

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**LA PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**  
**Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SODIMAC EN TACNA -**  
**2019**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

Br. ALVARO RODRIGO MOREYRA FLORES

**ASESOR:**

Dra. MARIELA IRENE BOBADILLA QUISPE

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TACNA – PERÚ

2021

**DEDICATORIA**

*Se lo dedico a mis padres porque su apoyo ha sido fundamental, este proyecto no fue fácil, pero ellos creyeron en mí y supieron guiarme y apoyarme en todo este proceso. Gracias papas.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Este trabajo solo se lo puedo agradecer a mis padres y a Dios, porque puso a las personas correctas en mi camino, incluso cuando el temor se apodero de mí, incluso ahí Él estuvo presente.*

*Gracias Dios y dame la sabiduría para ser un buen profesional.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
I. EL PROBLEMA.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. Interrogante principal.....	14
1.2.2. Interrogantes secundarias .....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1. Objetivo general .....	16
1.4.2. Objetivos específicos .....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
2.1.1. Internacionales.....	17
2.1.2. Nacionales .....	19
2.2. BASES TEÓRICAS .....	22
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....	22
2.2.2. Posicionamiento de marca .....	40
2.2.3. Información de la Empresa .....	60

2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	62
III.	MARCO METODOLOGICO.....	67
3.1.	HIPÓTESIS.....	67
3.1.1.	Hipótesis General .....	67
3.1.2.	Hipótesis Específicas .....	67
3.2.	VARIABLES.....	68
3.2.1.	Variable Independiente .....	68
3.2.2.	Operacionalización de la variable independiente.....	68
3.2.3.	Variable Dependiente .....	69
3.2.4.	Operacionalización de la variable dependiente .....	69
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
3.5.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.6.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	71
3.7.1.	Población.....	71
3.7.2.	Muestra .....	71
3.8.	PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	72
3.8.1.	Procedimiento de datos .....	72
3.8.2.	Técnica de recolección de datos.....	72
3.8.3.	Instrumento para la recolección de datos.....	72
IV.	RESULTADOS.....	73
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	73
4.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	73

4.3. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	74
4.3.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad .....	74
4.4. RESULTADOS .....	76
4.4.1. Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 76	
4.4.2. Resultados de la variable Posicionamiento de la Marca .....	83
4.4.3. Comparación de resultados de variables .....	90
4.4.4. Prueba de normalidad .....	91
4.4.5. Prueba Estadística de Correlaciones entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y dimensiones de Posicionamiento de la marca .....	93
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	98
4.5.1. Comprobación de hipótesis específica 1 .....	98
4.5.2. Comprobación de hipótesis específica 2 .....	99
4.5.3. Comprobación de hipótesis específica 3 .....	101
4.5.4. Comprobación de hipótesis general .....	102
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES .....	106
REFERENCIAS .....	108
APÉNDICES .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variable Responsabilidad Social Empresarial ..</i>	68
Tabla 2: <i>Operacionalización de variable posicionamiento de marca .....</i>	69
Tabla 3: <i>Estadísticas de fiabilidad de RSE .....</i>	74
Tabla 4: <i>Estadísticas de fiabilidad de Posicionamiento de la marca.....</i>	74
Tabla 5: <i>Resultados del indicador Protección Ambiental.....</i>	76
Tabla 6: <i>Resultados del indicador Calidad de información .....</i>	77
Tabla 7: <i>Resultados de la dimensión legal.....</i>	77
Tabla 8: <i>Resultados del indicador valores .....</i>	78
Tabla 9: <i>Resultados del indicador Responsabilidad.....</i>	79
Tabla 10: <i>Resultados de la dimensión ética .....</i>	79
Tabla 11: <i>Resultados del indicador inversión social.....</i>	80
Tabla 12: <i>Resultados del indicador Calidad de vida.....</i>	81
Tabla 13: <i>Resultados de la dimensión económica .....</i>	81
Tabla 14: <i>Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial .....</i>	82
Tabla 15: <i>Resultados del indicador Calidad de Producto .....</i>	83
Tabla 16: <i>Resultados del indicador Calidad de Servicio.....</i>	84
Tabla 17: <i>Resultados de la dimensión diferenciación de la marca .....</i>	84
Tabla 18: <i>Resultados del indicador nivel de confianza .....</i>	85
Tabla 19: <i>Resultados del indicador Nivel de Fidelidad.....</i>	86
Tabla 20: <i>Resultados de la dimensión identificación de la marca .....</i>	86
Tabla 21: <i>Resultados del indicador experiencia .....</i>	87
Tabla 22: <i>Resultados del indicador Nivel de asociación .....</i>	88
Tabla 23: <i>Resultados de la dimensión Recordación de la marca.....</i>	88
Tabla 24: <i>Resultados de la variable Posicionamiento de la marca .....</i>	89
Tabla 25: <i>Prueba de normalidad de RSE y sus dimensiones .....</i>	91
Tabla 26: <i>Prueba de normalidad del posicionamiento de la marca y sus dimensiones .....</i>	92
Tabla 27: <i>Rho de Spearman entre el RSE y DM.....</i>	93
Tabla 28: <i>Rho de Spearman entre el RSE y IM.....</i>	95

Tabla 29: <i>Rho de Spearman entre el RSE y RM</i> .....	96
Tabla 30: <i>Rho de Spearman entre el RSE y Posicionamiento de la marca</i> .....	97
Tabla 31: <i>Rho de Spearman de RSE y DM</i> .....	99
Tabla 32: <i>Rho de Spearman de RSE y IM</i> .....	100
Tabla 33: <i>Rho de Spearman de RSE y RM</i> .....	101
Tabla 34: <i>Rho de Spearman de RSE y PM</i> .....	103
Tabla 35: <i>Matriz de consistencia</i> .....	113
Tabla 36: <i>Operacionalización de la Variable Dependiente</i> .....	114
Tabla 37: <i>Operacionalización de la Variable Independiente</i> .....	115



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Modelo Piramidal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....	24
<i>Figura 2:</i> Modelo Tridimensional de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....	25
<i>Figura 3:</i> Componentes de modelo de conducta ética.....	31
<i>Figura 4:</i> Modelo bidimensional de RSE .....	36
<i>Figura 5:</i> Inversión de un proyecto social .....	38
<i>Figura 6:</i> Dimensiones de la calidad de un producto .....	52
<i>Figura 7:</i> Principales categorías de identidad de la marca .....	55
<i>Figura 8:</i> Cuadro resumen de porcentajes, según dimensiones. ....	90

## RESUMEN

La investigación se realizó con la finalidad de establecer en qué medida la percepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019.

Planteando objetivos específicos para determinar cómo se relaciona la RSE en la diferenciación, identificación y recordación de la marca de SODIMAC en Tacna, 2019; y finalmente determinar la relación del RSE y el Posicionamiento de la Marca (PM) de SODIMAC en Tacna, 2019.

Se tuvo una muestra de 384 personas, la técnica para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; la muestra estuvo conformada por los clientes de la empresa SODIMAC, ubicada en Tacna y aplicada a mayores de 18 años.

Un hallazgo importante es que la RSE tiene una relación significativa en la diferenciación, identificación y recordación de la marca SODIMAC, dado que, en el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo una relación fuerte en cada una de las dimensiones respecto a la RSE.

Finalmente, se establece que la RSE se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento de la Marca, infiriendo que los principios para la preservación e incrementación del bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes de SODIMAC, enfatizando que se trata de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente, representado por un Rho de Spearman de 79.4%.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Posicionamiento de la marca, diferenciación de la marca.

## **ABSTRACT**

The research was carried out in order to establish to what extent the perception of Corporate Social Responsibility (CSR) and its influence on the positioning of the SODIMAC brand in Tacna - 2019.

Setting specific objectives to determine how CSR is related to the differentiation, identification and remembrance of the SODIMAC brand in Tacna, 2019; and finally determine the relationship between CSR and Brand Positioning (PM) of SODIMAC in Tacna, 2019.

There was a sample of 384 people, the technique to collect data was the survey and the instrument was the questionnaire; The sample consisted of clients of the SODIMAC company, located in Tacna and applied to people over 18 years of age.

An important finding is that CSR has a significant relationship in the differentiation, identification and recall of the SODIMAC brand, since, in the Spearman correlation coefficient, a strong relationship was obtained in each of the dimensions with respect to CSR.

Finally, it is established that CSR is significantly related to the Positioning of the Brand, inferring that the principles for the preservation and increase of the well-being of customers and society are closely associated with the way in which a good or service in the minds of SODIMAC customers, emphasizing that it is about the perception of attributes that occupy a place in their minds, represented by a Spearman Rho of 79.4%.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand positioning, brand differentiation.

## INTRODUCCIÓN

La mayoría de países que integran América Latina y el Caribe tienen un alto potencial de crecimiento en la compra y venta de bienes y servicios con el resto del mundo. Para las empresas del sector de Perú, es importante establecer el nivel de posicionamiento de marca, considerándolo como un indicador que favorece el nivel competitivo en el mercado e incremento de la demanda nacional.

Para el caso de la marca SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) se toman decisiones en función a las nuevas tendencias para el hogar y materiales de construcción; enfocándose en las exigencias de los clientes para ser socialmente responsables con el medio ambiente y su entorno.

La investigación pretende determinar la influencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el posicionamiento de la marca de SODIMAC en la ciudad de Tacna, durante el año 2019.

En el marco teórico, se precisa y explica la información que compone cada variable con sus dimensiones e indicadores que corresponde, que dan sustento teórico al posicionamiento de la marca en función de la percepción de RSE que tienen los clientes, presentando antecedentes con sustento estadístico y una extensa revisión teórica para realizar rigurosamente la presente investigación.

La metodología por utilizar en el contraste de hipótesis general y específica consistirá en pruebas no paramétricas (Rho de Spearman), compuesto por el posicionamiento de la marca en función de la percepción de RSE.

Finalmente, se determina de manera óptima el nivel de posicionamiento de la marca SODIMAC en la ciudad de Tacna, 2019.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El intercambio de productos ha evidenciado una menor tasa de crecimiento por año, posterior a la crisis económica y financiera de 2008. La tasa de crecimiento anual registrada antes de la crisis era de 6.3%, mientras que en la actualidad el crecimiento anual solo registra un 2.2% por año en todo el mundo (CEPAL, 2017, pág. 13).

Existe mucha competitividad en el rubro comercial, puesto que poseen una gran variedad de productos básicos que están en constante desarrollo e innovación debido a la creciente demanda, precios atractivos y potenciales competidores.

Uno de los factores que puede revelar el dinamismo de las empresas en el rubro que se desenvuelven es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); puesto que refleja las acciones que se aplican en el ámbito interno y externo de las empresas, y como éstas impactan en la sociedad, medio ambiente, empleados y clientes finales.

Asimismo, Julián (2013) establece la problemática para la implementación de programas orientados de la RSE, resaltando los beneficios de hacer partícipe a los clientes con la empresa, para posicionarse como socialmente responsable en el cuidado del medio ambiente y las comunidades en general.

Para el caso de la región de Tacna, la empresa SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) desempeña actividades y operaciones para el sector hogar y construcción, realizando la labor social y el compromiso que tiene en salvaguardar la integridad de la

población tacneña. Considerando que posee una ventaja competitiva que le facilita el aprovechamiento de sus recursos en beneficio de la población y las industrias.

El objetivo planteado incentiva a que las empresas direccionen sus esfuerzos en posicionarse como socialmente responsables en el rubro económico que se desempeñan, cambiando la percepción de sus clientes para contribuir con la sociedad y medio ambiente en el momento que realizan la compra de un producto o adquisición de un servicio.

En resumen, se adoptan factores de gran relevancia para establecer la problemática del posicionamiento de marca de la empresa SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) en la región de Tacna, sosteniendo la presente investigación en la disminución de la tasa crecimiento en 2.2% por año en todo el mundo, publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la necesidad de medir la percepción de los clientes para determinar si los programas sociales han tenido un impacto en la mente de los consumidores, adoptando como patrón de comportamiento el desempeño significativo que se registró en países latinoamericanos y regiones del Perú, planteada por Julián (2013).

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Interrogante principal**

¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019?

### 1.2.2. Interrogantes secundarias

- a) ¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la diferenciación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019?
- b) ¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la identificación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019?
- c) ¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la recordación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

**Relevancia Académica:** teniendo en cuenta que es un tema contemporáneo a la realidad, se proporciona conocimiento de la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca. Considerando que en el Perú es un tema poco abordado por las empresas, se enfatiza su importancia para generar una mayor propuesta de valor e impacto social en las políticas internas que deberían adoptar las organizaciones.

**Relevancia social:** se identifican las principales causales que inciden en la percepción de la responsabilidad social empresarial y que tienen un impacto en el posicionamiento de la marca SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) en Tacna - 2019, implicando acciones de mejora que favorezcan al desarrollo de Tacna y las comunidades que optan por la preservación del medio ambiente.

**Relevancia laboral:** el impacto de la responsabilidad social empresarial genera acciones de mejora en la calidad de vida y desarrollo del personal de trabajo, basado en un modelo de marketing que justifica dicha relación. Con las intenciones que sirva como principal referente para la adecuada toma de decisiones que se enfoquen en brindar un servicio de calidad y teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes internos como externos.

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Establecer en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la diferenciación de la marca SODIMAC en Tacna – 2019
- b) Determinar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la identificación de la marca SODIMAC en Tacna – 2019
- c) Determinar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la recordación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En base a la revisión de trabajos de investigación, se identificaron trabajos a fines:

#### 2.1.1. Internacionales

Sánchez Garcés Dayana Liseth (2015), en Madrid – España, en su tesis titulada “*Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*”, para optar el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Madrid. Demuestra que los factores del comportamiento del consumidor respecto a la búsqueda de precios influencia el contexto on-line, postulando un modelo que establece una influencia positiva en los beneficios que se percibe del medio virtual en relación a la búsqueda de información de los precios que realizan los consumidores. Concluye que las empresas deben orientarse y adaptarse al contexto on-line y convencional, desarrollando estrategias que se orienten a la fijación de precios en función del canal de la actividad económica de las empresas, dado que los precios bajos no son suficientes para captar la atención de los consumidores potenciales, sino que existen indicadores como la facilidad y comodidad, que generan beneficios en el ahorro de tiempo y entretenimiento que aumenta la interacción de los consumidores en un medio virtual.

Comentario: de acuerdo al autor, se coincide con el hecho que las empresas deben adaptarse al contexto on-line, puesto que no se da la importancia debida para captar la atención de los consumidores, por tanto, las dimensiones como la diferenciación, identificación y

recordación de la marca son aspectos de gran importancia para el valor percibido de los clientes.

Asimismo, Muñoz Cano Juliette Andrea (2016), en Medellín – Colombia, en su tesis titulada “*La responsabilidad social y gestión de marca. Caso marca Nosotras*”, para optar el título en Comunicación Social – Periodismo en la Universidad Pontificia Bolivariana. Establece la relación de las estrategias de responsabilidad social y su influencia en el posicionamiento de la marca Nosotras en Medellín, considerando una muestra entre 12 y 18 años que frecuentan la página online de Nosotras y pertenecen a un nivel socioeconómico medio-bajo y bajo. Se concluye que la página online de Nosotras ha creado un espacio integral para llamar la atención de su público y orientarlos correctamente en sus inquietudes; demostrando su sentido de responsabilidad social en proporcionar información especializada en tiempo real a las adolescentes y madres de familia que confían en la marca. No obstante, resulta necesario que se incremente el contenido de la información que se publica en la página online para generar mayor interacción e interés de sus usuarios.

Comentario: de acuerdo al autor, se coincide con el hecho que las empresas que deciden asumir políticas de responsabilidad social, consideran las necesidades socioeconómicas de su público objetivo, puesto que a través de la información que les provean se posicionaran como una marca socialmente responsable con su comunidad, generando un mayor interés para los clientes que deseen realizar una compra en SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción).

### 2.1.2. Nacionales

Julián Solórzano Ana Claudia (2013), en Trujillo – Perú, en su tesis titulada “*Responsabilidad social y su influencia en el posicionamiento de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, en el distrito de Trujillo*”, para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo; realizó un análisis bivariado para conocer la influencia de la responsabilidad social en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo. Se determina que las estrategias de responsabilidad social si influyen de manera positiva para posicionarse como una caja socialmente responsable, puesto que un 51% de la muestra tiene conocimiento de los programas sociales. No obstante, el 54% considera que no existe apoyo al desarrollo de la comunidad, en vista que no incrementa la cantidad de programas sociales, no fomenta la participación o desconocen los beneficios de los programas formulados por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo. Asimismo, es un factor determinante dado que se concluye que la participación de la comunidad y los clientes que integran los programas influyen de manera positiva en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, permitiéndole transformar e informar los programas sociales con que disponen para ser aplicados y a su vez, mantener relaciones estrechas y duraderas con los ciudadanos de Trujillo.

Comentario: de acuerdo al autor, se coincide con el hecho que los programas sociales deben de integrar a las comunidades y fomentar su participación y compromiso por el ecosistema, manteniendo una adecuada conducta legal, ética y económica, generando un mayor impacto para el desarrollo de la población tacneña que optan por realizar una compra en SODIMAC que integra a la marca MAESTRO

(primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción).

Asimismo, Brandan Saez Cristy Jasmin (2017), en Lima – Perú, en su tesis titulada “*Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa Camones, Puente Piedra, 2017*”, para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo; plantea la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el comportamiento del consumidor en la empresa textil Camones, tomando como dimensiones de RSE a la imagen corporativa, compromiso organizacional y las modalidades de gestión responsable. Concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el comportamiento del consumidor, justificado por un Coeficiente de Correlación de Pearson (R) obtenido de 0.997. Mientras que la imagen corporativa evidencia una relación significativa con el comportamiento del consumidor, justificado por un Coeficiente de Correlación de Pearson (R) obtenido de 0.85; el compromiso organizacional evidencia una relación significativa con el comportamiento del consumidor, justificado por un Coeficiente de Correlación de Pearson (R) obtenido de 0.859; y finalmente, la gestión responsable evidencia una relación significativa con el comportamiento del consumidor, justificado por un Coeficiente de Correlación de Pearson (R) obtenido de 0.813.

Comentario: de acuerdo al autor, se coincide con el hecho que la imagen corporativa, compromiso organizacional y la gestión responsable tienen una relación muy significativa en el comportamiento de los clientes para adquirir un producto o servicio. Generando un mayor compromiso de las empresas para adoptar políticas de responsabilidad social en sus operaciones cotidianas.

Finalmente, Palomino Velarde Ingrid Medaly (2018), en Lima – Perú, en su tesis titulada “*Responsabilidad social ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años*”, para optar el grado de Magister en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable en la Universidad de San Martín de Porres; establece la relación que existe entre la responsabilidad social ambiental en el consumo responsable de los teléfonos celulares de los jóvenes, considerando una muestra de 160 universitarios. Se concluye que existe una correlación positiva media entre la responsabilidad social ambiental y el consumo responsable, justificado por un Rho de Spearman obtenido de 0.253. Mientras que la responsabilidad social ambiental en la ética ecológica evidencia una relación significativa con el consumo responsable, justificado por un Rho de Spearman obtenido de 0.275; la responsabilidad social ambiental en la reutilización y reciclaje evidencian que no existe relación con el consumo responsable, justificado por un Rho de Spearman obtenido de 0.112; la responsabilidad social ambiental en la huella ecológica del consumo energético evidencian que no existe relación con el consumo responsable, justificado por un Rho de Spearman obtenido de 0.138; la responsabilidad social ambiental en el consumo ético evidencia una relación significativa con el consumo responsable, justificado por un Rho de Spearman obtenido de 0.165; la responsabilidad social ambiental en el consumo ecológico evidencia una relación significativa con el consumo responsable, justificado por un Rho de Spearman obtenido de 0.244; la responsabilidad social ambiental en el consumo social evidencia una relación poco significativa con el consumo responsable, justificado por un Rho de Spearman obtenido de 0.155.

Comentario: de acuerdo al autor, se coincide con el hecho que la responsabilidad social ambiental está ligado al consumo responsable

de los clientes, es decir, dependerá de sus intereses por mejorar su bienestar social, a través de programas sociales que buscan generar un alto impacto de la calidad de vida de la población.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Las empresas enfocan sus esfuerzos en adaptar sus estrategias a las tendencias del mercado para satisfacer las exigencias de sus clientes, no obstante, los esfuerzos deben estar acompañados de un fuerte sentido ético que se oriente a la perduración de valores y preservación del medio ambiente. De acuerdo a Kotler y Keller (2012) afirman que las fuerzas se reflejan en el aumento de expectativas de clientes, la evolución de meta, intereses de accionistas y ambiciones de empleados que integran la empresa (p. 629).

Esto aporta en gran medida a que las empresas incrementen su nivel de responsabilidad social y busquen estrategias para asumir un rol más activo y estratégico en el rubro que se encuentran. Implicando una planificación en interacción con sus clientes, empleados, competencia, comunidades y medio ambiente.

Según Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) afirman que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el esfuerzo que realizan las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta; considerando principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad (p. 567).

En esta cita se infiere que las empresas tienen presente las ventajas de potenciar sus actividades en el entorno social, puesto que mejoran su imagen comercial ante sus clientes, accionistas, entidades

financieras y otros agentes económicos de gran valor. No obstante, se puede deducir que la percepción de los clientes ante una carencia o descuido de responsabilidad social, afectará de manera negativa las decisiones de compra en un corto plazo, dando como resultado no sólo una imagen desfavorable, sino una reducción en las ventas.

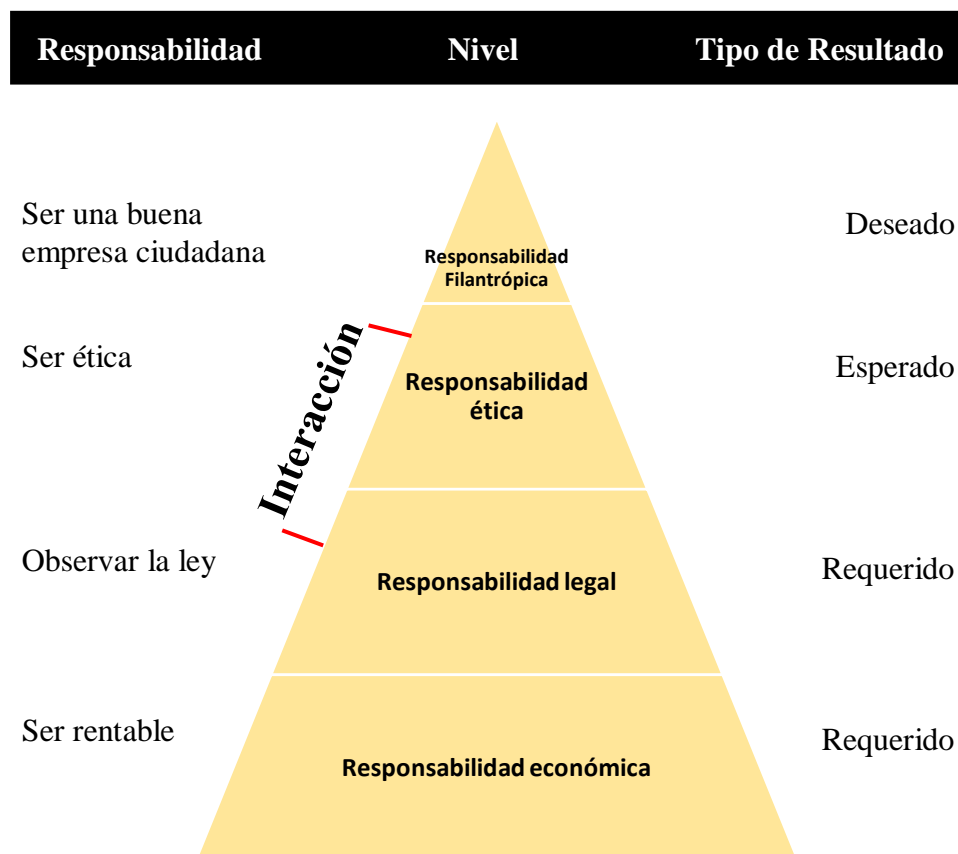
De acuerdo a Montoya & Martínez (2012) conceptualizan a la RSE como un compromiso voluntario que se desarrolla en el interior de las empresas, con la transparencia, manejo del entorno, buen gobierno y calidad en la relación laboral que aportan al bien común (p. 33).

Su importancia guarda mucha relación con el factor económico, puesto que contribuyen a la economía de los mercados para incrementar los beneficios en un plano social como ambiental. (Rodríguez, Dopico & González, 2008)

Las empresas posicionadas a nivel mundial realizan inversiones monetarias muy significativas para orientar sus esfuerzos no sólo en sus propios intereses, sino también en distintas comunidades locales que resalten el valor de la marca. Involucrando estrategias de marketing planificadas que generen altas expectativas de crecimiento en función de la satisfacción de los clientes que construyen una marca responsable con la sociedad y el medio ambiente.

Es muy frecuente que se relacione únicamente el concepto de RSE con políticas ambientales o ecológicas que aplican las empresas, sin embargo, también debe ser analizada como una estrategia de gestión empresarial que está orientada a generar mayor valor al producto o servicio que se ofrece en el mercado. De acuerdo a la premisa planteada por Lapa (2014) afirma que la adopción de estrategias de RSE en las empresas crea una ventaja competitiva de gran valor que resalta la

actividad económica que desempeña en el rubro; enfocándose principalmente en estrategias de promoción y comercialización (p. 38).



*Figura 1:* Modelo Piramidal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

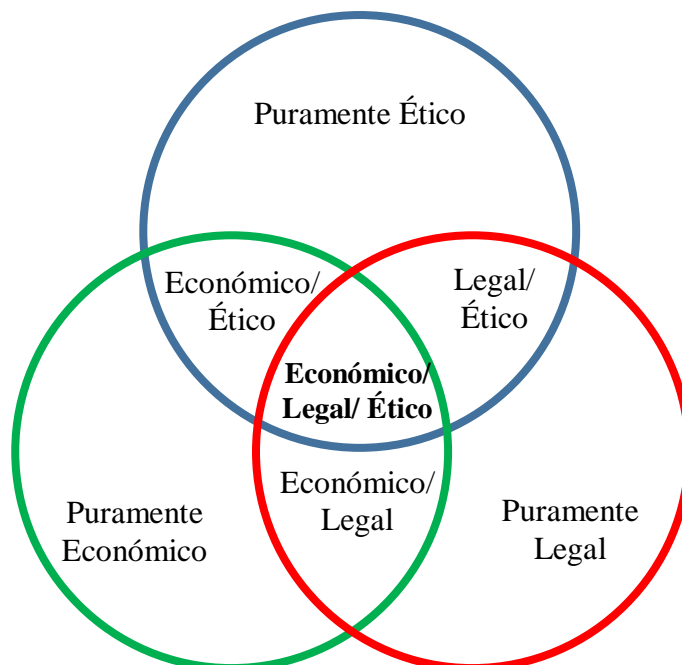
**Fuente:** Carroll (1991)

En la figura 1, se puede observar que según el modelo piramidal de RSE planteado por Carroll en 1991, consideraba la responsabilidad social filantrópica como un resultado deseado por todas las empresas, para alcanzar dicho nivel era necesario que las empresas tengan un conocimiento sólido y práctico en la responsabilidad económica, jurídica y ética.

Posteriormente, surge un modelo tridimensional que evidenciaba de mejor manera el efecto integrador de las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con la finalidad de eliminar la dimensión filantrópica que le reduce el carácter voluntario e



inherente a la actividad social de la empresa. (Montoya & Martínez, 2012)



*Figura 2:* Modelo Tridimensional de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

**Fuente:** Schwartz & Carroll (2003)

En la figura 2, se aprecia la interrelación de las dimensiones que componen la RSE, considerándose un modelo de gran utilidad para el análisis de las principales fuerzas que influyen en la toma de decisiones de las empresas, desde el nivel operativo hasta el nivel estratégico; orientada a lograr un equilibrio entre sus resultados legales, éticos y económicos.

En tal sentido, se infiere que la RSE puede adoptar estrategias de marketing como de gestión empresarial, puesto que para proyectar una imagen socialmente responsable se deben adoptar políticas internas que aseguren su correcta aplicación en un determinado periodo de tiempo. Asumiendo un nuevo rol orientado a la RSE, constituyendo

piezas claves que aporten al desarrollo económico, social y legal de los países, principalmente en los desarrollados y sub-desarrollados.

De acuerdo a Ruíz & Gago & García y López (2013) establecen que para medir la percepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas se realizará a través de 3 aspectos: la conducta legal, conducta ética y conducta económica (p. 191).

#### **2.2.1.1. Conducta Legal**

Las organizaciones deben cumplir con los requerimientos y exigencias de las entidades del Estado para la venta de un bien o adquisición de un servicio en particular, dado que existen distintos controles de calidad que aseguran una comercialización saludable y sin riesgo para los clientes. Es por ello, que surge la necesidad que todas las áreas de la empresa tengan conocimiento y den cumplimiento a las leyes que rigen el país, empezando desde el nivel operativo hasta el nivel estratégico de las empresas.

Se vuelve un factor determinante el manejo de información del personal de trabajo, puesto que existen leyes que regulan estrictamente la publicidad engañosa o adulterada, así como la veracidad de la información que transmiten los empleados a los clientes.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) resaltan la importancia de adaptar la conducta de las empresas a las leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, considerando que influyen y limitan en gran medida el flujo circular de la economía. Asimismo, enfatizan que existen 2 tendencias principales que estimulan el entorno conducta legal:

➤ Aumento de políticas legislativas que rigen a las empresas

El aspecto legislativo procura proteger los intereses de las empresas frente a una competencia desleal y a los consumidores frente a prácticas comerciales injustas que atenten contra su bienestar económico y social. Resaltando su importancia en regular la libre competencia de mercado y salvaguardar los intereses de la sociedad en función de sus necesidades o deseos.

➤ Crecimiento de grupos de presión

Existe un intercambio de información entre los comités de acción política y los gobiernos para que prioricen y se hagan respetar los derechos de los consumidores. De manera consecuente, las empresas crean departamentos para tratar los asuntos de interés público y atender las exigencias y reivindicaciones de sus clientes. Incluso se han establecido movimientos de protección a los consumidores para organizar a la ciudadanía y el gobierno con la finalidad de fortalecer sus derechos y facultades de consumidores en relación a los vendedores.

De esta manera, se pone en evidencia que existen parámetros que regulan la participación de las empresas y consumidores, incrementando el nivel de incertidumbre del mercado local.

Según Montoya & Martínez (2012) establecen que la dimensión legal es: “La respuesta corporativa a las expectativas legales establecidas por la sociedad a través de las jurisdicciones federal, estatal y local.” (p. 39).

En resumen, se puede inferir que la adopción de políticas legales orientadas a la RSE permite mejorar los requerimientos legales y exigencias de agentes reguladores para facilitar la gestión empresarial en las organizaciones. Adicionalmente, contribuye al control de calidad de los procesos internos para supervisar el cumplimiento de los estándares legales que se requieren para producir un bien o servicio.

#### **2.2.1.1.1. Protección ambiental**

En general, la mayoría de actividades y operaciones económicas que realizan las empresas involucra un impacto ambiental en la sociedad, sea directo o indirecto. Surgiendo la necesidad de establecer políticas y normativas claras que estén orientadas a potenciar los recursos medioambientales y reducir efectos negativos que repercuten a través de un horizonte de tiempo.

De acuerdo a Bazalar (2017) reafirma el rol que asume la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas que visionan un desarrollo sostenible, desde una perspectiva que abarca desde el personal de trabajo hasta los clientes, logrando un crecimiento económico, bienestar social y aprovechamiento en los recursos naturales orientado a preservar el medio ambiente (p. 20).

De esta manera, se puede afirmar que las empresas tienen la responsabilidad de regularizar sus actividades y procesos neurálgicos para el cuidado del medioambiente y desarrollo sostenible; contribuyendo a la eficacia y eficiencia en el manejo de recursos que no representan ningún riesgo nocivo para las comunidades. La RSE representa un compromiso de largo plazo que involucra las áreas de producción y gestión, así como la interacción con los grupos de interés.

#### **2.2.1.1.2. Calidad de información**

Se vuelve un factor determinante el manejo y seguridad de la información para ser implementada en programas de gestión de la calidad, con la finalidad de incrementar la competitividad y satisfacer las exigencias y expectativas de los clientes.

De acuerdo a DeLone y McLean (2003) definen que la Calidad de Información (CI) hace referencia a la medición de la salida de datos de las Tecnologías de Información (TI) de carácter exacto, oportuno, completo, confiable, preciso y relevante.

Los datos y la información que se produce es el resultado de una correcta planificación, análisis, administración, dirección y control de las operaciones y actividades económicas de las empresas. Por tanto, es fundamental que el personal de trabajo maneje la información correcta y veraz para que la transmitan apropiadamente a los clientes que están expectantes de la publicidad que se difunde.

Dentro de la gestión estratégica de las empresas, se deben adoptar estrategias de mejora continua, llevando a cabo las operaciones en función de la planificación, diseño, fijación de objetivos y políticas de calidad que aseguren la calidad de información eficiente en un entorno competitivo. Finalmente, según Medina y Aguilar (2013) establece de manera objetiva que la CI proporciona datos útiles, rápidos y confiables a los clientes, facilitando la evaluación de alternativas disponibles y la eficiencia en la toma de decisiones para los productos.

### **2.2.1.2. Conducta Ética**

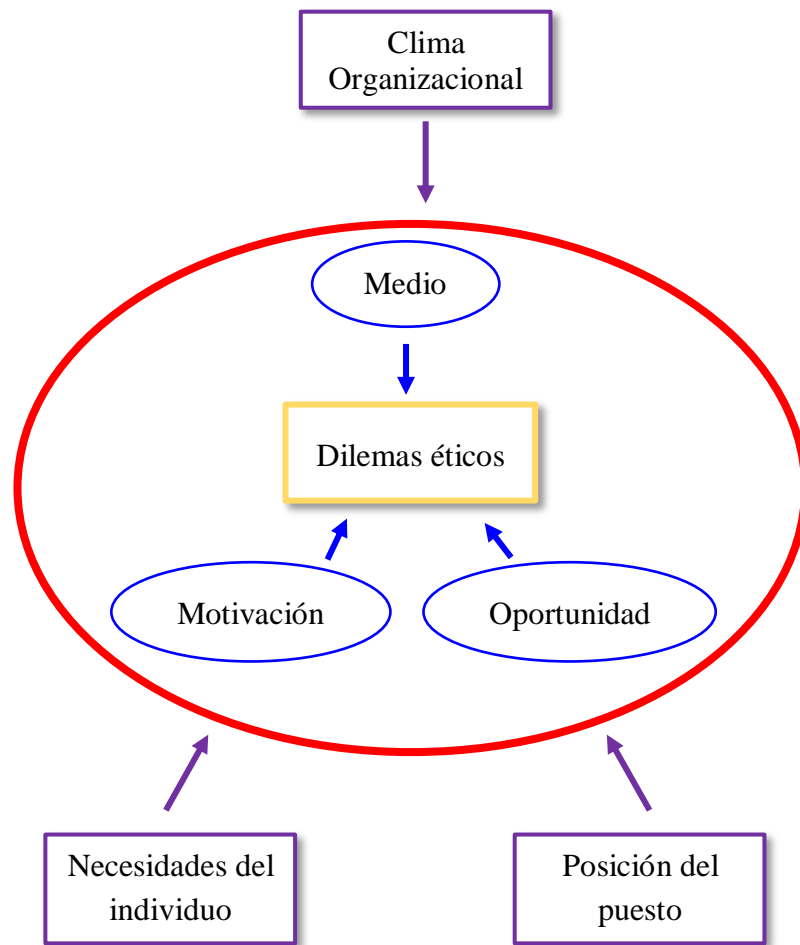
Existen distintos enfoques para abordar la ética, considerando que se basa en principios generales como parte de la filosofía para poder entenderla en mayor amplitud. De acuerdo a Torres (2014) afirma que la ética tiene por objeto de estudio la moral, dado que se relaciona con las acciones humanas de la vida social y considera las normas y estándares de comportamiento y conducta (p. 10).

En este contexto, se puede inferir que la ética se relaciona con todas las ciencias, incentivando la conducta social y el desempeño de las organizaciones que adoptan políticas internas que estimulan la legalidad, responsabilidad y sentido de pertenencia a la sociedad.

De manera puntual, Kotler y Keller (2012) establecen que la conducta ética se relaciona con las políticas que adoptan las empresas para divulgar su código ético, responsabilizando a los empleados del cumplimiento de las directrices legales y éticas (p. 631).

De dicho concepto se puede afirmar que las empresas se esfuerzan por ser socialmente responsables basándose en su código ético, asumiendo que los clientes tendrán una perspectiva positiva y de gran valor en relación a la construcción de una marca con conciencia social y responsable.

Considerando que las acciones éticas se basan en los juicios morales y del comportamiento del consumidor, es importante comprender su alcance en las organizaciones para considerar componentes claves que contribuyen a incrementar y sostener la responsabilidad ética en un periodo de tiempo.



*Figura 3:* Componentes de modelo de conducta ética

**Fuente:** White & Lam (2000)

Como se observa en la figura 3, White & Lam plantean un modelo con sus respectivos componentes según el ambiente interno y externo, con la finalidad de contribuir de manera efectiva a la toma de decisiones en función de la conducta ética de la empresa.

Es importante mencionar que la conducta ética dependerá de las acciones de personal de trabajo en las organizaciones, dado que depende de los procedimientos, políticas y prácticas organizacionales que desempeñan las áreas administrativas, considerando su puesto, las

necesidades de los clientes y el clima laboral como se aprecia en la figura 3.

Según Montoya & Martínez (2012) establecen que la dimensión ética se relaciona con el sentido de responsabilidad de la empresa, para impactar positivamente a las comunidades en general y grupos de interés en específico (p. 39).

Complementando la cita anterior, Cortés & Flores (2017) afirman que para lograr el éxito en la RSE es importante que se realicen modificaciones en la estructura organizacional, que permitan desarrollar procesos innovadores que se centren en la responsabilidad ética y se vuelvan más competitivo en el mercado global (p.12).

En resumen, es de vital importancia que las empresas adapten sus estrategias en función de las tendencias del entorno social, planteando soluciones éticas frente los desafíos globales y mejorando el nivel de percepción de los clientes en relación al entorno empresarial a nivel global. Resaltando la cita mencionada con anterioridad, se puede inducir que las acciones éticas de las empresas tendrán una influencia positiva en el comportamiento de las personas, solo dependerá de los esfuerzos planteados por las empresas para contribuir al bien común.

#### **2.2.1.2.1. Valores**

Al referirse a los valores que practica una organización, se suele relacionar con la misión, visión y objetivos por alcanzar en un periodo de tiempo; proporcionando un contexto referencial de los procesos y políticas que adoptan para ser percibidos por los clientes como una empresa socialmente responsable.



De acuerdo a Ruiz et al. (2013) consideran que una de las principales características de la RSE se centra en incorporar los valores en un modelo de gestión que implique un desarrollo sostenible en la sociedad, suponiendo una relación directa con los grupos de interés con los que interactúa la empresa (p. 190).

De esta manera se pone en evidencia que las empresas cuentan con procesos estratégicos para incorporar valores y transmitirlos a los clientes, generando conciencia en las prácticas ambientales y saludables para la preservación del planeta. Esto aporta en gran medida la transparencia de sus operaciones y aumenta la fidelidad de los clientes hacia la marca, puesto que al adquirir un bien o servicio se está contribuyendo al cumplimiento de la visión integral de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que adopta la empresa.

Complementando con la afirmación de Angulo (2004) al indicar que los grupos sociales siempre estarán atendiendo sus necesidades y deseos, por tanto, van retomando y abandonando valores en el transcurso del tiempo; se puede concluir que los clientes manejan un concepto subjetivo para atender sus necesidades y deseos, puesto que valorizan a las empresas en relación a los atributos que perciben.

Desde una perspectiva orientada al personal, se debe tomar en cuenta el valor que aportan los trabajadores de la empresa considerando su capacidad de innovación y esfuerzo. Dado que aportan un valor añadido de gran relevancia para las empresas y que se transmite en la calidad percibida por los clientes.

#### **2.2.1.2.2. Responsabilidad**

La responsabilidad en el ámbito empresarial y ético, debe enfocarse en la integración de las empresas para desarrollar una gestión empresarial sostenible y competitiva, orientado a los principios éticos y regidos por la ley. Las empresas realizan sus prácticas responsables desde el interior hacia el exterior de la empresa, interactuando de manera continua y focalizando sus esfuerzos con los clientes actuales y potenciales.

El indicador de responsabilidad se enfoca en el compromiso de la empresa para conocer el entorno en el que operan. Según Montoya & Martínez (2012) manifiestan que las empresas deben conocer el conjunto de reglas y leyes que rigen las operaciones, así como todas las actividades económicas que se desempeñan de manera directa o indirecta a la empresa.

Se puede inferir que más allá de la responsabilidad de conocer el entorno que rodea a las empresas, se debe contemplar principalmente al personal de trabajo porque su responsabilidad se enfocará en la prosperidad del giro del negocio para el cumplimiento de las estrategias que contribuirán posicionarla como una empresa socialmente responsable.

Una vez culminado las exigencias internas para la capacitación responsable del personal de trabajo, es importante que las empresas se enfoquen en su entorno social para la formulación de estrategias sociales y de impacto trascendental en el sector que compiten, brindando un producto o servicio que cumpla con los estándares de calidad social que demanda el mercado.

Finalmente, Ruiz et al. (2013) establece la relación entre la capacitación del personal, el mercado competitivo y la percepción del cliente, calificándola como un efecto retroactivo para dicha relación; es decir; que las habilidades y responsabilidades del personal de trabajo crearán diferencias en un mercado competitivo y esto incrementará el valor percibido por los clientes para finalmente, posicionar a la empresa como socialmente responsable en el sector que se desempeña, tomando como principal referente la figura 2 que explica la integración de las dimensiones entre sí (p. 190).

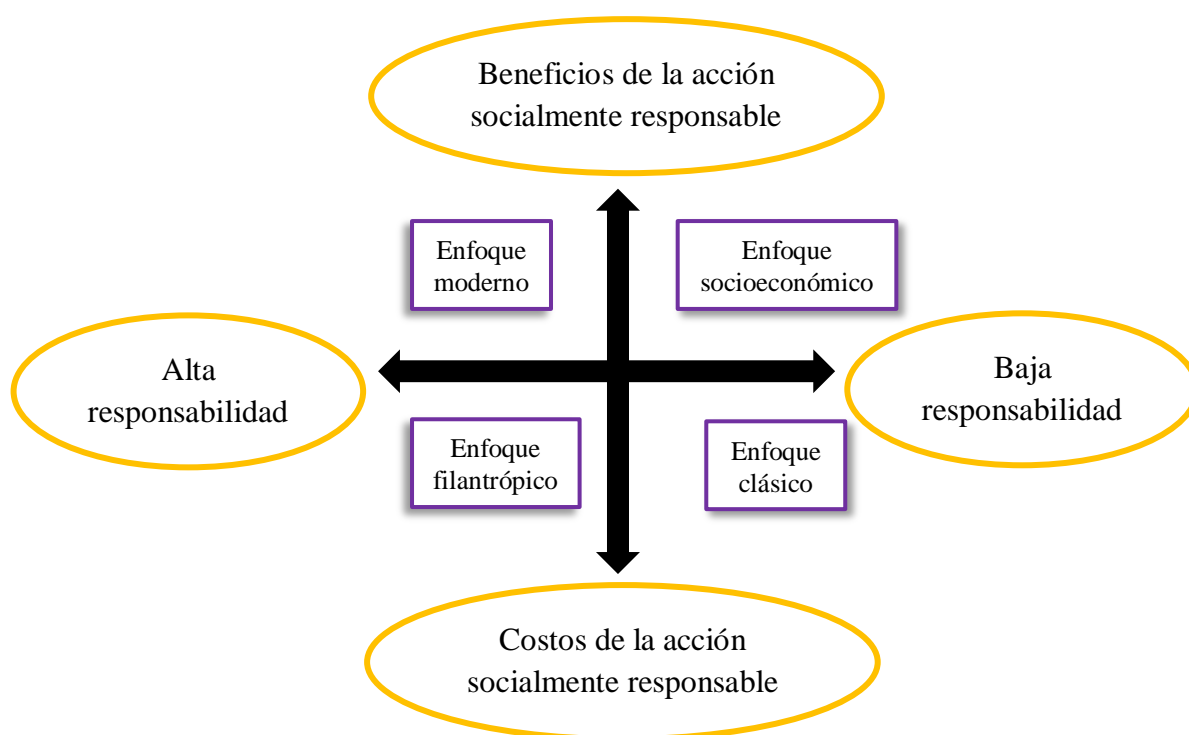
### **2.2.1.3. Conducta Económica**

Según Montoya & Martínez (2012) definen que la conducta económica se enfoca en las actividades empresariales que guardan relación directa o indirecta en el ámbito económico de las empresas, sea positivo o negativo (p. 41).

Es importante que las empresas orienten sus esfuerzos a la RSE para expandir las oportunidades de negocio, resaltando el factor económico que integra las actividades desarrolladas de la empresa en un marco de rentabilidad a corto – mediano – largo plazo. Asimismo, debe consignar las necesidades y deseos de la sociedad para identificar oportunidades de crecimiento y consecuentemente, se pueda incrementar la productividad en las actividades económicas que desempeña la empresa.

De acuerdo a Ruiz et al. (2013) la responsabilidad social económica se enfocar en como las empresas generan riquezas y las reparten de manera efectiva a los grupos de interés (p. 191).

Si bien es cierto, las empresas poseen políticas de dividendos o reinversión, evidenciando sus pretensiones para ser destinados a la repartición de ganancias a los socios o a la adquisición de activos fijos para mejorar la productividad. Esto guarda mucha relación con la planificación económica y con el compromiso hacia las preocupaciones sociales como: desarrollo económico, justicia social y preservación del medio ambiente.



*Figura 4:* Modelo bidimensional de RSE

**Fuente:** Quazi & O'brien (2000)

En la figura 4, se puede apreciar que los autores relacionan el grado de responsabilidad social con el impacto económico que representa para la empresa.

En el enfoque clásico se ubican las empresas que dan preferencia a la obtención de máximos beneficios, pero cualquier acción para posicionarse como socialmente responsable representará un costo para la empresa.

En el enfoque socioeconómico se encuentran las empresas que a pesar de tener baja responsabilidad social, reconocen que las acciones que realicen para ser socialmente responsables tendrá un beneficio en términos legales; principalmente buscan obtener el máximo beneficio mientras atienden sus requerimientos sociales.

En el enfoque moderno las empresas manejan una perspectiva de matriz social más panorámica, evidenciando los beneficios que obtiene la empresa a corto – largo plazo, producto de sus acciones socialmente responsables.

Por último, el enfoque filantrópico considera a las empresas que tienen una visión más acertada y visionaria en cuanto Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a pesar que las acciones que realicen representen un costo para las empresas. (Montoya Arévalo & Martínez Ramos, 2012)

En resumen, se puede inferir que para que las empresas transiten de un enfoque a otro, se requerirá una mayor comprensión y concepción holística de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), donde se tenga conocimiento del grado de responsabilidad y costo – beneficio económico que deberá ser evaluado por la gerencia de las empresas, considerando un grado de complejidad mayor con un impacto de carácter más trascendental para la sociedad y medio ambiente.

### 2.2.1.3.1. Inversión social

Según Andía (2011) considera que la inversión social de un país se destina a proyectos que tienen por objeto el mejorar de manera directa o indirectamente la calidad de vida de las personas.

Es importante relacionar el nivel de inversión social con la situación económica que atraviesan los países, puesto que hay sectores que requieren un poco más de atención a comparación de otros, resaltando: salud, educación, infraestructura, saneamiento, entre otros.

Las empresas que desarrollan la responsabilidad social de manera integral, realizan una planificación eficiente para la implementación de programas, planes, estrategias, objetivos y acciones que tienen por finalidad mejorar las condiciones de vida y ofrecer oportunidades de mejora en la calidad de vida de las personas.

Se debe tener en cuenta los recursos económicos que representa la planificación eficiente, siendo preciso estimar de manera óptima el público objetivo y la cantidad de bienes o prestación de servicio que se entregará. De esta manera se precisa la información y recursos necesarios para aplicar un proyecto de inversión social en beneficio de la sociedad.

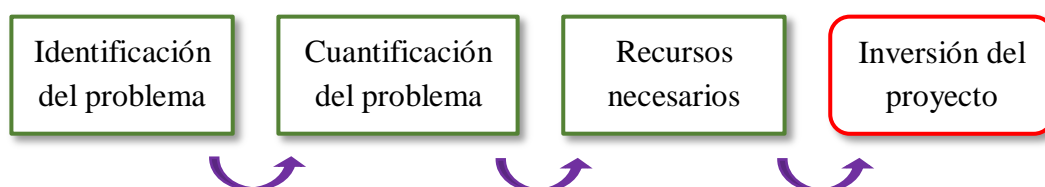


Figura 5: Inversión de un proyecto social

Fuente: Andía (2011)

De la figura 5 se puede inferir que la inversión social de las empresas tiene mucha interrelación con la conducta económica de las empresas, considerándose una pieza clave para la planificación a mediano y largo plazo. Asimismo, El mercado actual es distinto como resultado de las fuerzas sociales que fomentan nuevas capacidades en el consumidor y la empresa, dichas fuerzas crean oportunidades y nuevos desafíos que cambian la percepción del marketing conforme las empresas buscan innovadoras formas de alcanzar la excelencia en Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Finalmente, se debe medir la percepción de los clientes con el nivel de inversión social que evidencian las empresas en su entorno económico, de esta manera, las áreas estratégicas se retroalimentan de información y miden la eficacia y eficiencia de sus actividades de RSE en beneficio de la sociedad.

#### **2.2.1.3.2. Calidad de vida**

La calidad de vida es un concepto en general que hace referencia al estado social de las personas que integran una comunidad, clasificada por niveles y tipos de nivel económico. Dicho de otra manera, se entiende como el nivel de desarrollo que representa a un individuo o sociedad.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) destacan que el marketing desempeña un papel clave para la mejora de estándares de calidad de vida de individuos y sociedades, realizando la labor desempeñada por especialistas para mejorar las necesidades de su target (p. 622).

Para enfocar adecuadamente los esfuerzos de marketing en mejorar la calidad de vida de las personas es importante que se piense

de manera holística y se brinden soluciones innovadoras que aporten al incremento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el transcurso del tiempo. Esto requiere que se evalúe la planificación económica de RSE para seleccionar, generar y comunicar un valor agregado a los clientes, resaltando la labor desempeñada y diferenciando a las empresas de su entorno competitivo.

La calidad de vida se puede entender como la finalidad de las empresas que pretenden ser socialmente responsables, tal como especifican Ruiz et al. (2013) en los principios de RSE que sostienen:

- Devolver a la sociedad parte de los beneficios recaudados de la actividad empresarial
- Minimizar los efectos negativos en la sociedad
- Respetar las sugerencias y directrices internacionales – nacionales en materia de Responsabilidad Social Empresarial
- Trabajar en favor al desarrollo de derechos humanos

Finalmente, se concluye que la RSE generará un desarrollo sostenible en las empresas que adapten sus políticas internas para satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo, obteniendo una ventaja competitiva y una marca que mejora la calidad de vida de la sociedad.

### **2.2.2. Posicionamiento de marca**

Es importante que las empresas comuniquen de manera efectiva su misión y visión a los clientes, creando una “posición” de la marca en su mente que la diferencia del sector donde se desempeña. Por



consiguiente, para crear la posición deben de considerarse las fortalezas y debilidades, así como la incertidumbre del entorno competitivo.

De acuerdo a Al Ries & Jack Trout (2002) afirman que es la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes, enfatizando que se trata de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente (p. 3).

Se puede inferir que es la imagen que proyectan las empresas al exterior, puede ser negativa o positiva dependiendo de la percepción de los consumidores para destacar los atributos y beneficios del bien o servicio que se les ofrece.

Existen diversos autores que resaltan la importancia de comprender el posicionamiento de la marca para establecer relaciones estrechas con los clientes, apoyándose de la calidad del bien o servicio que brindan al mercado.

Según Ibáñez y Manzano (2007) afirman que el posicionamiento involucra la creación de una imagen sobre el bien, servicio, persona o idea que está aportando valor a los consumidores y que incentiva a la compra, diferenciando la propuesta de valor del resto de marcas con las que compete en el mercado.

De esto se puede resaltar que la creación de una imagen depende mucho del factor creativo y tecnológico, elaborando estrategias que se orienten a la mente del consumidor, considerando la información disponible, conocimientos y experiencias previas.

El posicionamiento de marca se vuelve un factor determinante para que un bien o servicio logre triunfar en el mercado, considerando

que la marca representa el mayor esfuerzo de las empresas para consolidarlas en el tiempo, a través de estrategias y objetivos que incrementen las expectativas de los consumidores y valor percibido por el producto ofertado.

La importancia del posicionamiento de marca resalta en el cumplimiento de los objetivos de marketing, puesto que considera la propuesta de valor y crea nuevos conceptos para reinventar su significado; evidenciando que la imagen que proyecta a los clientes influirá en la compra del bien o adquisición del servicio que ofrece.

Según Kotler y Keller (2012) establecen que para posicionar una marca atractiva y diferenciada en el mercado, requiere de un profundo conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores, así como la capacidad de la empresa y los esfuerzos de la competencia (p. 275).

Cuando los esfuerzos se orientan estrictamente a lograr un posicionamiento de marca sólido y sostenible, las empresas tienen estrategias de marketing eficaces para transmitir la esencia de la marca a todos sus consumidores, informando de los beneficios que ofrecen en sus productos y finalmente, incrementar las expectativas y el valor percibido hacia la empresa.

Según Kotler y Keller (2012) se puede inferir que, para medir el posicionamiento de marca, se puede realizar a través del valor percibido, dado que evidencia los factores que intervienen para posicionarse en su mente, en base a la situación actual del mercado, se considera: la identificación, diferenciación y recordación de la marca. De esta manera, se puede encontrar el equilibrio entre lo que la marca es y los atributos que destacan los consumidores.

Para complementar el posicionamiento de marca y tener un alto impacto en la población que consume un bien o servicio en particular, es trascendental abordaron temas de coyuntura social y política, así como temas de salubridad en el entorno empresarial para la conservación de la salud de los trabajadores.

No obstante, este punto resulta uno de los más importantes, por no decir el más importante; precisamente por la cualificación del personal de trabajo que se produce al combinar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) con los procesos orientados al aumento de la productividad.

Un gran aporte realizado por los estudios de Chen y Tsou (2012) identifica las aportaciones de la teoría de recursos y capacidades, definiendo los siguientes recursos TIC's:

- Infraestructura Tecnológica, los autores hacen referencia a los recursos que necesitan las empresas para poner en práctica sus aplicaciones y servicios, así como el compartir información importante en el interior de la empresa para adaptar la organización ante los cambios estratégicos que se presentan en el mercado competitivo, considerando su nivel de incertidumbre. Dicha infraestructura proporciona recursos que posibilitan la innovación y la mejora permanente del producto o servicio que ofertan las empresas; explotando oportunidades basadas en sinergias al largo del ciclo de negocio.

- Experiencia organizativa en Tecnologías de Información, este apartado mejora e integra la estrategia tecnología dentro de la empresa. Destacando la importancia de la experiencia que se va acumulando por parte del personal tecnológico a lo largo del tiempo.

Resalta su importancia cuando las empresas resuelven problemas gracias a las TIC's, generando la contratación de personal calificado para la obtención de resultados óptimos y posibilitando un mayor perfil técnico e innovador dentro de la misma.

- Recursos tecnológicos de coordinación, hace referencia a la capacidad de la empresa para integrar y poner en funcionamiento las funciones de las TIC's en las diferentes áreas estratégicas del negocio. Dicha integración garantiza el libre flujo de información, incrementando el grado de descentralización de los procesos de decisión, dando mayor apoyo a los trabajadores y generando un mayor grado de responsabilidad en la empresa.

- Recursos humanos tecnológicos, son un factor determinante para la estructura tecnológica de la mayor de empresas, puesto que representa un recurso estratégico de la organización, desde el punto de vista de las capacidades y aptitudes tecnológicas del personal operativo como gerencial.

Una limitación importante y que se presentan en las empresas, es la limitación de recursos y capacidades tecnológicas, haciendo referencia que el personal de trabajo que es de 3ra edad, presentan una dificultad para la comprensión de tecnologías y su capacidad es limitada para la organización de una videoconferencia en alguna plataforma virtual.

El conocimiento técnico de las TIC's, puede hacer referencia al conocimiento para implementación de tecnologías disponibles que están al alcance de las empresas, analizando las habilidades tecnológicas como su adaptación en el entorno.

Finalmente, para hacer hincapié en la importancia de adaptarse al entorno tecnológico a raíz del mercado que incentiva a la utilización e implementación de plataformas virtuales para el desempeño de sus actividades, nace el uso del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) que es empleado para explicar la mayor compatibilidad, complementariedad y la utilidad que perciben de las TIC's los trabajadores de la empresa, para la contribución de dichas tecnologías a la empresa. Es por ello, que resulta imprescindible contar con personal calificado en la manipulación de tecnologías que mejore la calidad de trabajo en la misma organización.

Gracias a la aplicación de tecnologías y su impacto en la comunicación mediante la reducción considerable de costos, se logra facilitar la especialización mediante la reducción de tareas y mejora los niveles de calidad de trabajo, puesto que facilita la comunicación entre los equipos de trabajo.

En el siglo XXI, se tiene conocimiento que la infraestructura tecnológica logra proporcionar recursos que hacen posible la innovación y la mejora permanente de los productos, siendo un potenciador en los agentes económicos, que pueden asumir un número mayor de tareas al tener fuentes de información que puede resolver en un mínimo periodo de tiempo.

Para el caso de la empresa SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) se resalta la relación entre innovación, progreso tecnológico y la cualificación de los trabajadores, puesto que cualquier cambio tecnológico siempre se ha orientado a un proceso de alineación en la modalidad de trabajo y debe estar sujeta a las aptitudes de los

trabajadores, puesto que tienen que ser una interfaz simple para facilitar el trabajo y mejorar el clima y la satisfacción laboral a corto plazo.

#### **2.2.2.1. Importancia**

Las empresas que compiten en un entorno económico, deben considerar y complementar el factor social, así como las capacidades del personal de trabajo de las empresas que están estrechamente ligado a la activación de la economía dentro de la sociedad.

Los factores que intervienen en el posicionamiento de marca están orientados a la falta de estímulo del crecimiento profesional que sufre el trabajador por la carga laboral o el desempeño de labores que realiza en la empresa. A causa del dinamismo del mercado esta carga de trabajo ha influenciado en las actitudes y pensamiento de los trabajadores, causando respuestas como el ausentismo, despersonalización, rendimiento ineficiente, frustración y estrés.

Existen diversas teorías acerca del posicionamiento de la marca definiendo factores claves para saber si son o no perjudiciales en los intereses de los clientes; resaltando a Frederick Herzberg en su clasificación según factores asociados, identificando los factores que generan un recuerdo en la memoria de los clientes.

Asimismo, el autor explica que el personal de trabajo tiene necesidades que pueden estar estrechamente ligadas a su motivación y hábitos higiénicos, dando inicio a la Teoría de la Motivación – Higiene.

De esta manera, surge la premisa de clasificar los factores que generan un posicionamiento en la mente de los consumidores, tales como: la motivación, crecimiento profesional, implementación

instrumental y los incentivos asociados en función del desempeño del personal. Caso contrario, los factores que generan una insatisfacción en los trabajadores, está ligado a la higiene, pensamiento político, las relaciones interpersonales y su clima laboral. Bajo esta premisa, Herzberg plantea dicha teoría que es el reflejo del comportamiento y conducta de los trabajadores de las empresas.

De acuerdo a Carrizo (2020) afirma que las actividades económicas de las empresas están provocando un incremento en el estrés del personal, pero también porque todos los ciudadanos están ligados a esta situación. En la actualidad está presente el potencial de las empresas para afianzar a sus clientes, donde la premisa es tratar de brindar un valor agregado al bien o servicio que se oferta en el mercado.

Teniendo en consideración la coyuntura social a raíz del COVID19, según la revista empresarial Conexión ESAN (2020) afirma que la aparición del COVID-19 a nivel global y su rápida propagación, ha obligado a muchas empresas a implementar el teletrabajo para comunicarse y otros a permanecer en su centro de trabajo. A raíz que los gobiernos de distintos países han decretado la cuarentena como una medida para reducir los contagios y preservación de su población.

Estudios han comprobado que las personas tienen riesgos de padecer problemas de salud física y mental a consecuencia del estrés laboral, el empleado al estar sometido a este problema y tener preocupaciones por la alimentación y necesidades de su familia, presenta dificultades para pensar con lógica y tomar decisiones asertivas, disfrutando menos su trabajo y sintiéndose menos comprometido para realizar su trabajo a plenitud. Dificultando su capacidad para dormir o incluso presentar problemas físicos graves

como trastornos digestivos, aumento de tensión arterial, cardiopatías, entre otros.

Para contrarrestar los efectos negativos de la insatisfacción laboral en el personal de trabajo, es importante comprometer al personal en relación a los objetivos de la organización, planteando las características definidas por Rodríguez, D. (2005) de la siguiente manera:

- Las variables que aportan al clima organizacional deben tener relación con el lugar y modalidad de trabajo de la empresa.
- La empresa debe proveer estabilidad para combatir cualquier situación, sin importar la gravedad o circunstancia.
- Las acciones del personal gerencial debe influenciar al personal operativo. Adecuando el clima laboral en una participación activa y eficiente de las tareas que desempeña el personal. Caso contrario, un mal clima laboral generará dificultades en las funciones asignadas.
- Producir alteraciones en el compromiso y nivel competitivo de la empresa, generará satisfacción en el personal de trabajo, incrementando el compromiso de los trabajadores hacia la empresa.
- El comportamiento de los trabajadores influye en su entorno laboral, acondicionando un buen entorno que propicie un interés y empatía por el desempeño de sus funciones a corto plazo.
- Considerar las variables externas que influyen en el trabajador, como la política, estilo de dirección y los planes de gestión, modalidades de contratación, cese de contratos, entre otros.



- El ausentismo y la rotación, deben ser variables a tener muy en cuenta para la satisfacción del personal clave de trabajo.

Dichas características deben incrementar el afiance entre los trabajadores y la empresa para una proyección a largo plazo con talento humano de calidad, a pesar de estar en una pandemia a nivel mundial, un incremento en las remuneraciones o tabla de comisiones puede solidificar la motivación y permanencia de los trabajadores en la empresa. Así como establecer a priori los objetivos y estrategias de las empresas para hacer frente al impacto económico que ha dejado el COVID-19 en todos los sectores económicos del mundo.

En relación al talento humano de calidad mencionado con anterioridad, Ricci (2020) menciona que la emergencia sanitaria mundial causada por la actual pandemia de COVID-19 supone uno de los mayores desafíos a los que los profesionales sanitarios se hayan podido enfrentar a lo largo de su carrera. Tanto nivel nacional como internacional, voces expertas coinciden en señalar que el estrés laboral, es el riesgo de contagio y la falta de medios adecuados tanto materiales como humanos para la lucha contra el virus, sumado a la situación de cuarentena, podrían causar estragos importantes de salud mental a los profesionales sanitarios al frente de la actual pandemia.

#### **2.2.2.2. Diferenciación de la marca**

Considerando que el posicionamiento se fundamenta en la forma de diferenciar un bien o servicio en la mente de los consumidores, se puede deducir que facilita la elección de los productos al implicar una diferenciación que resalta la propuesta de valor de la competencia.

Según Ibáñez y Manzano (2007) establecen que la diferenciación implica alejar las propuestas de la competencia hacia los consumidores, ofreciendo una propuesta de valor única, creíble y relevante (p. 15).

Dicha diferenciación está muy relacionada con la percepción que tienen los consumidores del bien o servicio que se les brinda, es por ello que las empresas formulan estrategias de diferenciación que les brinde una posición competitiva y con altos beneficios a largo plazo.

Continuando con la definición de Ibáñez y Manzano (2007), se establecen requisitos que pueden cumplir las empresas:

- Diferenciación por las características del producto, incluye todos los atributos de los bienes y servicios, desde lo básico hasta lo aumentado.
- Diferenciación por beneficios aportados, sean de carácter funcional o emocional para los consumidores.
- Diferenciación basada en la utilización, depende del contexto donde se utilizará el producto, representando un beneficio.
- Diferenciación por la imagen generada, son los productos que dependen según la tipología de personas que las compran o adquieren.
- Diferenciación por comparación de marcas o categorías de la competencia.
- Diferenciación por disociación de los productos ofertados en los segmentos que existen en el mercado.

El análisis de diferenciación para el posicionamiento de la marca se relaciona muy estrechamente con el punto de vista de los consumidores, dado que resalta los beneficios diferenciales que proporciona cada una de las marcas que compiten en el mercado.

La diferenciación adopta diversas formas para las empresas, sea en diseño o imagen de la marca, aplicación de la tecnología, servicios al consumidor, red de ventas, entre otros.

En resumen, se puede afirmar que la diferenciación es una singularidad distintiva de los clientes hacia la marca, enfocándose en el valor percibido para la compra de un bien o adquisición de un servicio. Es importante mencionar que sin diferenciación, no existiría una fidelidad de los consumidores hacia la marca, puesto que valorarían más el factor “precio” a comparación del factor “beneficio”. Por dicha razón, la diferenciación en las empresas debe ser relevante para que la marca que proyecta al exterior obtenga una fortaleza real en un determinado horizonte de tiempo.

#### **2.2.2.2.1. Calidad de producto**

Al referirse a un bien o servicio, se engloban diversos aspectos que se asocian a la venta de un producto. De acuerdo a Kotler y Keller (2012) establecen que un producto que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, incluye bienes físicos, servicios, personas, eventos, experiencias, propiedades, lugares, organizaciones, información e ideas (p. 325).

Bajo este concepto se concibe que un producto es la propuesta de valor que transmiten las empresas a sus clientes, puesto que son un conjunto de ventajas que contribuyen para satisfacer su necesidad o

deseo. De esta manera, se infiere que los clientes prefieren productos con un alto estándar de calidad, rendimiento y características innovadoras.

Se requieren de estrategias de precio, distribución y publicidad para transmitir un concepto de calidad en los clientes, considerando que es un factor clave para dar cumplimiento a los objetivos organizacionales que se plantean las empresas, diferenciándose de la competencia por una labor más eficiente que se orienta en crear, entregar y comunicar una propuesta de valor diferente.

Según Monferrer (2013) plantea los requerimientos que debe poseer un producto, considerando sus componentes principales, los atributos del producto y los servicios de apoyo para concretar su venta en el mercado (p. 99).

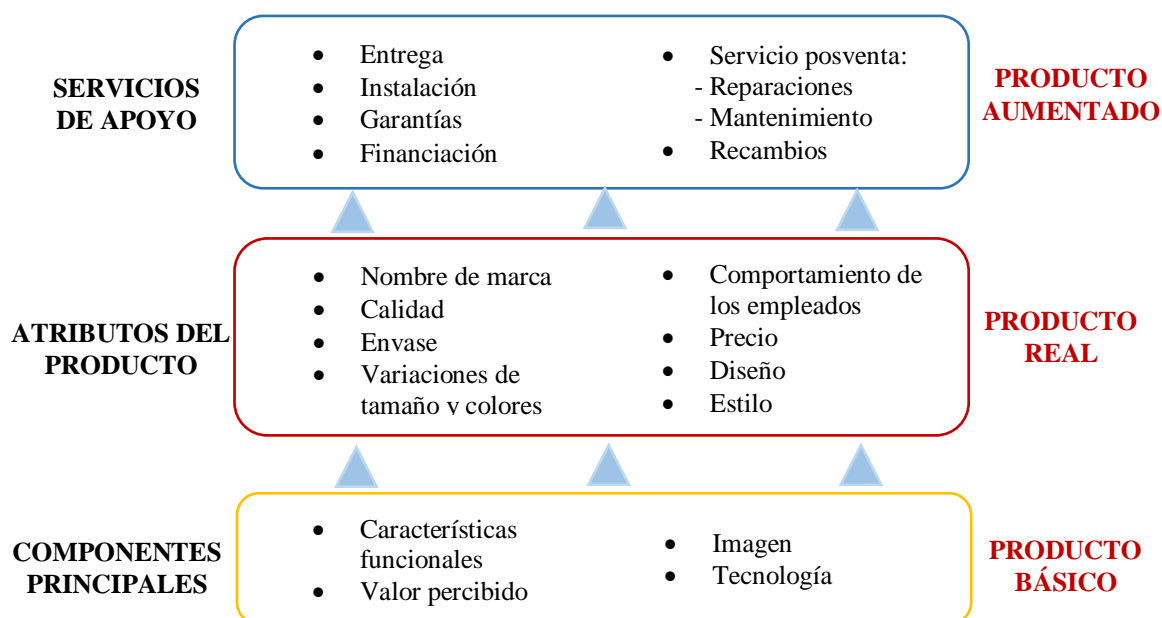


Figura 6: Dimensiones de la calidad de un producto

Fuente: Monferrer (2013)

Como se aprecia en la figura 6, un producto contempla distintos aspectos que abarcan desde su producción hasta la venta final en el cliente. El producto básico; representa el beneficio que el cliente busca al satisfacer su necesidad o deseo, e incluye componentes principales como las características funcionales del producto, el valor percibido, el factor tecnológico y la imagen proyectada.

El producto real; se produce cuando se le añaden atributos de valor al producto básico, como el nombre de la marca, el envase, diseño, estilo, entre otros.

El producto aumentado; relaciona todos los componentes principales y atributos del producto con el servicio post-venta, resaltando la entrega, la garantía, la financiación, entre otros. (Monferrer Tirado, 2013)

En resumen, la calidad del producto se posicionará como aquel que entregue mayor valor a los clientes, considerando todos sus componentes principales, atributos y servicios post-venta que incrementen el valor percibido de los clientes y finalmente, el posicionamiento de la marca.

#### **2.2.2.2. Calidad de servicio**

De acuerdo a Monferrer (2013) un servicio es una prestación que una parte ofrece a otra, pero se caracteriza por ser intangible, sin transmitir la propiedad (p. 112).

El sector de servicios, en general, es el más significativo en la composición del Producto Interno Bruto (PIB), evidenciando un rubro de gran valor para la economía de los países, puesto que abarca diversos sectores, como: salud, educación, seguridad, entre otros.

Para comprender mejor la calidad de servicio es necesario identificar características diferenciales que forman las expectativas de servicio, de acuerdo a Monferrer (2013) resalta 5 características que evidencian la naturaleza de un servicio:

- **Intangibilidad**, los servicios no se experimentan por los sentidos antes de la compra, incrementando la incertidumbre y riesgo cuando se lo adquiere.
  
- **Carácter inseparable**, un servicio no puede almacenarse, por lo tanto, no se puede separar de su suministrador, sea persona o máquina que proporciona el servicio.
  
- **Variabilidad**, la calidad de servicio no es uniforme, dependerá directamente de quién, cuándo y dónde lo brinda. Enfatizando la labor de la empresa para asegurar un óptimo control de calidad.
  
- **Carácter perecedero**, considerando que no se almacenan, el carácter perecedero pierde importancia cuando la demanda del mercado es estable, caso contrario, puede representar un problema que disminuye la rentabilidad de las empresas.
  
- **No transmisión de propiedad**, un servicio se produce y se consume en un mismo momento, por tanto, los usuarios no son propietarios, puesto que al adquirir el servicio ya dejó de existir. (Monferrer Tirado, 2013)

Teniendo en cuenta las 5 características que resaltan de manera intrínseca en los servicios, se puede reafirmar el aporte de Kotler y

Keller (2012) al mencionar que cada una de las características representan desafíos y requiere de la planificación de estrategias específicas, encontrando formas de hacer tangible lo intangible (p. 378).

### 2.2.2.3. Identificación de la marca

De acuerdo a Al Ries & Jack Trout (2002) consideran que la identidad de la marca es un conjunto de activos que se vinculan directamente al nombre y símbolo de la marca, puesto que agregan valor al producto o servicio que entregan las empresas a sus clientes (p. 123).

Si bien es cierto, la identificación de la marca se reflejará en el valor que perciben los clientes para identificarla y diferenciarla del resto de marcas, considerando que la marca es un complemento a los atributos del producto como se explica en la Figura 6.

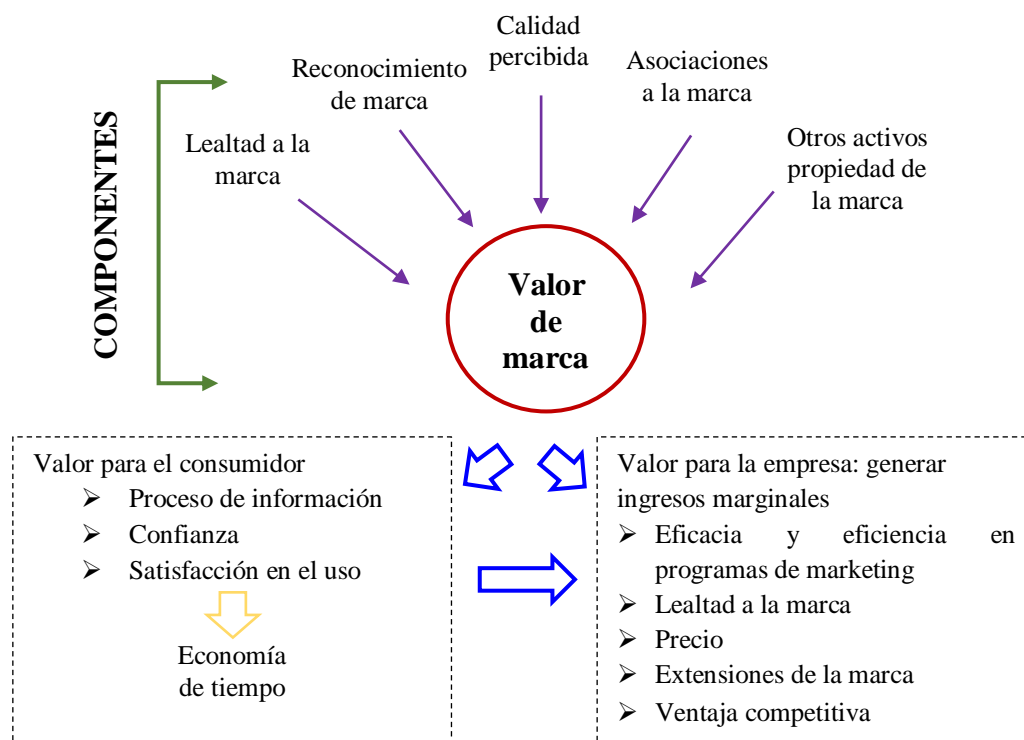


Figura 7: Principales categorías de identidad de la marca

Fuente: Ibáñez & Manzano (2007)

De la figura 7 se establece que el valor de la marca se va consolidando al valor que los clientes perciben, por tanto, para gestionarla es importante tomar decisiones asertivas en las actividades que incrementen su valor, enfocando los esfuerzos de los especialistas en marketing para crear una marca poderosa y de gran valor.

En resumen, la identificación de la marca se refiere a la imagen inmediata que perciben los clientes, posicionándose el nombre o símbolo en su mente. Siendo distintiva y competitiva en relación al resto de marcas que brindan ventajas similares y participan en el mismo rubro económico.

#### **2.2.2.3.1. Nivel de confianza**

La confianza es uno de los factores más importantes que las empresas deben considerar, dado que transmite un mensaje basada en las acciones que realiza la empresa, desde la producción hasta la venta de un producto o servicio final.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) establecen que la confianza es la disposición de las empresas para depender únicamente de un socio. Dependiendo de distintos factores de carácter interpersonal e interorganizacional, tales como: la capacidad percibida, su integridad, honestidad y buena voluntad de la empresa (p. 203).

Dicho concepto se relaciona con las actividades y procesos que se realizan dentro de la empresa, transmitiendo confianza en el producto o servicio final que se brinda. Complementando el concepto Galindo (2017) afirma que la calidad de un producto y servicio es una responsabilidad básica que asumen las empresas que desean transmitir confianza en su marca (p. 23).



De esta manera, se infiere que la interacción de los empleados, las opiniones y las percepciones de confianza van evolucionando para mejorar la experiencia de los clientes. Tal como señala Kotler y Keller (2012) una empresa aumenta sus probabilidades de ser percibida como confiable cuando:

- Proporcionan información completa y basado en la honestidad
- Los incentivos que brindan al personal están orientados a satisfacer las necesidades de los clientes
- Colaboran con los clientes para apoyarlos en su aprendizaje y dar solución a su necesidad
- Brinda comparaciones válidas con otros productos competitivos

En resumen, es un factor trascendental y de gran valor para medir el éxito de las empresas competitivas, puesto que el nivel de confianza permitirá medir la identificación hacia la marca.

#### **2.2.2.3.2. Nivel de fidelidad**

Los especialistas de marketing cada vez asumen mayor presión para brindar indicadores de gran valor para la alta dirección de las empresas, abarcando aspectos cualitativos (marketing, gestión de recurso humano, etc.) como cuantitativos (finanzas, contabilidad, etc.). De acuerdo a Kotler y Keller (2012) la fidelidad se interpreta como la recurrencia de los clientes para adquirir un producto o servicio, y que además lo recomiende a su grupo de pertenencia.

Por tanto, las empresas deben plantear estrategias de fidelización efectiva para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, cumpliendo con los requerimientos y exigencias de su público objetivo. Esto permite diferenciarse de la competencia y se ofrecen

productos o servicios innovadores que resalten a la empresa, atrayendo clientes potenciales que hagan crecer el negocio.

Asimismo, Romero (2011) indica que las familias tienen la decisión y recursos para impactar en las empresas, por tanto, surge el interés de las organizaciones para diferenciarse y posicionarse en la mente de los clientes; incremento su nivel de fidelidad a mediano – largo plazo.

Se concluye que la fidelidad hacia la marca, genera un impacto trascendental en el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones, ya que depende de la elección de los clientes para repetir la compra.

#### **2.2.2.4. Recordación de la marca**

Considerando que todas las empresas tienen definida su marca que los posicionará en la mente de sus clientes. Según Kotler y Keller (2012) se puede inferir que la recordación de la marca se sitúa en la capacidad de los clientes para reconocer o recordar la marca en el momento de comprar o adquirir un servicio en específico.

Toda marca tiene una imagen proyectada al mercado meta, por medio de una planificación efectiva y control de sus recursos para elaborarla. En la actualidad, no es suficiente con vender un producto o servicio, al contrario, se deben enfocar los esfuerzos en comunicarlos y fijarlos en la mente de los consumidores, para ser recordada en futuras compras que aumenten las ventas de las organizaciones.

Es importante diferenciar la marca con la imagen de la marca, puesto que la marca solo representa el símbolo gráfico o verbal que se entrega a los clientes. Mientras que la imagen de la marca da notoriedad y permite garantizar el nivel competitivo de la empresa con el producto

o servicio que ofrece al mercado, a través de la publicidad o presentación de las características funcionales del bien o servicio.

Finalmente, se puede afirmar que los clientes recordarán la imagen de la marca que se les transmita, incluyendo: percepciones, recuerdos, asociaciones, experiencias, prejuicios, entre otros. Es una concepción mental que adoptan los clientes en función de las características del producto o servicio y de los valores simbólicos que se atribuyen a la publicidad y promoción; de esta manera, las empresas logran obtener la preferencia de sus consumidores en función de la recordación de la marca.

#### **2.2.2.4.1. Experiencias**

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) señalan que las experiencias se producen cuando se utiliza el producto o servicio al momento de satisfacer la necesidad o deseo. Logrando que las empresas puedan crear, montar y comercializar las experiencias de sus consumidores (p. 6).

Cada consumidor presenta características propias de su entorno, en función de dichas características generan una percepción favorable o desfavorable en el producto o servicio que adquieren, y en consecuencia, tienen una buena o mala experiencia que la comparten a su grupo de pertenencia.

Las experiencias se relacionan mucho con los objetivos para transmitir la propuesta de valor de las empresas, constituyendo una valoración más completa para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. El cumplimiento de la propuesta de valor dependerá directamente de la capacidad de la empresa para transmitir una experiencia que contribuya a ofrecer un valor distintivo para sus consumidores.

#### **2.2.2.4.2. Asociaciones**

Según Kotler y Keller (2012) la asociatividad en la marca ocurre cuando los consumidores relacionan una marca con un producto o servicio en específico, incluyendo productos similares, y en consecuencia, piensan más en la marca (p. 265).

Es común estar expuesto a diferentes marcas que entregan una propuesta de valor diferente cada día, por tanto, el grado de asociación de los consumidores para relacionar las marcas es muy dinámico e interactivo, suponiendo un beneficio potencial para que las empresas enfoquen sus esfuerzos en afianzar la relación con sus consumidores.

Complementando con la afirmación, Jiménez (2016) relaciona la asociación de la marca con los atributos de los productos o servicios; estableciendo que irán cambiando en función de los esfuerzos de la competencia, lanzamiento de nuevas marcas, uso de nuevas tecnologías y la sofisticación de los consumidores para informarse de los beneficios que adquiere (p. 58).

Finalmente, existen muchos aspectos tangibles e intangibles que son percibidos por los consumidores a la hora de asociar la marca con el producto o servicio, pudiendo destacar el nombre, la imagen de la marca, las características funcionales, la utilidad, entre otros. De esta manera, se mide la recordación de la marca en función de los principales factores que asocian los consumidores en relación a otras marcas.

#### **2.2.3. Información de la Empresa**

La empresa SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) opera en el rubro retail, es decir, se dedica a la

comercialización masiva de productos del hogar y brinda servicios para el mejoramiento del hogar, industria en la que alcanzó una posición de liderazgo en el mercado minorista y mayorista del Perú.

Su actividad principal está orientada a desarrollar y proveer soluciones efectivas a todos los proyectos que los clientes deseen llevar a cabo en sus hogares, además de satisfacer y cumplir con sus expectativas para la decoración y mejoramiento de sus hogares. Brindando una óptima calidad de servicio y un fuerte compromiso con las comunidades a nivel local y nacional.

En Perú, tiene nombres comerciales como SODIMAC HOMECENTER, SODIMAC CONSTRUCTOR y MAESTRO. Asimismo, pertenece al Grupo Falabella y tiene por finalidad construir los sueños de los peruanos y sus proyectos en el hogar.

Su misión corporativa tiene por objetivo “Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes” (SODIMAC, 2020).

Mientras que su visión corporativa tiene por objetivo “Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, asociados y proveedores en América” (SODIMAC, 2020).

Como parte de sus valores corporativos plantean REIR, diferenciándose como una empresa socialmente divertida, que es la actitud que desempeñan para la atención de sus clientes. Las abreviaturas están constituidas por Respeto, Excelencia, Integridad y Responsabilidad.

Es una palabra que tiene un gran significado y transmite energía, pasión, entusiasmo y actitud positiva para la resolución de problemas que caracteriza a todos su equipo de trabajo que está destinado a servir al público en general.

En la actualidad, SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) es uno de los principales conglomerados en el rubro retail de América Latina y la mayor compañía de Chile, según su patrimonio bursátil. De manera consecuente, surge la necesidad de abordar los principales esfuerzos y la adaptación de políticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa en relación al Posicionamiento de la Marca en la localidad tacneña, con presencia a nivel internacional.

### **2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS**

#### **a) Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Según Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) afirman que es el esfuerzo que realizan las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta; considerando principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad.

#### **b) Posicionamiento de marca**

De acuerdo a Al Ries & Jack Trout (2002) afirman que es la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes, enfatizando que se trata de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente.

c) Conducta legal

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) resaltan la importancia de adaptar la conducta de las empresas a las leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, considerando que influyen y limitan en gran medida el flujo circular de la economía

d) Conducta ética

Kotler y Keller (2012) establecen que la conducta ética se relaciona con las políticas que adoptan las empresas para divulgar su código ético, responsabilizando a los empleados del cumplimiento de las directrices legales y éticas.

e) Conducta económica

Montoya & Martínez (2012) definen que la conducta económica se enfoca en las actividades empresariales que guardan relación directa o indirecta en el ámbito económico de las empresas, sea positivo o negativo.

f) Diferenciación de la marca

Ibáñez y Manzano (2007) establecen que la diferenciación implica alejar las propuestas de la competencia hacia los consumidores, ofreciendo una propuesta de valor única, creíble y relevante.

g) Identificación de la marca

De acuerdo a Al Ries & Jack Trout (2002) consideran que la identidad de la marca es un conjunto de activos que se vinculan directamente al nombre y símbolo de la marca, puesto que agregan valor al producto o servicio que entregan las empresas a sus clientes

h) Recordación de la marca

Según Kotler y Keller (2012) se puede inferir que la recordación de la marca se sitúa en la capacidad de los clientes para reconocer o recordar la marca en el momento de comprar o adquirir un servicio en específico.

i) Calidad de protección ambiental

Bazalar (2017) reafirma el rol que asume la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas que visionan un desarrollo sostenible, desde una perspectiva que abarca desde el personal de trabajo hasta los clientes, logrando un crecimiento económico, bienestar social y aprovechamiento en los recursos naturales orientado a preservar el medio ambiente

j) Calidad de información

Hace referencia a la medición de la salida de datos de las Tecnologías de Información (TI) de carácter exacto, oportuno, completo, confiable, preciso y relevante.

k) Nivel de valores

Se centra en incorporar los valores en un modelo de gestión que implique un desarrollo sostenible en la sociedad, suponiendo una relación directa con los grupos de interés con los que interactúa la empresa



l) Nivel de responsabilidad

Las empresas deben conocer el conjunto de reglas y leyes que rigen las operaciones, así como todas las actividades económicas que se desempeñan de manera directa o indirecta a la empresa.

m) Inversión en programas sociales

Se establece que la inversión social de un país se destina a proyectos que tienen por objeto el mejorar de manera directa o indirectamente la calidad de vida de las personas.

n) Nivel de calidad de vida

Desempeña un papel clave para la mejora de estándares de calidad de vida de individuos y sociedades, realizando la labor desempeñada por especialistas para mejorar las necesidades de su target.

o) Calidad de producto

Un producto que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, incluye bienes físicos, servicios, personas, eventos, experiencias, propiedades, lugares, organizaciones, información e ideas.

p) Calidad de servicio

Un servicio es una prestación que una parte ofrece a otra, pero se caracteriza por ser intangible, sin transmitir la propiedad

q) Nivel de confianza

Es la disposición de las empresas para depender únicamente de un socio. Dependiendo de distintos factores de carácter interpersonal e

interorganizacional, tales como: la capacidad percibida, su integridad, honestidad y buena voluntad de la empresa.

r) Nivel de fidelidad

Se interpreta como la recurrencia de los clientes para adquirir un producto o servicio, y que además lo recomiende a su grupo de pertenencia.

s) Cantidad de experiencias

Se producen cuando se utiliza el producto o servicio al momento de satisfacer la necesidad o deseo. Logrando que las empresas puedan crear, montar y comercializar las experiencias de sus consumidores.

t) Cantidad de asociaciones

La asociatividad en la marca ocurre cuando los consumidores relacionan una marca con un producto o servicio en específico, incluyendo productos similares.

u) Valor de la marca

Hace referencia al valor que las empresas transmiten en el producto o servicio que brindan al mercado, facilitando la comparación del mismo con otras marcas y la elección de alternativas entre ellas.

v) Flujo circular

Case, Fair & Oster (2012) definen que el flujo circular está conformado por los principales agentes económicos: la familia, las empresas y el estado; dado que tienen una participación activa para determinar la oferta y demanda de un país.

w) Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) define que el comportamiento del consumidor lo evidencian cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos o servicios.

x) Grupos de interés

También denominados *stakeholders* son todas aquellas personas que conforman un grupo y son afectados de manera directa o indirecta por el desarrollo de una actividad empresarial en particular. Asimismo, involucra grupos externos a la actividad empresarial y con un distinto grado de implicación.

### **III. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- a) La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la diferenciación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019
- b) La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la identificación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019
- c) La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la recordación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019

## 3.2. VARIABLES

### 3.2.1. Variable Independiente

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

### 3.2.2. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 1:

*Operacionalización de variable Responsabilidad Social Empresarial*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Es el esfuerzo que realizan las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta; considerando principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad.	Conducta legal	Calidad de protección ambiental	01, 02, 03, 04	<b>Dependiendo del ítem se divide en 2 tipos de apreciación:</b>  Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 1 Indeciso 0 En desacuerdo -1 Totalmente en desacuerdo -2  Muy importante 2 Importante 1 Moderadamente importante 0 De poca importancia -1 Sin importancia -2	
		Calidad de información			
		_____			
	Conducta ética	Nivel de valores	05, 06		
		Nivel de responsabilidad	07, 08		
	_____				
	Conducta económica	Inversión en programas sociales	09, 10		
		Nivel de calidad de vida	11, 12		
		_____			

Nota: Variable independiente con sus respectivas dimensiones e indicadores. Según Montoya & Martínez (2012).

### 3.2.3. Variable Dependiente

Posicionamiento de marca

### 3.2.4. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 2:

*Operacionalización de variable posicionamiento de marca*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición			
				Apreciación	Valores		
Es la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes, enfatizando que se trata de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente.	Diferenciación de la marca	Calidad de producto	13, 14	<b>Se consideran las mismas apreciaciones de la tabla 1 y se agregan 2 tipos más:</b>			
		Calidad de servicio	15, 16				
	Identificación de la marca	Nivel de confianza	17, 18			Muy frecuentemente	2
			19, 20			Frecuentemente	1
		Nivel de fidelidad				Ocasionalmente	0
						Raramente	-1
Recordación de la marca	Cantidad de experiencias	21, 22	Nunca	-2			
		23, 24	Totalmente grata	2			
	Cantidad de asociaciones		Grata	1			
			Indeciso	0			
			No grata	-1			
			Totalmente no grata	-2			

Nota: Variable dependiente con sus respectivas dimensiones e indicadores. Según Kotler y Keller (2012).

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación está clasificada como tipo Pura, dado que tiene un amplio marco teórico con aportes de distintos investigadores calificados, generando un aumento de conocimiento científico y teorías validadas que se adapten de mejor manera a las empresas.

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación es de tipo No experimental – Transversal, considerando que no se manipuló ninguna variable a voluntad en el periodo de estudio y además, se aplicará el instrumento en un solo momento dado para la medición de cada variable de estudio.

### **3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de la presente investigación es de tipo Descriptivo y Correlacional, puesto que se profundiza la relación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el posicionamiento de la marca.

### **3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

El ámbito de la investigación está constituido por las instalaciones de SODIMAC en la ciudad de Tacna y el formulario para encuestas por la plataforma de Google. tiempo para la ejecución del instrumento y tratamiento de datos es de 1 mes.

### 3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.7.1. Población

La población de estudio se conformó por los clientes mayores a 18 años de SODIMAC, que realizaron una compra en particular en la ciudad de Tacna. Teniendo en cuenta que es una población infinita, se aplicaron métodos estadísticos no paramétricos para el cálculo respectivo.

#### 3.7.2. Muestra

Para el cálculo de muestra se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio que es aplicable para poblaciones infinitas, por consiguiente, se calcula la muestra según la fórmula:

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

Dónde:

Nivel de confianza	: 95%
Valor de Z	: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	: 0.50
Probabilidad de fracaso (q)	: 0.50
Error de Muestreo	: (0.05) <sup>2</sup>

Según el cálculo realizado, se obtuvo como resultado una muestra de 384.16 consumidores. Los consumidores fueron encuestados en las instalaciones de SODIMAC y el formulario para encuestas por la plataforma de Google.

### **3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.8.1. Procedimiento de datos**

Para abordar el análisis de la información recolectada, se aplicaron técnicas y herramientas de uso estadístico descriptivo e inferencial, considerando: Figuras estadísticas y Tablas estadísticas.

Además, como parte del análisis estadístico se detallaron cuadros y figuras que faciliten la interpretación de los resultados estadísticos y brinden mayor claridad a los objetivos de investigación.

Como parte del análisis estadístico, se obtuvo el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para establecer el grado de relación e influencia en las variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores que la componen.

Los datos fueron procesados aplicando el software Excel 2013 y SPSS 24.0.

#### **3.8.2. Técnica de recolección de datos**

Considerando la metodología desarrollada y explicada por Fideas Arias (2012), la técnica utilizada en la presente investigación para recolectar la información corresponde a la Encuesta, puesto que se obtuvo información de una muestra de clientes en general, y minimizar la inversión de recursos innecesarios.

#### **3.8.3. Instrumento para la recolección de datos**

El instrumento utilizado para la recolección de información fue el Cuestionario, dado que se elaboró con preguntas cerradas y abiertas que pertenecen a la Escala de Likert, basándose únicamente en la teoría



utilizada para la investigación, logrando medir de manera más efectiva la percepción de RSE y la influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna, 2019.

#### **IV. RESULTADOS**

##### **4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

La presente investigación se basó principalmente en el cálculo de la muestra mediante una fórmula estadística para poblaciones infinitas y considerando los criterios necesarios para su obtención. La muestra fue tomada mediante visitas programadas y coordinadas a la empresa SODIMAC y el formulario para encuestas por la plataforma de Google; encuestando a los clientes de ambos sexos y siendo mayores de 18 años. El tiempo de recojo de información fue de aproximadamente 15 días en el mes de agosto del 2020.

El principal problema afrontado fue el poco tiempo del que disponían los clientes al momento de la encuesta, realizando visitas individuales a las personas que han tenido una compra en SODIMAC.

##### **4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE 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 de la marca
- Comprobación de hipótesis

### 4.3. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 4.3.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS 24, para la variable 1 – Responsabilidad Social Empresarial – obteniendo un Alfa de Cronbach = 0,725 considerado como satisfactorio y aceptable para la investigación, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3:

*Estadísticas de fiabilidad de RSE*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,725	12

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Respecto a la variable 2 – Posicionamiento de la marca – se obtuvo un Alfa de Cronbach = 0,904 considerado como satisfactorio y aceptable, como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4:

*Estadísticas de fiabilidad de Posicionamiento de la marca*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	12

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 3 y 4, el Alfa de Cronbach es un coeficiente que facilita la medición para estimar la fiabilidad de una escala de medida, en este caso, de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Posicionamiento de la Marca de la empresa SODIMAC, 2019.

#### 4.4. RESULTADOS

##### 4.4.1. Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial está conformada por la dimensión legal, ética y económica, que constituyen sus dimensiones.

Respecto la dimensión legal, se han determinado 2 indicadores que son calidad de protección ambiental y calidad de información, tal como se muestra en las tablas 5 y 6.

Tabla 5:

*Resultados del indicador Protección Ambiental*

		Protección ambiental			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	80	20.8	20.8	31.5
	Indeciso	93	24.2	24.2	55.7
	De acuerdo	77	20.1	20.1	75.8
	Totalmente de acuerdo	93	24.2	24.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que la empresa SODIMAC cuenta con políticas adecuadas para mejorar la calidad en la protección ambiental, evidencia que la cantidad de indecisos es de 24,2%; mientras que el 20,1% consideran que están de acuerdo y finalmente; el 24,2% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 6:

*Resultados del indicador Calidad de información*

		<b>Calidad de información</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	165	43.0	43.0	53.6
	Indeciso	149	38.8	38.8	92.4
	De acuerdo	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que las políticas de protección ambiental disminuyen efectos negativos del medio ambiente y que SODIMAC contribuye con la sociedad brindando información de calidad acerca de sus productos y servicios, evidencia que la cantidad de indecisos es de 38,8%; mientras que el 43,0% están en desacuerdo y finalmente; solo el 7,6% considera que están de acuerdo.

A continuación, se puede apreciar los resultados de la dimensión legal, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7:

*Resultados de la dimensión legal*

		<b>Dimensión legal</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	107	27.9	27.9	27.9
	Medio	174	45.3	45.3	73.2
	Alto	103	26.8	26.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 26,8% de los encuestados considera que dimensión legal de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 45,3% considera que el nivel es medio y finalmente; el 27,9% considera que el nivel es bajo.

Respecto a la dimensión ética, se han determinado 2 indicadores que son valores y responsabilidad, tal como se muestra en las tablas 8 y 9.

Tabla 8:

*Resultados del indicador valores*

		Valores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	12.0	12.0	12.0
	En desacuerdo	153	39.8	39.8	51.8
	Indeciso	158	41.1	41.1	93.0
	De acuerdo	27	7.0	7.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que la empresa SODIMAC transmite sus valores mediante su personal de atención y que representan la empresa son factores importantes para la decisión de compra, evidencia que la cantidad de indecisos es de 41,1%; mientras que el 39,8% están en desacuerdo y finalmente; solo el 7,0% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 9:

*Resultados del indicador Responsabilidad*

		<b>Responsabilidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8.6	8.6	8.6
	En desacuerdo	115	29.9	29.9	38.5
	Indeciso	160	41.7	41.7	80.2
	De acuerdo	45	11.7	11.7	91.9
	Totalmente de acuerdo	31	8.1	8.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que el personal de atención de la empresa SODIMAC está altamente calificado para desempeñar su función y del cuidado ambiental presente que tiene en la comunidad tacneña., evidencia que la cantidad de indecisos es de 41,7%; mientras que el 11,7% están en desacuerdo y finalmente; solo el 8,1% considera que están totalmente de acuerdo.

A continuación, se puede apreciar los resultados de la dimensión ética, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10:

*Resultados de la dimensión ética*

		<b>Dimensión ética</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	106	27.6	27.6	27.6
	Medio	228	59.4	59.4	87.0
	Alto	50	13.0	13.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 13,0% de los encuestados considera que la dimensión ética de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 59,4% considera que el nivel es medio y finalmente; el 27,6% considera que el nivel es bajo.

Respecto a la dimensión económica, se han determinado 2 indicadores que son inversión social y calidad de vida, tal como se muestra en las tablas 11 y 12.

Tabla 11:

*Resultados del indicador inversión social*

		<b>Inversión social</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8.6	8.6	8.6
	En desacuerdo	109	28.4	28.4	37.0
	Indeciso	173	45.1	45.1	82.0
	De acuerdo	46	12.0	12.0	94.0
	Total	23	6.0	6.0	100.0

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que la empresa SODIMAC apoya campañas sociales para el desarrollo de la comunidad tacneña y realiza una inversión social para el bienestar de la comunidad, evidencia que la cantidad de indecisos es de 45,1%; mientras que el 28,4% están en desacuerdo y finalmente; solo el 12,0% considera que están totalmente de acuerdo.



Tabla 12:

*Resultados del indicador Calidad de vida*

		<b>Calidad de Vida</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7.6	7.6	7.6
	En desacuerdo	148	38.5	38.5	46.1
	Indeciso	170	44.3	44.3	90.4
	De acuerdo	37	9.6	9.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que es notable el impacto de SODIMAC en la mejora de la calidad de vida de la comunidad y que realiza acciones que contribuyen al progreso de la comunidad, evidencia que la cantidad de indecisos es de 44,3%; mientras que el 38,5% están en desacuerdo y finalmente; solo el 9,6% considera que están totalmente de acuerdo.

A continuación, se puede apreciar los resultados de la dimensión económica, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13:

*Resultados de la dimensión económica*

		<b>Dimensión económica</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	65	16.9	16.9	16.9
	Medio	285	74.2	74.2	91.1
	Alto	34	8.9	8.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 8.9% de los encuestados considera que la dimensión económica de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 74,2% considera que el nivel es medio y finalmente; el 16,9% considera que el nivel es bajo.

Como resultado final se evaluó también el nivel en el que se encuentra la variable Responsabilidad Social Empresarial, como se observa en la tabla 14:

Tabla 14:

*Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial*

<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	96	25.0	25.0	25.0
	Medio	275	71.6	71.6	96.6
	Alto	13	3.4	3.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Posterior al análisis de los indicadores y dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial de SODIMAC en el año 2019, se puede observar que la variable tiene un nivel medio, representado por un 71,6% de la muestra, así como un 3.4% en el nivel alto y un 25,0% en el nivel bajo; concluyendo que existe un porcentaje poco significativo para afirmar que existe un alto nivel de Responsabilidad Social en la Empresa.

#### 4.4.2. Resultados de la variable Posicionamiento de la Marca

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

Respecto a la dimensión diferenciación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son calidad de producto y calidad de servicio, tal como se muestra en las tablas 15 y 16.

Tabla 15:

*Resultados del indicador Calidad de Producto*

<b>Calidad de Producto</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4
	En desacuerdo	81	21.1	31.5
	Indeciso	91	23.7	55.2
	De acuerdo	94	24.5	79.7
	Totalmente de acuerdo	78	20.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que la empresa SODIMAC reflejan un valor agregado en sus productos finales (en cuanto a la garantía, precio, calidad, etc.) y que va acorde con las expectativas de los clientes, evidencia que la cantidad de indecisos es de 23,7%; mientras que el 24,5% consideran que están de acuerdo y finalmente; el 20,3% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 16:

*Resultados del indicador Calidad de Servicio*

		<b>Calidad de servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11.2	11.2	11.2
	En desacuerdo	76	19.8	19.8	31.0
	Indeciso	98	25.5	25.5	56.5
	De acuerdo	71	18.5	18.5	75.0
	Totalmente de acuerdo	96	25.0	25.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que es un factor importante la calidad del servicio en la toma de decisión de compra y que va acorde con sus expectativas, evidencia que la cantidad de indecisos es de 25,5%; mientras que el 18,5% están de acuerdo y finalmente; solo el 25,0% considera que están totalmente de acuerdo.

A continuación, se puede apreciar los resultados de la dimensión de diferenciación de la marca, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17:

*Resultados de la dimensión diferenciación de la marca*

		<b>Diferenciación de la marca</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	109	28.4	28.4	28.4
	Medio	65	16.9	16.9	45.3
	Alto	210	54.7	54.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 54,7% de los encuestados considera que la diferenciación de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 16,9% considera que el nivel es medio y finalmente; el 28,4% considera que el nivel es bajo.

Respecto a la dimensión identificación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son el nivel de confianza y el nivel de fidelidad, tal como se muestra en las tablas 18 y 19.

Tabla 18:

*Resultados del indicador nivel de confianza*

		Nivel de Confianza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4	10.4
	En desacuerdo	85	22.1	22.1	32.6
	Indeciso	100	26.0	26.0	58.6
	De acuerdo	76	19.8	19.8	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que la calidad de los productos de la empresa SODIMAC son confiables para los clientes y que el personal de atención transmite la confianza necesaria para adquirir un producto, evidencia que la cantidad de indecisos es de 26,0%; mientras que el 19,8% están de acuerdo y finalmente; solo el 21,6% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 19:

*Resultados del indicador Nivel de Fidelidad*

		<b>Nivel de Fidelidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	49	12.8	12.8	12.8
	Indeciso	152	39.6	39.6	52.3
	De acuerdo	98	25.5	25.5	77.9
	Totalmente de acuerdo	85	22.1	22.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que los trabajadores de SODIMAC tienen la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y según la recurrencia de compra, evidencia que la cantidad de indecisos es de 39,6%; mientras que el 25,5% están de acuerdo y finalmente; solo el 22,1% considera que están totalmente de acuerdo.

A continuación, se puede 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 20.

Tabla 20:

*Resultados de la dimensión identificación de la marca*

		<b>Identificación de la marca</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	57	14.8	14.8	14.8
	Medio	114	29.7	29.7	44.5
	Alto	213	55.5	55.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El 55,5% de los encuestados considera que la identificación de la marca SODIMAC es alto, mientras que el 29,7% considera que el nivel es medio y finalmente; el 14,8% considera que el nivel es bajo.

Respecto a la dimensión recordación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son experiencia y nivel de asociación, tal como se muestra en las tablas 21 y 22.

Tabla 21:

*Resultados del indicador experiencia*

		<b>Experiencia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	10.9	10.9	10.9
	En desacuerdo	72	18.8	18.8	29.7
	Indeciso	98	25.5	25.5	55.2
	De acuerdo	89	23.2	23.2	78.4
	Total	83	21.6	21.6	100.0

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera que las experiencias previas son decisivas a la hora de decidir dónde comprar y según la calificación proporcionada, evidencia que la cantidad de indecisos es de 25,5%; mientras que el 18,8% están en desacuerdo y finalmente; solo el 23,2% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 22:

*Resultados del indicador Nivel de asociación*

		<b>Nivel de asociación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	44	11.5	11.5	11.5
	Indeciso	161	41.9	41.9	53.4
	De acuerdo	96	25.0	25.0	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

La cantidad de encuestados que considera brinda un producto y servicio de calidad a un precio justo y que el personal de atención brinda un trato adecuado y está debidamente capacitado para sus funciones, evidencia que la cantidad de indecisos es de 44,3%; mientras que el 38,5% están en desacuerdo y finalmente; solo el 9,6% considera que están totalmente de acuerdo.

A continuación, se puede 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 23.

Tabla 23:

*Resultados de la dimensión Recordación de la marca*

		<b>Recordación de la marca</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	13.3	13.3	13.3
	Medio	127	33.1	33.1	46.4
	Alto	206	53.6	53.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.



El 53.6% de los encuestados considera que la recordación de la marca de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 33,1% considera que el nivel es medio y finalmente; el 13,3% considera que el nivel es bajo.

Como resultado final se evaluó también el nivel en el que se encuentra la variable Posicionamiento de la marca, como se observa en la tabla 24.

Tabla 24:

*Resultados de la variable Posicionamiento de la marca*

<b>Posicionamiento de la marca</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	76	19.8	19.8	19.8
	Medio	82	21.4	21.4	41.1
	Alto	226	58.9	58.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Posterior al análisis de los indicadores y dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca de SODIMAC en el año 2019, se puede observar que la variable tiene un nivel alto, representado por un 58,9% de la muestra, así como un 21.4% en el nivel medio y un 19,8% en el nivel bajo; concluyendo que existe un porcentaje muy significativo para afirmar que existe un alto nivel de Posicionamiento de la marca SODIMAC en la ciudad de Tacna, en el año 2019.

#### 4.4.3. Comparación de resultados de variables

Es de vital importancia, agrupar los datos que permiten clarificar y dar un conocimiento determinado de las principales dimensiones que aportan a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Posicionamiento de la Marca (PM), como se observa en la figura N° 8.

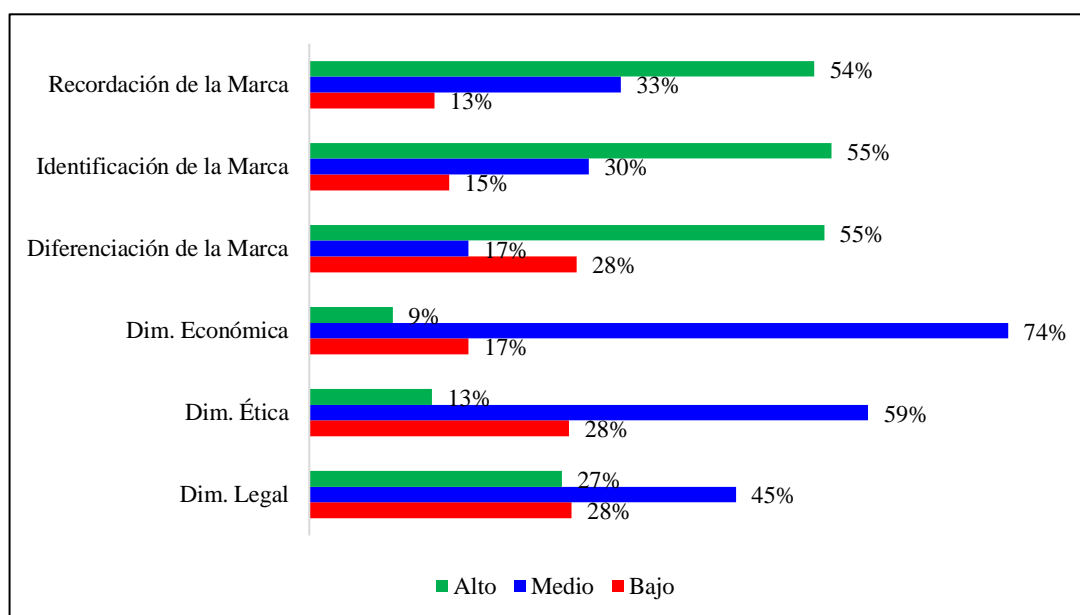


Figura 8: Cuadro resumen de porcentajes, según dimensiones.

**Fuente:** Elaboración propia.

Como se observa en la figura N° 8, el posicionamiento de la marca está representada por más del 50% de la diferenciación, identificación y recordación de la marca; infiriendo que los clientes tienen presente los esfuerzos de SODIMAC y sus productos ocupan un lugar distintivo en su mente. Caso contrario, las dimensiones de la responsabilidad social empresarial tienen un nivel considerable de incertidumbre, puesto que los clientes demostraron un comportamiento indiferente ante los esfuerzos de SODIMAC, considerándola como una empresa con un nivel de responsabilidad **medio** en su ámbito social.

#### 4.4.4. Prueba de normalidad

##### 4.4.4.1. Prueba de normalidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial

El valor  $p < 0,05$  en el caso de RSE permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 25.

H<sub>0</sub>: Los datos siguen una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 25:

*Prueba de normalidad de RSE y sus dimensiones*

		V1	D1	D2	D3
	N	384	384	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2.7656	2.9349	2.7682	2.8177
	Desv.	0.70230	1.06863	0.90021	0.76687
	Desviación				
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.287	0.231	0.242	0.266
	Positivo	0.236	0.149	0.177	0.224
	Negativo	-0.287	-0.231	-0.242	-0.266
	Estadístico de prueba	0.287	,200	0.231	0.242
	Sig. asintótica(bilateral)	,000c	,000 <sup>e</sup>	,000c	,000c

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

En el caso de las dimensiones conducta legal (D1), conducta ética (D2) y conducta económica (D3); el valor  $p < 0,05$  establece que se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable RSE y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

#### 4.4.4.2. Prueba de normalidad de la Posicionamiento de la marca

El valor  $p < 0,05$  en el caso del posicionamiento de la marca permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 26.

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 26:

*Prueba de normalidad del posicionamiento de la marca y sus dimensiones*

		<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			
		Y	D4	D5	D6
N		384	384	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3.4349	3.2995	3.4688	3.5130
	Desv.	1.08680	1.25845	1.01120	1.01160
	Desviación				
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.347	0.334	0.312	0.297
	Positivo	0.227	0.169	0.193	0.182
	Negativo	-0.347	-0.334	-0.312	-0.297
Estadístico de prueba		0.347	,206	,193	,213
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

En el caso de las dimensiones diferenciación de la marca (D4), identificación de la marca (D5), y recordación de la marca (D6); el valor  $p < 0,05$  permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable posicionamiento de la marca y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

#### 4.4.5. Prueba Estadística de Correlaciones entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y dimensiones de Posicionamiento de la marca

Para establecer la relación de dependencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las dimensiones del posicionamiento de la marca, como son Diferenciación de la marca (DM), Identificación de la marca (IM) y Recordación de la marca (RM); se utiliza el Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho), que permitirá medir la asociación o interdependencia de las dimensiones y las variables que se plantearon.

##### 4.4.5.1. Correlación de RSE y dimensión DM

Los resultados de la variable RSE frente a la dimensión diferenciación de la marca (DM) establecen que hay una atribución de la dimensión hacia la variable que es alto.

La tabla 27 de análisis de Rho de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea significativa.

Tabla 27:

*Rho de Spearman entre el RSE y DM*

<b>Correlaciones</b>					
		RSE	DM		
RSE	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,750**</b>		
	<b>Sig. (bilateral)</b>	.	<b>,000</b>		
	N	384	384		
DM	Coeficiente de correlación	,750**	1,000		
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	.		
	N	384	384		

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

**0.61 a 0.80 Correlación fuerte**

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte (0.750 correlación de Spearman). Por tanto, los esfuerzos en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial de SODIMAC, está muy asociado a la diferenciación de la marca que perciben los clientes, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos.

#### **4.4.5.2. Correlación de RSE y dimensión IM**

Los resultados de la variable RSE frente a la dimensión identificación de la marca (IM) establecen que hay una atribución de la dimensión hacia la variable que es alto.

La tabla 28 de análisis de Rho de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea significativa.

Tabla 28:

*Rho de Spearman entre el RSE y IM*

		<b>Correlaciones</b>	
		RSE	IM
RSE	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,732**</b>
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

#### Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

**0.61 a 0.80 Correlación fuerte**

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte (0.732 correlación de Spearman). Por tanto, los esfuerzos en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial de SODIMAC, está muy asociado a la identificación de la marca que perciben los clientes, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos.

#### 4.4.5.3. Correlación de RSE y dimensión RM

Los resultados de la variable RSE frente a la dimensión recordación de la marca (RM) establecen que hay una atribución de la dimensión hacia la variable que es alto.

La tabla 29 de análisis de Rho de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea significativa.

Tabla 29:

*Rho de Spearman entre el RSE y RM*

<b>Correlaciones</b>				
			RSE	RM
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	<b>,708**</b>
	RSE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
		Coefficiente de correlación	,708**	1,000
	RM	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

**0.61 a 0.80 Correlación fuerte**

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte (0.708 correlación de Spearman). Por tanto, los esfuerzos en las políticas de



Responsabilidad Social Empresarial de SODIMAC, está muy asociado a la recordación de la marca que perciben los clientes, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos.

#### 4.4.5.4. Correlación de RSE y Posicionamiento de la Marca

Los resultados de la variable RSE frente al Posicionamiento de la Marca establecen que hay una atribución de la variable independiente hacia la variable dependiente que es alto.

La tabla 30 de análisis de Rho de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea significativa.

Tabla 30:

*Rho de Spearman entre el RSE y Posicionamiento de la marca*

<b>Correlaciones</b>				
			RSE	PM
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,794**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PM	Coeficiente de correlación	<b>,794**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

**0.61 a 0.80 Correlación fuerte**

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte (0.794 correlación de Spearman). Por tanto, los esfuerzos en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial de SODIMAC, está muy asociado al posicionamiento de la marca que tienen los clientes, en función de su experiencia de compra en el establecimiento. Lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos.

#### **4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **4.5.1. Comprobación de hipótesis específica 1**

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la diferenciación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Diferenciación de la Marca (DM).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando p-valor.

H<sub>0</sub>: La relación no es significativa

H<sub>1</sub>: Es significativa.

El criterio del p-valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H<sub>0</sub>, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H<sub>0</sub>, por lo cual la relación resulta significativa. Como se muestra en la tabla 31.

Tabla 31:

*Rho de Spearman de RSE y DM*

<b>Correlaciones</b>					
		RSE	DM		
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	<b>,750**</b>	
	RSE	Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>	
		N	384	384	
		Coefficiente de correlación	,750**	1,000	
	DM	Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.	
		N	384	384	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El criterio del p-valor  $0.000 < 0.05$  conduce al rechazo de la  $H_0$ , por lo que la relación planteada es significativa y permite afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) si se relaciona con la diferenciación de la marca. Como se aprecia en la tabla 31.

Interpretación: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una relación fuerte de 75.0% que se asocia a la diferenciación de la marca de los clientes, teniendo presente dicho comportamiento para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa SODIMAC.

#### 4.5.2. Comprobación de hipótesis específica 2

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la identificación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Identificación de la Marca (IM).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando p-valor.

H<sub>0</sub>: La relación no es significativa

H<sub>1</sub>: Es significativa.

El criterio del p-valor  $<$  Alfa utilizado para el rechazo de la H<sub>0</sub>, en este caso es  $0.000 < 0.05$ , que conduce al rechazo de la H<sub>0</sub>, por lo cual la relación resulta significativa. Como se muestra en la tabla 32.

Tabla 32:

*Rho de Spearman de RSE y IM*

<b>Correlaciones</b>					
		RSE	IM		
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,732**	
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>	
		N	384	384	
	IM	Coefficiente de correlación	,732**	1,000	
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.	
		N	384	384	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El criterio del p-valor  $0.000 < 0.05$  conduce al rechazo de la H<sub>0</sub>, por lo que la relación planteada es significativa y permite afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) si se relaciona con la identificación de la marca. Como se aprecia en la tabla 32.

Interpretación: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una relación fuerte de 73.2% que se asocia a la identificación de la marca de los clientes, teniendo presente dicho comportamiento para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa SODIMAC.

### 4.5.3. Comprobación de hipótesis específica 3

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la recordación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Recordación de la Marca (RM).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando p-valor.

H<sub>0</sub>: La relación no es significativa

H<sub>1</sub>: Es significativa.

El criterio del p-valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H<sub>0</sub>, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H<sub>0</sub>, por lo cual la relación resulta significativa. Como se muestra en la tabla 33.

Tabla 33:

*Rho de Spearman de RSE y RM*

		<b>Correlaciones</b>	
		RSE	RM
RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
	Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
	N	384	384
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
	Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El criterio del p-valor  $0.000 < 0.05$  conduce al rechazo de la  $H_0$ , por lo que la relación planteada es significativa y permite afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) si se relaciona con la recordación de la marca. Como se aprecia en la tabla 33.

Interpretación: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una relación fuerte de 70.8% que se asocia a la recordación de la marca de los clientes, teniendo presente dicho comportamiento para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa SODIMAC.

#### **4.5.4. Comprobación de hipótesis general**

La hipótesis general está planteada de la siguiente manera:  
“La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019”

Se puede comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Posicionamiento de la Marca (PM).

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla de Rho de Spearman con su nivel de significando p-valor.

$H_0$ : La relación no es significativa

$H_1$ : Es significativa.

El criterio del p-valor  $< \text{Alfa}$  utilizado para el rechazo de la  $H_0$ , en este caso es  $0.000 < 0.05$ , que conduce al rechazo de la  $H_0$ , por lo cual la relación resulta significativa. Como se muestra en la tabla 34.

Tabla 34:

*Rho de Spearman de RSE y PM*

<b>Correlaciones</b>				
			RSE	PM
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	384	384
	PM	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

El criterio del p-valor  $0.000 < 0.05$  conduce al rechazo de la  $H_0$ , por lo que la relación planteada es significativa y permite afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) si se relaciona con el Posicionamiento de la Marca (PM). Como se aprecia en la tabla 34.

Interpretación: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una relación fuerte de 79.4% que se asocia al posicionamiento de la marca, teniendo presente dicho comportamiento para que puedan adquirir un producto o servicio en la empresa SODIMAC.

## CONCLUSIONES

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

### **Primera**

Los resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente a la Diferenciación de la Marca (DM) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de RSE se relaciona significativamente en la diferenciación de la marca de SODIMAC. Como se aprecia en la tabla 31. Por tanto, los esfuerzos que realiza SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) para considerar principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a la diferenciación que implica alejar las propuestas de la competencia hacia los consumidores, ofreciendo una propuesta de valor única, creíble y relevante, representado por un Rho de Spearman de 75.0%.

### **Segunda**

Los resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente a la Identificación de la Marca (IM) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de RSE se relaciona significativamente en la identificación de la marca de SODIMAC. Como se aprecia en la tabla 32. Por tanto, los esfuerzos que realiza SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) para considerar principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a los activos que vinculan directamente al nombre y símbolo de la marca SODIMAC, puesto que agregan valor al producto o servicio que entrega la empresa a sus clientes, representado por un Rho de Spearman de 73.2%.



### **Tercera**

Los resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente a la Recordación de la Marca (RM) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de RSE se relaciona significativamente en la recordación de la marca de SODIMAC. Como se aprecia en la tabla 33. Por tanto, los esfuerzos que realiza SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) para considerar principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a la capacidad de los clientes para reconocer o recordar la marca SODIMAC en el momento de comprar o adquirir un servicio en específico, representado por un Rho de Spearman de 70.8%.

### **Cuarta**

Los resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente al Posicionamiento de la Marca (PM) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de RSE se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca SODIMAC. Como se aprecia en la tabla 34. Por tanto, los esfuerzos que realiza SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) para considerar principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes, enfatizando que se trata de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente, representado por un Rho de Spearman de 79.4%.

## RECOMENDACIONES

Con relación a las conclusiones planteadas en la presente investigación se brindan las siguientes recomendaciones:

### **Primera**

Luego de haber demostrado la relación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la diferenciación de la marca SODIMAC, Tacna 2019; es muy recomendable que el personal directivo de la empresa oriente sus esfuerzos a mejorar la prestación de los servicios, a través de políticas responsables que generen un impacto social en la venta de sus productos o servicios que ofrece a la comunidad tacneña, elevando su nivel de satisfacción y superando sus expectativas; asumiendo que están realizando un bien social en la compra de cualquier producto de SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción).

### **Segunda**

Luego de haber demostrado la relación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la identificación de la marca SODIMAC, Tacna 2019; es necesario que el personal administrativo, supervisor y de venta se adapten a la tecnológica actualizada, asumiendo mayores inversiones en procesos innovadores sociales y planifiquen una modalidad de trabajo que los incentive; dichas propuestas contribuirán a mejorar el nivel perceptivo de los clientes en función de la calidad del servicio que brinda SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) y agregará un valor agregado al producto o servicio que proporciona la empresa a sus clientes.

### **Tercera**

Luego de haber demostrado la relación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la recordación de la marca SODIMAC, Tacna 2019; se recomienda a la gerencia implementar un plan mensual de capacitaciones para informar de los esfuerzos y políticas sociales que se ejecutarán a corto y largo plazo, con la finalidad de contribuir al medio ambiente y aportar a su conservación, brindando una experiencia única a todos los clientes de SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción), que son factores claves para satisfacer su necesidad o deseo, aportando al medio ambiente.

### **Cuarta**

Luego de haber demostrado la relación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Posicionamiento de la Marca SODIMAC; es sugestivo que la gerencia elabore un plan de acción rápida y un flujograma de las actividades que debe ejecutar y direccionar el personal durante su jornada de trabajo, de esta manera, se atiende de manera efectiva e inmediata los problemas o situaciones que presenten los clientes, siendo más receptivos y dinámicos para solucionar percances y siendo más asertivos en las respuestas que se brinda al público en general. Asimismo, adoptar una auténtica política a nivel social generará una rápida asociación de los clientes en la forma que se diferenciará un producto en la mente de los clientes de SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción), enfatizando la captación de atributos importantes que ocupan un lugar en su mente de por vida.

## REFERENCIAS

- Al Ries, & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: MCGRAW-HILL.
- Andía Valencia, W. (2011). *Inversión Social: Enfoque para clasificar los proyectos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Angulo Parra, Y. (2004). *Ética y valores I*. México: Editorial Santillana.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bazalar Parra, R. (2017). Lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial para la gestión del Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero - Zonal Paita, Piura - 2017. Piura, Piura, Perú.
- Brandan Saez, C. J. (2017). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa Camones, Puente Piedra, 2017*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12257>

- Carroll, A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). *Principios de Microeconomía* (Décima ed.). (J. Gómez-Mont Araiza, Trad.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. Santiago: Naciones Unidas.
- Cortés, J. A., & Flores Córdova, E. (2017). *Responsabilidad Social* (Primera ed.). Ecuador: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.
- DeLone, W., & McLean, E. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update*. Journal of Management Information Systems.
- Galindo Chira, M. N. (2017). "Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos", en los jóvenes universitarios Cochabambinos, 2017". Trujillo, Perú.
- Jiménez Cumpa, K. D. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y matizados Mi Karen" Bagua Grande - Amazonas. Pimentel, Chiclayo, Perú.
- Julián Solorzano, A. C. (2013). *Responsabilidad social y su influencia en el posicionamiento de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, en el distrito de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2527>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lapa Salinas, L. R. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial frente a la Colectividad Laboral en el Perú*. Lima, Lima, Perú.
- Manzano, R., & Ibáñez, J. L. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: IE Business School.
- Medina Quintero, J. M., & Aguilar Gómez, P. E. (2013). *Administración y calidad de la información de los sistemas de información contable de las PYMES*. México: Universidad del Valle.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume.
- Montoya Arévalo, B. E., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales* (Primera ed.). México: Konrad Adenauer Stiftung.
- Muñoz Cano, J. A. (2016). *La responsabilidad social y gestión de marca. Caso marca Nosotras*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3449>
- Palomino Velarde, I. M. (2018). *Responsabilidad social ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4296/3/palomino\\_vim.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4296/3/palomino_vim.pdf)

- Quazi, A., & O'Brien, D. (2000). *An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*.
- Rodríguez-Daponte, R., Dopico, A., & González Vázquez, E. (2008). *La responsabilidad social empresarial: un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia*. España: ResearchGate.
- Romero Hernández, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. México, México.
- Ruiz Otero, E., Gago García, M. L., García Leal, C., & López Barra, S. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: McGrawHill Education.
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). *Corporate social responsibility: A three-domain approach*. *Business Ethics Quarterly*.
- SODIMAC. (18 de Septiembre de 2020). *SODIMAC*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/content/a50056/sodimac-peru>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Introducción a la ética* (Primera ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

White, L., & Lam, L. (2000). *A Proposed Infrastructural Model for the Establishment of Organizational Ethical Systems*. *Journal of Business Ethics*.



## APÉNDICES

### APÉNDICE A:

Tabla 35:

*Matriz de consistencia*

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores			
¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019?	Establecer en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019	La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019	Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	Indicadores	Variable dependiente: Posicionamiento de la marca	Indicadores
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Dimensiones	Dimensiones		
¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la diferenciación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019?	Determinar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la diferenciación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019	La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la diferenciación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019	I. Conducta legal	- Calidad de protección ambiental - Calidad de información	IV. Diferenciación de la marca	- Calidad de producto - Calidad de servicio
¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la identificación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019?	Determinar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la identificación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019	La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la identificación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019	II. Conducta ética	- Nivel de valores - Nivel de responsabilidad	V. Identificación de la marca	- Nivel de confianza - Nivel de fidelidad
¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la recordación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019?	Determinar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en la recordación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019	La percepción de responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la recordación de la marca SODIMAC en Tacna - 2019	III. Conducta económica	- Inversión en programas sociales - Nivel de calidad de vida	VI. Recordación de la marca	- Cantidad de experiencias - Cantidad de asociaciones

Nota: Matriz de consistencia para la investigación cuantitativa. Elaboración propia.

**APÉNDICE B:**

Tabla 36:

*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de la marca	Es la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes, enfatizando que se trata de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente.	Se identifica por la retención de información de un producto y servicio en la mente de los clientes; y está medido por la diferenciación, identificación y recordación de la marca.	Diferenciación de la marca	Calidad de producto Calidad de servicio	Ordinal
			Identificación de la marca	Nivel de confianza Nivel de fidelidad	
			Recordación de la marca	Cantidad de experiencias Cantidad de asociaciones	

Nota: Operacionalización de la variable dependiente con sus dimensiones e indicadores. Elaboración Propia.

**APÉNDICE C:**

Tabla 37:

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Responsabilidad Social Empresarial	Es el esfuerzo que realizan las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta; considerando principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad.	Se identifica por la percepción social de los clientes hacia un producto y servicio; y está medido por la conducta legal, ética y económica que evidencian las empresas.	<hr/> Conducta legal <hr/> Conducta ética <hr/> Conducta económica	Calidad de protección ambiental Calidad de información  Nivel de valores Nivel de responsabilidad  Nivel de inversión social Nivel de calidad de vida	Ordinal

Nota: Operacionalización de la variable independiente con sus dimensiones e indicadores. Elaboración Propia.

**APÉNDICE D:****CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE****Instrucción:**

A continuación, se presenta 12 ítems, sobre “LA PERCEPCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SODIMAC EN TACNA – 2019”; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.</b>		
<b>Calidad de protección ambiental.</b>		
<b>1. La empresa SODIMAC cuenta con políticas adecuadas para mejorar la calidad en la protección ambiental.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>2. Las políticas de protección ambiental contribuyen a disminuir los efectos negativos para el medio ambiente.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>Calidad de la información</b>		
<b>3. La publicidad de SODIMAC es congruente con la información brindada por el personal de atención.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>4. SODIMAC contribuye con la sociedad brindando información de calidad acerca de sus productos y servicios.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>Valores</b>		
<b>5. La empresa SODIMAC transmite sus valores mediante su personal de atención.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
	a) Muy importante (2)	
	b) Importante (1)	

<b>6. Los valores que representan la empresa son factores importantes para la decisión de compra.</b>	c) Moderadamente importante (0)	
	d) De poca importancia (-1)	
	e) Sin importancia (-2)	
<b>Responsabilidad</b>		
<b>7. El personal de atención de la empresa SODIMAC está altamente calificado para desempeñar su función.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>8. La empresa SODIMAC es responsable del cuidado ambiental presente en la comunidad tacneña.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>Inversión Social</b>		
<b>9. La empresa SODIMAC apoya campañas sociales para el desarrollo de la comunidad tacneña.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>10. Es importante que SODIMAC realice inversión social para el bienestar de la comunidad.</b>	a) Muy importante (2)	
	b) Importante (1)	
	c) Moderadamente importante (0)	
	d) De poca importancia (-1)	
	e) Sin importancia (-2)	
<b>Calidad de Vida</b>		
<b>11. Es notable el impacto de SODIMAC en la mejora de la calidad de vida de la comunidad.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo(1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo(-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo(-2)	
<b>12. SODIMAC realiza acciones que contribuyen al progreso de la comunidad .</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	

*Muchas Gracias por su colaboración.*

## CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE

### Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems, sobre “LA PERCEPCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SODIMAC EN TACNA – 2019; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente.


<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.</b>		
<b>Calidad del producto</b>		
<b>13. Los productos finales de SODIMAC reflejan un valor agregado (en cuanto a la garantía, precio, calidad, etc.).</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo(-2)	
<b>14. La calidad del producto de SODIMAC va acorde con las expectativas de los clientes.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>Calidad del servicio</b>		
<b>15. Es un factor importante la calidad del servicio en la toma de decisión de compra.</b>	a) Muy importante (2)	
	b) Importante (1)	
	c) Moderadamente importante (0)	
	d) De poca importancia (-1)	
	e) Sin importancia (-2)	
<b>16. La calidad del servicio brindado va acorde con sus expectativas.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>Nivel de confianza</b>		
<b>17. La calidad de los productos de la empresa SODIMAC son confiables para los clientes.</b>	a) Totalmente de acuerdo(2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	

<b>18. El personal de atención de la empresa SODIMAC transmite la confianza necesaria para adquirir un producto.</b>	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>Nivel de fidelidad</b>		
<b>19. Los trabajadores de SODIMAC tienen la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>20. ¿Con que frecuencia compra usted en SODIMAC?.</b>	a) Muy frecuentemente (2)	
	b) Frecuentemente (1)	
	c) Ocasionalmente (0)	
	d) Raramente (-1)	
	e) Nunca (-2)	
<b>Experiencia</b>		
<b>21. Las experiencias previas son decisivas a la hora de decidir dónde comprar.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>22. ¿Cómo calificaría usted su experiencia comprando en SODIMAC?</b>	a) Totalmente grata (2)	
	b) Grata (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) No grata (-1)	
	e) Totalmente no grata (-2)	
<b>Cantidad de asociaciones</b>		
<b>23. SODIMAC brinda un producto y servicio de calidad a un precio justo.</b>	a) Totalmente de acuerdo (2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo(-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	
<b>24. El personal de atención brinda un trato adecuado y está debidamente capacitado para sus funciones.</b>	a) Totalmente de acuerdo(2)	
	b) De acuerdo (1)	
	c) Indeciso (0)	
	d) En desacuerdo (-1)	
	e) Totalmente en desacuerdo (-2)	

*Muchas Gracias por su colaboración.*

## APÉNDICE E:

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:


- Bobadilla Quispe, Mariela Irene
- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): .....
- 1.2. Grado Académico: Doctora .....
- 1.3. Profesión: Contadora .....
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna .....
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente .....
- 1.6. Denominación del Instrumento:  
LA PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SODIMAC EN TACNA - 2019 .....
- 1.7. Autor del instrumento: ALVARO RODRIGO MOREYRA FLORES .....
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas .....

##### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					X
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					8	20
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						28



	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> <b>Escuela de Posgrado</b> <b>Centro de Investigación</b> <b>Formato de Validación por expertos</b>		
	<b>Codificación</b> CEIN fve - 001	<b>Versión</b> 00	<b>Vigencia</b> 2015

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN


3.1. Valoración total cuantitativa: 28


3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
 NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2

Tacna, Setiembre 2019

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Riveros Arteaga Sharon
- 1.2. Grado Académico: Magister en Management Internacional
- 1.3. Profesión: Ingeniera Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Contratado
- 1.6. Denominación del Instrumento: "La Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca Sed: moc"
- 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Horcya
- 1.8. Programa de postgrado: .....

#### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL					25	


	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Escuela de Posgrado Centro de Investigación <b>Formato de Validación por expertos</b>		
	<b>Codificación</b> CEIN fve - 001	<b>Versión</b> 00	<b>Vigencia</b> 2015


### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 25
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR   
 NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2

Tacna, 05 de Agosto del 2020

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> <b>Escuela de Postgrado</b> <b>Centro de Investigación</b> <b>Formato de Validación por expertos</b>			
	<b>Codificación</b> CEIN fve - 001	<b>Versión</b> 00	<b>Vigencia</b> 2015	<b>Páginas</b> 02

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Bedoya Chanove Juana del Carmen
- 1.2. Grado Académico. MBA
- 1.3 Profesión: ...Ingeniera en Administración de Empresas.....
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña .... Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:  
 Cuestionario «LA PERCEPCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SODIMAC EN TACNA – 2019»
- 1.7. Autor del instrumento: .....
- 1.8 Programa de postgrado .....

### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						30
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> <b>Escuela de Posgrado</b> <b>Centro de Investigación</b> <b>Formato de Validación por expertos</b>		
	<b>Codificación</b> CEIN fve - 001	<b>Versión</b> 00	<b>Vigencia</b> 2015

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

---



---



---

2

Tacna,

**Juana del  
Carmen Bedoya  
Chanove**

Firmado digitalmente por  
Juana del Carmen Bedoya  
Chanove  
Fecha: 2020.08.14 10:42:44  
-05'00'

\_\_\_\_\_  
Firma