



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“La percepción de responsabilidad social empresarial en el
posicionamiento de la marca Promart Homecenter - Trujillo, año
2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Andrade Moreno, Eduar Alexander (ORCID: 0000-0002-7663-1381)

Valqui Viera, Delbis Nilson (ORCID: 0000-0002-2916-7897)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestros padres

Por el sustento incondicional que nos dieron en este proceso, siendo un ejemplo de sacrificio y superación que hizo posible realizar nuestra formación profesional y personal.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por brindarnos la salud, por darnos fuerzas en los momentos difíciles, y darnos la dicha de cumplir uno de nuestros sueños: ser profesionales.

Asimismo, a nuestra familia, por ser nuestro soporte en toda situación.

Por último, a nuestro asesor José Alexander Guevara Ramírez, por habernos guiado en cada uno de los procedimientos permitiendo el desarrollo de esta investigación.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. Resultados.....	22
V. Discusión.....	27
VI. Conclusiones	31
VII. Recomendaciones.....	32
Referencias	
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Correlación: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la Recordación de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020.</i>	22
Tabla 2. <i>Correlación: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la Identificación de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020.</i>	23
Tabla 3. <i>Correlación: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la Diferenciación de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020.</i>	24
Tabla 4. <i>Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento</i>	25
Tabla 5. <i>Matriz de Consistencia</i>	38
Tabla 6. <i>Operacionalización de Variables</i>	39
Tabla 7. <i>Estadístico de fiabilidad de responsabilidad social empresarial</i>	68
Tabla 8. <i>Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial</i>	68
Tabla 9. <i>Estadístico de fiabilidad de posicionamiento</i>	69
Tabla 10. <i>Estadístico de fiabilidad de las dimensiones posicionamiento</i>	69
Tabla 11. <i>Prueba de normalidad: Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones</i>	70
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad: Posicionamiento y sus dimensiones</i>	71

Resumen

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo analizar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter –Trujillo. La investigación fue del tipo aplicada, diseño correlacional de corte transaccional. Se utilizó una muestra de 384 clientes, la técnica de recolección de datos usada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la muestra estuvo conformada por los clientes de Promart Homecenter de ambos sexos mayores de 18 años. Los resultados de la correlación de la variable Responsabilidad Social Empresarial frente a la Recordación de la marca establecieron un $R_s = 0,720$, en cuanto a la correlación de la variable Responsabilidad Social Empresarial frente a la Identificación de la marca presentó un $R_s = 0,762$; así mismo la correlación de la variable Responsabilidad Social Empresarial frente a la de Diferenciación la marca estableció que existe una correlación cuyo indicador muestra un $R_s = 0,794$. Se concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial incide positivamente en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter; de la misma manera la Responsabilidad Social Empresarial incide en la Identificación de la marca, Recordación de la marca y Diferenciación de la marca Promart Homecenter.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Marca, Percepción.

Abstract

The present research work has had as objective to analyze the incidence of the perception of Corporate Social Responsibility in the Positioning of the brand Promart Homecenter -Trujillo. The research was of the applied type, correlational design of transactional cut. A sample of 384 clients was used, the data collection technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, the sample was made up of Promart Homecenter clients of both sexes older than 18 years. The results of the correlation of the variable Corporate Social Responsibility versus Brand Remembrance established a $R_s = 0.720$, in terms of the correlation of the variable Corporate Social Responsibility versus Brand Identification presented a $R_s = 0,762$; likewise, the correlation of the variable Corporate Social Responsibility versus that of Differentiation the brand established that there is a correlation whose indicator shows a $R_s = 0.794$. It was concluded that Corporate Social Responsibility has a positive impact on the positioning of the Promart Homecenter brand; in the same way, Corporate Social Responsibility has an impact on brand identification, Brand Recall and Promart Homecenter Brand Differentiation.

Keywords: Social Responsibility, Brand, Perception.

I. Introducción

Con el paso del tiempo, la globalización, la tecnología, el libre comercio, las redes sociales, entre otras formas y vías de comunicación, ha provocado un cambio en el consumidor tanto en su comportamiento como en su forma de consumo; siendo así que la relación que existe entre productor y consumidor es cada vez más estricta y exigente por lo que el interés del consumidor ya no se basa solamente en la compra de un producto, sino que va más allá de satisfacer sus necesidades, para ello, si las empresas quieren seguir manteniéndose en el mercado deben adaptarse a esa realidad.

Todas las organizaciones conviven con comunidades a su alrededor y todas estas comunidades presentan diferentes tipos de problemáticas, sin embargo, las organizaciones aún creen que sólo basta tener un buen producto o servicio de calidad para ganar posicionamiento en la mente del consumidor.

Por ello, para generar ese impacto es necesario que estas organizaciones se involucren con los problemas de su comunidad más allá de fines lucrativos, y se interesen en desarrollar estrategias para realizar acciones que contribuyan con mejorar su entorno, por ello lo que nuestra sociedad necesita son empresas responsables con objetivos sociales bien definidos para ser agentes de cambio.

Hoy en día las empresas se enfrentan a grandes cambios y dentro de ellas es mantener un alto nivel de posicionamiento para lo cual si este no se logra conllevaría a una serie de consecuencias que podría hasta desaparecer a la organización. El entorno está pasando por una serie de problemas en las cuales las empresas deben contribuir para mitigar dolencias y eso se puede lograr siendo socialmente responsables, sin embargo, aún existen organizaciones que no lo realizan porque tienen síndrome de la miopía del marketing, carecen de sensibilidad social y porque siguen creyendo que esas acciones socialmente responsables no cubrirán sus costos ya que los beneficios de este tipo de acciones son a largo plazo.

No todas las organizaciones practican la Responsabilidad Social Empresarial, ya que no hay normas que obliguen o sancionen a éstas a ser socialmente responsables.

Una de las empresas que es socialmente responsable es Promart Homecenter, la cual vio disminuidas sus ventas y el ticket promedio el último año, además de ser afectada por la pandemia, se debe también a la competencia, se considera que otra de las causas de este problema es que la empresa dejó de lado sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, lo que puede traducirse como falta de interés por la comunidad desde la perspectiva del consumidor.

La responsabilidad social empresarial representa una oportunidad para que empresas de distintos rubros empiecen a sumar a esta lucha para reducir este problema realizando acciones de responsabilidad social, beneficiando de esta manera a la sociedad y de manera indirecta, a sí mismas.

De tal manera se desea conocer ¿De qué manera incide la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020?

El trabajo investigativo se justificó debido a que actualmente lidiamos con una situación de crisis social y por tanto la RSE es un tema que no debe dejarse de lado en estos tiempos de crisis; ya que, como una propuesta, generará valor y a la vez permitirá promover un cambio social positivo. Se sabe que la creación de una empresa siempre tendrá impactos en su comunidad ya sea positivos o negativos por lo que no solo basta tener un buen producto o servicio, sino también estar comprometidos con su entorno contribuyendo mediante acciones para su desarrollo.

Mediante esta investigación se buscó conocer el impacto de la percepción de RSE en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter, su influencia tanto en la identificación, recordación y diferenciación de la marca por parte de los consumidores. La RSE no es solo cuestión de ética, sino que va más allá de obligaciones legales y económicas, por ello lo que el país necesita en este tiempo de crisis por el COVID – 19 son empresarios sociales que quieran hacer del mundo un mejor lugar.

Por ello, se propuso como objetivo general: Analizar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020. Mientras que como objetivos específicos se consideran: determinar la incidencia de la percepción de responsabilidad social empresarial de los clientes en la recordación de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020; determinar la incidencia de la percepción de responsabilidad social empresarial de los clientes en la identificación de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020 y determinar la incidencia de la percepción de responsabilidad social empresarial de los clientes en la diferenciación de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020.

Por ello, como hipótesis general de investigación se plantea lo siguiente:

Hi: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial incide positivamente en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter – Trujillo, año 2020.

II. Marco teórico

A continuación, se presenta una serie de estudios basados en la responsabilidad social y posicionamiento:

Coronel, Buñay, Chabusa y Acosta (2019) en su artículo titulado: “El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano” del tipo descriptiva. Como resultado se obtuvo que las empresas han tenido un impacto positivo la cual les ha permitido evolucionar conforme a las necesidades que presenta la comunidad ecuatoriana. Cada empresa de dicho sector de entre ellas ADELCA que es la que más resalta, emplea sus propios recursos que consideran necesarios para la ejecución de programas y actividades en diferentes ámbitos.

Córdova y Frías (2018) en su investigación: “Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado del Cantón Cevallos – Ecuador”. Como resultado se concluyó que los consumidores apoyan y prefieren altamente a las empresas responsables socialmente, a la vez el sector público no aporta ningún beneficio directo a aquellas empresas de dicho sector que realizan prácticas responsabilidad social.

Berrones (2017) en su tesis: “La Responsabilidad Social Corporativa como incide en la imagen empresarial y el posicionamiento de la compañía mega inmobiliaria MEGA VIP CÍA. LTDA. de la ciudad de Riobamba en el período 2015 – 2016”. Como resultado se demostró que la RSE incide en el Posicionamiento de la compañía mejorando su imagen lo cual permite a los consumidores optar por los servicios ofertados por la organización, a la vez el personal se encuentra involucrado directamente con el posicionamiento.

García y Jiménez (2017) en su artículo: “La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento del producto: la percepción del consumidor” presenta una investigación cualitativa en la cual analiza la percepción de los consumidores que tienen respecto la RSE, misma que es de suma importancia para el posicionamiento de los productos. Se concluyó que los consumidores muestran disposición por pagar por productos de empresas que son socialmente responsables, sin embargo, el interés por los atributos de un producto aún sigue siendo mayor; por tanto, no existe una verdadera disposición por parte

de los participantes para informarse acerca de que empresas son socialmente responsables.

Canna (2015) en su tesis: "La responsabilidad social empresarial como estrategia de marketing y ventaja competitiva en empresas alimenticias de la ciudad de Rosario". Utilizó la entrevista que fue aplicada a 3 empresarios de dicho sector alimenticio con el fin de establecer si las acciones de RSE por parte de este sector respondieron a una estrategia exitosa de marketing y a la vez, sí lograron una mayor ventaja competitiva. Como resultados se obtuvieron que la Responsabilidad social como estrategia de marketing si permite lograr una mayor ventaja competitiva y una mejora de la imagen organizacional.

A nivel nacional, se presentan las siguientes:

Fernández (2019) en su investigación: "La percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019" Como resultado de dicho estudio se concluyó que la RSE incide significativamente en el posicionamiento de la marca. Esta investigación nos muestra la relación entre RSE y de posicionamiento de la marca la cual puede ser de vital importancia si se desarrollan estrategias sociales

Ruiz y Samamé (2019) en su estudio: "Programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad del restaurante La Proa Chiclayo 2017". Se concluyó que el nivel de competitividad es medio, a la vez dicha empresa si realiza acciones sociales, pero se espera que estas actividades sean difundidas, y a la vez mejorar los errores en los procesos que presenta la empresa.

Peralta (2018) en su tesis: "Responsabilidad Social Empresarial para implementar el Marketing de las Microempresas en la sección abarrotes de la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018". Como resultados se obtuvo que antes de aplicar el plan de RSE tanto en la dimensión de análisis de mercado y operatividad del mercado salió un nivel regular con 50%, mientras que después de aplicar el programa de RSE se notó una mejora significativa liderando el alto nivel en estrategias de análisis de mercado con un 65% y operatividad del mercado con un 60%. Por tanto, se concluyó que el programa de RSE permitió mejorar el marketing de dichas microempresas.

Velarde (2018) en su trabajo titulado: “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018” empleó una tipología de investigación básica – explicativa, en la cual se encuestaron a 381 clientes de forma proporcional entre las 3 entidades financieras de dicho estudio: BCP, BBVA y Scotiabank. Se concluyó que hay relación entre RSE y posicionamiento por lo que demuestra que si invierte más en acciones de RSE se verá reflejada en la mejora de posicionamiento en el mercado.

Luna (2017) en su estudio: “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca “SODIMAC” en los clientes frecuentes del distrito de Lima- Centro, 2017” utilizó un tipo de diseño causal – explicativo. Se empleó la encuesta que fue aplicado a una muestra conformada por 100 clientes que recurren frecuentemente de ambos sexos entre los 27 y 33 años. Como resultado se concluyó que la RSE tiene una influencia en el posicionamiento de la marca dado que las acciones que realiza SODIMAC generan impactos positivos en su imagen.

A nivel local, se presentan las siguientes:

Reyes (2020) en su trabajo titulado: “La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019”. Como conclusión, existe correlación positiva entre las dos variables, mostrando un resultado de 0,738 y altamente significativa. Esto demostró que hay un alto nivel de correlación entre la RSE y el posicionamiento.

Alza (2018) en su tesis: “Efectividad de la estrategia de responsabilidad social “Ingenio en acción”, para lograr el posicionamiento de marca de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) en el año 2013”. Para ello se realizó un tipo de investigación descriptivo, donde la muestra estaba conformada por los alumnos postulantes a ese año que deseaban estudiar ingeniería en dicha universidad, cumpliendo con el objetivo de la marca que es hacer ver a la ingeniería como una carrera mucho más atractiva a través de una campaña creativa vinculada a acciones responsablemente sociales. Los resultados obtenidos determinan que las estrategias de responsabilidad social son efectivos y como este permitió lograr los objetivos de posicionamiento de la UTEC en la ciudad de Lima.

Caipo y Rodriguez (2017) en su trabajo de investigación: “La Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de Marketing para el Posicionamiento de una Empresa Trujillana de Transporte Interprovincial de pasajeros en la ruta Trujillo- Huamachuco en el año 2017” empleó un tipo de investigación descriptiva. Se realizaron dos encuestas; una para los trabajadores y otra para los clientes. La muestra estuvo conformada por 31 colaboradores en planilla y 289 clientes de la empresa de transportes interprovincial. Se concluyó que el nivel de RSE en cuanto la dimensión interna fue alta mientras que en la dimensión externa mostró que la empresa debe enfocar y realizar más acciones orientadas a su comunidad, a la vez en cuanto al nivel de posicionamiento también salió un nivel medio.

Rodriguez (2017) en su tesis: “La Responsabilidad Social Empresarial y su Incidencia en la Competitividad y Posicionamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el Perú 2005-2014”. El diseño del estudio fue correlacional. Los resultados permitieron verificar los resultados, por lo que existe influencia entre la RSE y el Posicionamiento de las Pymes en dicho periodo estudiado.

Sánchez (2017) en su tesis: “Influencia del nivel de conocimiento de la gestión de RSE de la fundación BBVA Continental en el posicionamiento en el cliente del BBVA Banco Continental - Trujillo 2016”, dicha investigación fue de diseño transversal – descriptivo aplicada, la cual aplicó un cuestionario cada a los clientes del BBVA. Se concluyó que el nivel de entendimiento sobre la administración de Responsabilidad Social influye en el posicionamiento del cliente.

En el mundo los directivos de muchas de empresas son conscientes que sus acciones deberían estar involucradas tanto actividades sociales como empresariales, la cual les ha permitido entender que la realización de éstas es de vital importancia para la sociedad. En los últimos años, las empresas en el Perú vienen involucrándose más y están implementando acciones de “Responsabilidad social”.

El Diario Gestión (2016), realizó un estudio de responsabilidad social, donde:

El 68% de gerentes creen que la ejecución de actividades socialmente responsables es muy importante. Además, los resultados arrojan que el 80% de estas empresas cuentan con un área responsable de implementar programas de responsabilidad social. El 69% de los gerentes aseguran que implementan la responsabilidad social porque esto ayuda a la imagen de la empresa.

El 71% de las empresas que aplican responsabilidad social realizan donaciones, apoyan a instituciones educativas y mejoran la condición de vida de una comunidad y el 66% creen que las empresas peruanas deberían esforzarse en mejorar la calidad de vida a las comunidades para encaminarse a ser socialmente responsables.

Fabig y Boele (1999) afirman que la RSE se ha desarrollado con el paso del tiempo, por lo que se pasó de una simple práctica filantrópica a abarcar temas más fundamentales como por ejemplo el desarrollo sostenible, la protección al medio ambiente y el cumplimiento de los derechos humanos.

Marquina y Reficco (2015) afirman que la RSE puede dar valor en las empresas si estas logran ser percibidas de manera favorable por parte de sus consumidores potenciales, constituyéndose en un factor diferenciador para estos.

Se demuestra que el tamaño, la vida, el tipo, el nivel de educación de sus directores, el rendimiento económico y la capacidad de inversión en innovación inciden sobre el nivel de conocimiento en base a la RSE. Este resultado representa un deber en el mejoramiento de los niveles de Conocimiento de RSE. (Peña, 2017)

Las marcas están ligadas al concepto de responsabilidad social, ambas tienen el objetivo de simplificarles la vida a las personas mediante la integración de consideraciones tanto sociales como ambientales en las actividades diarias de la empresa. (La República, 2017).

A continuación, se presentan bases teóricas sobre Responsabilidad Social:

Antelo & Robaina (2015) definen la RSE como el deber constante de sumar al crecimiento económico sostenible, brindándole una mejor calidad de vida a los trabajadores, sus familias, a la sociedad". (p.59).

Maraví y Coloma (2014) afirman que la responsabilidad empresarial es una herramienta de gestión, la cual les permite posibilita obtener valor haciendo cosas buenas. Como consecuencias, las empresas que lo aplican, obtienen beneficios tanto en su reputación, sostenibilidad en el tiempo, ingreso a mercados y aseguramiento de su recurso humano. (p.21).

Se entiende como RSE a un grupo de políticas en que las organizaciones deciden tomar de forma voluntaria con el fin de cooperar de forma correcta a su entorno, esto permite el cuidado ambiental y sostiene vínculos favorables sus stakeholderes. Dahlsrud (2008).

De las diferentes definiciones presentadas se concluye de la RSE son las acciones de las empresas con fines no lucrativos, que tienen como finalidad mejorar la calidad de vida no sólo del capital humano que la conforman sino también de su entorno externo, contribuyendo con la mitigación de dolencias sociales.

La conducta ética de una empresa se basa en respetar a los todos respecto a sus potencialidades, libertades y anhelos; más allá de batallar en contra de la corrupción como nos han hecho percibirla normalmente. (Solano, 2009, p.43.).

Bermeo (2017) afirma que una postura ética debe presentar las empresas donde participen responsablemente en múltiples actividades para el beneficio de la sociedad. (p.32).

De estas definiciones se deduce que es importante que la ética empresarial vaya de la mano con la RSE, mediante una serie de principios, normas y valores, comprometiéndonos ponerlos en práctica tanto en el entorno externa como interno de la empresa mediante un comportamiento filantrópico.

Buriticá (2011) menciona que el término filantropía significa “amor por el género humano”, la cual se ve como una palabra romántica, sin embargo, se entiende también como “la oportunidad de mejorar la calidad de vida de la comunidad”.

Por lo que, la filantropía empresarial pasa a ser una responsabilidad, en donde no sólo se trata de apoyar al prójimo, sino que también es interceder para crear cambios en la sociedad que fomenten el crecimiento de los diferentes espacios en los que funciona una organización al margen de su objeto social. (p.32).

Las empresas deben considerar que tener un compromiso hacia la sociedad no solo se basa en buscar y abastecerla de productos o servicios, también deben

ser una fuente de trabajo con una remuneración, permitiéndoles obtener ingresos económicos y mejorar sus condiciones de vida. (Van Den Berghe, 2016, p. 259).

De dichas definiciones se deduce que además de preocuparse por ofertar y vender un producto o servicio, todas las empresas sin excepción deben incluir a las RSE dentro de sus estrategias con el fin de beneficiar a su comunidad mejorando su la calidad la vida. Asimismo, esto es beneficioso, ya que a raíz de esto se puede crear un fuerte lazo de fidelidad entre la empresa y la comunidad.

Schwalb y Malca (2005) afirman que:

Los sistemas de gestión ambiental permiten modificar los procesos de una empresa para ayudar y beneficiar al medio ambiente, es decir; reduce los niveles normales contaminantes de la empresa que lo implemente. (p.203).

Los beneficios que se obtendrían por implementar este sistema de gestión son como, por ejemplo: mayor eficacia en el proceso productivo como el ahorro de agua, energía y de otras materias primas; también una mejor imagen de la empresa ante la sociedad y sus consumidores.

Se deduce que las empresas deben buscar el bien de la sociedad interviniendo también en el desarrollo del ambiente a través de actividades y estrategias constantes con el objetivo de salvaguardar el medio ambiente.

Caballero (2016) afirma que la RSE debe tener una orientación coherente con los principios y la visión establecida por la empresa; teniendo en cuenta la perspectiva de los grupos de interés, manifestando acatamiento por los valores éticos, comunidades, personas, medio ambiente, a través del bien común. Así mismo el ejecutar programas locales puede mejorar la relación con su comunidad, permitiendo no solo un desarrollo económico sino también de la zona.

Por ello, en este sentido se puede decir que la aplicación de la RSE en sus procesos debe ser de manera eficiente con el fin de usar la menor cantidad de recursos y de esta manera no solo se estaría contribuyendo con la rentabilidad organizacional si no también con el desarrollo sostenible y pensando en las futuras generaciones. Caballero (2016) afirma que:

La ecoeficiencia se enfoca en crear más valor con menos impacto, para esto se busca la eficiencia ecológica en paralelo con la eficiencia económica,

ambas direccionadas a la optimización de los procesos productivos, junto con el mejor desempeño ambiental. (p.24).

Las organizaciones modernas deben incluir la RSE como un acto humanitario siendo conscientes de las consecuencias que genera la industria al medio ambiente y a la sociedad en general. De esta manera, tendrán éxito en sus actividades.

A continuación, se presenta una serie de bases teóricas sobre Posicionamiento:

A través del tiempo el término posicionamiento ha estado en constante evolución desde que se utilizó por primera vez por Al Ries y Jack Trout hasta tal punto de transformarse en un concepto que sirve como pieza esencial permitiendo la generación y moldeado de estrategias empresariales.

Valencia (2017) menciona que para que un producto o servicio se exitoso, es importante el posicionamiento de la marca, debido a que en algunos casos la marca representa el activo de mayor valor de una organización (p.15).

Kotler (2017) define al posicionamiento como: “la manera de hacer saber al público objetivo cómo te diferencias ante las demás marcas, generando ventaja sobre la competencia. Teniendo en cuenta los valores de la organización”.

Kotler y Keller (2012) afirman que el posicionamiento es el acto de crear la imagen y la oferta de una organización, con el fin de que éstas se diferencien en la mente del consumidor del target. (p. 276).

Según Aaker (2002) el posicionamiento es “la parte de la identidad de la marca y la propuesta de valor que se comunicará al consumidor y que permite una ventaja sobre la competencia”. (p. 74).

Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen al posicionamiento como “el uso que hace una empresa de todos sus recursos disponibles para crear y mantener una imagen particular en la mente del consumidor en comparación a la competencia”. (p. 163).

Kotler y Armstrong (2007) denotan al posicionamiento como “introducir los beneficios de la marca y su diferenciación en la mente del consumidor”. (p. 221).

La relación entre consumidor y productor es cada vez más estrecha, es decir; el consumidor va más allá de satisfacer sus necesidades por lo que una comunicación eficiente, clara y concisa con los consumidores permitirá lograr el

posicionamiento de la marca ya que para esto se necesita tener una idea concisa sobre lo que quiere y espera el cliente de lo que ofrece la empresa. “Los hábitos de los consumidores han variado en los últimos años volviéndose más impredecibles y volátiles, y cada vez más invulnerable ante las herramientas de comunicación de marketing tradicional”. (Wohfeil & Whelan, 2005).

Según Scott (2005) lo expresa así: “Una marca que captura tu mente modifica tu comportamiento. Una marca que captura tu corazón, obtiene tu compromiso”

Para sobrevivir en un mercado competitivo es necesario adaptarse a los cambios que presenta el entorno día a día y para ello no solo incrementar efectividad en sus procesos, sino que también en las estrategias de marketing que aplican para su posicionamiento en la mente del consumidor y esto se puede lograr conociendo lo que el cliente desea contando con la información adecuada.

Muñiz (2018) afirma que la evolución del mercado ha dado lugar a una etapa en la cual, lo que prima es el marketing de percepciones, es decir, lo más importante, es lo que percibe el mercado de nuestra empresa y de nuestra marca. No hay que olvidar que los productos se crean en las fábricas y las marcas en nuestra mente. (p. 8)

Luego de haber consultado a diferentes definiciones y aportes podemos decir que gran parte del éxito comercial de la marca depende de que los consumidores potenciales la conozcan, es por ello que muchos autores se relacionan al definir el posicionamiento como el lugar o espacio que ocupan la mente del consumidor.

A continuación, se explican las dimensiones consideradas para el estudio bajo los diferentes enfoques de distintos autores:

La *recordación de marca* analiza la destreza del cliente para asociar de forma adecuada la marca en la mente del consumidor al mencionar algún tipo de producto o servicio, la relación que existe entre la categoría mencionada y la marca evaluada, así como la necesidad que satisface:

Para realizar esta evaluación se le menciona al consumidor una categoría y este debe decir todas las marcas que recuerde de forma correcta. Sin embargo, existen marcas llamadas “Cementerio” las cuales son aquellas que tienen un gran

reconocimiento, pero no se recuerdan a menos que se las mencionen o nombren. (Keller, 1998).

Al Ries y Trout (2002) afirman que se deben crear nexos emocionales y proporcionar experiencias inmemorables que brinden bienestar ya que esto asegura que los clientes recordarán la marca. (p.46).

Consideramos que aquellas marcas que poseen alto reconocimiento pero que no se recuerdan (marcas cementerios) deben crear estrategias para convertirse en marcas que estén en la mente del consumidor al mencionar su categoría respectiva, y esto se puede lograr a través de experiencias y asociaciones que el consumidor pueda tener.

Según Berrozpe (2015) afirma que la *identificación de la marca* es un estado mental en el que el sujeto cree, siente, y valora su pertenencia a una marca.

Para persuadir al público objetivo se debe asignar la forma en la que se dará a conocer el producto o servicio, por ello es primordial comunicar tanto sus características como los beneficios que estos presentan; con el fin de atraer y convencer a los consumidores potenciales. Así mismo, Cáceres (2008) recomiendan que cuando una empresa nueva que está ingresando al mercado debe tener un nombre que sea fácil de quedarse y ubicar en la mente del consumidor.

Así mismo, también los productos o servicios que ofertan deben llenar las necesidades y expectativas del público objetivo, logrando un posicionamiento mediante elementos diferenciadores o distintivos a la de la competencia.

Los indicadores que se consideraron para el estudio son los siguientes:

Sevillano (2016) comenta lo siguiente: La percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la manera en que estos son promocionados pueden afectar su decisión de compra por lo que sus decisiones incidirán de forma directa en el éxito empresarial (p.15).

Donavan et al. (2006) establecieron dos características que presentan los clientes con la identificación de una marca: Un fuerte sentido de lazo emocional con la misma, y un cierto sentido de pertenencia a la misma o, en su caso, a la empresa que gestiona la marca. A la vez las consecuencias en las personas que presentaron

una experiencia en particular con una marca les genera un resultado positivo en su autoestima, lo que generaría más posibilidades de que el consumidor se involucre en acciones positivas hacia la marca.

La percepción que tiene un individuo respecto hacia una empresa, producto o servicio que ofrece puede garantizar el éxito de esta, ya que parte de esta tendrá un impacto positivo si este cumple con las expectativas del consumidor; es decir, esto provocará que el cliente no solo te recuerde por satisfacer su necesidad sino por la experiencia que tuvo y lo que sintió.

Galindo (2017) afirma que la calidad es la responsabilidad que adopta una organización de forma seria al ser, ya que ésta es un importante elemento que va de la mano con la confianza.” (p.23).

La calidad es uno de los atributos y componentes más importantes que deben tener un producto o servicio, por tanto, las empresas tienen que ser responsables en este aspecto porque se sabe que en la actualidad hay empresas que hacen pasar productos malos por buenos y hasta elevan sus precios con tal de salir beneficiados.

Galindo (2017) dice “Es inútil crear estrategias de posicionamiento de marca cuando los atributos que disponga esta como por ejemplo sus beneficios no pueden ser distinguidos por los consumidores” (p.20).

Por ello se necesita encontrar y tener en claro que es lo que diferencia una empresa del resto, como en los servicios o productos que ofertan, tanto en el desarrollo de estos para que así tengan una idea lúcida y concreta de lo que quieren transmitir con el fin de retener a sus consumidores potenciales.

Guevara (2016) menciona que el posicionamiento de un producto depende de una serie de impresiones, sensaciones y sentimientos que tienen los consumidores respecto al producto y en relación con los de las empresas competidoras” (p.32).

En efecto, la decisión de compra se basa en la percepción que tiene el cliente, si este considera que una empresa a comparación de la otra tiene más elementos diferenciadores y beneficiosos es de hecho que esta será elegida por el cliente, por ello un producto no solo tiene que buscar satisfacer necesidades, sino también cumplir expectativas y generar sentimiento que provoque su fidelización.

Vizconde (2018) afirma que algunas organizaciones obtienen ventaja competitiva por una entrega segura y puntual. La organización también puede diferenciar los servicios que complementan al producto. Los servicios de instalación y reparación también diferencian a una organización” (p.31).

Estamos de acuerdo con lo que menciona el autor, ya que en este caso las pollerías hacen sus esfuerzos por hacer de forma más sencilla y rápida por entregar su producto, si estas no se adaptan a los cambios y siguen realizando las mismas formas de hace una década ya hubieran desaparecido del mercado; por ello es importante estar al tanto de las nuevas tendencias y crear nuevas formas para satisfacer al cliente respecto lo que necesita.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

• Tipo de investigación

Aplicada: Según su finalidad esta investigación es aplicada, ya que el problema es conocido y establecido por quien realiza la investigación, con el fin de dar respuesta a preguntas específicas.

Correlacional: Según su profundidad u objetivo es correlacional, ya que se pretende conocer cómo se comporta una variable a través del comportamiento de otras, en el caso de este estudio se busca conocer la incidencia de la percepción de RSE en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter.

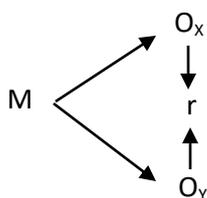
Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “la investigación correlacional busca determinar el grado de relación que hay entre dos o más variables en un determinado contexto específico. (p.93)”.

• Diseño de investigación

No experimental: Las variables no pueden ser manipuladas en un determinado tiempo, ya que los datos a obtener serán de los clientes de Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo.

De corte transaccional o transversal: Hernández, Fernández y Baptista (2014) exponen que el diseño transversal es cuando una variable de estudio se analiza en un momento determinado por el investigador, es decir sólo se recopilarán datos una sola vez.

Esquema:



M = Muestra.

O_x = Observación de la Responsabilidad Social Empresarial

O_y = Observación del Posicionamiento

r = relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable Independiente: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- **Definición Conceptual:** Sánchez (2010), afirma que la RSE “es la gestión empresarial que conforma un marco de compromiso y respeto por los valores éticos, las comunidades, las personas y el ambiente para sumar al desarrollo económico sostenible”.
- **Definición Operacional:** La Responsabilidad Social Empresarial fue analizada mediante una encuesta a los clientes de la marca Promart Homecenter, siendo el cuestionario que se utilizó como instrumento basado en la escala de Likert del 1 al 5. Las dimensiones consideradas han sido: Ética empresarial, Compromiso con la comunidad y Gestión ambiental.
- **Indicadores:** Para la dimensión Ética empresarial sus indicadores han sido: valores y responsabilidad; para Compromiso con la comunidad: ayuda social y calidad de vida; para Gestión ambiental: Protección al Medio Ambiente y Programas Ambientales.
- **Escala de Medición:** Ordinal

3.2.2. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

- **Definición Conceptual:** Según Kotler & Keller (2012) mencionan que el posicionamiento es “la acción de crear la imagen y la oferta de una empresa, de tal manera que éstas se diferencien en la mente de los consumidores del target”. (p. 276).

- **Definición Operacional:** El posicionamiento fue analizado a través de una encuesta a los clientes de la marca Promart Homecenter, siendo el cuestionario que se utilizó como instrumento basado en la escala de Likert del 1 al 5. Las dimensiones consideradas han sido: Recordación de la marca, Identificación de la marca y Diferenciación de la marca.
- **Indicadores:** Para la dimensión Recordación de marca sus indicadores han sido: Experiencias y Asociaciones; para Identificación de la marca: Confianza y Fidelidad; Diferenciación de la marca: Producto y Servicio.
- **Escala de Medición:** Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Tamayo y Tamayo (1997) afirman que la población “es el fenómeno total a investigar donde las unidades de estudio tienen características similares (p.114)”.

En esta investigación, la población fue desconocida, pues la empresa no brindó información sobre su data de clientes. Por este motivo, se decidió trabajar con una población infinita conformada por los clientes de la empresa Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que es un subconjunto de la población; es decir, es un grupo de elementos con características similares. La muestra calculada utilizando la fórmula para tamaño muestral con universo infinito ha resultado de 384 clientes de la empresa Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo.

Muestreo

En esta investigación, con el fin de obtener la información, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación fue cada uno de las 384 personas que participaron de la encuesta.

Criterios de Selección

- Criterios de Inclusión: Todas las personas mayores de 18 años de ambos sexos que desee participar de la encuesta.
- Criterios de Exclusión: Todas las personas menores de 18 años de ambos sexos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta: Para la obtención de datos se utilizó una encuesta, la cual fue validada por un especialista en la línea de investigación del trabajo, Esta encuesta permitió recoger información cuantitativa, la cual se obtuvo de un listado de preguntas que se les hizo a los que conformaron la muestra de la investigación.

Instrumento

Cuestionario: Para la obtención de la información se empleó dos cuestionarios debido a que la investigación contó con dos variables. Una orientada a la variable independiente (Responsabilidad Social) que estuvo conformada por 12 ítems, y para la variable dependiente (Posicionamiento) de la misma manera. Estas se aplicaron a la muestra del estudio con la finalidad de conseguir la información respecto a la Responsabilidad Social y Posicionamiento a través de los indicadores obtenidos de las dimensiones de cada variable.

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la validez es el nivel donde el instrumento mide la variable estudiada. Por ello, se aplicó una validación de contenido por juicio de 3 expertos (asesores especialistas):

- Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia
- Mg. Zavaleta Chávez, Miriam Zobeida
- Dr. Guevara Ramírez, José Alexander

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la confiabilidad como el grado en el que el instrumento al aplicarlo varias veces produce resultados iguales.

Es así que, para obtener la confiabilidad, se utilizó una encuesta piloto a 30 clientes de Promart Homecenter para determinar el Alfa de Cronbach del instrumento, pues tuvo preguntas con escala de Likert; para lo cual dio como resultado respecto a la variable de Responsabilidad Social Empresarial un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,893 y para la variable de Posicionamiento resultó el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,946, resultados que indican que los instrumentos contruidos para medir estas dos variables sirven para ser aplicados a la muestra real de la investigación. (Ver anexo 06).

3.5. Procedimientos

Los pasos que se siguieron para la recolección de datos fueron:

- Se revisó la definición conceptual y comprender significado de las variables.
- Se enlistaron las dimensiones y de ellas derivar indicadores que se pretenden medir.
- Se formularon preguntas de acuerdo a sus indicadores por cada dimensión.
- Se validó el instrumento por los expertos.
- Se aplicó el instrumento.
- Luego de haber realizado las 384 encuestas a los clientes de Promart Homecenter, se procedió a trasladar las respuestas codificadas a una hoja de Excel.
- Ésta, posteriormente ha sido la base de datos con la cual se han encontrado tablas y se ha realizado las pruebas estadísticas necesarias para el alcance de los objetivos.

- Se analizó y concluyó el trabajo de investigación en base a los datos.

3.6. Método de análisis de datos

Con el propósito de analizar los datos de la investigación se utilizó una base de datos en el programa Excel, que más adelante se procesó en SPSS, con el propósito de desarrollar el análisis inferencial. En la estadística inferencial primeramente se empleó la prueba normalidad de kolmogorov-Smirnov, para identificar la distribución de los datos, presentándose que tanto las variables como sus dimensiones son no paramétricas, y posteriormente se empleó el Rho de Spearman con el propósito de establecer la correlación entre las variables y sus dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Los instrumentos fueron aplicados bajo el permiso y voluntad de los clientes que recurren de manera frecuente. Se tomó en cuenta los siguientes criterios éticos:

- *Veracidad*, ya que esta investigación contiene información real dada por los clientes quienes responderán el cuestionario.
- *Originalidad*, porque todas las fuentes bibliográficas están correctamente citadas para evitar alguna clase de plagio.
- *Objetividad*, porque la investigación está desarrollada de forma independiente sin alterar resultados.

IV. Resultados

4.1. Correlaciones entre variables y dimensiones

Como proceso en el estudio, se procedió con la correlación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones de Posicionamiento.

Objetivo específico 1: Determinar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial de los clientes en la Recordación de la Marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020.

Tabla 1. *Correlación: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la Recordación de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020.*

Posicionamiento	Responsabilidad Social Empresarial		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Recordación de la Marca	,720**	,000	384

Fuente: Encuesta
Procesamiento: SPSS

Según la Tabla 1, el indicador de correlación de Spearman mostró como resultado el valor $R_s = 0,720$, lo que representa un alto nivel de correlación, demostrando así la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en la Recordación de la Marca Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo, año 2020, siendo un 72%.

Objetivo Específico 2: Determinar la incidencia de la percepción de responsabilidad social empresarial de los clientes en la identificación de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020.

Tabla 2. *Correlación: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la Identificación de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020.*

Posicionamiento	Responsabilidad Social Empresarial		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Identificación de Marca	,762**	,000	384

Fuente: Encuesta
Procesamiento: SPSS

Según la Tabla 2, el indicador de correlación de Spearman mostró como resultado el valor $R_s = 0,762$, lo que puede traducirse como un alto nivel de correlación, demostrando así la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en la Identificación de la Marca Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo, año 2020, siendo un 76.2%.

Objetivo Específico 3: Determinar la incidencia de la percepción de responsabilidad social empresarial de los clientes en la diferenciación de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020.

Tabla 3. *Correlación: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la Diferenciación de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020.*

Posicionamiento	Responsabilidad Social Empresarial		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Diferenciación de Marca	,794**	,000	384

Fuente: Encuesta
Procesamiento: SPSS

Según la Tabla 3, el indicador de correlación de Spearman mostró como resultado el valor $R_s = 0,794$, lo que manifiesta un alto nivel de correlación, demostrando así la incidencia de la percepción Responsabilidad Social Empresarial en la Diferenciación de la Marca Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo, año 2020, siendo un 79.4%.

Objetivo General: Analizar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter – Trujillo, año 2020.

Tabla 4. *Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento*

Variables	Responsabilidad Social Empresarial		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Posicionamiento	,834**	,000	384

Fuente: Encuesta
Procesamiento: SPSS

En la Tabla 4. se muestra que el Sig. Es menor a 0.05, esto indica que la percepción de Responsabilidad Social Empresarial incide significativamente en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020.

Así mismo el indicador de correlación de Spearman mostró como resultado el valor $R_s = 0,834$, lo que puede traducirse como un alto nivel de correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento, siendo un 83.4%.

4.2. Comprobación de hipótesis

Comprobación de la hipótesis general

Hi: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial incide positivamente en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter– Trujillo, año 2020.

Como se observó en la Tabla 4, se aprecia que el valor de Sig. es menor a 0.05, esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, la cual indica que una correlación directa, lo que significa que la percepción de Responsabilidad Social Empresarial incide positivamente en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter– Trujillo, año 2020

Por otro lado, debido a que el valor de Sig. es de 0.000, existe una incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial altamente significativa en el Posicionamiento de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020; por lo que, a mayor percepción de Responsabilidad Social Empresarial, mayor será la incidencia en el Posicionamiento de la marca.

V. Discusión

Según el objetivo específico 1: Determinar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial de los clientes en la Recordación de la Marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020, los resultados que presenta esta investigación, según la Tabla 1, muestran que el coeficiente de correlación entre RSE y la Recordación de marca de Promart Homecenter fue de 72%, lo cual se traduce en una incidencia altamente significativa respectivamente, es decir, a mayor uso de la Responsabilidad Social, mayor será la recordación de la marca Promart Homecenter. Este resultado es similar al obtenido de la investigación de Luna (2017) en su tesis “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca “SODIMAC” en los clientes frecuentes del distrito de Lima- Centro, 2017”, donde se demostró que la Responsabilidad Social Empresarial influye positivamente en la recordación de la marca “Sodimac” en el distrito de Lima Centro, dado que las acciones que realiza generan impactos positivos en su imagen provocando un fuerte impacto en la mente de los consumidores. Asimismo, la investigación de Fernández (2019), corrobora los resultados de esta investigación, cuando en su investigación titulada “La percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019” determinó que a medida que más se incrementa la percepción de Responsabilidad Social Empresarial, aumenta la recordación de la marca Plaza Vea, demostrando así, que existe una incidencia relativamente alta, con de 68,8% correlación. Estos resultados coinciden con el enfoque de Van Den Berghe (2016) quien menciona que además de preocuparse por ofertar y vender un producto o servicio, todas las empresas sin excepción deben incluir a la RSE dentro de sus estrategias con el fin de beneficiar a su comunidad mejorando su la calidad la vida. Asimismo, esto es beneficioso, ya que a raíz de esto se puede crear un fuerte lazo de fidelidad entre la empresa y la comunidad generando así la recordación de la marca. (p. 259).

Según el objetivo específico 2: Determinar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial de los clientes en la Identificación de la Marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020. De la misma manera, los clientes creen que la identificación de la marca incrementa si se conoce de forma correcta la percepción de Responsabilidad Social Empresarial, como se muestra en la Tabla 2 de la presente investigación, donde se destaca un alto nivel de correlación entre dicha variable y la dimensión, siendo un 76.2%, afirmación que tiene semejanza con la investigación realizada por Córdova y Frías (2018) en su investigación denominada “Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado del Cantón Cevallos – Ecuador”, quienes concluyeron que los consumidores prefieren una empresa socialmente responsable, ya que con ello han generado lealtad y valor de marca para los mismos. Además, Fernández (2019) determinó en su investigación titulada “La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza vea en Tacna-2019” que a medida que más se incrementa la percepción de RSE, aumenta la identificación de la marca Plaza Vea, demostrando así, que existe una incidencia relativamente alta, con un 66,9% de correlación. Estos resultados coinciden con la teoría de Donavan et al. (2006) quienes establecieron dos características que presentan los clientes con la identificación de una marca: Un fuerte sentido de lazo emocional con la misma, y un cierto sentido de pertenencia a la misma o, en su caso, a la empresa que gestiona la marca. A la vez las consecuencias las personas que presentaron una experiencia en particular con una marca genera un resultado positivo en su autoestima, lo que generaría más posibilidades de que el consumidor se comprometa en acciones positivas hacia la marca.

Según el objetivo específico 3: Determinar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial de los clientes en la Diferenciación de la Marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020, se aprecia en la Tabla 3 que el coeficiente de correlación entre la percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Diferenciación de la marca Promart Homecenter es de 79,4%, lo que puede traducirse como un alto nivel de correlación entre ambas, esta afirmación se puede corroborar con la investigación de Marquina (2015) en el “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos”, donde concluyó que aumenta la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas si la empresa fabricante cumple con determinadas acciones durante su gestión: buen trato a los trabajadores, calidad de los productos, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, compromiso con el medio ambiente y oferta de productos innovadores; en efecto, la responsabilidad social empresarial puede considerarse un factor diferenciador para los consumidores. Del mismo modo, Fernández (2019) determinó en su investigación que a medida que más se incrementa la percepción de RSE, aumenta la diferenciación de la marca Plaza Vea, demostrando así, que existe una incidencia relativamente alta, con un 68,1% de correlación. Estos resultados coinciden con la afirmación de Marquina y Reficco (2015) quienes afirman que la Responsabilidad Social Empresarial puede dar valor en las empresas si estas logran ser percibidas de manera favorable por parte de sus consumidores potenciales, constituyéndose en un factor diferenciador para estos.

Finalmente, según el objetivo general: Analizar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020, se demostró en esta investigación que la percepción de Responsabilidad Social Empresarial incide de manera altamente significativa en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter, esto según como se muestra en los resultados de la Tabla 4, donde se manifiesta una correlación positivamente alta de 83,4% entre ambas variables de la investigación, misma que se relaciona con la investigación de Reyes (2020) en su investigación titulada “La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019”, quien demostró que hay un alto nivel de incidencia entre la responsabilidad social y el posicionamiento de la marca de Droguería Las Américas en la cadena B2B. Asimismo, Velarde (2018) en “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018”, donde concluyó que hay relación entre responsabilidad social y posicionamiento, lo que demuestra que si invierte más en acciones de Responsabilidad Social Empresarial, se verá reflejada en la mejora de posicionamiento en el mercado. Estos resultados coinciden con la teoría de Maravi y Coloma (2014) quienes afirman que la responsabilidad empresarial es una herramienta de gestión, la cual les permite posibilita obtener valor haciendo cosas buenas. Como consecuencias, las empresas que lo aplican, obtienen beneficios tanto en su reputación, sostenibilidad en el tiempo, ingreso a mercados y aseguramiento de su recurso humano. (p.21).

VI. Conclusiones

Con respecto al objetivo específico 1: Determinar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial de los clientes en la Recordación de la Marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020, se concluyó que los resultados de la correlación de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial frente a la Recordación de la marca establecen que existe una correlación cuyo indicador muestra un $R_s = 0,720$, lo que significa que es alto. Por esa razón, la percepción de Responsabilidad Social Empresarial tiene una incidencia significativa en la Recordación de la marca Promart Homecenter.

Con respecto al objetivo específico 2: Determinar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial de los clientes en la Identificación de la Marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020, se concluyó que los resultados de la correlación de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial frente a la Identificación de la marca establecen que existe una correlación cuyo indicador muestra un $R_s = 0,762$, lo que significa que es alto. Por esa razón, la percepción de Responsabilidad Social Empresarial tiene una incidencia significativa en la Identificación de la marca Promart Homecenter.

Con respecto al objetivo específico 3: Determinar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial de los clientes en la Recordación de la Marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020, se concluyó que los resultados de la correlación de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial frente a la Diferenciación la marca establece que existe una correlación cuyo indicador muestra un $R_s = 0,794$, lo que significa que es alto. Por esa razón, la percepción de Responsabilidad Social Empresarial tiene una incidencia significativa en la diferenciación de la marca Promart Homecenter.

En relación al objetivo general: Analizar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020 y según los resultados, se concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una influencia significativa en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter, año 2020.

VII. Recomendaciones

Se recomienda aplicar adecuadamente la Responsabilidad Social Empresarial en las áreas de la organización para que el cliente tenga contacto y así este sepa más sobre estas acciones, permitiendo lograr aumentar el coeficiente de correlación.

Luego de haber demostrado la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca se sugiere considerar la aplicación de un plan de RSE con el fin de repotenciar y que los clientes lo perciban con mayor efectividad.

Se recomienda capacitar al personal sobre la importancia de la RSE con el fin de que estos también se sientan comprometidos tanto con su organización como con su comunidad.

Se recomienda sustituir los artículos empleados para brindar el servicio por artículos de naturaleza reciclable para potenciar la diferenciación de la marca.

Se recomienda reforzar el marketing al momento de realizar obras o beneficios en la comunidad para que los clientes tengan más conocimiento sobre este.

A los futuros investigadores, se recomienda realizar estudios de este tipo y así promover la RSE, ya que comprueba que el aplicar RSE en las organizaciones no solo ayudaría a posicionar su marca, sino que también contribuye con su comunidad.

Referencias

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Alza, S. (2018). *Efectividad de la estrategia de responsabilidad social "Ingenio en acción", para lograr el posicionamiento de marca de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) en el año 2013*.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13949/Alza%20No%20a9%20Stephanie%20Pamela_parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermeo U. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, año 2017*. Lima, Perú
- Berrones, B. (2017). *La Responsabilidad Social Corporativa Como Incide En La Imagen Empresarial Y El Posicionamiento De La Compañía Mega Inmobiliaria Mega VIP Cía. Ltda. De La Ciudad De Riobamba En El Período 2015*.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4485>
- Buriticá, L. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación Teórica con la Gestión del Talento Humano*.
- Caballero, D. (Setiembre de 2016). *La responsabilidad social empresarial en las pequeñas empresas del sector comercio de la provincia de Abancay, 2014*.
- Donavan, D., Janda, S., & Suh, J. (2006). *Environmental influences in corporate brand identification and outcomes*. *Journal of Brand Management*, 14(1), 125-136
- Caipo, S., & Rodríguez, J. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Herramienta De Marketing Para El Posicionamiento De Una Empresa Trujillana De Transporte Interprovincial De Pasajeros En La Ruta Trujillo-Huamachuco En El Año 2017*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12309>
- Canna, G. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Marketing Y Ventaja Competitiva En Empresas Alimenticias De La Ciudad De Rosario*.
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120875.pdf>

- Córdova, M. and Frias, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial Como Factor Determinante En El Posicionamiento De Marca En El Sector Calzado*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27326>
- Coronel, V., Buñay, J., Chabusa, J., & Acosta, M. (2019). *The Marketing Of Social Responsibility In The Ecuadorian Metallic Sector*. *Revistaespacios.com*.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p05.pdf>
- Dahlsrud, A. (2008). *How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, pp. 1-13.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/full>
- Fabig, H., & Boele, R. (1999). The changing nature of NGO activity in a globalizing world: pushing the corporate responsibility agenda. *IDS Bulletin*, 30 (3), pp.58-67.
- Fernández, J. (2019). *La Percepción De Responsabilidad Social Empresarial En El Posicionamiento De La Marca Plaza Vea En Tacna – 2019*.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/791>
- Galindo, M. (2017). *Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad Cochabamba, ciudad de todos, en los jóvenes universitarios Cochabambinos, 2017*. Trujillo, Perú.
- García, Y., & Jiménez, A. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia Competitiva De Posicionamiento Del Producto: La Percepción Del Consumidor*. *Revistas.unal.edu.co*.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/67624/73207>
- Gestión (2016). *Conozca la opinión de las empresas peruanas sobre la responsabilidad social*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-opinion-empresas-peruanas-responsabilidad-social-115619-noticia/?ref=gesr&foto=10>
- Guevara, P. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. Trujillo, Perú.

- Hernández, R.; Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). Mc Graw-Hill Inteamericana, 129
- Jiang, K., & Lepak, D. (2012) *Clarifying the Construct of Human Resource Systems: Relating Human Resource Management to Employee Performance*.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: La guía para el marketing futuro*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- La República (2017). *La Responsabilidad Social en las Marcas*.
<https://larepublica.pe/marketing/851328-la-responsabilidad-social-en-las-marcas/>
- Luna, E. (2017). *Influencia De La Responsabilidad Social Empresarial En El Posicionamiento De La Marca Sodimac En Los Clientes Frecuentes Del Distrito De Lima- Centro, 2017*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2025>
- Marquina, P. & Reficco, E. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000400003&lang=es
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. CEF
- Peña, D. (2017). *Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial*. <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331251654008.pdf>
- Peralta, M. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial Para Implementar El Marketing De Las Microempresas En La Sección Abarrotes De La Parada Municipal De La Ciudad De Bagua Grande, Utcubamba, 2018*.
<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1489>
- Reyes, J. (2020). *La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019*.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23336/Reyes%20Tan%20Lizet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, J. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su Incidencia en la Competitividad y Posicionamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el Perú 2005-2014*.
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10489/rodriguezalcantara_janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, J. (2020). *Acciones necesarias para mejorar la relación causa-efecto entre la inversión en prácticas de gestión de recursos humanos y la motivación en la empresa*.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000200207&lang=es

Ruiz, C., & Samamé, O. (2019). *Programa de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad del restaurante la Proa Chiclayo 2017*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5614?show=full>

Sánchez, A. (2017). *Influencia del nivel de conocimiento de la gestión de RSE de la fundación BBVA Continental en el posicionamiento en el cliente del BBVA Banco Continental - Trujillo 2016*.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10491>

Scott, T. (2005). *Strategies for competitive advantage*. Second Edition Mc Graw Hill.

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

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

Van den Heuvel, M.; Demerouti, E.; Bakker, A., & Schaufeli, W. (2013). *Adapting to change: The value of change information and meaning-making*. Journal of Vocational Behavior, 83(1), 11-21.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales, Colombia.

- Van den Berghe, S., & Schalk, R. (2016). *The relationship between fulfilment of the psychological contract and resistance to change during organizational transformations*. Social Science Information.
- Velarde, J. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial Y Su Influencia En El Posicionamiento De Las Entidades Bancarias En Tacna, 2018*. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3679>
- Vizconde, J. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo*.
- Wohfeil, M., & Whealn, S. (2005). *Consumer motivations to participate in marketing – events: the role of predispositional involvement*. European Advances in Consumer Research, 7, 125 – 13

Anexos

Anexo 01.- Matriz de Consistencia

Tabla 5. Matriz de Consistencia

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
La percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter – Trujillo, año 2020.	¿De qué manera incide la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter – Trujillo, año 2020?	<u>Objetivo General:</u> Analizar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter – Trujillo, año 2020	Hi: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial incide positivamente en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter – Trujillo, año 2020.	Responsabilidad Social Empresarial	Sánchez (2010), menciona que la Responsabilidad Social “es una gestión empresarial que forma parte de un marco de respeto y compromiso con los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente para cooperar con el desarrollo económico sostenible”.	La Responsabilidad Social Empresarial será analizada mediante una encuesta a los clientes de la marca Promart Homecenter, siendo el cuestionario que se utilizará como instrumento basado en la escala de Likert del 1 al 5.	Ética Empresarial	Valores	1,2	Ordinal		
							Responsabilidad	3,4				
							Ayuda Social	5,6				
							Calidad de vida	7,8				
							Protección del Medio Ambiente	9,10				
		Programas ambientales	11,12									
									Recordación de la marca		Experiencias	13,14
											Asociaciones	15,16
									Identificación de la marca		Confianza	17,18
											Fidelidad	19,20
								Producto	21,22			
							Diferenciación de la marca	Servicio	23,24			

Anexo 02.- Tabla de Operacionalización de Variables

Tabla 6. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Responsabilidad Social Empresarial	Sánchez (2010), menciona que la Responsabilidad Social "es una gestión empresarial que forma parte de un marco de respeto y compromiso con los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente para cooperar con el desarrollo económico sostenible".	La Responsabilidad Social Empresarial será analizada mediante una encuesta a los clientes de la marca Promart Homecenter, siendo el cuestionario que se utilizará como instrumento basado en la escala de Likert del 1 al 5.	Ética Empresarial	Valores	1,2	Ordinal
				Responsabilidad	3,4	
			Compromiso con la Comunidad	Ayuda Social	5,6	
				Calidad de vida	7,8	
			Gestión Ambiental	Protección del Medio Ambiente	9,10	
				Programas ambientales	11,12	
Posicionamiento	Según Kotler & Keller (2012) definen al posicionamiento "como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal manera que éstas tengan un lugar distintivo en la mente de los consumidores del target". (p. 276).	El posicionamiento será analizado mediante una encuesta a los clientes actuales de la marca Promart Homecenter, siendo el cuestionario que se utilizará como instrumento basado en la escala de Likert del 1 al 5.	Recordación de la marca	Experiencias	13,14	Ordinal
				Asociaciones	15,16	
			Identificación de la marca	Confianza	17,18	
				Fidelidad	19,20	
			Diferenciación de la marca	Producto	21,22	
				Servicio	23,24	

Anexo 03.- Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Dónde:

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

La muestra fue de 384 clientes de Promart Homecenter según la fórmula aplicada del universo infinito.

Anexo 04.- Encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTIMADO CLIENTE:

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter.

Por favor, evalúe y marque el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla. Tu opinión se registrará de manera anónima respondiendo cada una de las siguientes interrogantes.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas presentan diversas opciones por lo que deberá elegir SOLO UNA en base a la escala que se presenta a continuación:

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

VARIABLE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

VALORES

1	Considera que Promart Homecenter debe demostrar respeto por los valores, por la gente, por las comunidades, medio ambiente y de esta contribuir a la construcción del bien común	1	2	3	4	5
2	Considera que para que Promart Homecenter sea reconocida como una empresa, ésta debe asumir los valores y pautas de comportamiento que la sociedad le impone	1	2	3	4	5

RESPONSABILIDAD

3	Considera que Promart Homecenter cumple con resolver activamente los problemas de los clientes	1	2	3	4	5
4	Considera que Promart Homecenter cumple con sus obligaciones dentro de los parámetros de tiempo establecidos	1	2	3	4	5
AYUDA SOCIAL						
5	Promart Homecenter trabaja por el bienestar de la sociedad y no solo por un beneficio económico	1	2	3	4	5
6	Promart Homecenter participa activamente en la realización de obras o programas sociales en beneficio de la sociedad	1	2	3	4	5
CALIDAD DE VIDA						
7	Promart Homecenter contribuye con la sociedad brindando puestos de trabajo	1	2	3	4	5
8	Promart Homecenter vela por el cumplimiento de las expectativas sociales de la comunidad	1	2	3	4	5
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE						
9	Promart Homecenter es consciente del cuidado de su entorno físico	1	2	3	4	5
10	Promart Homecenter realiza sus actividades sin comprometer los recursos naturales	1	2	3	4	5
PROGRAMAS AMBIENTALES						
11	Promart Homecenter ejecuta acciones para mejorar el estado del medio ambiente	1	2	3	4	5
12	Promart Homecenter promueve la reciclabilidad o la incluye en sus procesos	1	2	3	4	5
VARIABLE DE POSICIONAMIENTO						
EXPERIENCIAS						
13	La información que brinda Promart Homecenter sobre sus precios y promociones es clara	1	2	3	4	5
14	Las exhibiciones y el stock de Promart Homecenter están bien organizados y distribuidos en sus ambientes	1	2	3	4	5

ASOCIACIONES						
15	Promart Homecenter es un lugar donde se puede encontrar todo lo que uno necesite	1	2	3	4	5
16	Promart Homecenter representa buena atención, comodidad y rapidez al comprar	1	2	3	4	5
CONFIANZA						
17	Promart Homecenter está pendiente de la conservación de sus productos, así como las fechas de caducidad y garantías	1	2	3	4	5
18	Promart Homecenter sabe cómo solucionar los problemas de sus clientes de manera eficiente	1	2	3	4	5
FIDELIDAD						
19	Si usted tuviera una nueva necesidad de compra, elegiría a Promart Homecenter como su primera opción entre otros Centros Comerciales	1	2	3	4	5
20	Recomendaría a sus familiares, amigos y conocidos comprar en Promart Homecenter	1	2	3	4	5
PRODUCTO						
21	Los productos de Promart Homecenter son resistentes, consistentes y duraderos	1	2	3	4	5
22	Los productos de Promart Homecenter están libres de fallas o defectos	1	2	3	4	5
SERVICIO						
23	El asesoramiento sobre los productos por parte del personal de Promart Homecenter es claro y amable	1	2	3	4	5
24	El tiempo de asesoramiento por parte del personal de Promart Homecenter es rápido	1	2	3	4	5

Trujillo 16/07/2020	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Diferenciación de la marca	Fidelidad	Promart Homecenter sabe cómo solucionar los problemas de sus clientes de manera eficiente			X			X			X			X			X			X			X
		Si usted tuviera una nueva necesidad de compra, elegiría a Promart Homecenter como su primera opción entre otros Centros Comerciales			X			X			X			X			X			X			X
		Recomendaría a sus familiares, amigos y conocidos comprar en Promart Homecenter			X			X			X			X			X			X			X
	Producto	Los productos de Promart Homecenter son resistentes, consistentes y duraderos			X			X			X			X			X			X			X
		Los productos de Promart Homecenter están libres de fallas o defectos			X			X			X			X			X			X			X
	Servicio	El asesoramiento sobre los productos por parte del personal de Promart Homecenter es claro y amable			X			X			X			X			X			X			X
		El tiempo de asesoramiento por parte del personal de Promart Homecenter es rápido			X			X			X			X			X			X			X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 16/07/2020	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 21/06/2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 21/06/2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20/076/2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Trujillo 20/07/2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Trujillo 22/06/2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Trujillo 22/06/2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 06.- Cálculo de la confiabilidad de los instrumentos

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, el cual para la variable 1 – Responsabilidad social empresarial – devolvió Alfa de Cronbach = 0,893 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la siguiente Tabla:

Tabla 7. *Estadístico de fiabilidad de responsabilidad social empresarial*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,893	12

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Microsoft Excel

La confiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial también se analizó devolviendo los valores estadísticos 0,661, 0,829 y 0,825 para cada uno de ellos considerándose satisfactorio, como se aprecia en la Tabla 8.

Tabla 8. *Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial*

Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Ética Empresarial	,661	4
Compromiso con la comunidad	,829	4
Gestión ambiental	,825	4

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Microsoft Excel

Respecto a la variable 2 – Posicionamiento – devolvió Alfa de Cronbach = 0,946 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la Tabla 9.

Tabla 9. *Estadístico de fiabilidad de posicionamiento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,946	12

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: Microsoft Excel

La confiabilidad de las dimensiones de posicionamiento también se analizó devolviendo los valores estadísticos 0,839, 0,889 y 0,844 para cada uno de ellos considerándose satisfactorio como se aprecia en la Tabla 10.

Tabla 10. *Estadístico de fiabilidad de las dimensiones posicionamiento*

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Recordación de la marca	,839	4
Identificación de la marca	,889	4
Diferenciación de la marca	,844	4

Fuente: Encuesta realizada
 Elaboración: Microsoft Excel

Anexo 07.- Pruebas de normalidad de datos

Prueba de normalidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial

H₀: Los datos presentan una distribución normal

H₁: Los datos no presentan una distribución normal

Tabla 11. Prueba de normalidad: Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Responsabilidad Social Empresarial	Ética empresarial	Compromiso con la comunidad	Gestión ambiental
N		384	384	384	384
Parámetros normales ^{a. b}	Media	46,18	16,47	14,73	14,99
	Desv.	8,044	2,359	3,474	3,328
	Desviación				
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,109	,146	,129	,121
	Positivo	,095	,069	,107	,118
	Negativo	-,109	-,146	-,129	-,121
Estadístico de prueba		,109	,146	,129	,121
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Encuesta

Procesamiento: SPSS

Nota: Cuestionario sobre Responsabilidad Social Empresarial aplicado a clientes de la empresa Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo, 2020.

Según la Tabla 11, la variable Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones mostraron un valor $p < ,05$ lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. De esta manera, se concluyó que tanto la variable como sus dimensiones no presentan una distribución normal.

Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento

H₀: Los datos presentan una distribución normal

H₁: Los datos no presentan una distribución normal

Tabla 12. Prueba de normalidad: Posicionamiento y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Posicionamiento	Recordación de la marca	Identificación de la marca	Diferenciación de la marca
N		384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	46,05	16,38	15,12	14,55
	Desv. Desviación	9,172	2,556	3,712	3,836
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,114	,109	,164	,126
	Positivo	,097	,080	,104	,078
	Negativo	-,114	-,109	-,164	-,126
Estadístico de prueba		,114	,109	,164	,126
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Encuesta

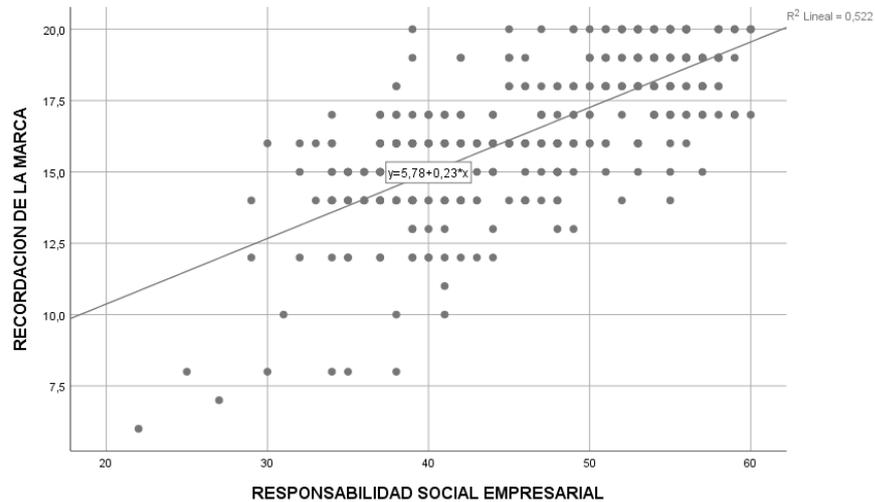
Procesamiento: SPSS

Nota: Cuestionario sobre Posicionamiento aplicado a clientes de la empresa Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo, 2020.

Según la Tabla 12., la variable Posicionamiento y sus dimensiones mostraron un valor $p < ,05$ lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. De esta manera, se concluyó que tanto la variable como sus dimensiones no presentan una distribución normal.

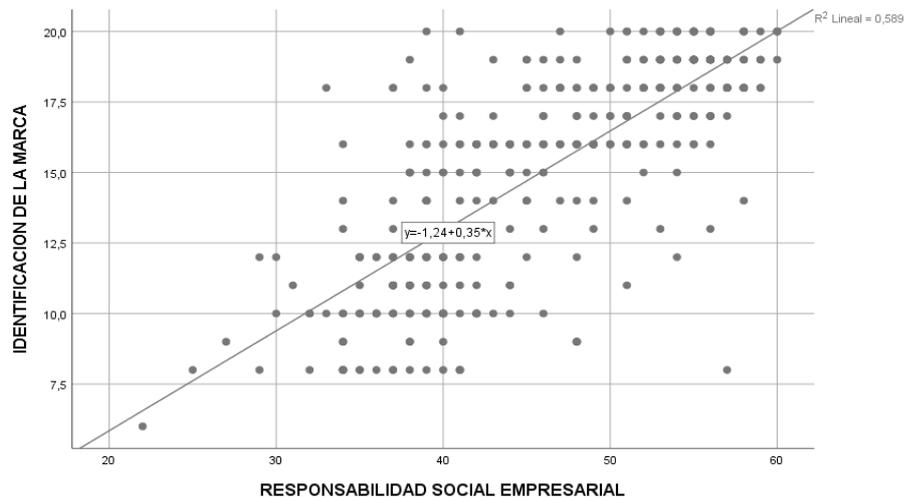
Anexo 08.- Figuras

Figura 1: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la Recordación de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020



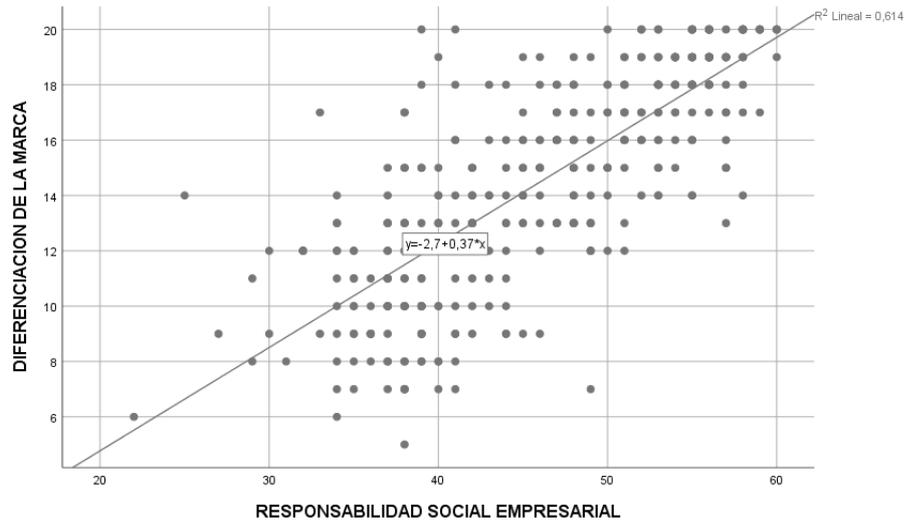
La Figura 1 demuestra que existe una incidencia directa de la Responsabilidad Social Empresarial en la Recordación de la marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020

Figura 2: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la Identificación de la Marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020



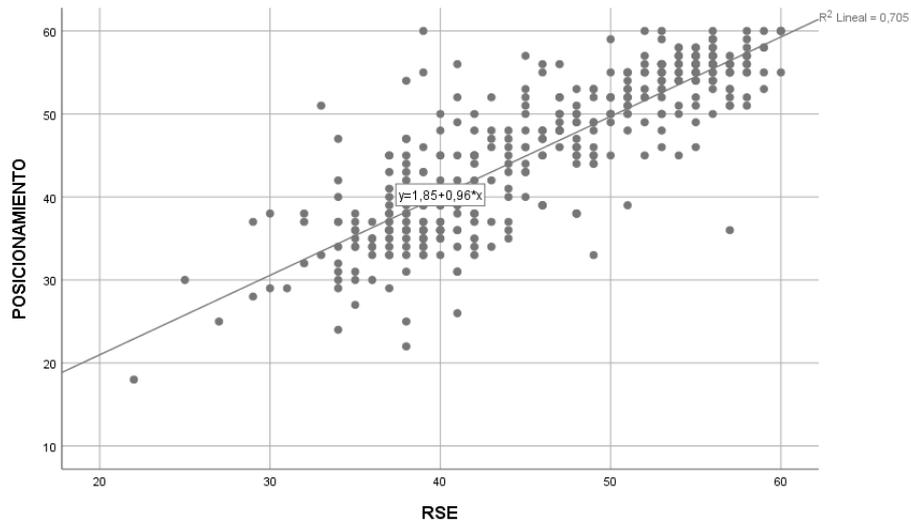
La Figura 2 demuestra que existe una incidencia directa de la Responsabilidad Social Empresarial en la Identificación de la marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020

Figura 3: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la diferenciación de la Marca Promart Homecenter-Trujillo, año 2020



La Figura 3 demuestra que existe una incidencia directa de la Responsabilidad Social Empresarial en la Diferenciación de la marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020

Figura 4: La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en el posicionamiento de la Marca Promart Homecenter-Trujillo, año 2020



La Figura 4 demuestra que existe una incidencia directa de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter- Trujillo, año 2020

Anexo 09: Base de Datos

N	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															POSICIONAMIENTO																				
	VALORES			RESPONSABILIDAD			AYUDA SOCIAL			CALIDAD DE VIDA			PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE			PROGRAMAS AMBIENTALES			EXPERIENCIAS			ASOCIACIONES			CONFIANZA			FIDELIDAD			PRODUCTO			SERVICIO		
	P1	P2	Total	P3	P4	Total	P5	P6	Total	P7	P8	Total	P9	P10	Total	P11	P12	Total	P13	P14	Total	P15	P16	Total	P17	P18	Total	P19	P20	Total	P21	P22	Total	P23	P24	Total
1	5	5	10	4	4	8	1	4	5	4	1	5	4	3	7	3	4	7	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	3	7	4	5	9	4	2	6
2	5	5	10	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	3	6	1	1	2	2	2	4	3	3	6	1	1	2	2	2	4
3	4	4	8	4	5	9	4	3	7	4	4	8	5	3	8	4	3	7	3	5	8	4	5	9	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	1	5
4	5	5	10	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	4	9	4	4	8
6	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
7	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	3	4	7	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
8	5	3	8	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	5	9	5	4	9	5	4	9	4	4	8	4	4	8
9	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	3	7	3	3	6	5	4	9	4	5	9	4	5	9	4	4	8	5	3	8	4	5	9
11	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	4	8
12	3	3	6	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
13	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	5	9	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	4	8	5	5	10	5	5	10
14	5	5	10	2	2	4	2	3	5	2	5	7	5	2	7	3	5	8	2	2	4	2	5	7	2	2	4	5	5	10	2	5	7	5	2	7

3	5	4	9	5	5	1	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	2	6	3	3	6	4	2	6			
3	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8		
3	7	5	2	7	2	3	5	4	2	6	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	5	9	5	4	9	5	4	9		
3	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8		
3	9	5	4	9	3	4	7	3	3	6	3	4	7	3	2	5	3	3	6	3	4	7	4	4	8	2	4	6	2	4	6	4	3	7	4	4	8		
4	0	3	2	5	5	5	1	0	3	3	6	4	5	9	5	4	9	3	5	8	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	2	7	5	4	9	
4	1	5	5	1	0	3	4	7	3	1	4	2	2	4	4	4	8	1	1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	5	3	3	6	2	2	4	2	2	4	
4	2	3	2	5	3	4	7	4	3	7	2	2	4	4	3	7	2	2	4	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	3	8	4	2	6		
4	3	5	5	1	0	4	4	8	4	2	6	5	4	9	4	4	8	2	4	6	5	5	0	1	4	5	5	4	9	5	5	0	4	4	8	5	5	0	
4	4	3	2	5	4	3	7	3	1	4	1	1	2	3	5	8	2	2	4	1	1	2	3	3	6	4	4	8	3	1	4	1	2	3	5	1	6		
4	5	1	2	3	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	4	9	4	5	9	5	4	9	5	5	0	4	4	8	4	4	8		
4	6	5	1	6	5	5	1	0	4	1	5	4	4	8	4	1	5	1	2	3	2	4	6	4	4	8	2	4	6	2	2	4	2	5	7	4	4	8	
4	7	5	4	9	4	4	8	1	4	5	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	2	6	4	2	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	1	5		
4	8	2	2	4	2	2	4	2	3	5	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	5	5	0	2	2	4		
4	9	5	4	9	3	4	7	4	2	6	2	4	6	5	4	9	2	2	4	4	4	8	3	2	5	2	4	6	3	1	4	1	5	6	5	5	0		
5	0	5	5	1	0	5	5	1	0	5	5	0	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0
5	1	2	1	3	2	4	6	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8		
5	2	5	5	1	0	4	4	8	4	5	9	5	5	0	4	3	7	4	1	5	5	5	0	5	5	0	2	2	4	5	5	0	4	5	9	2	4	6	
5	3	4	5	9	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	3	7		
5	4	5	5	1	0	3	3	6	2	4	6	4	2	6	2	3	5	3	2	5	4	5	9	4	5	9	5	4	9	5	5	0	5	4	9	4	4	8	

5	5	4	5	9	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	2	5	3	3	6	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	5	4	9	
5	6	4	4	8	3	3	6	4	2	6	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	2	3	5	2	4	6	2	2	4	3	3	6	4	3	7	
5	7	5	5	1	5	5	1	3	4	7	5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	
5	8	2	2	4	2	4	6	5	2	7	5	4	9	5	3	8	2	3	5	4	5	9	5	5	1	4	4	8	5	5	0	4	4	8	5	5	0	
5	9	5	5	1	3	3	6	3	4	7	4	2	6	2	2	4	3	4	7	5	4	9	4	2	6	4	4	8	2	2	4	2	1	3	2	3	5	
6	0	5	5	1	3	2	5	2	2	4	2	2	4	3	3	6	2	3	5	4	4	8	4	4	8	2	2	4	2	2	4	4	3	7	4	2	6	
6	1	4	5	9	5	4	9	4	4	8	4	5	9	4	5	9	5	4	9	3	3	6	4	5	9	4	5	9	4	4	8	5	4	9	4	5	9	
6	2	5	3	8	4	4	8	2	3	5	5	2	7	1	3	4	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	2	6	3	4	7	3	3	6	4	2	6	
6	3	5	4	9	5	5	1	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	4	9	5	5	0	4	5	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
6	4	5	5	1	2	3	5	3	3	6	5	3	8	2	2	4	2	3	5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	2	5	2	1	3	2	2	4	
6	5	4	5	9	5	5	1	3	2	5	2	2	4	2	3	5	3	2	5	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	2	5	4	4	8	
6	6	5	5	1	4	5	9	5	5	0	4	5	9	4	4	8	5	4	9	5	4	9	5	5	0	4	5	9	5	5	1	0	5	4	9	5	5	0
6	7	5	5	1	4	4	8	5	5	1	5	5	0	5	4	9	5	4	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	1	0	5	4	9
6	8	5	5	1	5	5	1	5	4	9	5	5	0	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	5	0	5	3	8	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
6	9	4	5	9	4	5	9	4	3	7	5	5	0	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	4	9	5	4	9	5	5	0	5	4	9	4	3	7	
7	0	4	2	6	5	5	1	5	3	8	3	5	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	
7	1	2	2	4	3	2	5	3	2	5	3	3	6	3	3	6	3	2	5	2	2	4	3	3	6	3	3	6	2	3	5	2	2	4	2	2	4	
7	2	3	3	6	1	3	4	1	1	2	2	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3	1	1	2	2	2	4	
7	3	4	4	8	4	3	7	5	2	7	2	4	6	5	5	10	4	5	9	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9	
7	4	5	5	1	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	2	6	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	4	8	

7	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	1	4	4	4	8
7	5	5	0	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	0	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
7	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	4	7	2	3	5
7	4	5	9	4	4	8	3	4	7	5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	1	4	4	4	8
7	5	5	0	3	4	7	4	4	8	5	4	9	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	3	7
8	5	5	0	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8
8	5	5	0	4	3	7	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	3	1	4	4	4	8
8	5	4	9	5	5	0	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	3	7	5	5	0	5	5	0	4	4	8	5	5	0	4	4	8	5	2	7
8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	2	5	4	1	5	4	3	7
8	5	5	0	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	3	7	4	4	8	5	5	0	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	1	4	4	4	8
8	5	5	0	4	3	7	2	2	4	4	4	8	4	4	8	2	3	5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	1	5	4	4	8
8	5	4	9	2	2	4	1	1	2	4	4	8	4	3	7	3	4	7	5	4	9	4	4	8	4	2	6	3	3	6	4	1	5	4	3	7
8	5	5	0	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
8	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	5	4	9	4	3	7	4	4	8	4	1	5	4	3	7
9	5	5	0	3	2	5	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	2	6	4	4	8
9	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	0	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
9	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	0	4	5	9	4	5	9
9	5	5	0	4	4	8	2	2	4	4	4	8	2	2	4	2	4	6	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	2	6	3	3	6

9	5	5	5	1	0	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	2	6	4	4	8
9	6	5	5	0	2	2	4	2	2	4	4	3	7	2	2	4	2	3	5	4	4	8	5	3	8	4	3	7	4	3	7	4	1	5	4	3	7	
9	7	5	5	0	5	5	0	3	3	6	5	3	8	3	3	6	3	2	5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	3	7	
9	8	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	5	10	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	
9	9	5	2	7	2	2	4	2	2	4	2	4	6	2	2	4	2	2	4	2	5	7	3	2	5	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	
1	0	5	5	1	0	4	5	9	4	3	7	5	5	0	5	3	8	5	5	10	5	5	0	4	4	8	5	5	0	5	5	0	5	4	9	5	5	0
1	0	1	5	5	0	5	5	0	3	3	6	5	3	8	3	3	6	3	2	5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	3	7
1	0	2	5	5	0	2	3	5	3	2	5	4	3	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	2	6	2	3	5	2	1	3	4	3	7
1	0	3	4	5	9	3	2	5	3	3	6	4	3	7	3	4	7	1	3	4	4	4	8	4	2	6	4	2	6	3	3	6	2	1	3	3	2	5
1	0	4	5	5	0	2	2	4	3	3	6	4	2	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	2	3	5	3	2	5	3	3	6	2	1	3	3	3	6
1	0	5	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	3	2	5
1	0	6	5	5	0	2	2	4	3	3	6	2	3	5	3	3	6	1	3	4	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	2	5	2	1	3	3	3	6
1	0	7	5	4	9	3	2	5	3	3	6	2	3	5	3	4	7	3	4	7	2	4	6	4	2	6	4	3	7	3	2	5	3	1	4	3	2	5
1	0	8	5	4	9	2	3	5	3	2	5	4	3	7	2	3	5	3	3	6	4	4	8	4	2	6	3	2	5	3	2	5	3	1	4	3	2	5
1	0	9	4	4	8	2	2	4	3	3	6	2	3	5	2	3	5	3	4	7	4	4	8	2	2	4	4	2	6	3	3	6	4	1	5	3	2	5

1 3 6			1 0	3 3	6	3 3	6	2 3	5	2 2	4	2 2	4	4 4	8	4 3	7	4 2	6 3	3 3	6	4 1	5 3	3 3	6
1 3 7			1 0	2 2	4	3 3	6	4 3	7	3 3	6	3 2	5	4 4	8	4 3	7	4 2	6 2	2 2	4	2 1	3 3	2 2	5
1 3 8				3 4	7	3 2	5	4 2	6	3 3	6	3 2	5	4 4	8	2 2	4	4 2	6 2	2 2	4	4 1	5 3	3 3	6
1 3 9			1 0	2 2	4	3 2	5	4 4	8	3 3	6	3 4	7	5 5	0	4 3	7	4 2	6 2	2 2	4	3 2	5 4	3 3	7
1 4 0				4 4	8	3 2	5	4 2	6	2 3	5	3 2	5	5 5	0	5 3	8	4 3	7 2	2 2	4	3 2	5 3	2 2	5
1 4 1			1 0	3 3	6	3 2	5	2 3	5	4 3	7	2 4	6	5 4	9	4 3	7	4 2	6 3	2 2	5	3 1	4 2	2 2	4
1 4 2				2 3	5	2 3	5	4 3	7	2 3	5	3 4	7	4 4	8	4 2	6	3 3	6 2	3 3	5	4 2	6 3	3 3	6
1 4 3			1 0	3 2	5	1 3	4	4 3	7	2 3	5	2 4	6	5 4	9	4 2	6	4 2	6 3	3 3	6	2 1	3 3	2 2	5
1 4 4			1 0	3 2	5	3 2	5	4 2	6	3 3	6	3 4	7	4 4	8	5 2	7	4 2	6 2	4 4	6	2 1	3 3	2 2	5
1 4 5			1 0	4 4	8	4 3	7	4 3	7	2 3	5	3 4	7	4 4	8	4 4	8	3 2	5 3	2 2	5	4 1	5 2	4 4	6
1 4 6			1 0	5 3	8	2 2	4	4 2	6	2 3	5	3 4	7	5 5	0	4 2	6	4 2	6 2	2 2	4	4 2	6 4	3 3	7
1 4 7				4 4	8	4 2	6	4 2	6	2 2	4	3 2	5	4 4	8	4 4	8	4 3	7 3	3 3	6	4 2	6 4	3 3	7
1 4 8			1 0	2 2	4	2 3	5	4 3	7	2 3	5	2 4	6	5 4	9	5 3	8	4 2	6 3	2 2	5	4 2	6 4	2 2	6

149	5	5	10	4	4	8	2	3	5	4	3	7	2	3	5	2	4	6	4	4	8	4	2	6	4	2	6	3	3	6	4	1	5	4	3	7
150	5	5	10	4	4	8	3	4	7	4	3	7	2	3	5	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	2	6	3	2	5	3	2	5	2	2	4
151	5	4	9	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	2	5	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	2	3	5	2	1	3	4	2	6
152	4	4	8	2	3	5	3	3	6	4	2	6	3	2	5	3	4	7	5	5	10	4	2	6	4	3	7	2	2	4	3	2	5	4	2	6
153	5	5	10	5	3	8	3	2	5	4	3	7	2	3	5	3	4	7	5	4	9	4	2	6	4	3	7	2	2	4	4	2	6	3	3	6
154	5	5	10	3	3	6	3	1	4	2	3	5	2	3	5	3	4	7	4	5	9	4	2	6	3	3	6	2	3	5	3	2	5	3	2	5
155	5	5	10	3	2	5	3	3	6	4	3	7	2	3	5	2	4	6	4	4	8	4	2	6	4	3	7	2	3	5	2	1	3	4	3	7
156	5	5	10	4	4	8	2	2	4	4	2	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	2	2	4	4	1	5	2	3	5
157	4	4	8	2	2	4	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	2	5	4	4	8	5	2	7	4	2	6	2	2	4	3	2	5	2	2	4
158	5	5	10	2	2	4	3	3	6	4	3	7	3	3	6	2	2	4	5	4	9	4	2	6	4	3	7	3	2	5	4	1	5	3	2	5
159	5	5	10	2	3	5	3	2	5	2	2	4	3	3	6	3	2	5	5	4	9	4	2	6	4	2	6	2	2	4	4	1	5	4	3	7
160	4	4	8	2	3	5	2	3	5	4	3	7	2	3	5	2	4	6	4	4	8	4	2	6	4	2	6	4	2	6	4	2	6	3	2	5
161	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	2	6	3	2	5	3	4	7	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	1	5	4	3	7

175	5	5	10	4	3	7	3	2	5	4	2	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	2	6	4	2	6	2	2	4	4	2	6	2	2	4
176	5	5	10	2	4	6	3	2	5	4	3	7	4	4	8	2	4	6	4	4	8	5	2	7	4	2	6	2	2	4	4	2	6	4	3	7
177	5	5	10	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
178	5	5	10	2	3	5	3	2	5	4	2	6	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	2	6	4	2	6	2	2	4	4	2	6	2	4	6
179	4	4	8	2	2	4	1	2	3	2	2	4	2	4	6	3	2	5	4	4	8	4	4	8	4	2	6	2	2	4	4	2	6	4	2	6
180	5	5	10	2	4	6	1	2	3	4	2	6	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	2	6	4	2	6	2	2	4	4	2	6	2	4	6
181	4	4	8	4	4	8	5	4	9	5	4	9	3	5	8	4	4	8	4	5	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0
182	5	5	10	4	5	9	5	5	0	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	0	4	5	9	4	5	9	4	5	9	5	5	0	5	5	0
183	5	5	10	2	2	4	5	5	0	4	4	8	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4	5	9	5	5	0	5	5	0	5	4	9	3	5	8
184	5	5	10	2	4	6	1	2	3	4	2	6	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	2	6	4	2	6	2	2	4	4	2	6	2	4	6
185	5	5	10	4	3	7	2	2	4	4	2	6	4	3	7	3	4	7	4	4	8	2	2	4	4	2	6	2	4	6	2	1	3	2	2	4
186	4	5	9	2	2	4	1	3	4	4	3	7	2	3	5	3	2	5	4	4	8	4	2	6	2	2	4	2	2	4	2	1	3	2	3	5
187	5	5	10	2	2	4	1	1	2	2	3	5	2	2	4	2	2	4	4	4	8	4	2	6	4	4	8	2	2	4	4	2	6	2	3	5

188	4	4	8	2	2	4	1	3	4	4	2	6	2	3	5	3	2	5	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	6	4	2	6	
189	5	5	0	4	3	7	1	2	3	4	2	6	3	3	6	3	2	5	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	6	4	4	8	
190	5	4	9	4	4	8	1	2	3	4	2	6	4	3	7	3	3	6	2	4	6	4	2	6	2	4	6	4	4	8	4	1	5	4	4	8	
191	5	4	9	3	4	7	5	5	0	5	4	9	4	5	9	2	4	6	5	5	0	5	4	9	4	4	8	5	5	0	5	4	9	4	5	9	
192	4	4	8	3	4	7	5	4	9	5	5	0	5	4	9	5	2	7	4	5	9	4	5	9	4	4	8	5	4	9	3	4	7	4	4	8	
193	5	4	9	3	5	8	4	3	7	5	5	0	4	3	7	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	5	9	5	4	9	5	5	0	3	4	7	
194	5	4	9	4	4	8	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	5	9	3	5	8	5	5	0	4	5	9	2	4	6	
195	5	4	9	5	5	0	5	5	0	4	5	9	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	5	9	5	4	9	5	4	9	5	5	0	5	5	0	1
196	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	5	10	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	1
197	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	5	10	5	5	0	3	4	7	4	5	9	5	5	0	5	5	0	5	4	9	
198	5	5	0	4	4	8	5	5	0	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	5	0	4	5	9	5	5	0	4	5	9	5	5	0	5	5	0	1
199	5	4	9	3	3	6	4	5	9	5	4	9	3	3	6	4	5	9	5	4	9	3	5	8	4	5	9	5	4	9	4	4	8	4	4	8	
200	5	5	0	4	4	8	5	5	0	5	5	0	5	4	9	4	5	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	9	5	5	0	1

201	4	5	9	5	5	0	1	4	5	9	4	3	7	4	5	9	5	5	10	5	4	9	5	5	0	1	5	5	0	5	4	9	5	5	0	1	4	5	9
202	5	5	0	5	4	9	4	5	9	5	4	9	2	4	6	5	3	8	4	4	8	5	5	0	1	4	4	8	5	4	9	5	4	9	5	5	0	1	
203	4	5	9	5	5	0	1	5	5	0	5	5	0	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	5	9	4	5	9	4	3	7		
204	5	5	0	2	2	4	2	2	4	4	2	6	2	2	4	2	2	4	5	5	0	2	4	6	5	2	7	1	2	3	2	2	4	4	4	8			
205	2	4	6	4	4	8	5	5	0	1	2	5	7	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	1	4	5	4	1	5	4	4	8		
206	2	4	6	4	4	8	5	5	0	1	2	5	7	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	1	4	5	4	1	5	4	4	8		
207	2	4	6	4	4	8	5	5	0	1	2	5	7	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	1	4	5	4	1	5	4	4	8		
208	5	4	9	4	4	8	2	4	6	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	5	9	1	4	5	3	3	6	2	4	6	4	2	6	4	4	8			
209	4	3	7	5	4	9	4	5	9	5	4	9	5	5	10	4	3	7	5	5	0	1	5	4	9	4	4	8	3	3	6	4	5	9	5	5	0	1	
210	4	5	9	3	5	8	4	4	8	4	5	9	5	4	9	4	4	8	5	5	0	1	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	3	8	5	5	0	1	
211	4	5	9	3	4	7	5	5	0	1	4	4	8	5	3	8	5	4	9	5	5	0	1	4	4	8	4	4	8	3	5	8	4	4	8	4	4	8	
212	4	3	7	2	2	4	2	2	4	4	1	5	4	2	6	3	4	7	5	2	7	5	4	9	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	5	9			
213	5	4	9	5	5	0	1	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	5	9	3	5	8	5	3	8	3	4	7	4	4	8	5	5	0	1	

2	4	0	5	4	9	5	4	9	3	5	8	5	5	1	0	4	5	9	4	5	9	5	5	1	0	5	4	9	5	4	9	5	5	1	0	5	4	9				
2	4	1	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	4	9	4	5	9	5	3	8	5	5	1	0	4	5	9	5	5	1	0	5	4	9	5	4	9					
2	4	2	5	4	9	5	5	1	0	5	3	8	4	5	9	3	5	8	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	5	1	0					
2	4	3	5	5	1	0	2	3	5	1	2	3	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	2	6	2	2	4	4	2	6	4	3	7			
2	4	4	5	5	1	0	2	3	5	1	3	4	3	4	7	3	4	7	4	2	6	4	4	8	4	4	8	2	2	4	2	2	4	4	2	6	2	2	4			
2	4	5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	2	6	4	4	8				
2	4	6	4	5	9	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	3	7	2	4	6	5	5	1	0	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	1	5	4	4	8
2	4	7	5	5	1	0	4	5	9	3	5	8	5	4	9	3	5	8	4	5	9	4	4	8	5	5	1	0	5	4	9	4	5	9	5	4	9	5	5	1	0	
2	4	8	5	5	1	0	4	5	9	3	5	8	5	4	9	3	5	8	4	5	9	4	4	8	5	5	1	0	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	5	1	0	
2	4	9	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	8	2	2	4	3	4	7	4	4	8	4	2	6	4	4	8	2	4	6	4	1	5	2	4	6				
2	5	0	5	5	1	0	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	2	6	2	4	6	4	4	8	5	4	9	4	2	6	4	4	8	2	2	4	4	3	7			
2	5	1	5	5	1	0	4	4	8	5	4	9	5	5	1	0	4	5	9	5	4	9	4	5	9	5	4	9	5	5	1	0	4	5	9	5	4	9	5	4	9	
2	5	2	5	5	1	0	4	4	8	5	4	9	5	5	1	0	4	5	9	5	4	9	4	5	9	5	4	9	5	5	1	0	4	5	9	5	4	9	5	4	9	

266	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	4	8	4	3	7	3	2	5	4	4	8	4	2	6	2	2	4	2	2	4	4	4	8	2	2	4
267	5	5	10	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	4	9	4	3	7	5	4	9	5	4	9
268	4	4	8	2	2	4	2	2	4	4	2	6	2	2	4	4	2	6	2	4	6	5	4	9	4	2	6	2	2	4	4	2	6	2	4	6
269	5	4	9	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	4	9	5	4	9	4	5	9	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	4	9
270	5	5	10	4	2	6	3	2	5	4	4	8	3	4	7	2	4	6	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
271	4	4	8	2	3	5	1	2	3	4	2	6	4	3	7	2	2	4	4	4	8	4	2	6	4	2	6	2	2	4	4	1	5	2	2	4
272	5	5	10	5	4	9	4	5	9	4	5	9	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	5	10
273	5	5	10	4	5	9	5	5	10	4	5	9	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	4	9	4	5	9	5	4	9
274	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8
275	4	3	7	3	4	7	5	5	10	4	5	9	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5	5	10
276	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
277	4	5	9	4	4	8	3	2	5	4	1	5	2	3	5	4	4	8	4	3	7	2	4	6	4	5	9	4	5	9	5	5	10	4	5	9
278	5	5	10	3	5	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	5	9

279	4	5	9	5	5	0	1	5	4	9	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	6	3	4	7	4	4	8	5	4	9
280	5	5	0	4	3	7	5	4	9	5	4	9	4	4	8	5	5	10	5	5	0	5	5	0	5	4	9	5	5	0	1	3	3	6	4	4	8
281	5	5	0	5	5	0	1	5	3	8	3	3	6	3	3	6	2	5	7	4	5	9	4	3	7	5	5	0	4	4	8	4	2	6	5	5	0
282	4	5	9	4	3	7	3	5	8	5	3	8	5	4	9	5	5	10	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	9	4	3	7	3	3	6	
283	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	
284	5	5	0	5	4	9	3	5	8	5	4	9	4	5	9	4	5	9	5	5	0	4	5	9	4	5	9	3	5	8	4	5	9	4	5	9	
285	5	4	9	5	4	9	3	2	5	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	5	0	4	4	8	5	4	9	5	5	0	5	4	9	2	5	7	
286	5	5	0	3	2	5	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	5	10	5	5	0	5	5	0	5	4	9	4	5	9	4	4	8	3	3	6	
287	5	4	9	5	5	0	1	4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	9	4	4	8
288	4	4	8	4	3	7	2	2	4	4	4	8	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	1	5	4	4	8	
289	4	5	9	5	4	9	5	4	9	4	4	8	3	3	6	4	2	6	5	5	0	4	4	8	3	3	6	5	5	0	5	5	0	4	4	8	
290	3	4	7	3	5	8	4	2	6	3	4	7	4	4	8	5	5	10	2	5	7	3	4	7	5	4	9	4	4	8	5	4	9	3	4	7	
291	5	5	0	5	4	9	5	5	0	1	4	5	9	4	5	9	5	4	9	5	5	0	4	5	9	4	5	9	5	5	0	4	5	9	5	5	0

305	3	4	7	3	2	5	5	5	0	5	5	0	5	4	9	3	2	5	4	4	8	5	5	0	5	4	9	5	5	0	5	4	9	5	4	9
306	5	4	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	5	10	5	3	8	4	5	9	4	5	9	5	5	0	5	4	9	5	3	8
307	4	5	9	4	4	8	5	5	0	4	3	7	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	3	4	7	2	2	4	4	5	9	2	1	3
308	2	2	4	2	4	6	3	2	5	4	4	8	5	4	9	3	3	6	5	3	8	5	3	8	3	4	7	2	3	5	5	2	7	5	5	0
309	4	5	9	4	5	9	5	5	0	4	3	7	4	5	9	5	5	10	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	3	7	5	5	0	4	4	8
310	4	4	8	2	2	4	2	2	4	4	2	6	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	1	2	3
311	4	5	9	5	5	0	5	5	0	3	3	6	4	5	9	5	4	9	4	5	9	5	5	0	5	4	9	5	5	0	5	5	0	5	3	8
312	5	5	0	4	3	7	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	4	9	5	4	9	3	5	8	5	5	0	4	5	9	5	5	0	5	5	0
313	4	4	8	4	5	9	4	5	9	5	5	0	5	5	10	5	4	9	3	4	7	5	4	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0
314	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	6	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	1	5	4	4	8
315	5	5	0	5	4	9	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	0	5	4	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0
316	3	3	6	5	5	0	4	4	8	5	5	0	5	3	8	3	4	7	4	5	9	5	4	9	5	5	0	4	4	8	3	4	7	2	3	5
317	4	4	8	3	5	8	4	4	8	4	5	9	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	5	0	5	4	9	4	5	9	5	5	0	4	5	9

318	5	5	0	5	4	9	4	4	8	2	3	5	3	3	6	4	4	8	4	5	9	4	5	9	4	4	8	2	5	7	4	3	7	3	5	8			
319	5	5	0	4	5	9	5	4	9	5	5	0	5	5	10	4	5	9	5	5	0	4	5	9	4	5	9	5	4	9	4	3	7	5	3	8			
320	3	2	5	4	5	9	5	5	0	5	5	0	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	4	8	5	2	7	2	3	5	3	4	7	4	5	9			
321	5	3	8	3	3	6	3	3	6	2	5	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	5	5	0	5	4	9	3	5	8	5	5	0	1		
322	4	4	8	4	4	8	4	3	7	5	5	0	5	5	10	4	5	9	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	9	4	4	8	4	4	8			
323	5	3	8	3	5	8	5	4	9	4	3	7	5	2	7	5	5	10	5	5	0	5	5	0	4	4	8	5	3	8	4	4	8	4	4	8			
324	4	5	9	5	4	9	5	5	0	4	5	9	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	5	0	5	4	9	5	5	0	4	4	8			
325	5	4	9	5	4	9	5	5	0	4	5	9	5	4	9	5	5	10	5	5	0	4	5	9	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	4	9			
326	4	2	6	3	4	7	3	2	5	3	3	6	3	2	5	5	5	10	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	1		
327	5	4	9	5	5	0	5	2	7	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	5	0	4	5	9	5	5	0	5	5	0	4	4	8	4	4	8			
328	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8			
329	5	5	0	2	2	4	2	2	4	4	2	6	4	2	6	2	4	6	4	4	8	4	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	1	3	2	3	5
330	3	4	7	5	4	9	4	5	9	1	3	4	4	5	9	4	4	8	4	3	7	3	4	7	5	5	0	4	3	7	3	5	8	3	3	6			

Anexo 10- Ficha Técnica

Instrumento: Cuestionario

Autor: Fernández Guerrero, Jean Franco

Adaptado por: Andrade Moreno, Eduar Alexander

Valqui Viera, Delbis Nilson

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo – Trujillo / Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español.

Administración: Individual.

Duración: Aproximadamente de 10 a 15 minutos.

Aplicación: Clientes de Promart HomeCenter

Objetivo: Analizar la incidencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Promart Homecenter –Trujillo, año 2020

Significación: 6 dimensiones

- Ética empresarial
 - Compromiso con la Comunidad
 - Gestión ambiental
-
- Variable: Responsabilidad Social Empresarial
- Recordación de la marca
 - Identificación de la marca
 - Diferenciación de la marca
- Variable: Posicionamiento

Puntuación: Computarizada

Usos: En la investigación

Anexo 11.- Carátula de tesis de donde se tomó el instrumento

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



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

TESIS

PRESENTADO POR:

Br. JEAN FRANCO FERNANDEZ GUERRERO

Para optar el título de:
INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2019