aportar un mayor conocimiento sobre lo que implican las variables responsabilidad social empresarial y posicionamiento. Cabe resaltar que no se busca modificar el entorno, solo observarlo y buscar la relación que existe entre las variables de nuestra investigación.

### 3.4.- Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue transversal ya que la recolección de los datos se realizó en una sola ocasión, en el periodo 2019. Y también fue no experimental porque no hubo intervención sobre los eventos ocurridos durante el periodo 2019, los datos reflejaron la evolución natural de los eventos.

### 3.5.- Nivel de Investigación

El nivel de la investigación fue causal explicativa ya que la línea de investigación está relacionada con la gestión empresarial y el análisis estadístico fue de regresión.

### 3.6.- Ámbito de la Investigación

Los instrumentos de investigación fueron aplicados a todos los clientes mayores de 18 años de la empresa Plaza Vea en la ciudad, provincia y distrito de Tacna – 2019.

### 3.7.- Población y Muestra del estudio

#### 3.7.1.- Población

Se determinó con métodos estadísticos no paramétricos para una población infinita

#### 3.7.2.- Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas; por consiguiente, se procedió a calcular la muestra según la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Donde:

$Z^2$  = Nivel de confianza (95%) y su constante  $(1.96)^2$

$p$  = Probabilidad de que ocurra (0.5)

$q$  = Probabilidad de que no ocurra (0.5)

$E^2$  = Error de estimación  $(0.05)^2$

### 3.8.- Criterios de selección

#### 3.8.1.- Criterios de inclusión

El criterio de inclusión de la investigación fue dirigido a todas las personas de ambos sexos mayores de 18 años de edad.

#### 3.8.2.- Criterios de exclusión

El criterio de exclusión de la investigación se aplicó a todas las personas de ambos sexos que sean menores de 18 años.

### 3.9.- Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

#### 3.9.1.- Técnica

La técnica de recolección de datos elegida para la investigación fue la encuesta ya que se determinó que sería la de mayor utilidad, también porque la información fue más sencilla de recolectar y además no requirió de mucha inversión de recursos.

#### 3.9.2.- Instrumento

El instrumento de recolección de datos para la investigación fue el cuestionario, que fue creado basándose en las teorías recolectadas para la investigación.

### 3.10.- Validación y confiabilidad del instrumento

La forma de validación del instrumento se hizo por medio del criterio de jueces evaluado por tres jueces de la especialidad del tema de estudio y la confiabilidad se obtuvo por medio del estadístico Alpha de Cronbach

### 3.11.- Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizó por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics y las hipótesis se comprobaron a través de modelos de regresión lineal.

## IV. RESULTADOS

### 4.1.- Descripción del trabajo de campo

La investigación se desarrolló determinando en primer lugar la muestra mediante una fórmula estadística para poblaciones infinitas y tomando en cuenta los criterios de exclusión e inclusión. La muestra fue tomada mediante visitas a la empresa Plaza Vea encuestando a los clientes de ambos sexos y mayores de 18 años. El tiempo de recojo de información fue de aproximadamente treinta días durante los meses de febrero y marzo del 2019.

El principal problema afrontado fue el poco tiempo del que disponían los clientes al momento de la encuesta por lo que se tuvo que ir a la empresa dos veces al día para lograr el objetivo de completar la muestra.

### 4.2.- Diseño de la presentación de los resultados

La presentación de los resultados de la investigación se realizará según el siguiente esquema:

- Demostración de la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación
- Demostración de la normalidad de los datos, indicadores y variables para determinar el tipo de estadística a utilizar en el análisis
- Resultados de la variable responsabilidad social empresarial
- Resultados de la variable posicionamiento
- Pruebas de hipótesis
- Discusión de resultados

#### 4.3.- Presentación de los resultados

##### 4.3.1.- Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación fueron sometidos a un panel de expertos para la determinación de su validez, los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

Experto A	0,80000
Experto B	0,93333
Experto C	0,80000

Media de calificación de expertos 0,84444

La calificación de 84.44% satisface los requerimientos del instrumento.

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS 25, el cual para la variable 1 – Responsabilidad social empresarial – devolvió Alfa de Cronbach = 0,967 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1

*Estadístico de fiabilidad de responsabilidad social empresarial*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	21

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La confiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial también se analizó devolviendo los valores estadísticos 0,906, 0,881 y 0,918 para cada uno de ellos considerándose satisfactorio, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2  
*Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Ética empresarial	,906	7
Compromiso con la comunidad	,881	6
Gestión ambiental	,918	8

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

Respecto a la variable 2 – Posicionamiento – devolvió Alfa de Cronbach = 0,969 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3  
*Estadístico de fiabilidad de posicionamiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	23

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La confiabilidad de las dimensiones de posicionamiento también se analizó devolviendo los valores estadísticos 0,920, 0,914 y 0,910 para cada uno de ellos considerándose satisfactorio como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4  
*Estadístico de fiabilidad de las dimensiones posicionamiento*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Recordación de la marca	,920	8
Identificación de la marca	,914	8
Diferenciación de la marca	,910	7

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

#### 4.3.2.- Pruebas de normalidad

##### 4.3.2.1.- Prueba de normalidad de la variable responsabilidad social empresarial

El valor  $p < ,05$  en el caso de responsabilidad social empresarial permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 5.

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 5

*Prueba de normalidad de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones*

		<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			
		V1	D1	D2	D3
N		384	384	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	69,6458	23,3203	19,8255	26,5000
	Desv. Desviación	20,70455	7,14885	5,95705	8,18551
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,289	,224	,231	,245
	Positivo	,191	,157	,151	,173
	Negativo	-,289	-,224	-,231	-,245
Estadístico de prueba		,289	,224	,231	,245
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

En el caso de las dimensiones ética empresarial, compromiso con la comunidad y gestión ambiental el valor  $p < ,05$  permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable responsabilidad social empresarial y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

## 4.3.2.2.- Prueba de normalidad de la variable posicionamiento

El valor  $p < ,05$  en el caso de posicionamiento permite rechazar la hipótesis nula, según la tabla 6.

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 6

*Prueba de normalidad de posicionamiento y sus dimensiones*

		<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			
		V2	D4	D5	D6
N		384	384	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	75,9323	26,4896	26,3438	23,0990
	Desv. Desviación	22,35953	8,06468	7,89861	7,12445
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,282	,247	,236	,230
	Positivo	,186	,148	,151	,158
	Negativo	-,282	-,247	-,236	-,230
Estadístico de prueba		,282	,247	,236	,230
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

En el caso de las dimensiones recordación de la marca, identificación de la marca y diferenciación de la marca el valor  $p < ,05$  permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable posicionamiento y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

#### 4.3.3.- Resultados de la variable responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial está formada por la ética empresarial, compromiso con la comunidad y gestión ambiental, que constituyen sus dimensiones.

Respecto a ética empresarial, se han determinado 2 indicadores que son valores y responsabilidad, tal como se muestra en las tablas 7 y 8.

Tabla 7  
*Resultados del indicador valores*

		<b>Valores</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	46	12,0	12,0	12,0
	Algo cierto	66	17,2	17,2	29,2
	Indeciso	50	13,0	13,0	42,2
	Parcialmente cierto	125	32,6	32,6	74,7
	Totalmente cierto	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador valores son parcialmente ciertos es de 32,6% mientras que el 25,3% considera que son totalmente ciertos y finalmente el 17,2% considera que son algo ciertos.

Tabla 8  
*Resultados del indicador responsabilidad*

		<b>Responsabilidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	52	13,5	13,5	13,5
	Algo cierto	75	19,5	19,5	33,1
	Indeciso	17	4,4	4,4	37,5
	Parcialmente cierto	180	46,9	46,9	84,4
	Totalmente cierto	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador responsabilidad son parcialmente ciertos es de 46,9%, mientras que el 19,5% considera que son algo ciertos y finalmente el 15,6% considera que son totalmente ciertos.

A continuación podemos apreciar los resultados de la dimensión ética empresarial, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9  
*Resultados de la dimensión ética empresarial*

<b>Ética empresarial</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	20,8	20,8	20,8
	Medio	103	26,8	26,8	47,7
	Alto	201	52,3	52,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

El 52,3% de los encuestados considera que el nivel de ética empresarial de Plaza Vea es alto, mientras que el 26,8% considera que el nivel es medio y finalmente el 20,8% considera que el nivel es bajo.

Respecto a compromiso con la comunidad, se han determinado 2 indicadores que son ayuda social y calidad de vida, tal como se muestra en las tablas 10 y 11.

Tabla 10  
Resultados del indicador ayuda social

		<b>Ayuda social</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	47	12,2	12,2	12,2
	Algo cierto	65	16,9	16,9	29,2
	Indeciso	43	11,2	11,2	40,4
	Parcialmente cierto	136	35,4	35,4	75,8
	Totalmente cierto	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador ayuda social son parcialmente ciertos es de 35,4%, mientras que el 24,2% considera que son totalmente ciertos y finalmente el 16,9% considera que son algo ciertos.

Tabla 11  
Resultados del indicador calidad de vida

		<b>Calidad de vida</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	40	10,4	10,4	10,4
	Algo cierto	77	20,1	20,1	30,5
	Indeciso	58	15,1	15,1	45,6
	Parcialmente cierto	128	33,3	33,3	78,9
	Totalmente cierto	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador calidad de vida son parcialmente ciertos es de 33,3%, mientras que el 21,1% considera que son totalmente ciertos y finalmente el 20,1% considera que son algo ciertos.

A continuación podemos apreciar los resultados de la dimensión compromiso con la comunidad, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12  
*Resultados de la dimensión compromiso con la comunidad*

<b>Compromiso con la comunidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26,0	26,0	26,0
	Medio	135	35,2	35,2	61,2
	Alto	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

El 38,8% de los encuestados considera que el nivel de compromiso con la comunidad de Plaza Vea es alto, mientras que el 35,2% considera que el nivel es medio y finalmente el 26% considera que el nivel es bajo.

Respecto a gestión ambiental, se han determinado 2 indicadores que son protección del medio ambiente y programas ambientales, tal como se muestra en las tablas 13 y 14.

Tabla 13  
*Resultados del indicador protección del medio ambiente*

<b>Protección del medio ambiente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	63	16,4	16,4	16,4
	Algo cierto	67	17,4	17,4	33,9
	Indeciso	20	5,2	5,2	39,1
	Parcialmente cierto	183	47,7	47,7	86,7
	Totalmente cierto	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador protección del medio ambiente son parcialmente ciertos es de 47,7%,

mientras que el 17,4% considera que son algo ciertos y finalmente el 16,4% considera que no son ciertos.

Tabla 14

*Resultados del indicador programas ambientales*

<b>Programas ambientales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	50	13,0	13,0	13,0
	Algo cierto	76	19,8	19,8	32,8
	Indeciso	21	5,5	5,5	38,3
	Parcialmente cierto	187	48,7	48,7	87,0
	Totalmente cierto	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador programas ambientales son parcialmente ciertos es de 48,7%, mientras que el 19,8% considera que son algo ciertos y finalmente el 13% considera que son totalmente ciertos.

A continuación podemos apreciar los resultados de la dimensión gestión ambiental, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 15.

Tabla 15

*Resultados de la dimensión gestión ambiental*

<b>Gestión ambiental</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	87	22,7	22,7	22,7
	Medio	76	19,8	19,8	42,4
	Alto	221	57,6	57,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

El 57,6% considera que el nivel de gestión ambiental de Plaza Vea es alto, mientras que el 22,7% considera que es bajo y finalmente el 19,8% considera que es medio.

Como resultado final se evaluó también el nivel en el que se encuentra la variable, tal como vemos en la tabla 16.

Tabla 16  
*Resultados de la variable responsabilidad social empresarial*

<b>Responsabilidad social empresarial</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	5,2	5,2	5,2
	Medio	115	29,9	29,9	35,2
	Alto	249	64,8	64,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

Luego de haber analizado los indicadores y dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial podemos ver que el valor de la variable es de 64,8%, lo que significa que el nivel de la variable responsabilidad social empresarial es alto.

#### 4.3.4.- Resultados de la variable posicionamiento

El posicionamiento está formado por la recordación de la marca, identificación de la marca y diferenciación de la marca, que constituyen sus dimensiones.

Respecto a la recordación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son experiencias y asociaciones, tal como se muestra en las tablas 17 y 18.

Tabla 17  
Resultados del indicador experiencias

		<b>Experiencias</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	44	11,5	11,5	11,5
	Algo cierto	82	21,4	21,4	32,8
	Indeciso	22	5,7	5,7	38,5
	Parcialmente cierto	192	50,0	50,0	88,5
	Totalmente cierto	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador experiencias son parcialmente ciertos es de 50.00%, mientras que el 21,4% considera que son algo ciertos y finalmente el 11,5% considera que son totalmente ciertos.

Tabla 18  
Resultados del indicador asociaciones

		<b>Asociaciones</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	55	14,3	14,3	14,3
	Algo cierto	71	18,5	18,5	32,8
	Indeciso	18	4,7	4,7	37,5
	Parcialmente cierto	187	48,7	48,7	86,2
	Totalmente cierto	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador asociaciones son parcialmente ciertos es de 48,7%, mientras que el 18,5% considera que son algo ciertos, y finalmente el 14,3% considera que no son ciertos.

A continuación podemos apreciar los resultados de la dimensión recordación de la marca, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 19.

Tabla 19  
*Resultados de la dimensión recordación de la marca*

<b>Recordación de la marca</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	78	20,3	20,3	20,3
	Medio	87	22,7	22,7	43,0
	Alto	219	57,0	57,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

El 57% considera que el nivel de recordación de la marca de Plaza Vea es alto, mientras que el 22,7% considera que es medio y finalmente el 20,3% considera que es bajo.

Respecto a la identificación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son confianza y fidelidad, tal como se muestra en las tablas 20 y 21.

Tabla 20  
*Resultados del indicador confianza*

<b>Confianza</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	57	14,8	14,8	14,8
	Algo cierto	56	14,6	14,6	29,4
	Indeciso	61	15,9	15,9	45,3
	Parcialmente cierto	120	31,3	31,3	76,6
	Totalmente cierto	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador confianza son parcialmente ciertos es de 31,3%, mientras que el 23,4%

considera que son totalmente ciertos y finalmente el 15,9% consideran estar indecisos.

Tabla 21  
*Resultados del indicador fidelidad*

		<b>Fidelidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	50	13,0	13,0	13,0
	Algo cierto	80	20,8	20,8	33,9
	Indeciso	26	6,8	6,8	40,6
	Parcialmente cierto	185	48,2	48,2	88,8
	Totalmente cierto	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador fidelidad son parcialmente ciertos es de 48,2%, mientras que el 20,8% considera que son algo ciertos y finalmente el 13% considera que no son ciertos.

A continuación podemos apreciar los resultados de la dimensión identificación de la marca, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 22.

Tabla 22  
*Resultados de la dimensión identificación de la marca*

		<b>Identificación de la marca</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	76	19,8	19,8	19,8
	Medio	97	25,3	25,3	45,1
	Alto	211	54,9	54,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

El 54,9% considera que el nivel de identificación de la marca Plaza Vea es alto, mientras que el 25,3% considera que es medio y finalmente el 19,8% considera que es bajo.

Respecto a la diferenciación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son producto y servicio, tal como se muestra en las tablas 23 y 24.

Tabla 23  
*Resultados del indicador producto*

		<b>Producto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	55	14,3	14,3	14,3
	Algo cierto	73	19,0	19,0	33,3
	Indeciso	20	5,2	5,2	38,5
	Parcialmente cierto	185	48,2	48,2	86,7
	Totalmente cierto	51	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador producto son parcialmente ciertos es de 48,2%, mientras que el 19% considera que son algo ciertos y finalmente el 14,3% considera que no son ciertos.

Tabla 24  
*Resultados del indicador servicio*

		<b>Servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es cierto	49	12,8	12,8	12,8
	Algo cierto	67	17,4	17,4	30,2
	Indeciso	63	16,4	16,4	46,6
	Parcialmente cierto	111	28,9	28,9	75,5
	Totalmente cierto	94	24,5	24,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La cantidad de encuestados que considera que los ítems del indicador servicio son parcialmente ciertos es de 28,9%, mientras que el 24,5% considera que son totalmente ciertos y finalmente el 17,4% considera que son algo ciertos.

A continuación podemos apreciar los resultados de la dimensión diferenciación de la marca, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 25.

Tabla 25  
*Resultados de la dimensión diferenciación de la marca*

<b>Diferenciación de la marca</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	20,8	20,8	20,8
	Medio	125	32,6	32,6	53,4
	Alto	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

El 46,6% considera que el nivel de diferenciación de la marca Plaza Ve a es alto, mientras que el 32,6% considera que es medio y finalmente el 20,8% considera que es bajo.

Como resultado final se evaluó también el nivel en el que se encuentra la variable, tal como vemos en la tabla 26.

Tabla 26  
*Resultados de la variable posicionamiento*

<b>Posicionamiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	5,7	5,7	5,7
	Medio	112	29,2	29,2	34,9
	Alto	250	65,1	65,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

Luego de haber analizado los indicadores y dimensiones de la variable posicionamiento podemos ver que el valor de la variable es de 65,1%, lo que significa que el nivel de la variable posicionamiento es alto.

#### 4.3.5.- Correlaciones entre variables y dimensiones

Como parte de la investigación procederemos a analizar la correlación existente entre la variable independiente y las dimensiones de la variable dependiente, tal como se aprecia en las tablas 27, 28 y 29.

Tabla 27  
Correlación entre RSE y RM

<b>Correlaciones</b>				
			RSE	RM
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	RM	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La correlación entre responsabilidad social empresarial (RSE) y recordación de la marca (RM) es media alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de spearman devuelve como resultado el valor  $R_s = 0,688$ , lo que significa que se relacionan en un 68,8%.

Tabla 28  
Correlación entre RSE e IM

Correlaciones				
			RSE	IM
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	IM	Coefficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

La correlación entre responsabilidad social empresarial (RSE) e identificación de la marca (IM) es media alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de spearman devuelve como resultado el valor  $R_s = 0,669$ , lo que significa que se relacionan en un 66,9%.

Tabla 29  
Correlación entre RSE y DM

Correlaciones				
			RSE	DM
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DM	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

La correlación entre responsabilidad social empresarial (RSE) y diferenciación de la marca (DM) es media alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de spearman devuelve como resultado el valor  $R_s = 0,681$ , lo que significa que se relacionan en un 68,1%.

Tabla 30  
Correlación entre RSE y P

Correlaciones				
			RSE	P
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	P	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

Finalmente evaluamos la correlación entre las variables responsabilidad social empresarial (RSE) y la variable posicionamiento (P), la cual es media alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de spearman devuelve como resultado el valor  $R_s = 0,676$ , lo que significa que las variables se relacionan en un 67,6%.

#### 4.3.6.- Regresiones

El modelo de regresión seleccionado para establecer la relación de dependencia entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el posicionamiento (P) así como entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y las dimensiones de posicionamiento (P) como son recordación de la marca (RM), identificación de la marca (IM) y diferenciación de la marca (DM) fue un modelo de regresión lineal que en términos generales se plantea como:

$$Y = \beta_0 X_1 RSE \quad i = 1,2,3, \dots k$$

## 4.3.6.1.- Regresión de RSE y RM

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = \beta_1 RM$$

Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión recordación de la marca (RM) establecen que es una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,887$ , es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 31.

Tabla 31  
Resumen del modelo RSE y RM

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,942 <sup>a</sup>	,887	,887	2,711

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 32 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con  $p < 0,000$ .

Tabla 32  
ANOVA del modelo RSE y RM

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22102,833	1	22102,833	3007,804	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2807,125	382	7,348		
	Total	24909,958	383			

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = 0,367RM$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 33, podemos deducir que a medida que se incrementa la responsabilidad social empresarial aumenta la recordación de la marca, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en  $R_s = 0,688$ , catalogada como media alta.

Tabla 33  
*Coefficientes del modelo RSE y RM*

<b>Coefficientes<sup>a</sup></b>						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,936	,486		1,926	,055
	V1	,367	,007	,942	54,843	,000

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

#### 4.3.6.2.- Regresión de RSE e IM

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = \beta_1 \text{IM}$$

Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión identificación de la marca (IM) establecen que es una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,876$ , es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 34.

Tabla 34  
*Resumen del modelo RSE e IM*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,936 <sup>a</sup>	,876	,875	2,787

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 35 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con  $p < 0,000$ .

Tabla 35  
ANOVA del modelo RSE e IM

ANOVA <sup>a</sup>						
		Suma de		Media		
Modelo		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20926,580	1	20926,580	2693,340	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2968,045	382	7,770		
	Total	23894,625	383			

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = 0,357RM$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 36, podemos deducir que a medida que se incrementa la responsabilidad social empresarial aumenta la identificación de la marca, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en  $R_s = 0,669$ , catalogada como media alta.

Tabla 36  
Coeficientes del modelo RSE e IM

Coeficientes <sup>a</sup>					
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t
1	(Constante)	1,479	,500		2,960
	V1	,357	,007	,936	51,897

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

## 4.3.6.3.- Regresión de RSE y DM

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = \beta_1 DM$$

Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión diferenciación de la marca (DM) establecen que es una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,875$ , es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 37.

Tabla 37  
Resumen del modelo RSE y DM

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,936 <sup>a</sup>	,875	,875	2,520

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 38 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con  $p < 0,000$ .

Tabla 38  
ANOVA del modelo RSE y DM

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17014,392	1	17014,392	2679,268	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2425,848	382	6,350		
	Total	19440,240	383			

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = 0,322DM$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 39, podemos deducir que a medida que se incrementa la responsabilidad social empresarial aumenta la diferenciación de la marca, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en  $R_s = 0,681$ , catalogada como media alta.

Tabla 39  
*Coefficientes del modelo RSE y DM*

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,679	,452		1,502	,134
	V1	,322	,006	,936	51,762	,000

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

#### 4.3.6.4.- Regresión de RSE y P

La regresión planteada en este caso para determinar la dependencia entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento presenta el siguiente modelo:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = \beta_1 P$$

Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la variable posicionamiento (P) establecen que es una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,938$ , es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 40.

Tabla 40  
Resumen del modelo RSE y P

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,968 <sup>a</sup>	,938	,938	5,581

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 41 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con  $p < 0,000$ .

Tabla 41  
ANOVA del modelo RSE y P

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	179580,729	1	179580,729	5764,930	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	11899,510	382	31,151		
	Total	191480,240	383			

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = 1,046P + 3,094$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 42, podemos deducir que a medida que se incrementa la responsabilidad social empresarial aumenta el posicionamiento de la marca, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en  $R_s = 0,676$ , catalogada como media alta.

Tabla 42  
*Coefficientes del modelo RSE y P*

		<b>Coefficientes<sup>a</sup></b>				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,094	1,001		3,092	,002
	V1	1,046	,014	,968	75,927	,000

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

#### 4.4.- Comprobación de hipótesis

##### 4.4.1.- Comprobación de la hipótesis específica 1

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la recordación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la recordación de marca (RM), esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = \beta_1 RM$$

Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión recordación de la marca (RM) establecen que existe una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,887$ , lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 88,7%, tal como vemos en la tabla 31.

Tabla 43  
Resumen del modelo RSE y RM

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,942 <sup>a</sup>	,887	,887	2,711

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

#### 4.4.2.- Comprobación de la hipótesis específica 2

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la identificación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la identificación de la marca (IM), esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = \beta_1 IM$$

Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión identificación de la marca (IM) establecen que existe una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,876$ , lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 87,6% tal como vemos en la tabla 34.

Tabla 44  
Resumen del modelo RSE e IM

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,936 <sup>a</sup>	,876	,875	2,787

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

#### 4.4.3.- Comprobación de la hipótesis específica 3

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la diferenciación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la diferenciación de la marca (DM), esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = \beta_1 DM$$

Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión diferenciación de la marca (DM) establecen que existe una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,875$ , lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 87,5% tal como vemos en la tabla 37.

Tabla 45  
Resumen del modelo RSE y DM

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,936 <sup>a</sup>	,875	,875	2,520

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: IBM SPSS 25

#### 4.4.4.- Comprobación de la hipótesis general

“La percepción de responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”

Podemos comprobar la hipótesis general a través de la relación de dependencia entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el posicionamiento (P), esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Responsabilidad social empresarial} = \beta_1 P$$

Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la variable posicionamiento (P) establecen que es una regresión lineal cuyo  $r^2 = 0,938$ , lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 93,8% tal como vemos en la tabla 40.

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,968 <sup>a</sup>	,938	,938	5,581

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

#### 4.5.- Discusión de resultados

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, indican que la responsabilidad social empresarial tiene influencia positiva sobre la recordación de la marca Plaza Vea, deduciéndose que a mayor uso de la RSE en la empresa mayor será la recordación de la marca en los clientes, lo que está en correspondencia con los resultados del trabajo de investigación realizado por Luna (2017) quien manifiesta que la responsabilidad social empresarial de Sodimac Perú influye positivamente en el posicionamiento de su marca - como empresa – en los clientes frecuentes, hombres y mujeres entre los 27 y 33 años, de su sede Lima Centro. Dado que, los clientes encuestados indicaron que las acciones de responsabilidad social empresarial dirigidas por Sodimac se presentan en un nivel óptimo, generan un fuerte posicionamiento de la marca en sus mentes.

Se aprecia también que los clientes consideran que la identificación de la marca Plaza Vea se incrementa si se aplica debidamente la RSE, afirmación que tiene similitud con los resultados de Mani (2015) quien manifiesta que a mayor conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social realizadas por AJEGROUP México puede ser posible una mayor intención de compra por parte de sus consumidores, ya que la encuesta realizada indica que los consumidores podrían interesarse en comprar los productos de la compañía, si supieran que ésta tiene un compromiso con la sociedad y apoya alguna causa de interés para ellos.

Se aprecia también que la aplicación de la responsabilidad social empresarial en la empresa puede incrementar el nivel de diferenciación de la marca, resultado que tiene relación con la conclusión de Castañeda,

Lopez y Moran (2015) quienes manifiestan que la responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna. Dado que el 82% de los encuestados cambiaría su decisión de compra si la empresa inmobiliaria presenta esta ventaja competitiva entre sus beneficios. Adicionalmente 11% indicó que estaría dispuesto a pagar un sobre costo por esa cualidad en la inmobiliaria. La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.

Finalmente se demostró que la responsabilidad social empresarial tiene influencia significativa en el posicionamiento de la marca Plaza Vea, resultado que tiene similitud con el aporte de Roque (2017) quien en su investigación manifiesta que se cumplió el objetivo general ya que se ha determinado que existe relación positiva considerable entre las variables la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

## CONCLUSIONES

Como resultado del Trabajo de Investigación realizado, se concluye en lo siguiente:

**Primera.** En relación a la hipótesis general, según los resultados del presente trabajo de investigación la responsabilidad social empresarial tiene influencia significativa en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019.

**Segunda.** Según el análisis relacionado a la variable Posicionamiento se aprecia que el valor es de 65,1%, lo que significa que el nivel de la variable posicionamiento es medio alto como se muestra en la tabla.

**Tercera.** Según el análisis relacionado a la variable Responsabilidad social empresarial, refleja que el valor de la variable es de 64,8%, lo que significa que el nivel de la variable responsabilidad social empresarial es medio alto como se muestra en la tabla.

**Cuarta.** Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión recordación de la marca (RM) establecen que existe una regresión lineal cuyo  $R^2 = 0,887$ , lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 88,7%, tal como vemos en la tabla 31. Por consiguiente la responsabilidad social empresarial tiene influencia significativa en la recordación de la marca Plaza Vea.

**Quinta.** Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión identificación de la marca (IM) establecen que existe una regresión lineal cuyo  $R^2 = 0,876$ , lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 87,6% tal como vemos en la tabla 34. Desprendiéndose que la responsabilidad social empresarial tiene influencia significativa en la identificación de la marca Plaza Vea.

**Sexta.** Los resultados de la regresión de la variable responsabilidad social empresarial (RSE) frente a la dimensión diferenciación de la marca (DM) establecen que existe una regresión lineal cuyo  $R^2 = 0,875$ , lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 87,5% tal como vemos en la tabla 37. Por consiguiente la responsabilidad social empresarial tiene influencia significativa en la diferenciación de la marca Plaza Vea

## SUGERENCIAS

**Primera.** La correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión recordación de la marca es media alta con un valor de 66,9% por lo que por lo que amerita dirigir y potenciar el marketing de la empresa con relación a las acciones de RSE para aumentar dicho valor.

**Segunda.** Aplicar adecuada y oportunamente la RSE en las áreas de la empresa que tengan contacto directo con los clientes para incrementar el coeficiente de correlación existente entre la RSE y la identificación de la marca.

**Tercera.** Se sugiere sustituir los artículos utilizados al momento de brindar el servicio por otros de naturaleza reciclable con el fin de brindar una prueba tangible de la RSE y así incrementar la diferenciación de la marca.

**Cuarta.** Luego de haber demostrado la influencia de la RSE sobre el posicionamiento de la marca Plaza Vea considerar la aplicación de un plan de responsabilidad social empresarial y en lo posible buscar la forma de que los clientes lo perciban con mayor efectividad a través de la socialización con los grupos de interés internos y externos de la empresa.

**Quinta.** Se sugiere reforzar el marketing cuando la organización realice obras o programas de responsabilidad social.

**Sexta.** Se recomienda capacitar al personal de la organización sobre la importancia de la RSE y promover el cambio con los stakeholders de la empresa.

## REFERENCIAS

- Aucapiña M., J. B., & SinchiSinchi, M. F. (2012). "Análisis de la responsabilidad social empresarial en el transporte escolar urbano en la ciudad de Cuenca caso Transtudian". *"Análisis de la responsabilidad social empresarial en el transporte escolar urbano en la ciudad de Cuenca caso Transtudian"*. Cuenca , Cuenca, Ecuador.
- Barrio F., E. (Marzo de 2016). "La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El caso Unilever España". *"La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El caso Unilever España"*. Cataluña, Barcelona, España.
- Bazalar P., R. (2017). "Lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial para la gestión del Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero - Zonal Paita, Piura - 2017". *"Lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial para la gestión del Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero - Zonal Paita, Piura - 2017"*. Piura, Piura, Perú.
- Bermeo U., C. A. (17 de Julio de 2017). "La Responsabilidad Social Empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, año 2017". *"La Responsabilidad Social Empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, año 2017"*. Lima, Lima, Perú.
- Buriticá C., L. M. (2011). "La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación Teórica con la Gestión del Talento Humano". *"La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación Teórica con la Gestión del Talento Humano"*. Caldas, Caldas, Colombia.

- Bustamante V., M. (2013). "Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid". *"Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid"*. Madrid, Madrid, España.
- Caballero R., D. (Setiembre de 2016). "La responsabilidad social empresarial en las pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Abancay, 2014". *"La responsabilidad social empresarial en las pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Abancay, 2014"*. Abancay, Apurímac, Perú.
- Cabrera T., M. M. (Mayo de 2017). "Responsabilidad Social Empresarial en las agroindustrias productoras de melón del departamento de Zacapa". *"Responsabilidad Social Empresarial en las agroindustrias productoras de melón del departamento de Zacapa"*. Zacapa, Zacapa, Guatemala.
- Cáceres C., J. I., & Vega Sepúlveda, C. A. (2008). "Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.". *"Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A."*. Puerto Montt, Puerto Montt, Chile.
- Calle A., M., Nina Gutierrez, H., & Torres Rivera, E. (2015). "Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de Servicios Hoteleros de 3 estrellas de Tacna, Año 2015". *"Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de Servicios Hoteleros de 3 estrellas de Tacna, Año 2015"*. Tacna, Tacna, Perú.
- Castañeda D., A., Lopez Peñaranda, A., & Moran Gutierrez, A. (2015). "Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en el

Sector Inmobiliario de la ciudad de Tacna". *"Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en el Sector Inmobiliario de la ciudad de Tacna"*. Tacna, Tacna, Perú.

Chanduvì U., V. M. (Noviembre de 2013). "El principio de causalidad en los gastos por prácticas de responsabilidad social empresarial en el Perú". *"El principio de causalidad en los gastos por prácticas de responsabilidad social empresarial en el Perú"*. Trujillo, Trujillo, Perú.

Chang C., L. H. (2017). "El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017". *"El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017"*. Perú.

Chinguel, J. F. (2017). "El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria "La magia de la navidad peruana llego a Japon". Año 2015". *"El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria "La magia de la navidad peruana llego a Japon". Año 2015"*. Lima, Lima, Perú.

Cortéz T., G. T. (10 de Marzo de 2018). *El Nuevo Diario.com*. Obtenido de El Nuevo Diario.com: <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/458036-responsabilidad-social-empresarial-politica-genero/>

De la Barra Canto, L. M. (Abril de 2018). "Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de la industria farmacéutica". *"Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de la industria farmacéutica"*. Lima, Lima, Perú.

De la Torre C., N. (2017). "La responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible en el Parque Industrial del Cantón Ambato". *"La responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible en el Parque Industrial del Cantón Ambato"*. Ambato, Ambato, Ecuador.

Escobar H., E. (2015). "La Responsabilidad Social Empresarial como medio de Rentabilidad y Competitividad". *"La Responsabilidad Social Empresarial como medio de Rentabilidad y Competitividad"*. Lima, Lima, Perú.

Galindo C., M. N. (2017). "Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos", en los jóvenes universitarios Cochabambinos,2017". *"Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos", en los jóvenes universitarios Cochabambinos,2017"*. Trujillo, Trujillo, Perú.

*Gestión*. (13 de Julio de 2018). Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/mesa-redonda-responsabilidad-empresario-privado-educacion-pais-237782>

Gómez A., E. E. (Febrero de 2016). "Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa". *"Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa"*. Caracas, Caracas, Venezuela.

Gómez D., A. (Dicimbre de 2014). "Responsabilidad Social Empresarial, Innovación y crisis económica". *"Responsabilidad Social Empresarial, Innovación y crisis económica"*. Valladolid, Valladolid, España.

- Guevara P., R. (2016). "Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks". *"Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks"*. Trujillo, Trujillo, Perú.
- Herrán R., C. V., & Camones Camones, G. R. (2013). "Valor de marca y posicionamiento de la universidad César Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013". *"Valor de marca y posicionamiento de la universidad César Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013"*. Huaraz, Huaraz, Perú.
- Jiménez C., K. D. (2016). "Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y matizados Mi Karen" Bagua Grande - Amazonas". *"Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y matizados Mi Karen" Bagua Grande - Amazonas"*. Pimentel, Chiclayo , Perú.
- Lapa S., L. R. (2014). "La Responsabilidad Social Empresarial frente a la Colectividad Laboral en el Perú". *"La Responsabilidad Social Empresarial frente a la Colectividad Laboral en el Perú"*. Lima, Lima, Perú.
- López H., L. M. (Agosto de 2015). "Responsabilida Social Empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango". *"Responsabilida Social Empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de Huehuetenango"*. Huehuetenango, Guatemala, Guatemala.
- Luna Y., E. (2017). "Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la Marca "SODIMAC" en los clientes frecuentes del

distrito de Lima - Centro, 2017". *"Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la Marca "SODIMAC" en los clientes frecuentes del distrito de Lima - Centro, 2017"*. Lima, Lima, Perú.

Mani R., E. (2015). "Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la creación de Reputación Corporativa . Caso: AJEGROUP MÉXICO". *"Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la creación de Reputación Corporativa . Caso: AJEGROUP MÉXICO"*. Puebla , México, México.

Maradiegue M., C. C. (2018). "Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque". *"Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque"*. Chiclayo, Chiclayo, Perú.

Mendoza P., H. R. (Junio de 2016). "Estrategias para el posicionamiento de marca del producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la delegación Xochimilco". *"Estrategias para el posicionamiento de marca del producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la delegación Xochimilco"*. México, México, México.

Moya C., J. L. (2017). "Responsabilidad Social Empresarial de la gerencia servicios públicos de la Municipalidad de San Martín de Porres, 2017". *"Responsabilidad Social Empresarial de la gerencia servicios públicos de la Municipalidad de San Martín de Porres, 2017"*. Lima, Lima, Perú.

Ortíz A., P. C. (2009). "La Responsabilidad Social Empresarial como base de la Estrategia Competitiva de HZX". *"La Responsabilidad Social Empresarial*

*como base de la Estrategia Competitiva de HZX*". Bogotá, Bogotá, Colombia.

Peralta M., M. (2018). "Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de La Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018". *"Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de La Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018"*. Chachapoyas, Chachapoyas, Perú.

Porras S., E. R. (2015). "Análisis de la aplicación de esquemas de responsabilidad social corporativa en cinco empresas de la ciudad de Quito - Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial". *"Análisis de la aplicación de esquemas de responsabilidad social corporativa en cinco empresas de la ciudad de Quito - Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial"*. Quito, Quito, Ecuador.

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). Administración Décima edición. *Administración Décima edición*. Naucalpan de Juárez, Mexico, Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Romero H., A. (2011). "La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información". *"La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información"*. México, México, México.

Roque S., B. (2017). "La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017". *"La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de*

*los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017"*. Lima, Lima, Perú.

Sánchez S., M. E. (2018). "El branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita - 2018". *"El branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita - 2018"*. Lima, Lima, Perú.

Sevillano R., N. L. (2016). "Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Crecimiento Empresarial de Sociedad Minera de Responsabilidad Limitada Melva N°20 de Trujillo, en el Caserío el Toro, Distrito de Huamachuco 2015". *"Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Crecimiento Empresarial de Sociedad Minera de Responsabilidad Limitada Melva N°20 de Trujillo, en el Caserío el Toro, Distrito de Huamachuco 2015"*. Trujillo, Trujillo, Perú.

Tamayo B., N. M. (2015). "Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial de la Industria Textil en el Derecho del Trabajo en Arequipa 2011 - 2013". *"Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial de la Industria Textil en el Derecho del Trabajo en Arequipa 2011 - 2013"*. Arequipa, Arequipa, Perú.

Valencia P., M. A. (Junio de 2017). "Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra". *"Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra"*. Manizales, Manizales, Colombia.

Vidal T., T. A. (2017). "Estrategias de posicionamiento de marca y la difelización de clientes de la institución educativa privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017". *"Estrategias de posicionamiento de marca y la difelización de*

*clientes de la institución educativa privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017".* Lima, Lima, Perú.

Vilca F., G. (2017). "Responsabilidad Social Empresarial y el plan estratégico de la empresa minera Aruntani S.A.C., periodo 2014". *"Responsabilidad Social Empresarial y el plan estratégico de la empresa minera Aruntani S.A.C., periodo 2014"*. Puno, Puno, Perú.

Vizconde C., J. P. (2018). "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo". *"Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo"*. Chiclayo, Chiclayo, Perú.

## APÉNDICE A

- Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores			
¿Cómo influye la percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019?	Establecer en qué medida influye la percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	La percepción de responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	Variable: Responsabilidad social empresarial	Indicadores	Variable: Posicionamiento	Indicadores
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones		Dimensiones	
¿Cómo influye la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la recordación de la marca Plaza Vea en Tacna - 2019?	Determinar cómo influye la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la recordación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la recordación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	I. Ética empresarial	1.1. Valores 1.2. Responsabilidad	I. Recordación de la marca	1.1. Experiencias 1.2. Asociaciones
¿Cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la identificación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	Determinar cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la identificación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la identificación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	II. Compromiso con la comunidad	2.1. Ayuda social 2.2. Calidad de vida	II. Identificación de la marca	2.1. Confianza 2.2. Fidelidad
¿Cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la diferenciación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	Determinar cómo afecta la percepción de responsabilidad social empresarial del cliente en la diferenciación de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019	La percepción de responsabilidad social empresarial del cliente influye significativamente en la diferenciación de Plaza Vea en Tacna – 2019	III. Gestión ambiental	2.1. Protección del medio ambiente 2.2. Programas ambientales	III. Diferenciación de la marca	3.1.- Producto 3.2.- Servicio

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>a) <b>Tipo de investigación:</b> La investigación es del tipo básica o pura ya que partimos desde un amplio marco teórico de diferentes investigadores que se relacionan con la materia y lo que se propone es aportar un mayor conocimiento sobre lo que implican las variables responsabilidad social empresarial y posicionamiento. Cabe resaltar que no se busca modificar el entorno, solo observarlo y buscar la relación que existe entre las variables de nuestra investigación</p> <p>b) <b>Diseño de investigación:</b> El diseño de la investigación será transversal ya que la recolección de los datos se realizará en una sola ocasión, en el periodo 2019. Y también será no experimental porque no habrá intervención sobre los eventos ocurridos durante el periodo 2019, los datos reflejarán la evolución natural de los eventos</p> <p>c) <b>Nivel de investigación:</b> El diseño de la investigación será transversal ya que la recolección de los datos se realizará en una sola ocasión, en el periodo 2019. Y también será no experimental porque no habrá intervención sobre los eventos ocurridos durante el periodo 2019, los datos reflejarán la evolución natural de los eventos</p>	<p>a. La población de estudio  La población es infinita ya que comprende a todos los clientes de Plaza Veá que sean mayores de 18 años</p> <p>b. Muestra  La muestra será de 384 personas, número calculado a través de la fórmula para muestras infinitas</p>	<p>a) Las técnicas a utilizar son las siguientes: La técnica de recolección de datos elegida para la investigación será la encuesta ya que se ha determinado que será la de mayor utilidad, también porque la información será más sencilla de recolectar y además no requiere de mucha inversión de recursos.</p> <p>b) Instrumentos a utilizar son las siguientes: El instrumento de recolección de datos para la investigación será el cuestionario, que será creado basándose en las teorías recolectadas para la investigación.</p>	<p>En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:</p> <p>a) Estadística descriptiva</p> <p>b) Estadística inferencial</p>

## APÉNDICE B

- Instrumento de investigación



### UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO CLIENTE:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la influencia de la percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en la ciudad de Tacna; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su opinión.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

#### INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

No es cierto	Algo cierto	Indeciso	Parcialmente cierto	Totalmente cierto
1	2	3	4	5

N°	Valores					
1	Plaza Vea utiliza los valores como pilares fundamentales de su organización	1	2	3	4	5

2	Para que Plaza Ve a sea reconocida como una empresa, ésta debe asumir los valores y pautas de comportamiento que la sociedad le impone	1	2	3	4	5
3	Plaza Ve a debe demostrar respeto por los valores éticos, por la gente, por las comunidades, medio ambiente y de esta forma contribuir a la construcción del bien común	1	2	3	4	5
<b>Responsabilidad</b>						
4	Plaza Ve a cumple con brindar lo que promete	1	2	3	4	5
5	Plaza Ve a cumple con sus obligaciones dentro de los parámetros de tiempo establecidos	1	2	3	4	5
6	Plaza Ve a cumple con resolver activamente los problemas de los clientes	1	2	3	4	5
7	Plaza Ve a cumple con atender rápidamente cualquier situación interna o externa que afecte negativamente su funcionamiento	1	2	3	4	5
<b>Ayuda social</b>						
8	Plaza Ve a transmite la sensación de bienestar emocional en sus clientes	1	2	3	4	5
9	Plaza Ve a participa activamente en la realización de obras o programas sociales en beneficio de la sociedad	1	2	3	4	5
10	Plaza Ve a trabaja por el bienestar de la sociedad y no solo por un beneficio económico	1	2	3	4	5
<b>Calidad de vida</b>						
11	Plaza Ve a vela por la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de sus grupos de interés (Comunidad, empleados y familia, clientes, medio ambiente, etc.)	1	2	3	4	5
12	Plaza Ve a contribuye con la sociedad brindando plazas de trabajo	1	2	3	4	5

13	La existencia de Plaza Ve a tiene de alguna forma un impacto positivo en la sociedad	1	2	3	4	5
<b>Protección del medio ambiente</b>						
14	Plaza Ve a realiza sus actividades sin comprometer los recursos naturales ni su existencia en el futuro para las siguientes generaciones	1	2	3	4	5
15	Plaza Ve a es consciente del cuidado de su entorno físico	1	2	3	4	5
16	Plaza Ve a es eficiente en el manejo de sus recursos	1	2	3	4	5
17	Plaza Ve a mantiene un equilibrio entre el crecimiento económico, bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales	1	2	3	4	5
<b>Programas ambientales</b>						
18	Plaza Ve a toma acciones para mejorar el estado del medio ambiente	1	2	3	4	5
19	Los productos y servicios que ofrece Plaza Ve a son amigables con el medio ambiente	1	2	3	4	5
20	Plaza Ve a promueve la reciclabilidad o la incluye en sus procesos	1	2	3	4	5
21	Plaza Ve a es consciente de la biodegradabilidad de sus productos	1	2	3	4	5
<b>Experiencias</b>						
22	La empresa Plaza Ve a cumplió con brindarle la experiencia que esperaba tener	1	2	3	4	5
23	Los establecimientos de Plaza Ve a cumplen con las normas de limpieza y proporcionan un ambiente agradable para los clientes	1	2	3	4	5
24	Los productos que ofrece Plaza Ve a se encuentran correctamente organizados y distribuidos	1	2	3	4	5

25	La información que ofrece Plaza Ve a sobre sus ofertas y promociones es clara y de fácil entendimiento	1	2	3	4	5
<b>Asociaciones</b>						
26	Plaza Ve a es un lugar en donde se puede encontrar todo lo que se necesite	1	2	3	4	5
27	Ir a Plaza Ve a significa atención de calidad y comodidad para comprar	1	2	3	4	5
28	Plaza Ve a es el lugar ideal para la distracción y el ocio	1	2	3	4	5
29	Plaza Ve a significa atención rápida	1	2	3	4	5
<b>Confianza</b>						
30	Plaza Ve a es una empresa honesta que vende lo que promete	1	2	3	4	5
31	Plaza Ve a se preocupa por la condición de sus productos, así como las fechas de caducidad, entre otros	1	2	3	4	5
32	Plaza Ve a sabe cómo solucionar los problemas de sus clientes en el menor tiempo posible y con amabilidad	1	2	3	4	5
<b>Fidelidad</b>						
33	Comprar en Plaza Ve a se hace muy necesario para usted	1	2	3	4	5
34	A sus familiares y amigos recomendaría usted comprar en Plaza Ve a	1	2	3	4	5
35	Si en caso le dieran a escoger entre otros supermercados, tiendas y centros comerciales elegiría usted a Plaza Ve a como su primera opción	1	2	3	4	5
36	Su apreciación sobre la empresa Plaza Ve a es muy favorable	1	2	3	4	5
37	Cuando tenga una nueva necesidad de compra volvería a Plaza Ve a	1	2	3	4	5

<b>Producto</b>						
38	La forma de envasado y etiquetado que tienen los productos de Plaza Vea es la más óptima y de buena presencia	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
39	Los productos de Plaza Vea son duraderos, consistentes y resistentes	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
40	Los productos de Plaza Vea son impecables y libres de fallas o defectos	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
41	Los precios que ofrece Plaza Vea son los mejores del mercado	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Servicio</b>						
42	El tiempo de atención del personal de Plaza Vea es rápido	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
43	El trato entre los trabajadores y clientes de Plaza Vea es muy bueno	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
44	Comprar en Plaza Vea es una experiencia agradable y/o placentera	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

- Operacionalización de variables

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Es un conjunto de normativas, políticas y acciones que procuran el funcionamiento responsable de todos los procesos de la empresa, sin embargo, a este concepto hay que incluirle el compromiso voluntario de contribuir con la sociedad y el desarrollo sostenible (Calle et al, 2015).	Ética empresarial	Valores	01,02,03	Totalmente cierto	5
		Responsabilidad	04,05,06,07	Parcialmente cierto	4
	Compromiso con la comunidad	Ayuda social	08,09,10	Indeciso	3
		Calidad de vida	11,12,13	Algo cierto	2
	Gestión ambiental	Protección del medio ambiente	14,15,16,17	No es cierto	1
			Programas ambientales	18,19,20,21	Totalmente cierto
					Parcialmente cierto
				Indeciso	3
				Algo cierto	2
			No es cierto	1	

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Se entiende al posicionamiento de marca como el lugar o puesto que ocupa una empresa en la mente de los consumidores diferenciándose del resto de competidores, es la imagen que tiene el exterior de la organización la cual puede ser positiva o negativa dependiendo de la interacción de los atributos, valor agregado y beneficios que posee la empresa (Vizconde, 2018).	Recordación de la marca	Experiencias	22,23,24,25	Totalmente cierto	5
		Asociaciones	26,27,28,29	Parcialmente cierto	4
	Identificación de la marca	Confianza	30,31,32	Indeciso	3
		Fidelidad	33,34,35,36,37	Algo cierto	2
	Diferenciación de la marca	Producto	38,39,40,41	No es cierto	1
		Servicio	42,43,44	Totalmente cierto	5
				Parcialmente cierto	4
				Indeciso	3
				Algo cierto	2
				No es cierto	1