



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la
ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017**

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

AUTORA

Urcia Abanto, Elca Esther

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

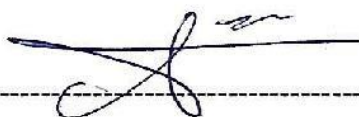
TRUJILLO-PERÚ

2017

Página del Jurado

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Olenka Espinoza Rodríguez', positioned above a horizontal dashed line.

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
Presidenta

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gustavo Ugarriza Gross', positioned above a horizontal dashed line.

Mg. Gustavo Ugarriza Gross
Secretario

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Waldo Caballero Mujica', positioned above a horizontal dashed line.

Mg. Waldo Caballero Mujica
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por darme el apoyo espiritual para mantenerme firme en mis decisiones, por los buenos y malos tiempos que me enseñaron a valorar más cada día.

A mi madre Lucila Abanto Luna, por ser mi ejemplo a seguir, la amiga que nunca me fallara, quien me brinda siempre el mejor consejo en el momento justo, mi apoyo en los momentos difíciles y por llenar todos los días de mi vida el amor que solo ella sabe darme, todo lo que soy se lo debo a ella.

A mis dos hermanas Karla y Deysi, por estar a mi lado en todo momento, aconsejándome, apoyándome y guiándome a ser mejor persona cada día.

Agradecimiento

A Dios, porque su infinito amor hacia mi persona, me ha permitido llegar hasta esta etapa dándome la fortaleza necesaria para superarme cada día.

A mi madre y hermanas, quienes me demostraron su apoyo como familia de una u otra manera, para poder llegar a culminar una carrera profesional.

A los grandes docentes que he tenido en cada etapa académica de mi vida, porque me han brindado sus mejores enseñanzas y llevo conmigo gratas experiencias.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Elca Esther Urcia Abanto con DNI N° 70011129, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo el juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo el juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre de 2017



Elca Esther Urcia Abanto

DNI. 70011129

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
I. Introducción	12
1.1.- Realidad problemática	12
1.2.- Trabajos previos	13
1.3.- Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4.- Formulación del problema	21
1.5.- Justificación del estudio	21
1.6.- Hipótesis	22
1.7.- Objetivos.....	23
1.7.1.- Objetivo General:	23
1.7.2.- Objetivos Específicos:	23
II. MÉTODO.....	24
2.1.- Diseño de investigación	25
2.2.- Variable y operacionalización	26

2.3.- Material de estudio	27
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5.- Métodos de análisis de datos	29
III. RESULTADOS	31
IV. Discusión	37
V. Conclusiones.....	40
VI. Recomendaciones	42
VII. Propuesta.....	44
VIII. Referencias	49
ANEXOS	

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo, año 2017; la investigación es descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, empleando la técnica de la encuesta para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de preguntas. La muestra estuvo constituida por 384 consumidores que acuden a supermercados de la ciudad de Trujillo. Posteriormente se procesaron los datos obtenidos y se expresaron de forma clara por medio de tablas para lograr una mejor comprensión. Los resultados de la investigación han permitido analizar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus, teniendo como conclusión que desde su dimensión valor de marca muestran un bajo desconocimiento respecto a la realización de campañas sociales por este supermercado (46,6%), en cuanto a su imagen corporativa (63,8%), efecto en la sociedad (62,5%) y por los cual se considera que el posicionamiento por campañas sociales es bajo (55.7%), respecto a otros supermercados.

Palabras clave: Posicionamiento, campañas sociales, valor de marca, imagen corporativa.

Abstract

The present research work was carried out with the objective of determining the positioning of the Tottus hypermarket through the social campaigns with the NGO Traperos de Emaús of the city of Trujillo, 2017; the research is descriptive with a non-experimental cross-sectional design, using the survey technique for whose purposes a questionnaire of questions was elaborated. The sample consisted of 384 consumers who go to supermarkets in the city of Trujillo. Subsequently, the data obtained were processed and clearly expressed by means of tables to achieve a better understanding. The results of the research have allowed us to analyze the positioning of the social campaigns of the Tottus hypermarket, based on the conclusion that from its dimension of brand value it shows a low ignorance regarding the realization of social campaigns by this supermarket (46.6%), in regarding its corporate image (63.8%), effect on society (62.5%) and for which it is considered that positioning by social campaigns is low (55.7%), compared to other supermarkets.

Keywords: Positioning, social campaigns, brand value, corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1.- Realidad problemática

Hoy en día se puede notar que en el Perú existen cada vez más centros comerciales modernos, ya que las personas mejoran su nivel de vida; por ello las marcas tienden a influir en la decisión de compra del consumidor mostrándoles sus productos y servicios, así como los recursos y los medios que utilizan para alcanzar sus objetivos, pero algunas veces pueden obtener resultados positivos o negativos. Los clientes pueden reaccionar de modo favorable si es que están de acuerdo con lo que la empresa está haciendo; pero también pueden criticar las acciones adoptadas, lo que influiría de modo negativo en la imagen de la empresa.

Al ver esta situación, la marca y sus productos pueden ser mal vistos en el mercado, por ello la mayoría de las empresas están intentando responder a las diversas demandas de la sociedad, principalmente las que afectan a la calidad del producto o del servicio, al medio ambiente y su conservación. Pero no solo una solución ante esta situación es mostrarse atento y respetuoso con las causas sociales para seguir manteniendo y aumentar las ganancias, sino de mostrar que camino está dispuesta a seguir la empresa para atender a sus clientes, contribuir con la sociedad y mantenerse enfocada en un futuro sustentable.

Hipermercado Tottus, es una subsidiaria del Grupo Falabella con presencia en nuestro país desde el año 2004, donde se señala que ha ido mostrando un crecimiento anual de 7.7 por ciento en lo que respecta a los últimos cinco años (Equilibrum Clasificadora de riesgo S.A, 2015, párr.2). En una búsqueda por ser el líder se disputa frente a otros grandes supermercados para obtener una mayor participación de mercado, en el análisis de (Equilibrum Clasificadora de riesgo S.A, 2016, p.69 el Grupo Cencosud con sus representantes Metro y Wong, obtuvieron un 37 por ciento, le sigue los pasos Grupo Intercorp con su formato de Plaza Vea con 36 por ciento y por ultimo Tottus con tan solo 27 por ciento, al cierre del año pasado.

La presencia de varios supermercados en la ciudad de Trujillo hace que haya una fuerte competencia, por ello las empresas buscan desarrollar nuevas estrategias de posicionamiento, una de ellas es la realización de campañas sociales que se preocupan por el bienestar social. Esta investigación tiene un interés de encontrar el concepto de posicionamiento en la mente de los consumidores por las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús, y que es to también influya en la decisión de compra de dichos clientes, para ello se ha formulado las siguientes preguntas:

¿Cuál es el valor de marca referente al posicionamiento por campañas sociales del hipermercado Tottus?

¿Cuál es la imagen corporativa frente al posicionamiento por campañas sociales del hipermercado Tottus?

¿Cuál es el efecto en la sociedad frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus?

1.2.- Trabajos previos

Rodríguez (2017) en su tesis:

Campaña de publicidad social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de enero en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la Unidad de Pregrado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador. Tuvo como objetivo principal desarrollar una campaña publicitaria con fines sociales para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de enero, teniendo una investigación descriptiva, las unidades muestrales estuvieron constituidas por los habitantes de la ciudad de Guayaquil personas de 20 años a 39 años de edad. Utilizando la técnica de la encuesta, y concluyeron que; se pudo observar que la Escuela Municipal de ciegos “4 de Enero”, no ha realizado estrategias publicitarias adecuadas para lograr un posicionamiento en la sociedad Guayaquileña, los alumnos de la escuela saben de esta por recomendación más no por publicidad, la escuela no ha

logrado posicionarse en la ciudad de Guayaquil, porque no ha dado uso a ningún tipo de posicionamiento tales como: por uso, por precio, por atributo o por beneficio y que los medios más idóneos para lograr el posicionamiento serían publicidad mediante una página web de la escuela, refrescar el logo y mensaje publicitario, mediante estrategias las cuales estarán dadas por distintas actividades, no se puede descartar la publicidad en redes y que el mensaje sea directo y motivante para que capte el interés de las personas que necesiten de este servicio y beneficios que la escuela les ofrece sin ningún costo.

Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, Lima y Faria (2012) en su artículo científico:

El marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial en el caso del supermercado Pao de Acúcar de Brasil, perteneciente de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano, Rosario – Argentina. Concluyeron que; el Marketing está asociado a campañas sociales que buscan cambiar el comportamiento y pensamiento del consumidor, es decir, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales. Entonces se puede decir que el Marketing está relacionado a una causa social, es decir, una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa por aquella situación y para la empresa las acciones no son tan solo estrategias oportunistas, sino que revelan su compromiso mayor que es formar parte de la sociedad y contribuir con ella.

Pereira (2012) en su tesis:

Campaña de marketing social para promover la gestión de la UNICEF para generar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana, perteneciente a la Unidad de Pregrado de la Universidad José Antonio Páez, San Diego – Venezuela. Tuvo como objetivo principal proponer una campaña de marketing social para

promover la gestión de la UNICEF, teniendo una investigación descriptiva, las unidades muestrales estuvieron constituidas por publicidad desarrollada de la UNICEF de Venezuela. Utilizando la técnica de la entrevista, y concluyeron que; a nivel mundial la UNICEF desarrollo un plan de marketing social que ha sido positiva su idea en los diversos países donde se ha hecho presente, si bien es cierto muchas personas tiene conocimiento de la existencia de la organización porque la han oído mencionar.

1.3.- Teorías relacionadas al tema

1.3.1.- Posicionamiento

1.3.1.1.- Definición de Posicionamiento.

Trout y Steven (1996) señala que:

“Forma de diferenciarse en la mente de su cliente. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; Es decir, establecer las conexiones existentes. También nos dice que es un sistema organizado en la mente del consumidor, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para tener éxito en las sociedades y estar al tanto de los competidores” (p.83).

Stanton, Etzel y Walker (2007, citado por Clavijo, 2011) señala que:

El posicionamiento es la marca de un producto en relación de la competencia, que también pueden tener las mismas características; es decir, acciones de una empresa con el fin de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de los consumidores (p.38).

Davis (2002, citado por Di Salvo, 2014) señala que:

Al tener una fuerte posición de marca significa que tiene un lugar único, creíble, y valorado en las mentes de los consumidores. Gira alrededor de un beneficio que le ayuda a un producto o servicio a separarse de la competencia. Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a los clientes. Algunas compañías tienen un posicionamiento de marca que se entienden fácilmente y que pueda ser articulado casi por todo el mundo (p.26).

Arellano (2012) señala que:

“Los principales factores relacionados al posicionamiento dependen de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: segmentación de mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento” (p.156).

Merino y Espino (2009) señala que:

“Las estrategias de posicionamiento pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto la empresa puede seleccionar varias estrategias, entre las que incluyen fortalecer la posición actual, es decir, vigilar en forma constante que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos” (p.56).

El posicionamiento puede empezar con un producto que se le brinda al cliente con un servicio o un bien. Sin embargo, la palabra posicionamiento no se refiere lo que uno hace con el producto sino lo que se llega hacer en la mente del consumidor, es decir cómo se logra posicionarse en ello, la imagen percibida por los consumidores de mi compañía ente la competencia, es decir, es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.

1.3.1.2.- Tipos de posicionamiento.

Merino y Espino (2009) señala que:

“Ha identificado seis tipos de posicionamiento para una marca: un posicionamiento basado en cualidad distintiva del producto, en las ventajas o en la solución, en una oportunidad de utilización específica orientado a una categoría de usuarios, en relación a una marca competidora y de ruptura en relación a la categoría de producto” (p.79).

Merino y Espino (2009) señala que:

“El proceso de desarrollar una estrategia de posicionamiento implica las siguientes etapas: identificar a los competidores, este primer paso no es tan simple como puede parecer. En la mayor parte de los casos habrá un grupo primario de competidores y uno o más competidores secundarios. Un enfoque consiste en preguntar a los compradores del producto que marca consideraron. Por ejemplo, podría preguntarse a una muestra de compradores de Coca Cola Light que otras bebidas consideraron. Otro enfoque consiste en el desarrollo de asociaciones del producto con situaciones de usos. Alrededor de veinte personas pueden responder a la solicitud que recuerdan contextos en los que usa Coca Cola Light” (p.80).

Montesinos (2005) señala que: “El tamaño relativo del segmento y el compromiso con la asociación del producto serán de interés. A menudo es útil ir más allá de

las listas de asociaciones del producto para lograr una comprensión más profunda de la percepción del cliente” (p.132).

Los atributos son las características importantes que tiene una marca y por cual el consumidor llega a identificarla de manera rápida en el mercado y diferenciarse de la competencia y el producto puede lograr ofrecer el mejor valor; es decir, un precio razonable en base a la comparación con otras marcas líderes, este tipo de posicionamiento se basa en resaltar el beneficio que te ofrece el producto que vendemos, es decir, es la necesidad que el consumidor intenta cubrir.

1.3.1.3.- Dimensiones de posicionamiento.

Schiffman (2005) señala que:

“Recordación de la marca: la recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene una marca. Menciona dos tipos: recordación espontanea, cuando se pregunta a un encuestado cuales son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontanea” (p.89).

“Recordación guiada o asistida: luego de haberles preguntado a los encuestados que marcas recuerdan y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Aquellas que manifiesten recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada. Nos dice también que los consumidores percibirán la marca en forma de atributos que son las características que les asignan las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformaran en atributos según la percepción del consumidor” (p.89).

“Asociación de la marca: se define con aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente” (p.89).

“Intención de recordación: se define como aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio” (p.90).

“Fidelización del consumidor: está definida como aquella cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios” (p.90).

1.3.2.- Campañas sociales

Álvarez (2003) señala que:

“Las Campañas Sociales, o también llamadas publicidad social consisten en cambiar la sensibilidad de las personas, es decir, un cambio de actitud para un buen desarrollo social de la comunidad. Publicidad social se inicia de una causa, no tiene ánimo de lucro, se dirige al consumidor y apunta al bienestar individual o colectivo” (p.3).

Rodríguez (2017) señala que:

“Las campañas sociales buscan unos objetivos no comerciales, aunque a efectos indirectos si puede terminar reportando beneficios económicos. Pero directamente nunca tiene como objetivo la venta de un producto o servicios si no producir un efecto en la sociedad que propicie un cambio de actitud un propósito concreto, esto se

presenta como un refuerzo para solucionar determinados problemas que afectan a la sociedad” (p.21).

Estas campañas representan la oportunidad de crecer junto con todas las entidades, desarrollando programas de sensibilización que ayuden a la comunidad para que tengan una mejor calidad de vida. Las campañas sociales buscan sensibilizar en la salud, bienestar público y social (proteger de algunas enfermedades, adquirir hábitos saludables y tener mejor calidad de vida); la protección del entorno (cuidado del medio ambiente, protección de los animales y ahorro de la energía); y la solidaridad internacional.

1.3.3.- Posicionamiento por campañas sociales

Biglione y Woods (2007) señala que:

“La agencia de marketing relacionado con campañas sociales más conocida de los Estados Unidos, Cone Inc, presento un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con campañas sociales es un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e efecto en la sociedad” (p.8).

Biglione y Woods (2007) señala que:

“El valor de la marca consiste en la percepción que un producto perteneciente a una empresa ha conseguido a lo largo de su vida. Además, puede tener connotaciones tanto negativas como positivas. El valor de la marca procede de la vinculación, de las expectativas y de lo piensan las personas sobre la empresa; es decir, el grado de reconocimiento y recordación que tienen los consumidores sobre la marca” (p.8).

Biglione y Woods (2007) señala que:

“El marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras como con la imagen corporativa que es la manera por la cual trasmite, quien es, que es, que hace y como lo hace; con una excelente forma de conocimiento y expresar su compromiso de la empresa responsable ante la sociedad” (p.9).

La imagen corporativa es la imagen de la empresa que busca presentarse como un sujeto integrante de la sociedad.

Biglione y Woods (2007) señala que:

Las campañas de bien público juegan un rol preponderante para informar y comprender a cada individuo en un ámbito positivo, es decir, tener un efecto en la sociedad. Las campañas marketing social sirven para posicionar temáticas sociales, inciden en la acción de las conductas de los individuos llevándoles a la motivación, integridad y contribuyendo a la evolución social (p.9).

Las campañas de marketing social contribuyen a mejorar el contexto en el que las empresas operan y además mejorar su reputación institucional; a todo ello son una herramienta que persigue el beneficio social.

1.4.- Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús en la ciudad de Trujillo, año 2017?

1.5.- Justificación del estudio

Siguiendo los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.40). La investigación se justifica por:

Conveniencia:

La investigación es conveniente realizarlo porque nos permitirá determinar el posicionamiento por campañas sociales del hipermercado Tottus, como sabemos existe poco conocimiento sobre la labor social que realiza este hipermercado con la ONG Traperos de Emaús tal es el caso con el reciclaje y los productos que donan.

Implicaciones Prácticas:

La presente investigación permitirá conocer en qué nivel se encuentra el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús en base a la competencia, para ello se deberá hacer un diagnóstico de posicionamiento del hipermercado, estar al tanto de sus competidores. El hipermercado Tottus en la ciudad de Trujillo es bajo por sus campañas sociales, por lo que se recomienda que a través de ello logre alcanzar un lugar sólido y el cual permitirá incrementar la competitividad en los supermercados para así continuar trabajando; y se llegue a superar a la competencia.

Utilidad Metodológica:

Para lograr los objetivos de estudio, se implementó un cuestionario validado y con un alto grado de confiabilidad dirigida a los consumidores que acuden a comprar a supermercados, finalmente con esta investigación se pretende aportar con información valiosa a otros estudiantes que desean desarrollar estudios de posicionamiento por campañas sociales. Por otro lado, se aplicó los conceptos académicos adquiridos durante la carrera.

1.6.- Hipótesis

Hi: El posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús es bajo.

1.7.- Objetivos

1.7.1.- Objetivo General:

Determinar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo, año 2017.

1.7.2.- Objetivos Específicos:

O₁ Analizar el valor de marca referente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus.

O₂ Analizar la imagen corporativa frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus.

O₃ Analizar el efecto en la sociedad frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus.

O₄ Proponer una estrategia de comunicación en relación a las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus para mejorar su posicionamiento.

II. MÉTODO

II. Método

2.1.- Diseño de investigación

No Experimental:

Hernández, et_al (2014) aduce que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

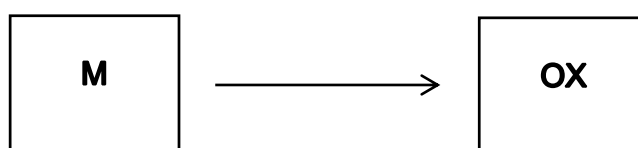
Transversal:

Hernández, et_al (2014) aduce que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

Descriptiva:

Hernández, et_al (2014) aduce que “tiene como objeto indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (p.155).

Esquema:



Dónde: M = Muestra de estudio.

OX= Posicionamiento por campañas sociales

2.2.- Variable y operacionalización

CUALITATIVA: Posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento por campañas sociales	El marketing relacionado con campañas sociales es un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e efecto en la sociedad (Biglione y Woods, 2007, p.8).	Para la obtención de los datos de la variable se utilizó un cuestionario con preguntas múltiples dirigida a los consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo.	Valor de marca	Grado de recordación	Ordinal
			Imagen corporativa	Reconocimiento de marca Conocimiento Compromiso	
			Efecto en la sociedad	Motivación Acción Integridad	

Nota: Dimensiones basadas en la teoría de Biglione y Woods (2007).

2.3.- Material de estudio

2.3.1.- Población

La población tomada en cuenta para el desarrollo de la presente tesis está constituida por las personas que acuden a comprar a supermercados, teniendo en cuenta que la población de estudio es desconocida – infinita.

2.3.2.- Muestra

Aplicando la fórmula población desconocida, se ha podido establecer el tamaño correspondiente de muestra, la cual es:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Z = Valor estándar para un nivel de confianza del 95% (1.96)

p = Proporción de éxito 50% (0.50) (si acuden a supermercados)

q = Proporción no exitosa 50% (0.50) (si no acuden a supermercados)

E = Error muestral 5% (0.05)

Dónde:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

Entonces consideramos que para nuestra presente investigación se trabajara con 384 consumidores que acuden a supermercados de la ciudad de Trujillo.

2.3.3.- Muestreo

Este se realizó a través del método no probabilístico, para ser exactos el muestreo por conveniencia, debido a que se selecciona la parte de la muestra de la población por el hecho de ser accesible, es decir, presentan disponibilidad para la investigación.

2.3.4.- Unidad de análisis

Se considera a los consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo.

2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1.- Técnica

Encuesta: Para el presente estudio se empleó la encuesta a los consumidores de supermercados como técnica de recolección de datos, la evaluación por medios de instrumentos diseñados para la medición de la variable, es decir, mediante la aplicación de un test, es decir, el cuestionario que está conformado por preguntas cerradas.

2.4.2.- Instrumento de recolección de datos

El cuestionario de posicionamiento por campañas sociales estuvo compuesto por 10 ítems, distribuidos en 3 sub escalas, la primera es Valor de marca la cual tiene 2 ítems, la segunda escala Imagen corporativa la cual tiene 4 ítems y la tercera escala efecto en la sociedad la cual posee 3 ítems, además hay 1 ítems que no pueden agrupar en estas dimensiones, pero se tienen en cuenta para la obtención de los indicadores globales y análisis cualitativo; para así se proyectó las respuestas de las personas encuestadas y poder saber el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús, también se realizó un análisis e interpretación de los resultados.

2.4.3.- Validez y confiabilidad

Se estableció la validez del instrumento de recolección de datos, es decir, el cuestionario sobre el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús, estuvo sometido a juicio de tres especialistas en el tema de investigación para analizar si el instrumento es factible aplicar en la muestra de la población, y también se empleó el análisis del Alfa de

Cronbach para ello se realizó una muestra piloto de 15 personas obteniendo así una confiabilidad de 0.723.

2.5.- Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva que se utilizó tablas de distribución de frecuencia absoluta simple y relativa porcentual. En estadística descriptiva este método de Sturges es muy utilizada cuando se requiere realizar un histograma de frecuencias ya que con esta regla se calcula el número de clases (o intervalos) necesarios para representar fielmente los datos para llegar a determinar si es eficiente cada uno de los indicadores del posicionamiento por las campañas sociales. A continuación, se presenta el valor máximo y el valor mínimo para la asignación de niveles de cada objetivo específico:

	Objetivo 1		Objetivo 2		Objetivo 3	
Máximo	10		20		15	
Mínimo	2		4		3	
Rango	8		16		12	
Criterio	3		3		3	
Intervalo	2,667		5,333		4	

Bajo	2	4	5	9	4	6
Medio	5	7	10	14	7	10
Alto	8	10	15	20	11	15

Objetivo General	
Máximo	4
Mínimo	1
Rango	3
Criterio	3
Intervalo	1

Bajo	1
Medio	2
Alto	3

2.6.- Aspectos éticos

La presente investigación tuvo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los participantes y la honestidad en el desarrollo del tema, es decir, la información se empleó debidamente citada (derechos de autor) y los resultados son reales (no inventados).

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 1: Analizar el valor de marca referente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus.

Tabla 3.1

Valor de marca del hipermercado Tottus de la ciudad de Trujillo.

Valor de marca	Plaza Vea		Tottus		Metro		Wong		Ninguno		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Supermercados que realizan campañas sociales.	75	19,5%	62	16,1%	59	15,4%	88	22,9%	100	26,0%	384	100%
Recordación de supermercados que realizan más campañas sociales.	76	19,8%	70	18,2%	58	15,1%	77	20,1%	103	26,8%	384	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 384 consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo. Cuestionario de Posicionamiento por campañas sociales: 10 ítems.

En los resultados de la tabla 3.1 muestra que el 26% de los 384 consumidores encuestados de supermercados, manifiestan que ninguno de los supermercados realiza campañas sociales, el 22,9% manifiestan que Wong realiza campañas sociales, el 26,8% recuerdan que ningún supermercado realizan campañas sociales y el 20,1% recuerdan que Wong realiza campañas sociales.

Objetivo 2: Analizar la imagen corporativa frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus.

Tabla 3.2

Imagen corporativa del hipermercado Tottus de la ciudad de Trujillo.

Imagen corporativa	Completamente enterado		Bastante enterado		Más o menos enterado		No muy enterado		Para nada enterado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tottus comprometido con la sociedad realizando campañas sociales.	60	15,6%	63	16,4%	71	18,5%	120	31,3%	70	18,2%	384	100%
Conocimiento de supermercados que brindan ayuda a través de campañas sociales a las ONGs.	69	18,0%	75	19,5%	76	19,8%	76	19,8%	88	22,9%	384	100%
Conocimiento de las campañas sociales que realiza Tottus.	56	14,6%	66	17,2%	89	23,2%	103	26,8%	70	18,2%	384	100%
Conocimiento de las campañas sociales que realiza Tottus mediante la ONG Traperos de Emaús.	59	15,4%	70	18,2%	82	21,4%	84	21,9%	89	23,2%	384	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 384 consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo. Cuestionario de Posicionamiento por campañas sociales: 10 ítems.

En los resultados de la tabla 3.2 muestra que el 31,3% de los 384 consumidores encuestados de supermercados, sostienen no muy enterado que Tottus está comprometido con la sociedad realizando campañas sociales, 22.9% para nada enterado que los supermercados brinda ayuda a través de campañas sociales, 26.8% no muy enterado que Tottus realiza campañas sociales y 23.2% para nada enterado que Tottus realiza campañas sociales mediante la ONG Traperos de Emaús.

Objetivo 3: Analizar el efecto en la sociedad frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus.

Tabla 3.3

Efecto en la sociedad de las campañas sociales del hipermercado Tottus.

Efecto en la sociedad	Muy de acuerdo		De acuerdo		NI de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tottus al realizar campañas sociales motiva a comprar más.	71	18,5%	92	24,0%	99	25,8%	65	16,9%	57	14,8%	384	100%
La acción que hace Tottus promueve una mayor transformación social positiva.	66	17,2%	74	19,3%	89	23,2%	82	21,4%	73	19,0%	384	100%
Tottus al realizar campañas sociales contribuye a reforzar valores a la población.	74	19,3%	76	19,8%	108	28,1%	72	18,8%	54	14,1%	384	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 384 consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo. Cuestionario de Posicionamiento por campañas sociales: 10 ítems.

En los resultados de la tabla 3.3 muestra que el 25.8% de los 384 encuestados de supermercados manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 24,0% de acuerdo que les motivaría que Tottus realice campañas sociales para comprar más, el 23.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21,4% en desacuerdo de la acción que hace Tottus para promover una mayor transformación social positiva, el 28.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 19,8% de acuerdo que Tottus al realizar campañas sociales contribuye a reforzar valores a la población.

Objetivo y comprobación de Hipótesis

Tabla 3.4

Posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús.

Posicionamiento por campañas sociales	Valor de marca		Imagen corporativa		Efecto en la sociedad	
	f	%	f	%	f	%
Alto	97	25,3%	94	24,5%	77	20,1%
Medio	109	28,4%	45	11,7%	67	17,4%
Bajo	178	46,4%	245	63,8%	240	62,5%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 384 consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo. Cuestionario de Posicionamiento por campañas sociales: 10 ítems.

En los resultados de la tabla 3.4 de los 384 encuestados de supermercados muestran que el valor de marca se encuentra en un nivel bajo con un 46.4%, la imagen corporativa se encuentra en un nivel bajo con un 63.8% y efecto en la sociedad está en un nivel bajo con un 62.5%.

Tabla 3.5

Posicionamiento por las campañas sociales de los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Posicionamiento por campañas sociales	Plaza Vea		Tottus		Metro		Wong	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	165	43,0%	74	19,3%	120	31,3%	153	39,8%
Medio	122	31,8%	96	25,0%	163	42,4%	138	35,9%
Bajo	97	25,3%	214	55,7%	101	26,3%	93	24,2%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 384 consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo. Cuestionario de Posicionamiento por campañas sociales: 10 ítems.

En los resultados de la tabla 3.5 de los 384 encuestados de supermercados muestra que Plaza Vea con un 43% y Wong con un 39,8% tiene un posicionamiento alto por las campañas sociales, Metro con un 42,4% tiene un posicionamiento medio y Tottus con un 55,7% tiene un posicionamiento bajo por las campañas sociales; por consiguiente se puede comprobar la hipótesis que el posicionamiento de los supermercados Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús es bajo.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Los supermercados de la ciudad de Trujillo no difunden las campañas sociales que realizan para ayuda de otras empresas, por lo que se realizó esta investigación con el propósito de determinar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús.

Del resultado en base a su primer objetivo específico, se consideró analizar el valor de marca referente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus, obteniéndose en la tabla 3.4 en un nivel bajo con un 46,4% por parte de los encuestados ya que los consumidores muestran desconocimiento respecto a la realización de campañas sociales por este supermercado. Los resultados se revalidan con lo mencionado por Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, Lima y Faria (2012) quienes sostienen que “el marketing está relacionado a una causa social, es decir, una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa por aquella situación y para la empresa las acciones no son tan solo estrategias oportunistas, sino que revelan su compromiso mayor que es formar parte de la sociedad y contribuir con ella”.

En el segundo objetivo específico, se consideró analizar la imagen corporativa frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus, obteniéndose en la tabla 3.4 un nivel bajo con 63,8% por parte de la mayoría de encuestados dado por la falta de conocimiento que Tottus brinda ayuda a través de campañas sociales, lo cual se reafirma con lo señalado por Biglione y Woods (2007) corroboran lo obtenido al decir que “el marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras como con la imagen corporativa que es la manera por la cual transmite, quien es, que es, que hace y como lo hace; con una excelente forma de conocimiento y expresa su compromiso de la empresa responsable ante la sociedad”.

En cuanto con el tercer objetivo específico, se consideró analizar el efecto en la sociedad frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus, obteniéndose en la tabla 3.4 un nivel bajo con 62,5% por parte del total de los encuestados. Los resultados se revalidan por Biglione y Woods (2007) quienes sostienen que “las campañas sociales de bien público juegan un rol preponderante para informar y comprender a cada individuo en un ámbito positivo, es decir, tener un efecto en la sociedad. Las campañas sociales sirven para posicionar temáticas sociales, inciden en la acción de las conductas de los individuos llevándoles a la motivación, integridad y contribuyendo a la evolución social”.

Los resultados de la investigación en la tabla 3.5 en donde el objetivo general se determinó tras los hallazgos que se aprecia que el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús es bajo con un 55,7%, representando una cantidad de las personas encuestadas ya que en su mayoría no tienen conocimiento de que Tottus realiza campañas sociales. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo señalado por Biglione y Woods (2007) quienes afirman “el marketing relacionado con campañas sociales es un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e efecto en la sociedad”; finalmente, se puede comprobar la hipótesis que el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo es bajo; ya que los consumidores no tiene mucho conocimiento de las campañas sociales que realiza Tottus.

Esto sugiere que las empresas que desean realizar campañas sociales deben de divulgarlas, es decir, hacerlas vistas por la sociedad; este tipo de respuestas tendrá un impacto positivo para un buen posicionamiento de la empresa. Para esto se debe emprender esfuerzos futuros que deben continuar avanzando nuestra comprensión del concepto de posicionamiento por las campañas sociales y los medios para su medición.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. Se analizó el valor de marca referente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus tiene un nivel bajo manifestado por el 46,4% de los consumidores de supermercados por el desconocimiento respecto a la realización de campañas sociales por este supermercado. (Tabla 3.4)
- 5.2. Se analizó la imagen corporativa frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus, mostrando un nivel bajo manifestado por el 63,8% de la mayor cantidad de consumidores encuestados, dado por la falta de conocimiento que el hipermercado Tottus brinda ayuda a través de campañas sociales. (Tabla 3.4)
- 5.3. Se analizó el efecto en la sociedad frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus, observando que de los tres niveles se percibe que es bajo manifestado por el 62,5% del total de consumidores encuestados. (Tabla 3.4)
- 5.4. Se determinó que el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo año 2017 tiene un nivel bajo manifestado por el 55,7% de los consumidores de supermercados, en cambio los supermercados Plaza Veá y Wong se encuentran en un nivel alto. (Tabla 3.5)

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

Al área de marketing del hipermercado Tottus:

- 6.1. Promocionar en la mayoría de los medios de comunicación al hipermercado Tottus sobre las campañas sociales que realiza a la ONG Traperos de Emaús a fin de que se incremente el conocimiento de los consumidores.
- 6.2. Implementar estrategias publicitarias para aumentar el nivel de recordación en los consumidores sobre las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus y esto a su vez se observe cuan comprometido esta dicho hipermercado.
- 6.3. Efectuar por parte del área de marketing el diseño de banners, afiches, camisetas publicitarios donde se observen que el hipermercado Tottus apoya a ONGs mediante campañas sociales y también para generar un mayor interés en los consumidores.
- 6.4. Efectuar publicidad en las redes sociales, en Facebook preferiblemente ya que es la plataforma con más acogida y es de fácil acceso para todo tipo de consumidores, para que conozcan por cualquier medio como ayuda el hipermercado tottus a una acción positiva motivándoles a la población trujillana.

A futuros investigadores:

- 6.5. Se recomienda implementar estudios de carácter correlacional mediante el cual se compruebe la efectividad del uso de las situaciones complejas en el que importa relacionar variables. Los futuros estudios podrán incluir investigaciones con una muestra representativa y diversidad de fuentes de información que permitan el análisis que puede ser revisada por los grupos de intereses; investigadores, empresarios y estudiantes, etc.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1. Proponer una estrategia de comunicación en relación a las campañas sociales que realiza el Hipermercado Tottus para mejorar su posicionamiento.

7.1.1. Fundamentación.

Actualmente, las empresas buscan ser reconocidas y sobretodo recordadas por sus clientes, motivo por el cual las empresas se preocupan por mantener una imagen intachable ante la percepción del usuario; por ello hay organizaciones que realizan campañas sociales con un fin único de generar cambios positivos en el comportamiento público cuando se presentan problemas sociales que afectan al mundo. De acuerdo a los resultados presentados, a través de la encuesta que se aplicó a los consumidores de supermercados dentro de uno de ellos al hipermercado Tottus de la ciudad de Trujillo, indican que el posicionamiento por campañas sociales es bajo ya que los supermercados no difunden dichas campañas y los consumidores desconocen. Es por ello que se desarrolla la propuesta de una estrategia de comunicación en relación a las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus para mejorar su posicionamiento.

7.1.2. Objetivo General.

- ✓ Mejorar el posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales mediante estrategias de comunicación en relación a las campañas sociales que realiza este hipermercado.

7.1.3. Objetivos Específicos.

- ✓ Fomentar las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus en las redes sociales.
- ✓ Desarrollar publicidad de las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus en medios convencionales para mejorar su posicionamiento.

7.1.4. Estrategias.

- ✓ **Publireportaje – canales regionales anunciando las campañas sociales:**
El área de marketing debe incluir la iniciativa de teledifusión de las campañas sociales en los canales regionales por ejemplo las universidades tienen sus canales de televisión y ellos podrían realizar un publireportaje mostrando las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus es una buena estrategia para informar a las personas del mundo entero acerca de lo que realiza Tottus.

- ✓ **Publicidad BTL (Below the line – debajo de la línea):**
Por cada campaña social que realiza Tottus se colocaría un banner en la entrada del comercial y en las calles por donde transitan la mayoría de las personas para que puedan darse cuenta de lo que realiza Tottus. También colocación de gigantografía en la entrada del hipermercado que capten la atención de los consumidores.

- ✓ **Publicidad en redes sociales:**
Utilizar las redes sociales como Facebook, Youtube y Instagram porque es un medio muy utilizado entre los usuarios para mantenerse comunicados de sus vivencias, situaciones y opiniones con otras personas (los usuarios han adoptado parte de la naturaleza social al emplearlas en su vida diaria). Para ello se creara un fanpage, una página en Facebook, anuncios en las propagandas de Youtube y así poder publicar las campañas sociales que realiza dicho hipermercado, son herramientas de gran ayuda al momento de dar a conocer las campañas para que puedan llegar a más personas.

- ✓ **Publicidad vehicular en la ONG Traperos de Emaús:**
Se realizara publicidad de prospección que consiste en colocar viniles adhesivos, con el logo del hipermercado Tottus en los carros de la ONG Traperos de Emaús de esta manera se lograra metalizar el logo del hipermercado tanto dentro de la ONG y fuera cuando sale a las calles y pasa por los supermercados recogiendo las donaciones.

7.2. Plan de Acción

Estrategia	Acción	Programación	Indicador	Control	Responsable
Publireportaje – canales regionales anunciando las campañas sociales.	*Seleccionar las campañas sociales anunciadas en el publireportaje. *Seleccionar los canales regionales de televisión. *Desarrollo creativo de la campaña. *Contrato de publicidad.	Una vez al año.	Cantidad de campañas sociales en las propagandas.	Revisión de las respuestas de la sociedad y medios de comunicación.	Área de marketing del hipermercado tottus.
Publicidad BTL	*Seleccionar la campaña social más importante. *Diseño creativo del banner y gigantografías. *Contrato de la publicidad.	Cada tres meses.	Cantidad de banners y gigantografías sobre campañas sociales.	Revisión de las respuestas de la sociedad.	Área de marketing del hipermercado tottus.
Publicidad en redes sociales	*Seleccionar todas las campañas sociales realizadas. *Diseño creativo de la página web.	Una vez a la semana.	Cantidad de publicaciones en las redes sociales.	Revisión de las respuestas de la sociedad.	Área de marketing del hipermercado tottus.
Publicidad vehicular	*Seleccionar el logo del hipermercado Tottus. *Imprimir viniles adhesivos.	Todo el año.	Cantidad de veces que sale carro de la ONG por las calles.	Revisión de las respuestas de la ONG.	Área de marketing del hipermercado tottus.

7.2.1. Metodología.

En el plan de acción se desarrolla una metodología práctica, la cual consiste en que el área de marketing del hipermercado Tottus hará una revisión de las respuestas de la sociedad en cuanto cada estrategia de comunicación que se utilizó.

7.2.2. Estrategias metodológicas.

El plan de acción es con el fin de promover con que estrategia de comunicación se dan a conocer más las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus.

7.2.3. Recursos.

7.2.3.1. Recursos humanos.

- El gerente y colaboradores del área de marketing del hipermercado Tottus.
- El gerente general del hipermercado Tottus.
- Colaboradores de la ONG Traperos de Emaús.

7.2.3.2. Recursos materiales.

- Canales regionales de televisión: el publrreportaje se llevara a cabo en un canal de estudio.
- Impresoras para banners y gigantografías.
- Computadoras instaladas con el programa para diseños gráficos publicitarios.
- Equipos de multimedia.
- Útiles de oficina: lapiceros, lápices y papel bond.

7.2.4. Financiamiento

La propuesta será financiada por el hipermercado Tottus de la ciudad de Trujillo.

VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias

- Álvarez, A. (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. En V. Bennet y E. Aldás (edición). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis (pp. 1-9). Icaria Editorial, S.A.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Biglione, A. & Woods, M. (2007). *Guía práctico de marketing de relacionado a causas: diretrizes e casos. Instituto para o desenvolvimento do investimento social (IDIS)*. Recuperado de http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf
- Di salvo, M. (2014). *El nuevo Brand manager y su gestión*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (Julio, 2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (Mayo, 2016). *Falabella Perú S.A.A Y subsidiarias*. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Hernandez, R. ; Fernandez, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México DF: McGraw-Hill.
- Giuliani, A. ; Monteiro, T. ; Zambon, M. ; Betanho, C. y Lima, F. (2012). *El marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pao de Acúcar de Brasil*, Universidad del Centro Educativo Latinoamericano.
- Merino, G. & Espino, P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.

- Montesinos, J. (2005). *Como aplicar el marketing en el Perú: una guía para empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI* (8ª ed.). Lima: Instituto Peruano de Marketing.
- Pereira, E. (2012). *Campaña de marketing social para promover la gestión de la UNICEF para generar un cambio en el comportamiento de la sociedad Venezolana*, Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.
- Rodriguez, C. (2017). *Campaña de publicidad social para el posicionamiento de la escuela Municipal de Ciegos 4 de Enero en la ciudad de Guayaquil*, (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14a ed.). México: McGraw-Hill.
- Trout, J. & Steven, R. (1996), *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGrawHill.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
¿Cuál es el posicionamiento del hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús en la ciudad de Trujillo, año 2017?	OBJETIVO GENERAL	El posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús es bajo.	Posicionamiento por campañas sociales	Valor de marca	Reconocimiento de marca	1	Cuestionario
	Determinar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo, año 2017.				Grado de recordación	2	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Imagen corporativa	Conocimiento	4,5,6	
	Analizar el valor de marca referente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus.				Compromiso	7	
	Analizar la imagen corporativa frente al posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus.				Motivación	8	
	Analizar el efecto del posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus en la sociedad.			Efecto en la sociedad	Acción	9	
	Proponer una estrategia de comunicación en relación a las campañas sociales que realiza el hipermercado Tottus para mejorar su posicionamiento.				Integridad	10	

ANEXO N° 02:

Marketing: Cuestionario de Posicionamiento por campañas sociales

FICHA TÉCNICA

Autor: Elca Esther Urcia Abanto

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2017

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva e individual

Duración: 10 minutos

Objetivo: Medir el posicionamiento por campañas sociales

Dimensiones: contiene:

- Valor de marca
- Imagen corporativa
- Efecto en la sociedad

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes soy alumna de la Universidad César Vallejo de la carrera de Administración, en esta oportunidad estoy realizando la presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema “El posicionamiento del hipermercado Tottus por campañas sociales. Estas respuestas se mantendrán en el más absoluto anonimato, utilizándolo sólo para fines de la tesis.

1. Usted sabe cuáles son los supermercados que realizan campañas sociales en la ciudad de Trujillo.

 Plaza Veá

 Metro

 Tottus

 Ninguno

 Wong

2. Usted recuerda cuál de los supermercados realiza más campañas sociales en la ciudad de Trujillo.

 Plaza Veá

 Metro

 Tottus

 Ninguno

 Wong

3. De acuerdo a su percepción en qué nivel ubicaría a estos supermercados que realizan campañas sociales en la ciudad de Trujillo.

Supermercados	Alto	Medio	Bajo
Plaza Veá			
Tottus			
Metro			
Wong			

4. Usted tiene conocimiento que supermercados brinda ayuda a través de campañas sociales a las ONGs de la ciudad de Trujillo.

 Plaza Veá

 Metro

 Tottus

 Ninguno

 Wong

5. Que tan enterado estaba usted de las campañas sociales que realiza Tottus.

Completamente enterado

Para nada enterado

Bastante enterado

No muy enterado

Más o menos enterado

6. Usted tiene conocimiento que Tottus realiza campañas sociales mediante la ONG

Traperos de Emaús.

Completamente enterado

Para nada enterado

Bastante enterado

No muy enterado

Más o menos enterado

7. Usted cree que Tottus está comprometido con la sociedad realizando campañas sociales.

Completamente enterado

Para nada enterado

Bastante enterado

No muy enterado

Más o menos enterado

8. Al saber usted que Tottus realiza campañas sociales le motivaría a comprar más.

Muy de acuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Muy en desacuerdo

Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo

9. Esta acción que Tottus promueve una mayor transformación social positiva para la ciudad de Trujillo.

Muy de acuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Muy en desacuerdo

Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo

10. Cree usted que Tottus al realizar campañas sociales contribuye a reforzar valores a la población.

Muy de acuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Muy en desacuerdo

Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo

ANEXO N° 04:

CONFIABILIDAD DE LA PRUEBA DE POSICIONAMIENTO POR CAMPAÑAS SOCIALES

N°	OBJETIVO - 1		OBJETIVO - 2				OBJETIVO - 3			OBJETIVO GENERAL - P3				
	P1	P2	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	PV	TO	ME	WO	
1	2	5	1	3	4	2	4	1	4	2	1	3	1	33
2	5	5	5	3	5	5	3	4	2	1	2	3	1	44
3	4	3	5	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	28
4	5	4	1	2	4	3	2	2	4	3	1	2	3	36
5	3	5	1	2	5	4	1	1	3	2	1	3	1	32
6	5	5	2	5	4	5	4	5	3	3	2	1	3	47
7	5	5	5	5	5	5	1	3	4	3	2	1	2	46
8	5	4	3	2	5	5	4	5	3	1	1	2	3	43
9	5	3	3	1	5	1	1	1	4	2	1	3	3	33
10	4	3	2	3	4	2	4	2	3	2	3	2	1	35
11	1	2	4	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	24
12	4	5	2	2	1	4	2	1	3	1	2	3	1	31
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	52
14	1	3	1	4	5	1	4	1	4	2	3	1	1	31
15	2	4	1	2	4	5	5	1	2	1	2	3	2	34
	2,196	0,996	2,596	1,760	1,929	2,862	2,293	2,382	0,960	0,649	0,462	0,729	0,729	58,773

K	= 10
SUMA VAR	= 20,542
VAR TOTAL	= 58,773
ALFA	= 0,723

$$\alpha = \frac{10}{10 - 1} \left[1 - \frac{20,542}{58,773} \right] = 0.723$$

Interpretación: ya que se obtuvo un alfa de Cronbach bueno (0,723 > 0,70), se concluye que el instrumento es fiable.

