



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL MARKETING SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL  
HIPERMERCADO METRO S.A. EN VENTANILLA, CALLAO 2017.”**

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

**AUTORA**

**CALIXTO ICHU, SHOLANSH JHADIRA**

**ASESOR**

**Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN, CESAR EDUARDO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

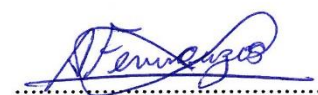
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **CALIXTO ICHU SHOLANSH JHADIRA** cuyo título es: "**MARKETING SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL HIPERMERCADO METRO S.A. EN VENTANILLA, CALLAO 2017**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16, dieciséis.

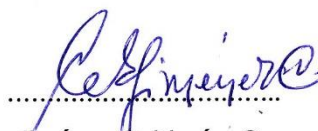
Los Olivos, 13 de diciembre de 2017



.....  
Dr. Díaz Saucedo, Antonio  
PRESIDENTE



.....  
Dr. Fernandez Saucedo, Narciso  
SECRETARIO



.....  
Dr. Jiménez Calderón, Cesar  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedico este trabajo a mis padres y familia porque siempre estuvieron presentes y respaldando cada decisión que he tomado y seguirán apoyándome para cumplir mis metas.

Agradezco a mis profesores por que fue mejorando mis conocimientos a lo largo de mi carrera, a mi familia y a una persona muy especial que estuvo apoyándome para no rendirme y lograr que mis metas se hagan realidad.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Sholansh Jhadira Calixto Ichu con DNI N° 72935302, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Ventanilla, Diciembre del 2017



---

Sholansh Jhadira, Calixto Ichu

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Marketing Social y la Responsabilidad Social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Sholansh Jhadira, Calixto Ichu

# ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
ÍNDICE.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas.....	1
1.4 Formulación del problema.....	5
Problema general.....	5
Problema específico.....	5
1.5 Justificación del estudio.....	5
1.6 Hipótesis.....	6
Hipótesis general.....	7
Hipótesis específico.....	7
1.7 Objetivos.....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:.....	7
CAPÍTULO II.....	8
METODOLOGÍA.....	8
2.1 Diseño de la investigación.....	8
2.2 Tipo de la investigación.....	8
2.3 Nivel de la investigación.....	8
2.4 Método de Investigación.....	9
2.5 variables, operacionalización.....	10
2.6 Población y muestra.....	14
2.7 Técnicas de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.8 validez y confiabilidad.....	16
2.9 Método de análisis de datos.....	19
III RESULTADOS.....	21
DISCUSIÓN.....	32
CONCLUSIÓN.....	34
RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37





## **Resumen**

Se midió la relación que existe entre Marketing Social y Responsabilidad social Empresarial de Hipermercado metro de Ventanilla, Callao, para obtener los resultados se tomó una muestra de 100 clientes los cuales fueron elegidos por conveniencia y como filtro principal que vivieran en zonas cercanas al hipermercado además de que fueran mayores de edad y muy frecuente a realizar compras en Metro, las encuestas se llevaron a cabo a las afueras del hipermercado captando su primera impresión después de las compras. Los datos recopilados por medio del cuestionario fueron procesados en SPSS versión 22 teniendo como resultado una confiabilidad de 0.766 calificada como buena. También se realizó análisis de correlación Spearman la cual nos dio como resultad 0.407 lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial en el hipermercado Metro de ventanilla.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Responsabilidad y Social

## **Abstract**

The relationship between Social Marketing and Corporate Social Responsibility of Hypermarkets Metro de Ventanilla Callao was measured, in order to obtain the results a sample of 100 clients was taken, which were chosen for convenience and as the main one who lived in areas near the hypermarket in addition to who are of age and very frequent to make purchases in Metro, the surveys were carried out outside the hypermarket capturing their first impression after shopping. The data collected by means of the questionnaire were processed in SPSS version 22 resulting in a reliability and 0.766 of reliability rated as good. A correlation analysis of 0.457 was also carried out, which means that there is a positive correlation between Social Marketing and Corporate Social Responsibility in the hypermarket Metro de ventanilla.

**KEYWORDS:** Marketing, Responsibility and Social

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En la actualidad el marketing ha evolucionado considerablemente, ya que ahora es considerado como una herramienta fundamental para que la comunicación sea directa de empresa a cliente, esta estrategia de usar el marketing social ha tenido gran prestigio en Estados Unidos y Reino Unido seguido de España. En el que la opinión pública considera que la responsabilidad social de la empresa debe basarse en la busca de soluciones de los problemas sociales con los que cuenta la comunidad y debería ser más alta su participación en los temas de gran preocupación.

De acuerdo al paso de los años el marketing social consiste en que el consumidor adopte los valores que represente la marca, ya que tienen en cuenta a que la maximización de del beneficio en el futuro les obligara a aumentar su grado de implicancia en las causas sociales.

Por lo cual se deduce que independientemente al giro, tamaño o sector por el que se constituye legalmente una organización, tiene como razón principal el reconocimiento de la sociedad, es por ello que toda las empresas realizan una participación voluntaria y constante para ayudar a disminuir los impactos negativos en la generación de sus riquezas mediante la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y que mejor si va de la mano con el Marketing Social, el cual ayudaría a la aceptación y fidelización de los demandantes, teniendo como consecuencia un crecimiento económico que toda organización busca tener hoy en día. Así mismo sabemos que, si una empresa no está al tanto de los cambios recientes en el mundo quedara en el olvido perdiendo gran participación del mercado.

Por ello lo que las organizaciones pueden hacer y cómo pueden actuar para mejorar la realidad de la sociedad, viene a ser una estrategia vital para sobrevivir en el mercado más allá de las acciones que se emprendan, por lo mencionado es necesario recordar que, una empresa siempre debe darle la debida continuidad a sus negocios para que los ingresos superen los gastos. En mucho de los casos en

la búsqueda de ello pueden generar impactos positivos o negativos en el ambiente, lo que conlleva a la opinión pública que poder ser favorable o desfavorable para la empresa, en consecuencia el resultado de estas opiniones o críticas puede afectar la imagen de la empresa.

En consecuencia es necesario mostrarse considerado con los orígenes sociales y ambientales, esto no solo sería como un procedimiento para poder sostener e incrementar el rendimiento necesario que tanto esperamos, si no también mostraríamos que es el camino que la empresa tomara para atender las carencias de sus clientes y la vez contribuir al desarrollo de la sociedad rumbo a un futuro sustentable.

En el Perú la Responsabilidad Social Empresarial es considerada como una nueva filosofía empresarial, esto debido a los cambios mundiales constantes sobre los temas que afectan a toda la sociedad, por el cual la población manifiesta una gran preocupación buscando iniciativas de las empresas que intenten solucionar los problemas que actualmente asechan nuestra tranquilidad, como son los temas ambientales, la seguridad ciudadana, entre otros, los cuales repercuten en la decisión de compra de las personas, motivo por el cual las empresas están incorporando en su planteamiento estratégico la responsabilidad social siendo por ello considerado como una empresa socialmente responsable.

Además es necesario mencionar que el Marketing Social ha alcanzado considerables avances hasta el momento, además de contar como una herramienta novedosa que se va desarrollando para tener resultados deseados, ya que su cimiento consta en indagar y complacer las exigencias de tipo social, humano y espiritual de la población.

Para finalizar es necesario plasmar que a nivel específico empresarial en la localidad de ventanilla se observa que hay un deficiente producto social, debido que las empresas ponen en primer lugar sus ganancias, ofreciendo así productos con poca responsabilidad social, ya que las promociones están en base a los productos cerca de su fecha de vencimiento; así mismo se cuenta con inadecuada comunicación, ya que la publicidad en mucho de los casos es engañosa, además inadecuados precios.

## **1.2 Trabajos previos**

### **Internacional:**

Bernal y Hernández (2008) en su tesis refieren que es un análisis de carácter cualitativo y de orientación epistemológico, y de proyecto no experimental - transversal. Con el cual obtienen como resultado de que es creíble que exista una relación entre ambas teorías. El análisis realizado sirvió para tener como referencia de que las ideas del marketing social y el marketing con causa buscan alcanzar un mismo propósito social.

Ladaeta, Saavedra & Stevens (2015) realizaron una investigación en la cual tenían como objetivo determinar la posición vigente de las pequeñas y medianas empresas chilenas con relación a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que llevan a cabo. El estudio presentado es de carácter exploratorio y desarrollado a través de diseño cuantitativo y transversal simple.

El proyecto se realiza gracias a la colaboración de 97 compañías las cuales prestaron toda la información necesaria para llevar a cabo la labor de investigación dentro de la Región Metropolitana, las cuales son formales y cumplen las características para ser catalogadas pequeñas y medianas empresas, según la norma de SOFOFA (sociedad de fomento fabril).

### **Nacionales**

Salazar (2008) realizó una investigación en la región de Cerro de Pasco. En el que nos informa que su motivo primordial es incrementar y promover una estrategia de Marketing social enfocada al desarrollo de competencias empresariales en las Medianas y Pequeñas Empresas en la región de Pasco. El estudio presentado es de naturaleza aplicativa y a través de un enfoque cuantitativo, en el que se analizara la relación existente de la fomentación y exposición de las pequeñas y medianas empresas a través de valores, utilizando como instrumento indiscutible al marketing.

Los resultados obtenidos en esta tesis nos muestran que la exposición de la estrategia del Marketing social, permite desarrollar la esencia luchadora de los pequeños y medianos empresarios, por ello al contar con la aceptabilidad del segmento objetivo se logra el desarrollo de las instituciones que se encuentran cercanas y dentro del segmento en el que se encuentran.

Espinoza (2015) realiza su tesis enfocada en el Caso Doe Run Perú en el cual se observa que el actor busca dar a notar actividades de comunicación que se llevan a cabo rutinariamente implementados en una empresa de manera constante en teoría y práctica, además de hacer un investigación minuciosa al respecto de la comunicación de la responsabilidad social en la industria minera. En este análisis se empleara una metodología cualitativa, la cual tiene como meta entender la realidad planteada, el método de datos que se utilizo fue la observación de los datos planteados, entrevistas a líderes y autoridades comunales y análisis de documentos, también se puso en práctica la metodología cuantitativa con la razón de comparar variables importantes mediante las encuestas a los trabajadores y jefes de familia de la población.

Con lo que el investigador concluirá sabiendo si la empresa está poniendo en práctica y comunicando eficientemente los actos de responsabilidad social, así mismo saber si está aportando de forma considerable y táctica a los objetivos empresariales.

### **1.3 Teorías relacionadas**

Estamos en un entorno competitivo donde debemos adoptar por nuevas estrategias comerciales las cuales nos permitan distinguirnos, además el marketing social es una herramienta novedosa que se va desarrollando para tener resultados deseados, ya que se basa en indagar y complacer las exigencias de tipo social, humano y espiritual de los clientes.

#### **Marketing Social**

Pérez (2004) plantea y considera que las estrategias de marketing social como las 4P además de las 3P que se considera al personal, los procesos y la presentación del producto, se complementan para que generen un valor agregado en el proceso de intercambio, el cual favorece a las partes comprometidas.

Kotler & Zaltman (1971) indica que sería adecuado implantar y controlar programas que contribuyan a la aprobación de pensamientos sociales, además de que incluyan al producto, precio, comunicación, distribución e investigación de la plaza en donde se aplicara la idea social.

Philip (1993) considera que la tecnología es una herramienta administrativa que contribuye al cambio social el cual implica el diseño, a la vez implantar la práctica y llevar el control de programas que tienen como meta captar la mayor cobertura de ideas y prácticas sociales.

Según lo que menciona kotler podemos concluir en que se espera que toda empresa genere productos que complazcan las exigencias reales del consumidor y no solo generar beneficios para aumentar las ganancias de la empresa. Se sabe que la calidad en los productos y servicios a un corto o largo plazo generara beneficios, dentro de los más importantes es el posicionamiento y reconocimiento en la mente del comprador, causando una percepción agradable el cual contribuye a la fidelidad y participación continua por parte de los clientes.

Además es necesario que toda empresa u organización comunique sobre los beneficios de los bienes o servicios de una forma fácil, clara y concisa para que todo comprador pueda captar a primera vista lo que se trata de informar. La comunicación se puede realizar por varios medios un ejemplo de ellos son las redes sociales, correo electrónico, medios televisivos; sea el medio que se escoja se tiene un norma indispensable, la cual es que la información sea clara, veraz y que no trate de manipular o engañar a los consumidores, además es muy importante que no se prometa lo que no se puede cumplir.

Continuando con el marketing social es necesario mencionar que también tiene un precio, el cual no solo se refiere a un precio monetario, si no comprende de valores intangibles como es la dedicación de tiempo, Esfuerzos, que conlleva el paso de una conducta a otra. Entonces se debe disminuir al máximo todo gasto que conlleve a impulsar un cambio positivo en beneficio de la mayor parte de la sociedad generando el cambio de conductas, actitudes para el bien de las personas, por lo general el marketing social nos ayuda a reducir los costos, sin embargo incrementa beneficios para la adopción de nuevas actitudes y costumbres que no son nocivos para la sociedad.

El objetivo fundamental del uso de las dimensiones mencionadas en líneas anteriores es mostrar a la sociedad la real dimensión de los problemas que hoy puedan afectar a los otros y que mañana podrían afectarnos directamente, por lo cual se busca conseguir el apoyo de diversos grupos sociales que de acuerdo a sus posibilidades contribuyan a la causa creando así una cadena de solidaridad nacional, aumentando concientización, comprensión y la aprobación de ideas o principios sociales propuestas. Para terminar la idea el marketing social puede ser utilizado por empresas, organizaciones y el gobierno ya que la única meta es cambiar costumbres, pensamientos, actitudes y conductas.

Para finalizar con el Marketing Social les mencionare alguno de los beneficios que trae ponerlo en práctica:

Se obtiene el beneficio de dar una buena imagen, el cual consiste en que las compañías que intervengan para disminuir o eliminar los conflictos sociales que actualmente se encuentran presentes y que perjudican la calidad de vida de las

personas, además el apoyo a las causa social permite a las entes incluidas puedan disminuir sus gastos en impuestos, pero sin querer las empresas que tiene este beneficio de reducir los impuestos mediante el apoyo social son los más criticados, ya que las donaciones o recaudación de fondos que se realizan son interpretadas que tienen como único fin el beneficio y consideración del gobierno, el cual solo trata de motivar de esa forma a las personas y empresas a apoyar las causas sociales a cambio de reducir el pago de sus impuestos en contribución al apoyo que brindas a la sociedad, terminando ya con el ultimo beneficio el cual consiste en el aumento significativo de las ventas, finalmente cabe aceptar que es el incentivo sobresaliente desde el punto de vista empresarial, por lo cual la mayoría de individuos prefieren usar productos y servicios de compañías que apoyan a la población.

### **Responsabilidad Social Empresarial**

Según Carroll (1979) las responsabilidades Económicas son la base de la pirámide que contiene la fabricación de bienes y servicios que los clientes necesitan para satisfacer sus necesidades. Por lo cual como recompensa por satisfacer sus necesidades con la entrega de los productos, la empresa recibe a cambio una rentabilidad aceptable en el proceso, ya que las utilidades son importantes para la supervivencia de la empresa.

**Responsabilidades Legales:** se refiere a la consumación de lo mandado por la ley, además de todas las reglas estatales que se puedan realizar. Esto quiere decir que todas las normas deben ser acatadas al pie de la letra para evitar que la empresa sea sancionada.

**Responsabilidades Éticas:** es la responsabilidad de hacer las cosas de forma correcta, siendo íntegro y prudente, para así poder prevenir o disminuir el perjuicio a las personas relacionadas la organización tanto interna como externa. Dentro de esta tarea de gran importancia es necesario considerar el respeto a aquellas actividades y hábitos que la sociedad está acostumbrada a realizar y espera que la empresa se identifique con las mismas, evitando actos que la comunidad rechaza así estas no estén censuradas por la ley.



Responsabilidad filantrópica: conlleva a todas aquellas acciones internas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía. Estos actos incluyen la interacción continua de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgieron porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que la segunda no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de la empresa, aun cuando siempre exista la expectativa social de que estas las sigan.

Coincido con lo mencionado por Drucker (1996) ya que, por lo entendido del aporte de Carroll toda organización debe estar comprometido con sus colaboradores como para con la comunidad, ya que no solo se trata de generar utilidades, también se tiene que pensar en mantenernos vigentes en el futuro y como sería eso si no se cuida al entorno, es por ello que actualmente las empresas están en constante actualización, renovación e implantando cambios para ser reconocidas como socialmente responsables , ya que las que logran ser reconocidas como tal son las que mejor posicionadas están por la preferencia y fidelización de sus clientes.

El objetivo de responsabilidad social empresarial según todo lo mencionado en líneas anteriores es colaborar la mejora de calidad de vida de los colaboradores dentro de la organización, también cuidar y preservar el medio ambiente, además distinguirse de las demás con un código de ética, así como vincularse y tomar en cuenta a la comunidad para evitar afectarlos.

Para finalizar con la Responsabilidad Social Empresarial me es necesario mencionar alguno de los beneficios que nos traerá el ser una empresa socialmente responsable nos permitirá incrementar la capacidad de emplear nuevos talentos y conservar los que ya se tiene, además de mantener el negocio el futuro, así como incrementar la lealtad del consumidor para con la empresa y para terminar algo muy importante, lo que nos permite distinguirnos de los demás el cual es la valoración de la marca.

## 1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing social y la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017?

Problema específico

- a) ¿Cómo se relaciona el producto con la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017?
  
- b) ¿Cómo se relaciona el precio con la responsabilidad social empresarial del Metro S.A en ventanilla, callao 2017?
  
- c) ¿Cómo se relaciona la comunicación con la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.

## 1.5 Justificación del estudio

La materia a indagar es actual, por lo que se justifica la elaboración del presente trabajo por la cual se define de la siguiente forma:

### **VALOR TEÓRICO**

La investigación ayudara como una fuente de información en la que los usuarios puedan relacionarlo a las variables marketing social y la responsabilidad social de los hipermercados metro s.a., ya que tendrá variados conceptos de diversos autores referentes al tema y que podrá ayudar para futuras investigaciones.

## **IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

La investigación realizada será una fuente de consulta y ayudara al hipermercado metro Ventanilla callao. Además, el trabajo podrá ser utilizado por otros investigadores, los cuales quieran indagar sobre el tema y otras empresas que quieran mejorar el marketing social y la responsabilidad social.

Esta investigación tiene como objetivo dar remedio a los conflictos que existe en el hipermercado metro Ventanilla Callao en el marketing social y la responsabilidad social, además, la investigación nos brindara información esencial de qué forma se relaciona el marketing social y la responsabilidad social en el hipermercado metro s.a. de Ventanilla Callao 2017.

## **RELEVANCIA SOCIAL:**

Esta investigación será útil como antecedente para futuros indagadores, usuarios, en el hipermercado metro Ventanilla Callao y otras organizaciones que posean una problemática similar, ya que busca mostrar la importancia del marketing social y la responsabilidad social.

## **UTILIDAD METODOLÓGICA:**

El tipo de investigación usado en el presente trabajo es descriptiva correlacional, por lo que buscara determina la relación del Marketing social y la Responsabilidad social.

## **VIABILIDAD METODOLOGICA:**

La realización del presente trabajo acerca del tema propuesto es factible, porque se tiene la información necesaria para desarrollar la investigación.

## **1.6 Hipótesis**

### Hipótesis general

El marketing social se relaciona con la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.

### Hipótesis específico

- a) El producto se relaciona con la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017
- b) El precio se relaciona con la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.
- c) La comunicación se relaciona con la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.

## **1.7 Objetivos**

### Objetivo general:

Determinar si existe relación entre el marketing social con la responsabilidad social de los Híper mercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.

### Objetivos específicos:

Determinar si existe relación entre el producto con la responsabilidad social de los Híper mercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017

Determinar si existe relación entre el precio con la responsabilidad social de los Híper mercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.

Determinar si existe relación entre la comunicación con la responsabilidad social de los Híper mercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación que se empleó, es no experimental transversal, ya que solo se busca observar situaciones ya existe y no manipularlo intencionalmente ninguna de nuestras variables y a partir de la observación de las mismas, las describimos.

Hernandez, Fernández y baptista (2006), define “la investigación no experimental como aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, mientras que los diseños de investigación transaccional o transversal son los que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.205 - 2007).

#### **2.2 Tipo de la investigación**

La investigación será de tipo aplicada; pues aplicamos las teorías ya existentes en la resolución de conflictos de la vida cotidiana, de la sociedad.

Hernandez, Fernández y baptista (2006), el tipo de investigación aplicada es aquella que tiene el propósito de resolver problemas. Además suele ser muy útil para investigaciones enfocadas en resolver problemas de una organización, porque nos permite aplicar nuestros conocimientos para dar solución al problema estudiado. (p.205 - 2007).

#### **2.3 Nivel de la investigación**

La presente investigación es descriptiva - correlacional, dado que se emplearon instrumentos estadísticos para recolectar y analizar el contenido de la información, y a partir de ella se describió la relación que existe entre las dos variables utilizadas y también se describió los aspectos más importantes del marketing social y la responsabilidad social empresarial del hipermercado metro ventanilla callao.

La investigación descriptiva, según Bernal, (2010), “es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio”. (pág. 113)

Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

Bernal, hace referencia que la investigación correlacional, que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas. (2010, pág. 114)

## **2.4 Método de Investigación**

El método de investigación usando es Hipotético – Deductivo

Bernal (2010, p.59) indica que este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.

Además el enfoque empleado en el trabajo de investigación es el enfoque cuantitativo, ya que el trabajo de investigación se encuentra soportado por la matemática y la estadística. Como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010), el método cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

### **Enfoque de la investigación**

De acuerdo a Bernal (2010) el enfoque que nos ha dado al estudio, la investigación fue de tipo cuantitativa, porque se utiliza conocimientos obtenidos del marco teórico, para el cual se utilizan libros y demás bibliografía.

El Método cuantitativo o método tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen

relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

## **2.5 variables, operacionalización**

### **MARKETING SOCIAL**

Kotler & Zaltman (1971) indica que sería adecuado implantar y controlar programas que contribuyan a la aprobación de pensamientos sociales, además de que incluyan al producto, precio, comunicación, distribución e investigación de la plaza en donde se aplicara la idea social.

#### **Producto**

Hace referencia a que toda empresa genere productos que complazcan las exigencias reales del consumidor y no solo generar beneficios para aumentar las ganancias de la empresa. Se sabe que la calidad en los productos y servicios a un corto o largo plazo generara beneficios, dentro de los más importantes es el posicionamiento y reconocimiento en la mente del comprador, causando una percepción agradable el cual contribuye a la fidelidad y participación continua por parte de los clientes. (kotler & Zaltman, 1971)

#### **Precio**

Mencionan que no se refiere a un precio monetario, si no comprende de valores intangibles como es la dedicación de tiempo, Esfuerzos, que conlleva el paso de una conducta a otra. Entonces es necesario disminuir al máximo todo gasto que conlleve a impulsar un cambio positivo en beneficio de la mayor parte de la sociedad generando el cambio de conductas, actitudes para el bien de las personas, por lo general el marketing social nos ayuda a reducir los costos, sin embargo incrementa beneficios para la adopción de nuevas actitudes y costumbres que no son nocivos para la sociedad. (kotler & Zaltman, 1971)

## **Comunicación**

Es necesario que toda empresa u organización comunique sobre los beneficios de los bienes o servicios de una forma fácil, clara y concisa para que todo comprador pueda captar a primera vista lo que se trata de informar. La comunicación se puede realizar por varios medios un ejemplo de ellos son las redes sociales, correo electrónico, medios televisivos; sea el medio que se escoja se tiene un norma indispensable el que la información sea clara, veraz y que no trate de manipular o engañar a los consumidores, además es muy importante que no se prometa lo que no se puede cumplir. (Kotler & Zaltman, 1971)

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Carroll (1979) La responsabilidad social del negocio abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales / filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado.

### **Responsabilidades Económicas**

Es la base de la pirámide que contiene como la realización de bienes y servicios que los clientes necesitan para satisfacer sus necesidades. Por lo cual como recompensa por satisfacer sus necesidades con la entrega de los productos, la empresa recibe a cambio una rentabilidad aceptable en el proceso, ya que las utilidades son importantes para la supervivencia de la empresa. (Carroll A., 1979, p.501)

### **Responsabilidades Legales**

Se refiere a la consumación de lo mandado por la ley, además de todas las reglas estatales que se puedan realizar. Esto quiere decir que todas las normas deben ser acatadas al pie de la letra para evitar que la empresa sea sancionada. (Carroll A., 1979, p.501)



## **Responsabilidades Éticas**

Es la responsabilidad de hacer las cosas de forma correcta, siendo íntegro y prudente, para así poder evitar o minimizar el daño a las personas con los que se vincula la empresa tanto interna y externo. Dentro de esta tarea de gran importancia es necesario considerar el respeto a aquellas actividades y prácticas que la sociedad está acostumbrada a realizar y espera que la empresa se identifique con las mismas, evitando actos que la comunidad rechaza así estas no estén censuradas por la ley. (Carroll A., 1979, p.502)

## **Responsabilidad filantrópica**

Conlleva a todas aquellas acciones internas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía. Estos actos incluyen la interacción continua de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgieron porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que la segunda no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de la empresa, aun cuando siempre exista la expectativa social de que estas las sigan. (Carroll A., 1979, p.502)

## Matriz de operacionalización

El marketing social y la responsabilidad social del Hipermercado Metro en ventanilla 2017

**Tabla 1:** Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA
			UBICACIÓN DE ITEMS	Nº DE ÍTEMS POR INDICADOR		
<b>VARIABLE 1</b>	<b>Marketing social</b>	Producto social (kotler y Zaltman, 1971, p. 3)	1	1	CUESTIONARIO	ORDINAL
		Precio (kotler y Zaltman, 1971, p. 4)	2	1		
		Comunicacion (kotler y Zaltman, 1971, p. 4)	3	1		
		Responsabilidad económica (Carroll A., 1979, p.501)	4	1		
<b>VARIABLE 2</b>	<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	responsabilidad Legales (Carroll A., 1979, p.501)	5	1	CUESTIONARIO	ORDINAL
		responsabilidad Éticas (Carroll A., 1979, p.502)	6	1		
		responsabilidad Filantrópicas (Carroll A., p.502)	7	1		

Fuete: elaboración propia

## 2.6 Población y muestra

### Población

La población es el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (Vara, 2010, p. 210).

Para el desarrollo del presente trabajo se creyó conveniente considerar a la población total como infinita, siendo la unidad de análisis las personas compran en Metro de ventanilla.

### Muestra

“La muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población” (Vara, 2010, p. 210).

La muestra se obtuvo, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula, debido a que la población es considerada como infinita:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

**Tabla 2:** cuadro de valores

<b>Nivel</b>	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
<b>Valor</b>	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
<b>Error</b>	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50

Fuente: elaboración propia

Donde:

Z: Valor de distribución Normal estandarizada (93%)

P: Probabilidad de que el evento ocurra

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra

E: Error de estimación (7%)

n. Tamaño de la muestra necesaria

Reemplazando:

$$n = \frac{1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.07^2}$$

Entonces se obtuvo una muestra de 100 clientes que usualmente compran en Metro de Ventanilla. Por ellos se determina que la muestra de la investigación contara con cien (100) clientes mencionados en la población.

### **Muestreo**

Así mismo, para elegir los participantes de la muestra se empleará el método no probabilístico por conveniencia, en el mismo, la elección de un elemento de la población para que se forme parte de la muestra se basa en parte en el juicio del investigador o del entrevistador de campo. No existe una oportunidad conocida de cualquier elemento particular de la población de ser seleccionado.

Andrade (2005). La muestra no probabilística es aquella en que los sujetos del universo no tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en ella (...) y el investigador selecciona los sujetos del universo que considera son representativos.(p.71)

## **2.7 Técnicas de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Recolección de datos**

Se utilizó la técnica de la encuesta para medir la variable 1 (a través de 3 ítems) y la variable 2 (a través de 4 ítems).

Carrasco (2005) define a la encuesta como “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p.314)

### **Instrumento de recolección de datos**

El instrumento que se utiliza cuando la técnica es la encuesta, se denomina cuestionario; el cual contiene una serie de preguntas, las cuales serán aplicadas a la unidad de análisis del estudio.

Se empleara una encuesta que tiene como contenido 7 preguntas, donde nos permitirá analizar la relación que existe entre las variables de marketing social y responsabilidad social en el hipermercado Metro de Ventanilla. Las respuestas se medirán con la escala de Likert por las cuales tienen tres alternativas las cuales son: total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo y total de acuerdo.

Esta encuesta se ejecutara en el 2017 a 100 personas elegidas a conveniencia, ya que solo fueron elegidas las personas mayores de edad y que son residentes en el distrito de ventanilla las cuales fueron encuestadas en las afueras del hipermercado.

## **2.8 validez y confiabilidad**

### **Validez**

Para poner en marcha la encuesta se buscó validez el cuadro de operacionalización de variables con expertos, para probar si el instrumento estaba apto para medir el conocimiento de los encuestados.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostiene que la validez de expertos “Se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema. Para cuestiones de este estudio, se ha visto por conveniente emplear el juicio de tres expertos, conocedores de metodología, quienes a base de su experiencia, medirán si existe coherencia el contenido, criterio y el constructor de las preguntas, lo cual garantiza que los instrumentos usados estén bien elaborados.

Por ello para que el instrumento tenga validez será visado a través del juicio de los siguientes expertos:

**Tabla 3:** *validación de instrumento*

<b>Nº</b>	<b>Grado</b>	<b>Apellido y nombre</b>	<b>Resultado</b>
1	Mg.	Casma Zarate, Carlos	Aplicable
2	Dr.	Costilla Castillo, Pedro	Aplicable
3	Dr.	Davila Arenaza, Victor	Aplicable

*Fuente: elaboración propia*

### **Confiabilidad**

La investigación es confiable porque se aplicó una prueba piloto en donde se encuestó a 50 clientes obteniendo el alfa de cronbach de 0.75%.

“El método de consistencia interna basado en el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente.” (Frías, 2014, p. 2)

**Tabla 4:** *Rango y Relación*

<b>COEFICIENTE</b>	<b>RELACIÓN</b>
Por debajo de 0.60	Inaceptable
De 0.60 a 0.65	Indeseable
Entre 0.65 y 0.70	Mínimamente aceptable
De 0.70 a 0.80	Respetable
De 0.80 a 0.90	Muy buena

*Fuente: escala de vellis (García, H., 2006)*

**Tabla 5:** *estadístico de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	7

*Elaboración propia spss*

**Tabla 6:** *estadístico de fiabilidad*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

La confiabilidad del instrumento utilizado como la capacidad de arrojar datos que corresponden a la realidad indicando el nivel de consistencia de los resultados se realizó usando el coeficiente Alfa de Cronbach ingresando los datos en la vista de datos del programa estadístico SPSS versión 22, el cual fue realizado a clientes mayores de edad y que residen en ventanilla, obteniendo como resultado:

El Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,766 , de acuerdo al cuadro de rangos de confiabilidad de García, por lo tanto demuestra que es respetable la fiabilidad del instrumento para la investigación.

## **2.9 Método de análisis de datos**

Se utilizará el método hipotético deductivo, que consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos apoyados con métodos de la estadística descriptiva e inferencial. La información obtenida será procesada en el programa SPSS 22, este paquete almacenará datos, luego se procederá a realizar los cálculos y así proporcionará la información para el estudio de investigación. Para el análisis de los datos se va a desarrollar un análisis descriptivo, donde se procederá el esquema e interpretación, seguidamente, los resultados se mostrarán en tablas y gráficas de barras, las cuales se harán para cada dimensión; estas gráficas revelarán el resultado total de los datos obtenidos de la empresa. Finalmente se realizará una estadística inferencial empleando la prueba de las hipótesis, o sea, se utilizará la Prueba de Chi-Cuadrado para fijar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

## **Aspectos éticos**

Para realizar esta investigación, se aplicaron tres principios éticos citados por Belmont Report (Informe Belmont), sobre los que se basan las normas de conducta ética en la investigación.

### **Principio de Beneficencia**

“Por sobre todas las cosas, no dañar”, tomando en cuenta este principio se pudo aplicar esta investigación sin perjudicar social, económica y psicológicamente al estudiante, por el contrario el estudiante fue beneficiado con nuevos recursos



tecnológicos para incrementar sus conocimientos acerca de la creación de compiladores visuales.

### **Principio de respeto a la Dignidad Humana**

Este principio comprende el Derecho a la Autodeterminación y al Conocimiento Irrestringido de la Información. En esta investigación, los estudiantes fueron informados de los objetivos de la investigación en la que pudieron participar de manera voluntaria, con el suficiente conocimiento y comprensión para tomar una adecuada decisión.

### **Principio de Justicia**

Este principio incluye el Derecho del Sujeto a un trato justo y a la privacidad. Es por lo indicado en este principio, que hubo una selección justa y no discriminatoria de los estudiantes, quienes tuvieron un trato justo y equitativo, antes, durante y después de su participación. También se tuvo un trato sin prejuicios a aquellos estudiantes que se rehusaron a participar.

### III RESULTADOS

#### 3.1 . Presentación de datos descriptivos (tablas de dimensiones)

**Tabla 7:** *Variable 1 - Marketing social (agrupado)*

<b>Marketing social</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	2,0	2,0	2,0
	INDIFERENTE	24	24,0	24,0	26,0
	DE ACUERDO	49	49,0	49,0	75,0
	TOTAL DE ACUERDO	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: resultados de Marketing Social mediante escala Likert  
Programa estadístico SPSS versión 22

En la tabla 7., refleja que el 49% de los clientes encuestados están de acuerdo con la estrategia de publicidad que realizan, de igual manera se tomara en cuenta nuevos canales de publicidad; el 25% de los encuestados están en total de acuerdo con la forma de promoción de los productos y no se incomodaran si emplean otras medidas para mejorar ante un imprevisto; el 24% de los encuestados son indiferentes a las acciones que se realicen ya que acuden por necesidad de los productos; el 2% de los clientes encuestado están en desacuerdo ya que no les gusta que su correo electrónico este siendo invadido por la publicidad.

**Tabla 8:** *Dimensión 1 - Producto*

<b>PRODUCTO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	DESACUERDO	24	24,0	24,0	26,0
	INDIFERENTE	13	13,0	13,0	39,0
	DE ACUERDO	48	48,0	48,0	87,0
	TOTAL DE ACUERDO	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: resultado la dimensión producto por escala de Likert  
Programa estadístico SPSS

En la tabla 8., se visualiza que el 48% de los clientes encuestados están de acuerdo con que sus necesidades son percibidas por hipermercados Metro y que en su mayoría están siendo satisfechas, por otra parte se observa que el 24% de los encuestados están en desacuerdo con que Metro se preocupe en satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo también se observa que el 13% esta totalmente de acuerdo con las medidas que se toma para satisfacer las necesidades del consumidor, también encontramos que hay un 13% que es indiferente a las medidas que se tomen para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Tabla 9: Dimensión 2 - Precio**

<b>PRECIO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	5	5,0	5,0	5,0
	DESACUERDO	36	36,0	36,0	41,0
	INDIFERENTE	31	31,0	31,0	72,0
	DE ACUERDO	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: resultados por escala de Likert de la dimensión precio.  
Programa SPSS versión 22.

En la tabla 9., se puede apreciar que el 36% de los clientes encuestados están en desacuerdo con los precios que encuentran en el hipermercado, así mismo refieren que hay algunos productos que si tienen un precio accesible; el 31% de los clientes indican ser indiferentes ya que ellos eligen que productos comprar de acuerdo a precio que le ofrecen; por el contrario el 28% de los clientes refieren estar de acuerdo con los precios ya que mencionan encontrar promociones con descuentos de su agrado; pero cabe mencionar que el 5% se sienten en total desacuerdo con los precios ya que piensan que en el mercado lo encuentran a menor precio de igual manera se tratara de tomar en cuenta esta apreciación para poder fidelizarlos.

**Tabla 10:** *Dimensión 3 - comunicación*

<b>COMUNICACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	25	25,0	25,0	25,0
	DESACUERDO	19	19,0	19,0	44,0
	INDIFERENTE	22	22,0	22,0	66,0
	DE ACUERDO	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: resultados por escala de Likert de la dimensión comunicación.  
Programa SPSS versión 22.

En la tabla 10., se puede observar que el 34% de los clientes encuestados están de acuerdo con los medios de comunicación que usa Metro de igual manera añaden que aún hay personas que no usan frecuentemente el correo electrónico; por el contrario el 25% de los encuestados están en total desacuerdo ya que mencionan que no les gusta que usen su cuenta personal para llenarlo de promociones les basta ver la publicidad por televisión; el 22% de los clientes encuestados son indiferentes, ya que ellos prefieren ir al hipermercado cuando lo necesiten y averiguar al hacer sus compras; así mismo el 19% refieren estar en desacuerdo ya que no consideran necesario las notificaciones excesivas.

**Tabla 11:** *Variable 2 - Responsabilidad Social Empresarial*

<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
	INDIFERENTE	31	31,0	31,0	32,0
	DE ACUERDO	37	37,0	37,0	69,0
	TOTAL DE ACUERDO	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado por escala tipo Likert de la Responsabilidad Social Empresarial.  
Programa estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 11., podemos observar que el 37% de los clientes encuestados están de acuerdo con las medidas de responsabilidad social que tiene el Hipermercado Metro pero también mencionan que deberían tomar más acciones para ayudar a la población de ventanilla; también se observa que existe una coincidencia ya que el

porcentaje del 31% se repite en clientes total de acuerdo e indiferente lo que quiere decir que los cliente están de acuerdo con las campañas de ayuda social que realizan y en los indiferentes si en caso no lo hicieran no les causaría asombro; el 1% un pequeño grupo de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo ya que ellos no perciben algún apoyo a la población.

**Tabla 12: Dimensión 4 - Responsabilidad económica**

<b>RESPONSABILIDAD ECONÓMICA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	5	5,0	5,0	5,0
	DESACUERDO	31	31,0	31,0	36,0
	INDIFERENTE	40	40,0	40,0	76,0
	DE ACUERDO	22	22,0	22,0	98,0
	TOTAL DE ACUERDO	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado por escala tipo Likert de la Responsabilidad económica.  
Programa estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 12., se puede observar que el 40% de los clientes encuestados mencionan que son indiferentes a los precios y calidad de los productos; el 31% están en desacuerdo ya piensan que los precios no son acordes al mercado y que hay productos que no cumplen con la calidad esperada; por el contrario 22% de los clientes indican estar de acuerdo con los precios y calidad del producto; el 5% de los clientes están en total desacuerdo, refieren que promocionan productos que están cerca su vencimiento y a un precio alto; el 2% de los encuestados refieren estar de acuerdo con el precio y calidad de producto que ofrece Metro.

**Tabla 13:** *Dimensión 5 - Responsabilidad Legal*

<b>RESPONSABILIDAD LEGAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
	DESACUERDO	18	18,0	18,0	19,0
	INDIFERENTE	52	52,0	52,0	71,0
	DE ACUERDO	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado por escala tipo Likert de la Responsabilidad Legal.  
Programa estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 13., se observa que el 52% de los clientes encuestados son indiferentes a si Metro actúa dentro de los estándares definidos por la ley, así mismo indican que si hay algo que no cumplen deben ser sancionados inmediatamente; el 29% de los clientes encuestados están de acuerdo con que metro cumple con los estándares de la ley; el 18% están en desacuerdo indican que no cumplen con los estándares de la ley y que no son sancionados; el 1% de los encuestados están en total desacuerdo ellos informan que las empresa como metro hacen lo que les parece conveniente sin cumplir con lo definido por la ley.

**Tabla 14:** *Dimensión 6 - Responsabilidad ética*

<b>RESPONSABILIDAD ÉTICA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	6	6,0	6,0	6,0
	DESACUERDO	35	35,0	35,0	41,0
	INDIFERENTE	17	17,0	17,0	58,0
	DE ACUERDO	38	38,0	38,0	96,0
	TOTAL DE ACUERDO	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado por escala tipo Likert de la Responsabilidad Ética.  
Programa estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 14., se puede observar que el 38% de los clientes encuestados están de acuerdo con los valores éticos de metro en su actividad comercial; el 35% de los encuestados están en desacuerdo refieren que en la empresa no prima los valores éticos, el 17% de los clientes encuestados son indiferentes a si la empresa tiene valores éticos, el 6% de los encuestados están en total desacuerdo indican que

Metro no tiene valores éticos; el 4% de los clientes encuestados está en total de acuerdo con que Metro tiene valores ético para con la población.

**Tabla 15:** Dimensión 7 - Responsabilidad filantrópica

<b>RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	23	23,0	23,0	23,0
	DESACUERDO	39	39,0	39,0	62,0
	INDIFERENTE	17	17,0	17,0	79,0
	DE ACUERDO	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado por escala tipo Likert de la Responsabilidad Ética.  
Programa estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 15., se puede observar que el 39% de los encuestados están en desacuerdo refieren que no siente apoyo en situaciones de caos ya que por el contrario suben los precios de sus productos; 23% están en total desacuerdo coinciden en que Metro no brinda ayuda a los peruanos en momentos de tragedia por el contrario se aprovechan de la situación; el 21% mencionan estar de acuerdo con el apoyo que brinda metro, el 17% de los encuestados son indiferentes a si brindan ayuda a la sociedad en momentos de siniestro.

### 3.2 Prueba de Normalidad

Para determinar el tipo de estadístico (paramétrico o no paramétrico) a emplear se realizará la prueba de normalidad.

#### Hipótesis de normalidad:

H0: La distribución de la muestra *sigue una distribución normal*

H1: La distribución de la muestra *no sigue una distribución normal.*

#### Regla de decisión:

- Sig. E < Sig. I (0.05) entonces se rechaza Ho.
- Sig. E > Sig. I (0.05) entonces se acepta Ho

**Regla de decisión:**

Tamaño de muestra  $N \leq 50$  se aplicara el estadístico Shapiro-Wilk

Tamaño de muestra  $N > 50$  se aplicara el estadístico Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 16:** prueba de normalidad kolmogorov – smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Social (agrupado)	,256	100	,000	,839	100	,000
Responsabilidad Social empresarial (agrupado)	,205	100	,000	,825	100	,000

Fuente: prueba de normalidad. Programa SPSS versión 22.

Observando la tabla 16 escogemos el estadístico kolmogorov – smirnov porque la muestra que tenemos es de 100 personas las que fueron encuestadas.

se observa también que en ambas variables el sig. es menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Se concluye aceptando la hipótesis alterna, lo que quiere decir que la muestra no es normal, por ello la prueba de hipótesis de mi investigación es un estadístico no paramétrico.

**Prueba de Hipótesis General**

HG: El marketing social se relaciona con la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.

Ho: El marketing social no se relaciona con la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.

Ha: El marketing social si se relaciona con la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.



**Tabla 17: Interpretación del coeficiente de correlación Spearman**

Valor de rho	significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Figura de interpretación recopilada de Campos y Martínez (2015). Revista mexicana de Ingeniería Biomédica.

En tabla 17. podemos observar que el coeficiente correlación esta desde -1 a +1, y el valor 0 nos indica que la correlación es nula ósea que no existe relación.

Significancia  $T=0,05$ ; Nivel de aceptación=95%;  $Z=1,96$

Si la Sig E < Sig T entonces se rechaza la Ho.

Si la Sig E > Sig T entonces se acepta la Ho.

**Tabla 18: correlación de Rho Spearman de Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial.**

		Correlaciones		
			Marketing social (agrupado)	Responsabilidad Social Empresarial (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing social (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Responsabilidad Social empresarial (agrupado)	Social empresarial (agrupado)	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: resultados de Correlacion de spearman. Programa SPSS versión 22

En la tabla 18, se observa que hay una correlación positiva moderada de 0.407, entonces las variables son directamente proporcionales, coincidiendo con la figura 3.2.1., en donde dice que si la sig es  $0.000 < \text{Sig } 0,05$  entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

En conclusión lo que se quiere decir es que la variable1 tiene relación con la variable2. El marketing social si se relaciona con la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.

### 3.3 Prueba de hipótesis específica 1

**HE1:** El producto se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**HO:** El producto no se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**HA:** El producto se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**Tabla 19:** prueba de correlacion de variables – hipótesis específica 1

			producto	Responsabilidad social empresarial
Rho de	producto	Coeficiente de correlación	1,000	,101
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,318
		N	100	100
	Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación	,101	1,000
		Sig. (bilateral)	,318	.
		N	100	100

En la tabla 19, observamos que los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman, se ve un nivel de significancia de  $E= 0.318$  mayor al valor de  $T= 0.05$ , teniendo en cuenta la regla de decisión, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Entonces se concluye en que las variables del presente estudio tiene una correlación positiva muy baja de 0.101. Por lo tanto El producto no se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

### 3.4 prueba de hipótesis específica 2

**HE1:** El precio se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**HO:** El precio no se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**HA:** El precio se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**Tabla 20:** prueba de correlacion de variables – hipótesis específica 2

			precio	Responsabilidad social empresarial(agrupado)
Rho de Spearman	precio	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
		Responsabilidad social empresarial(agrupado)	Coeficiente de correlación	,476**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 20, observamos que los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman, se ve un nivel de significancia de E= 0.000 menor al valor de T= 0.05, teniendo en cuenta la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Entonces se concluye en que las variables del presente estudio tiene una correlación positiva moderada de 0.476. Por lo tanto El precio se relaciona con la

responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

### 3.5 prueba de hipótesis específica 3

**HE1:** El precio se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**HO:** El precio no se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**HA:** El precio se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

**Tabla 21:** prueba de correlación de variables – hipótesis específica 2

			comunicación	Responsabilidad social empresarial(agrupado)
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Responsabilidad social empresarial(agrupado)	Coefficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 21, observamos que los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman, se ve un nivel de significancia de  $E= 0.000$  menor al valor de  $T= 0.05$ , teniendo en cuenta la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Entonces se concluye en que las variables del presente estudio tiene una correlación positiva moderada de 0.467. Por lo tanto la comunicación se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo principal fue determinar qué relación existe entre el marketing social con la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A en Ventanilla, Callao 2017; de acuerdo a los resultados se observa que existe una relación positiva moderada entre el marketing social y la responsabilidad empresarial.

Estos resultados coinciden con la investigación de, Espinoza F., (2015) quien en su tesis titulada “comunicación en la gestión de la responsabilidad social: Caso Doe Run Perú” en el que utilizó una metodología cualitativa, con la finalidad de comparar variables relevantes a través de encuesta a trabajadores y jefes de familia en la comunidad.

Con lo que el investigador concluyó que si la empresa Doe Run Perú está comunicando eficientemente las acciones de responsabilidad social, así saber si está contribuyendo de manera estratégica a los objetivos empresariales.

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 1 se observa como resultado de la prueba Rho spearman, las variables del presente estudio tiene una correlación positiva muy baja de 0.101. Por lo tanto El producto no se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 2 se observa como resultado de la prueba Rho spearman, las variables del presente estudio tiene una correlación positiva moderada de 0.476. Por lo tanto El precio se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 2 se observa como resultado de la prueba Rho spearman, las variables del presente estudio tiene una correlación positiva moderada de 0.467. Por lo tanto la comunicación se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017

Se tomaron en cuenta las teorías revisadas sobre las variables las cuales nos permitieron elaborar el cuestionario para que esta pueda ser aplicada a 100 clientes del Hipermercado Metro ubicada en Ventanilla Callao la cual refleja los siguientes resultados:

Cuando se procesaron los datos y se analizó cada variable se identifica que en la variable marketing social nos da como resultado que un 49% de los clientes encuestados están de acuerdo con la forma en que la empresa promociona sus productos, de igual manera si se incrementa los canales de promoción estarán igual de acuerdo; el 25% de los encuestados están en total de acuerdo con la forma de promoción de los productos y no se incomodaran si emplean otras medidas para mejorar ante un imprevisto; el 24% de los encuestados son indiferentes a las acciones que se realicen ya que acuden por necesidad de los productos; el 2% de los clientes encuestado están en desacuerdo ya que no les gusta que su correo electrónico este siendo invadido por la publicidad.

Con lo que respecta a la variable responsabilidad social empresarial de metro de ventanilla podemos decir que el 37% de los encuestados están de acuerdo con la responsabilidad social de metro para con la comunidad, de igual manera cabe concluir no es una relación positiva grande y perfecta.

Así mismo, Espinoza F., (2015) realiza su tesis titulada “comunicación en la gestión de la responsabilidad social: Caso Doe Run Perú” en el que utilizo una metodología cualitativa, con la finalidad de comparar variables relevantes a través de encuesta a trabajadores y jefes de familia en la comunidad.

Con lo que el investigador concluirá si la empresa Doe Run Perú está comunicando eficientemente las acciones de responsabilidad social, así saber si está contribuyendo de manera estratégica a los objetivos empresariales.

Para finalizar podemos interpretar que Responsabilidad social empresarial aporta bastante fidelización con el cliente por lo que se considera que es una variable que pueda tener una relación significativa que ayude a atraer más clientes.

## V. CONCLUSIÓN

1. HG: En conclusión lo que se quiere decir es que la variable1 tiene relación con la variable2. El marketing social si se relaciona con la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A en ventanilla, callao 2017.
2. HE1: Entonces se concluye en que las variables del presente estudio tiene una correlación positiva moderada de 0.476. Por lo tanto El precio se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.
3. HE2: Entonces se concluye en que las variables del presente estudio tiene una correlación positiva moderada de 0.467. Por lo tanto la comunicación se relaciona con la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro de Ventanilla, Callao 2017.
4. HE3: Se concluye en que la información de esta investigación es confiable, ya que el nivel de confiabilidad es de 0.766 lo que quiere decir que es buena.
5. Podemos decir que la relación que existe entre Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial en Metro de Ventanilla Callao, según la correlación de Spearman nos dio como resultado 0,407 lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
6. El 49% de los clientes encuestados están de acuerdo con la estrategia de publicidad que realizan, de igual manera se tomara en cuenta nuevos canales de publicidad; el 25% de los encuestados están en total de acuerdo con la forma de promoción de los productos y no se incomodaran si emplean otras medidas para mejorar ante un imprevisto; el 24% de los encuestados son indiferentes a las acciones que se realicen ya que acuden por necesidad de los productos; el 2% de los clientes encuestado están en desacuerdo ya

que no les gusta que su correo electrónico este siendo invadido por la publicidad.

7. En la tabla 3.1.5., podemos observar que el 37% de los clientes encuestados están de acuerdo con las medidas de responsabilidad social que tiene el Hipermercado Metro pero también mencionan que deberían tomar más acciones para ayudar a la población de ventanilla; también se observa que existe una coincidencia ya que el porcentaje del 31% se repite en clientes total de acuerdo e indiferente lo que quiere decir que los cliente están de acuerdo con las campañas de ayuda social que realizan y en los indiferentes si en caso no lo hicieran no les causaría asombro; el 1% un pequeño grupo de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo ya que ellos no perciben algún apoyo a la población.



## VI. RECOMENDACIONES

1. La publicidad para cualquier tipo de negocio debe ser verídica y debe ir de la mano con las necesidades del cliente externo y además de ello aporte con el crecimiento de la comunidad.
2. El precio de los productos deben ser moderados y accesibles para los consumidores, ya que la población de ventanilla se considera como pobreza.
3. Evitar publicidad engañosas pero a la vez mantener la comunicación constante con los clientes.
4. Mayor participación con la población de ventanilla, cumpliendo los roles de la responsabilidad social empresarial, puede ser formando parte de eventos que ayuden al crecimiento cultural de la población o para recaudar fondos.

## REFERENCIAS

- Bernal L. y Hernandez D. (2008) marketing social en organizaciones lucrativas, imagen pública o apoyo a la comunidad. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Canessa G. y García E. (2005) el ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el mundo. Perú: Siklos S. R. Ltda.
- Capriotti P. y Schulze F. (2010) Responsabilidad social Empresarial. España : by colección libros de la empresa.
- Espinoza F., (2015) comunicación en la gestión de la responsabilidad social: Caso Doe Run Perú. Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2269/INF\\_195.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2269/INF_195.pdf?sequence=1)
- Ladaeta, F., Saavedra, L. y Stevens, O. (2015) responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una reversión a la realidad actual. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129702/Landaeta%20Milla%2C%20F..pdf?sequence=1>
- Kotler P. y Eduardo R. (1992) MARKETING SOCIAL estrategias para cambiar la conducta pública. España: Ediciones Diaz de Santos S.A, Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social&f=false)
- Kotler P. y Armstrong G. (2007) Marketing: versión para Latinoamérica. (11.º ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012) Marketing. (14.º ed.). México: PEARSON EDUCACION.

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México. Editorial Prentice Hall  
<https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=isbn:9702605415&hl=es->

Salazar Jesús (2008) Desarrollo de una estrategia del marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE en la región de Cerro de Pasco. Recuperado de:  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/422/Salazar\\_aj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/422/Salazar_aj.pdf?sequence=1)

# **ANEXO**

**ANEX N° 01: INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO**

**Estimado cliente:**

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Social y la Responsabilidad Social Empresarial en Metro de Ventanilla, para ello se le pide responder todas las preguntas con veracidad y absoluta libertad.

**INSTRUCCIONES:**

Lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una (X) la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, teniendo en cuenta que:

1	2	3	4	5
Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total de acuerdo

PREGUNTAS	ESCALA DE CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
1. Usted considera que Metro de Ventanilla percibe las necesidades de su hogar y las satisface.					
2. Usted considera que Metro de ventanilla demuestra interés por reducir costos contribuyendo a la economía familiar.					
3. Usted considera que Metro de ventanilla utiliza las redes sociales para informar sobre sus promociones.					
4. Usted considera que Metro de ventanilla ofrece productos de calidad y a un precio acorde al mercado.					
5. Usted considera que Metro de ventanilla actúa dentro de los estándares definidos por la ley.					
6. Usted considera que Metro de ventanilla prima sus valores éticos en su actividad comercial.					
7. usted considera que metro de ventanilla contribuye a la comunidad cuando ocurre un siniestro o desastres naturales					

Fuente: Elaboración Propia

Título de la investigación: Marketing social y la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro en ventanilla 2017.

Apellidos y nombres del investigador: Calixto Ichu Sholansh Jhadira

Apellidos y nombres del experto: *Victor Davila Arriaza*

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM/PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	REDUCE COSTOS	8. considera usted que Metro de ventanilla evita sobrecostos de diferente índole.	Siempre / casi siempre / algunas veces / muy pocas veces /nunca				
		PRECIO ACORDE AL MERCADO	9. considera usted que Metro de ventanilla ofrece productos de calidad y a un precio acorde al mercado.					
	RESPONSABILIDAD LEGAL	OBEDECE LEYES	10. considera usted que metro de ventanilla actúa dentro de los estándares definidos por la ley					
		OBEDECE REGULACIONES DE LA SOCIEDAD	11. considera usted que Metro de ventanilla respeta las costumbres de la comunidad.					
	RESPONSABILIDAD ÉTICA	EXPECTATIVAS DE LA SOCIEDAD	12. considera usted que Metro de ventanilla es justo y razonable con el precio de sus productos.					
		VALORES ÉTICOS	13. considera usted que para Metro de ventanilla prima sus valores éticos en su actividad comercial.					
	RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA	14. considera usted que Metro de ventanilla contribuye con los programas sociales de la comunidad.					
			15. considera usted que Metro de ventanilla contribuye al desarrollo de la comunidad.					
		PARTICIPACION ACTIVA CON LA COMUNIDAD	16. considera usted que Metro de ventanilla cumple un papel importante para la sociedad 17. considera usted que Metro de ventanilla contribuye a la comunidad cuando ocurre un siniestro o desastres naturales.					
	Firma del experto	<i>[Firma]</i>			Fecha 20 / 06 / 17			

Título de la investigación: Marketing social y la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro en ventanilla 2017.

Apellidos y nombres del investigador: Calixto Ichu Sholansh Jhadira

Apellidos y nombres del experto: *Victor Davila Arriaza*

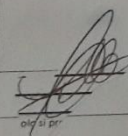
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM/PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Marketing social	PRODUCTO SOCIAL	INTANGIBLE	1. considera usted que Metro de ventanilla percibe sus necesidades y las satisface.	Siempre / casi siempre / algunas veces / muy pocas veces /nunca				
		TANGIBLE	2. considera usted que los productos que compra en Metro de ventanilla satisfacen sus necesidades.					
	PRECIO	VALOR INTAGIBLE	3. considera usted que Metro de ventanilla demuestra interés por contribuir con la economía de la familia.					
		VALOR MONETARIO	4. considera usted que Metro de ventanilla tiene como política reducir los costos innecesarios para la venta de los productos.					
	COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES	5. considera usted que Metro de ventanilla usa las redes sociales para informar las promociones.					
		CORREO ELECTRÓNICO	6. considera usted que es informada por correo electrónico sobre las promociones que brinda Metro de ventanilla.					
		MEDIOS TELEVISIVOS	7. considera usted que los medios televisivos es la forma más rápida y fácil de acceder a la información de las promociones en Metro de ventanilla.					
Firma del experto	<i>[Firma]</i>			Fecha 20 / 06 / 17				

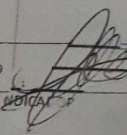
Título de la investigación: Marketing social y la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro en ventanilla 2017.  
 Apellidos y nombres del investigador: Calixto Ichu Sholanish Jhadira  
 Apellidos y nombres del experto: Castillo Castillo Pedro

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS	
Responsabilidad social empresarial	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	REDUCE COSTOS	8. considera usted que Metro de ventanilla evita sobrecostos de diferente índole.	Siempre / casi siempre / algunas veces / muy pocas veces /nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRECIO ACORDE AL MERCADO	9. considera usted que Metro de ventanilla ofrece productos de calidad y a un precio acorde al mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	RESPONSABILIDAD LEGAL	OBEDECE LEYES	10. considera usted que metro de ventanilla actúa dentro de los estándares definidos por la ley		<input checked="" type="checkbox"/>			
		OBEDECE REGULACIONES DE LA SOCIEDAD	11. considera usted que Metro de ventanilla respeta las costumbres de la comunidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	RESPONSABILIDAD ÉTICA	EXPECTATIVAS DE LA SOCIEDAD	12. considera usted que Metro de ventanilla es justo y razonable con el precio de sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		VALORES ÉTICOS	13. considera usted que para Metro de ventanilla prima sus valores éticos en su actividad comercial.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA	14. considera usted que Metro de ventanilla contribuye con los programas sociales de la comunidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			15. considera usted que Metro de ventanilla contribuye al desarrollo de la comunidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PARTICIPACIÓN ACTIVA CON LA COMUNIDAD	16. considera usted que Metro de ventanilla cumple un papel importante para la sociedad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			17. considera usted que Metro de ventanilla contribuye a la comunidad cuando ocurre un siniestro o desastres naturales.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto				Fecha 20 / 06 / 17			

Título de la investigación: Marketing social y la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro en ventanilla 2017.  
 Apellidos y nombres del investigador: Calixto Ichu Sholanish Jhadira  
 Apellidos y nombres del experto: Castillo Castillo Pedro

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Marketing social	PRODUCTO SOCIAL	INTANGIBLE	1. considera usted que Metro de ventanilla percibe sus necesidades y las satisface.	Siempre / casi siempre / algunas veces / muy pocas veces /nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TANGIBLE	2. considera usted que los productos que compra en Metro de ventanilla satisfacen sus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRECIO	VALOR INTANGIBLE	3. considera usted que Metro de ventanilla demuestra interés por contribuir con la economía de la familia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VALOR MONETARIO	4. considera usted que Metro de ventanilla tiene como política reducir los costos innecesarios para la venta de los productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES	5. considera usted que Metro de ventanilla usa las redes sociales para informar las promociones.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CORREO ELECTRÓNICO	6. considera usted que es informada por correo electrónico sobre las promociones que brinda Metro de ventanilla.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MEDIOS TELEVISIVOS	7. considera usted que los medios televisivos es la forma más rápida y fácil de acceder a la información de las promociones en Metro de ventanilla.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha 20 / 06 / 17				

Título de la investigación: Marketing social y la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro en ventanilla 2017.								
Apellidos y nombres del investigador: Calixto Ichu Sholansh Jhadira								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos Casma Jarate								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIVIENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS	
Responsabilidad social empresarial	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	REDUCE COSTOS	3. considera usted que Metro de ventanilla evita sobrecostos de diferente indole.	Siempre / casi siempre / algunas veces / muy pocas veces /nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		PRECIO ACORDE AL MERCADO	9. considera usted que Metro de ventanilla ofrece productos de calidad y a un precio acorde al mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	RESPONSABILIDAD LEGAL	OBEDECE LEYES	10. considera usted que metro de ventanilla actúa dentro de los estándares definidos por la ley		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		OBEDECE REGULACIONES DE LA SOCIEDAD	11. considera usted que Metro de ventanilla respeta las costumbres de la comunidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	RESPONSABILIDAD ÉTICA	EXPECTATIVAS DE LA SOCIEDAD	12. considera usted que Metro de ventanilla es justo y razonable con el precio de sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		VALORES ÉTICOS	13. considera usted que para Metro de ventanilla prima sus valores éticos en su actividad comercial.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA	14. considera usted que Metro de ventanilla contribuye con los programas sociales de la comunidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			15. considera usted que Metro de ventanilla contribuye al desarrollo de la comunidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		PARTICIPACION ACTIVA CON LA COMUNIDAD	16. considera usted que Metro de ventanilla cumple un papel importante para la sociedad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			17. considera usted que Metro de ventanilla contribuye a la comunidad cuando ocurre un siniestro o desastres naturales.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Firma del experto				Fecha 20 / 06 / 17				

Título de la investigación: Marketing social y la responsabilidad social empresarial del Hipermercado Metro en ventanilla 2017.								
Apellidos y nombres del investigador: Calixto Ichu Sholansh Jhadira								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos Casma Jarate								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS	
Marketing social	PRODUCTO SOCIAL	INTANGIBLE	1. considera usted que Metro de ventanilla percibe sus necesidades y las satisface.	Siempre / casi siempre / algunas veces / muy pocas veces /nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		TANGIBLE	2. considera usted que los productos que compra en Metro de ventanilla satisfacen sus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	PRECIO	VALOR INTAGIBLE	3. considera usted que Metro de ventanilla demuestra interés por contribuir con la economía de la familia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		VALOR MONETARIO	4. considera usted que Metro de ventanilla tiene como política reducir los costos innecesarios para la venta de los productos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES	5. considera usted que Metro de ventanilla usa las redes sociales para informar las promociones.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		CORREO ELECTRÓNICO	6. considera usted que es informada por correo electrónico sobre las promociones que brinda Metro de ventanilla.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		MEDIOS TELEVISIVOS	7. considera usted que los medios televisivos es la forma más rápida y fácil de acceder a la información de las promociones en Metro de ventanilla.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Firma del experto				Fecha 20 / 06 / 17				





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El Marketing Social y la Responsabilidad Social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017.”

TESIS

AUTORA

CALIXTO ICTU SIOLANSI JUADIRA

ASESOR

DR. CÉSAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING

LIMA - PERU

2017

*Eduardo Jiménez Calderón*  
Dr. César Eduardo Jiménez Calderón  
CIP: 42355



Resumen de coincidencias

18 %

Ver fuentes en inglés (beta)

Concordancias

1	repositorio ucsp edu.pe	3 %
2	repositorio ucsp edu.pe	2 %
3	Estadístico a Universidad...	2 %
4	repositorio ucsp edu.pe	2 %
5	puhuas ucsp edu.pe	1 %
6	metas pucp.edu.pe	1 %
7	Entregado a Universidad...	1 %
8	repositorio ucsp edu.pe	1 %
9	Entregado a Universidad...	1 %
10	dispositivo ucsp.edu.pe	1 %
11	repositorio ucsp.edu.pe	1 %
12	idm.u.com	<1 %

Text only Report



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **Dr. CESAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisor de la tesis titulada:

**"EL MARKETING SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL HIPERMERCADO METRO S.A. EN VENTANILLA, CALLAO 2017."** de la estudiante **CALIXTO ICHU SHOLANSH JHADIRA**, constata que la investigación tiene un índice de similitud de **18%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 14 de diciembre de 2017



  
Dr. CESAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN

DNI: 16436847

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SOC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo **CALIXTO ICHU SHOLANSH JHADIRA**, identificado con DNI N° **72935302**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL HIPERMERCADO METRO S.A. EN VENTANILLA, CALLAO 2017**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*Sholansh Jhadira Calixto Ichu*

SHOLANSH JHADIRA CALIXTO ICHU

DNI: **72935302**

FECHA: 15 de mayo de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente el visto bueno que otorga la encargada del área de investigación de la escuela profesional de administración sede Lima Norte, a la versión final del trabajo de investigación que presenta la estudiante:

Srta. CALIXTO ICHU SHOLANSH JHADIRA

Trabajo de investigación titulado:

“EL MARKETING SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL HIPERMERCADO METRO S.A. EN VENTANILLA, CALLAO 2017.”

Para obtener el grado académico y/o título profesional de:

Licenciado en administración

---

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 16



Msc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

Los olivos, 15/05/19

Coordinadora de investigación de la EP de Administración