



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“RELACION DEL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA HELADERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Angela Leonela Escobedo Villacorta

Jessica Jackeline Quiroz Sánchez

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Escobedo Villacorta, Angela Leonela y Quiroz Sánchez, Jessica Jackeline** , denominada:

**“RELACIÓN DEL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
CON EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA
HELADERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2017.”**

Dr. Walter Terán Ramírez
ASESOR

Mg. Jeaneth Patricia Sánchez Arroyo
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Juan Carlos Llaque Quiroz
JURADO

Mg. Julio Cárdenas Ramírez
JURADO

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación
a todas las personas que se
mantuvieron constantes en la
motivación y apoyo para la
realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias y amigos,
por el apoyo incondicional y
estimulo constantes en nuestros
proyectos de vida.

A nuestro asesor el
Dr. Walter Terán Ramírez
por su valiosa sapiencia y
orientación para la elaboración
de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	13
1.1.1. <i>Problema General</i>	13
1.1.2. <i>Problemas Específicos</i>	13
1.3. Justificación	13
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	14
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases teóricas.....	19
2.3 Definición de términos básicos.....	32
2.4 Hipótesis	32
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Operacionalización de variables.....	33
3.2 Diseño de investigación	34
3.3 Unidad de estudio	35
3.4 Población	35
3.5 Muestra (muestreo o selección)	35
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	35
3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	36
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	38

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	55
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Escala de Alpha de Cronbach	36
Tabla n.º 2. Alpha de Cronbach: Estadísticos de Fiabilidad	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Diagrama correlacional	34
Figura n.º 2. Responsabilidad social empresarial.....	40
Figura n.º 3: Medio ambiente.....	41
Figura n.º 4: Percepción de la calidad del insumo.....	41
Figura n.º 5: Conocimiento de manejo de desechos y/o materiales.....	42
Figura n.º 6: Reconocimiento del compromiso con su entorno social.....	43
Figura n.º 7: Servicio al cliente.....	44
Figura n.º 8: Percepción del trato al cliente.....	45
Figura n.º 9: Conocimiento de programas y/o proyectos con su entorno social.....	46
Figura n.º 10: Acceso a reclamos y sugerencias.....	47
Figura n.º 11: Posicionamiento de marca.....	48
Figura n.º 12: Imagen.....	49
Figura n.º 13: Identificación de colores y logo.....	49
Figura n.º 14: Reconocimiento del diseño de marca.....	50
Figura n.º 15: Reconocimiento de la innovación en su producto.....	51
Figura n.º 16: Lealtad y fidelización.....	51
Figura n.º 17: Percepción de la opción de compra.....	52
Figura n.º 18: Confianza en la compra.....	53
Figura n.º 19: Reconocimiento de publicidad y promociones.....	54

RESUMEN

El presente estudio buscó determinar la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. Para ello, solo se consideró al entorno externo de la empresa dentro de las variables de estudio, para poder recopilar la información necesaria a través del instrumento aplicado a los clientes de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017.

Se desarrolló la investigación bajo el diseño Correlacional descriptiva de tipo transversal ya que el estudio se realizó en un periodo determinado de tiempo, sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observaron los fenómenos en su actuación, para luego ser analizados. El estudio se llevó a cabo utilizando una muestra de 267 clientes de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. Los resultados del estudio indicaron que el nivel de la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa y el nivel de Posicionamiento de marca de la empresa heladera son altas.

La investigación nos dio como resultado la aceptación de la hipótesis planteada, rechazando así la hipótesis nula, así como también se observó que es una correlación positiva débil, dejando como modelo de investigación a posteriores investigaciones que se quieran realizar, tomando como base a nuestro estudio. En cuanto al nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa, se determinó que presenta un nivel alto del 64.79%, evidenciando que la variable mencionada es percibida como totalmente favorable en cuanto al manejo por parte de la empresa en cuanto a sus dimensiones: medio ambiente y clientes y comunidad; en lo que se refiere al Nivel de Posicionamiento de Marca, se tuvo un nivel alto con un 60.67%, lo cual implica que la imagen, lealtad y fidelización es gestionada adecuadamente.

ABSTRACT

The present study sought to determine the relationship of the level's Corporate Social Responsibility with the level of Brand Positioning of an ice-cream company in Cajamarca city. For that, we took as a base the external clients of the company who gave us the necessary information through the instrument applied for this study.

We carried out the research under the descriptive correlational design of transversal type; considering that, the study was carried out in a determined period of time, without the deliberate manipulation of variables and in which we only observed the phenomenons in their conduct, in order to be analyzed later. The study was carried out using a sample of 267 clients of the ice-cream company of Cajamarca City. The study's results showed that the level's Corporate Social Responsibility with the level of Brand Positioning of an ice-cream company are high.

The research resulted in the acceptance of the proposed hypothesis, thus rejecting the null hypothesis, as well as it was observed that it is a weak positive correlation, leaving as a research model to further research that we want to perform, based on our study. Regarding the level of Corporate Social Responsibility in its external dimension, it was determined that it presents a high level of 64.79%, evidencing that the aforementioned variable is perceived as totally favorable in terms of management by the company in terms of its dimensions: environment and customers and community; As regards the Brand Positioning Level, there was a high level with 60.67%, which implies that the image, loyalty is properly managed.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día las empresas para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo deben conocer y entender las nuevas demandas sociales de los clientes o consumidores a los que se dirigen, con la finalidad de que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se establezca en un medio para lograr posicionar la marca de las mismas.

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus clientes (Bhattacharya & Sen, 2004).

Es por ello, que la creciente desconfianza ciudadana manifestada hacia las empresas y las demandas del movimiento de defensa del consumidor, han generado presión en las empresas para que éstas amplíen su función más allá de ser solo una de tantas marcas en el mercado, hecho que ha incentivado a que las empresas se comprometan más con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); ya que el consumidor espera, además, que las empresas se involucren en la solución de los principales problemas que afectan a nuestra sociedad y a su vez que satisfagan no sólo sus deseos y necesidades inmediatas sino, también, que velen por sus intereses de largo plazo, contribuyan a la conservación del medio ambiente y al bienestar de la sociedad en general.

Por tanto, hoy en día vemos un gran interés por las empresas peruanas en incursionar en temas de Responsabilidad Social Empresarial el cual se basa en el principio de incrementar la competitividad y posicionamiento de su marca, al actuar de manera responsable con el entorno inmediato a ellas; ya que lo que se busca finalmente es que exista un compromiso de las empresas con su entorno social como con sus colaboradores.

Son muchas las empresas en el Perú que ejecutan proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de distinta índole, concientización sobre el reciclaje, proyectos de inclusión social, manejo de desechos tóxicos, programas para el adulto mayor entre otros. En donde, se demuestra con ello reducir determinadas brechas sociales, por lo que el entorno social de dichas empresas reconoce el esfuerzo realizado.

En nuestro país uno de los reconocimientos que se dio a la Responsabilidad Social Empresarial fue la IX edición del Premio Perú 2021- Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, donde el objetivo fue reconocer la labor de las empresas que la conformaban

por implementar buenas prácticas en el desarrollo sostenible de cada una de ellas (Concha, 2012).

En el departamento de Cajamarca, alrededor de 100 empresas locales dedicadas a la minería, metalmecánica, agroindustria y construcción expusieron sus programas de Responsabilidad Social Empresarial en un expo feria organizada por la Universidad Nacional de Cajamarca. Esa fue la primera expo feria Empresarial de Responsabilidad Social, que se efectuó para dar reconocimiento la buena labor social que fortalece la relación entre la empresa privada y su entorno social (Cisneros, 2004).

Minera Yanacocha es una de las empresas que promueve el desarrollo sostenible en Cajamarca, a través de la Asociación de los Andes de Cajamarca (ALAC). Sus actividades están enfocadas a objetivos estratégicos las cuales apuntan a 3 áreas claves: desarrollo de capacidades empresariales, desarrollo de capacidades institucionales y desarrollo de capital humano (Los Andes, 2004).

Otra de las marcas reconocidas en nuestra localidad por su labor de Responsabilidad Social es la Heladería Holanda, misma que fue premiada en el II Concurso a nivel nacional sobre Responsabilidad Social y Ambiental de las empresas organizado por Perú 2021 ocupando el primer puesto a nivel nacional en la categoría de pequeñas empresas.

Por ello, las empresas Cajamarquinas deben considerar lo importante que es para éstas aplicar buenas políticas de Responsabilidad Social Empresarial ya que esto puede afectar el posicionamiento de marca de las mismas, el cual se consideraría como el activo más valioso de cualquier empresa de productos de consumo. El posicionamiento de marca de las empresas tiene un valor que va más allá de lo subjetivo, ya que actualmente los consumidores Cajamarquinos se preocupan por la forma en que las empresas elaboran sus productos, si sus operaciones son sustentables, su desempeño económico, el impacto con el medio ambiente y su entorno social, por ejemplo.

Entonces, en este escenario y su constancia en el futuro, se corre el riesgo de afectar la reputación de su marca, la cual que puede verse afectada y perjudicar sus ventas y ganancias. Una mala imagen respecto a la empresa se puede ir acentuando debido a la falta de estrategias que pongan en relieve el enfoque de gestión de la responsabilidad social empresarial. Esto también puede afectar su crecimiento a nivel local, nacional e internacional, siempre y cuando la empresa tenga como finalidad seguir creciendo y conquistando más mercados nacionales e internacionales.

1.2. Formulación del problema

1.1.1. Problema General

- ¿Cuál es la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera en la ciudad de Cajamarca, 2017?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial en su dimensión externa de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017?

1.3. Justificación

La investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista:

- Justificación teórica. El trabajo de investigación generará un conocimiento científico sobre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial, con énfasis en la dimensión externa, con respecto al nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, lo que nos permitirá tener una base consistente para confrontar una discusión en aspectos vinculados con el tema mencionado.
- Justificación aplicativa o práctica. Se justifica desde este punto de vista, debido a que los investigadores trabajaron en la empresa heladera, lo que permitió observar directamente el desarrollo de las actividades de la empresa, en este aspecto, la empresa goza de muy buena aceptación de sus clientes, puesto que su imagen se basa en la generación de puestos de trabajo, considerando la incorporación de personal diferenciado, sin embargo se investigó con el fin de establecer la relación de su dimensión externa con el posicionamiento de marca, y a partir de ello, la investigación se torne en un documento que permita tomar decisiones a la gerencia.
- Justificación valorativa. Siendo que la tesis aborda el tema de Responsabilidad Social Empresarial desde el punto de vista de su dimensión externa, esta se torna relevante puesto que, la variable Nivel Responsabilidad Social Empresarial ha sido delimitada, y estable la relación con el Nivel Posicionamiento de Marca.
- Justificación académica. Se realiza el siguiente trabajo de investigación con la necesidad de conocer la relación de la variable del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con la variable del nivel de Posicionamiento de

Marca; debido a que es de interés de la empresa heladera y de los investigadores conocer la relación que existe entre las variables de estudio.

1.4. Limitaciones

Se encontraron las siguientes limitaciones en la investigación de la tesis:

- Insuficientes antecedentes de investigación internacional, nacional y local relacionados con el tema de investigación; lo cual se hizo frente tomando en cuenta a investigaciones que consideran al menos a una de nuestras variables de estudio en las investigaciones realizadas.
- Información limitada por parte de la empresa. Esta limitación fue resuelta obteniendo información referencial de páginas oficiales y herramientas vía web.
- Acontecimientos que puedan entorpecer la recolección de datos, ya que por ello no es posible acceder a información que se está considerando en esta investigación. Esta limitación fue superada realizando coordinaciones con los representantes legales y personas a cargo de dichas empresas, ya sea vía teléfono mail y reuniones personales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.
- Identificar el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para la presente investigación se ha tomado como base algunas tesis relacionadas con el contenido del tema, éstas son:

En la tesis *“Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresaria - RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca”* de Hoyos (2013) en Bogotá, Colombia, demostró:

La marca emerge en la actualidad como un fenómeno social que sirve como interfaz en el proceso de intercambio de valores entre los mismos consumidores trascendiendo la dimensión funcional y llegando a una dimensión expresiva. Esto obliga a empresarios y personas del marketing y la publicidad a entender sus responsabilidades frente a la sociedad y especialmente frente a los grupos vulnerables cuyos valores son fácilmente alienables por valores que en ocasiones son perjudiciales para estos grupos.

En este orden de ideas, se puede afirmar que la marca es un puente que conecta al consumidor con los productos que consume, lo cual puede ser aprovechado por los empresarios para crear comportamientos socialmente deseables.

Se puede afirmar que la investigación mostró que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las cadenas ayudan a fortalecer más los aspectos relacionados con la Imagen de Marca (asociaciones positivas) y al mejoramiento de la Calidad Percibida por encima del aporte que puede hacer a la generación de fidelidad, o a la generación de Conciencia de marca. Con esto se cubre el objetivo general de determinar el impacto de las actividades de responsabilidad social empresarial en los compradores habituales de cadenas de supermercados de la ciudad de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca.

Con respecto al objetivo de determinar si los compradores habituales de supermercados de la ciudad de Bogotá conocen el concepto de responsabilidad social empresarial (reconocimiento), se puede afirmar que el 84,7% de los encuestados dice saber que es RSE.

Con respecto al objetivo específico de establecer si las actividades de responsabilidad social son visibles para los compradores de las cadenas, el estudio mostró que las acciones más visibles para los encuestados son: ayuda a discapacitados, cuidado del medio ambiente (bolsas biodegradables) y el apoyo a fundaciones y grupos vulnerables.

El 42,1% de los encuestados afirmó que dejaría de comprar en su cadena preferida si ésta eliminara las actividades de RSE. Las personas que mayor escolaridad tienen son las que mayormente manifiestan que desertarían de sus cadenas si estas dejaran de realizar actividades de Responsabilidad Social Empresarial. Del total de personas que dejarían de comprar porque razones diferentes a la RSE, lo harían por mal servicio, precio, el surtido la calidad de productos.

Se puede afirmar que a pesar de los esfuerzos que hacen las cadenas en términos de inversión en Responsabilidad Social Empresarial, los compradores de las cadenas no han visibilizado estas acciones de una manera contundente, es decir que se hace necesario para las cadenas incorporar de una manera más relevante las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en los procesos de construcción de marca y por ende de las comunicaciones que dirigen a sus grupos de interés especialmente a los compradores.

Según Marquina (2010) en la ciudad de Lima, Perú, nos dice en la tesis *“La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos”*. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una zapatilla aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.

El estudio muestra que los consumidores limeños, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de zapatillas. Esto nos da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto zapatillas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.

Bocanegra (2010) en la ciudad de Lima, Perú, nos dice en su tesis *“El Componente Comunicacional en los Programas de Responsabilidad Social Empresarial en las Entidades Financieras Peruanas”*. Existen grados de responsabilidad social según el medio en el que la empresa se desarrolle; en países como el nuestro, debido al grado casi incipiente en el que se encuentra la responsabilidad social empresarial, se tiende a considerar socialmente responsable a aquella empresa que cumple con toda la legislación vigente sobre su rubro de acción.

Gracias a la comunicación es posible elevar los estándares de responsabilidad social empresarial a nivel nacional, y así sumar la mayor cantidad de organizaciones posibles al objetivo del desarrollo humano sostenible.

Antes de implementar cualquier estrategia de responsabilidad social empresarial es necesario identificar el estado espontáneo de este tema en la organización. Como en toda estrategia de comunicación es necesario tener un diagnóstico antes de iniciar el plan de comunicación.

En el 2014, Cárdenas de Trujillo, Perú, expuso en la tesis *“La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores en el Distrito de Trujillo, Perú”*. Durante los últimos años, el concepto de responsabilidad social empresarial ha sido nombrado tanto entre consumidores como en empresas. Este nuevo panorama no solamente ha determinado la aparición de “consumidores socialmente responsables” sino que además ha marcado una nueva trayectoria para las empresas en gestión social.

En el distrito de Trujillo existen empresas que hacen práctica de políticas Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Empresas como Rímac, Banbif, Banco de Crédito, Backus, y Danper que es una empresa que incorporó desde sus inicios la práctica de responsabilidad social.

Los consumidores Trujillanos entrevistados manifestaron más de la mitad, que si sabían algo sobre responsabilidad social de una empresa. La información donde recibió el consumidor, según lo que indicaron fue en Libros, Revistas y Trabajos de Investigación (19,6%). Los consumidores Trujillanos en la encuesta manifestaron cual es el factor principal de responsabilidad social que el consumidor valora cuando desea adquirir un producto es el hecho de que la empresa utilice insumos o materiales dañinos para el medio ambiente (27,9%), asimismo valora a aquellas empresas que entrega el producto en bolsas biodegradables (Que no dañen el medio ambiente) (25,1%), el factor que toman menos en cuenta es, si la empresa contrata personal con alguna discapacidad física (19,8%).Indicando que pese al conocimiento de dichos factores, su elección no está basada fundamentalmente en alguno de los factores mencionados.

En la entrevista realizada, dentro de los factores que influyen al momento que efectúa la compra de un producto se encuentra como principales factores, la calidad (56,7%) y el precio (45,4%). Frente a un menor número de consumidores Trujillanos que indicó que toma en cuenta si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y el medioambiente (socialmente responsable) (17,8%), lo que concuerda que la responsabilidad social se presenta con una tendencia positiva, pero que es aún baja, en la decisión de compra del consumidor, primando otros factores que son considerados de mayor relevancia para decidir qué comprar y por qué.

Se ha llegado a la conclusión de que la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es: positiva pero poco significativa respecto a los factores de Responsabilidad Social Empresarial. Esto lo observamos en los resultados del estudio, sobre si los factores que influyen al momento de la compra de un producto, los ciudadanos manifestaron que siempre toman en cuenta la calidad (56,7%), siendo la alternativa más baja (17,8%) si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y el medioambiente.

Alameda, R., Sagua, J. & Miranda, M. (2015). *Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. caso ladrillera Martorell.* (Tesis de Maestría). Neumann Business School, Tacna, Perú. Se debe proponer un plan de mejora para optimizar la relación de la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa en la Ladrillera Martorell – Tacna.

El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada a optimizar el respeto al individuo, equidad y diversidad en la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.

El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada a optimizar la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa en la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.

El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada a optimizar la distribución de los beneficios de la empresa en la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.

El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada al desarrollo profesional y empleabilidad en la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.

El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada a optimizar el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo en la imagen corporativo del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.

En el 2012, León de Cajamarca, Perú, expuso en la tesis *“Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y su Influencia en el Liderazgo de la Empresa Minera Yanacocha-Cajamarca”*. Los gerentes de las respectivas áreas de Minera Yanacocha en su afán de impulsar el concepto y desarrollo de la responsabilidad social corporativa están implementando modelos de acuerdo a la filosofía empresarial (misión y visión)

Los programas de responsabilidad social corporativa de Minera Yanacocha están promoviendo comportamientos apropiados que involucran a todos los Stakeholders.

Los programas de entrenamiento sobre responsabilidad social corporativa están dirigido a fortalecer el liderazgo como una actitud que debe tener cada colaborador. Estos programas forman a los trabajadores en técnicas para el logro de sus propios objetivos profesionales y el cumplimiento de los que la empresa les ha encomendado.

El tema de liderazgo al interior de la empresa es fundamental para dirigir y coordinar acciones a favor de todos los grupos de interés y de esta manera pretende lograr posicionamiento y reconocimiento.

2.2 Bases teóricas

Responsabilidad Social Empresarial

a. Teoría de Responsabilidad Social Empresarial:

Para Chacón (2001) citado por Carneiro (2004), la responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (p.32).

Es decir, la responsabilidad social debe de ser más que un compromiso por parte de una empresa; debe ser el complemento primordial para el momento que la empresa se ponga en marcha, ya que de esta manera se generará una mejor aceptación por parte de la sociedad.

Como dice Diez de Castro (1982) citado por Momberg (2007), el origen de la teoría sobre responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Para Diez de Castro, la consideración tradicional de esta

función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad. (p.97)

Por lo que, hoy en día vemos que la responsabilidad social se ha vuelto un tema muy importante en el mundo; ya que la globalización también ha generado un cambio a nivel del ambiente empresarial, con la finalidad de que las empresas puedan tener mayor competitividad y sostenibilidad. Por tal motivo, las empresas deben tomar en cuenta principalmente el entorno social al momento de realizar sus actividades, tal y como lo menciona Castillo (1986) citado por Carneiro (2004), en “La responsabilidad social corporativa interna”

La responsabilidad social supone que la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales totales de sus acciones sobre el entorno social, internalizando unas pautas de comportamiento que representen una actitud más positiva en la consideración de los valores e intereses sociales. (p.33)

Por ello se considera que las empresas deben tener tino al momento de efectuar sus actividades, ya que el efecto que esta tenga repercutirá con el entorno social, el cual no solo le generará que sea rentable y aceptado; sino que también a través de ello podrá ser competitiva y sostenible en el tiempo, por la favorable aceptación que la empresa tendrá con el entorno social que esta involucra.

Andrews (1977) citado por Carneiro (2004) concluye en su libro “el concepto de estrategia Corporativa” que la responsabilidad social de las empresas es un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime en el comportamiento individual y de la empresa toda actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirigen hacia contribuciones positivas para la mejora del hombre. (p.35)

Entonces, podemos decir que no solo la empresa saca provecho de esto al beneficiarse económicamente, sino también beneficia a la sociedad, ya que la empresa está contribuyendo favorablemente con su entorno. Para la empresa practicar responsabilidad social debe ser un compromiso inteligente con la sociedad, porque ello repercutirá favorablemente para la empresa, generándole así una mejor perspectiva por parte del entorno

La incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, por lo que se identifican las dimensiones de acción. La dimensión ética o moral “alude a la responsabilidad de la empresa por sus

acciones y cómo influyen en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social”. Mientras que la dimensión de demandas de la sociedad “involucra una percepción más práctica de la responsabilidad social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones”.

Ventura y Delgado (2012) concluyen que “la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), también denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de las consecuencias que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos” (p.43). Hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio.

Conforme a esto, es crucial satisfacer las necesidades y demandas sociales, con el propósito de que la empresa cumpla con el compromiso que involucra con beneficiar a los de su entorno.

Además, también debemos tomar en cuenta los enfoques de las partes involucradas en la participación en el trato empresa sociedad, en la cual se identifican dos dimensiones, interna y externa según nos dice Fernández (2009), en su libro “Responsabilidad Social Corporativa”:

Interna:

Fernández (2009) la parte interna, que afecta a sus trabajadores, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas, a sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos.

Seguridad y salud en el trabajo: La tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros realizar la “certificación” o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.

Adaptación al cambio: reestructurar, desde un punto de vista socialmente responsable, significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y decisiones.

Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: en general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes aumenta la competitividad y reduce el impacto sobre el medio ambiente al disminuir sus gastos energéticos, de eliminación de residuos de descontaminación.

Trabajadores: incluye a todas aquellas personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y a cambio de una retribución dineraria y/o en especie, ya sean directivos o no. Precisan de una retribución justa, salud y seguridad, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones, mantenimiento del empleo, conciliación de la vida familiar, etc.

Accionistas o propietarios: el accionista con vocación de permanencia en la organización se acerca al concepto de propiedad o empresario, normalmente implicado en la gestión y en la marcha del negocio. Pretenden la recuperación de su inversión con rentabilidad y la información transparente y periódica. (p.118)

Por lo que, podemos precisar que para cualquier empresa la dimensión interna es más factible de planificar, realizar y controlar, pero siempre y cuando, esta dimensión forme parte de sus recursos y capacidades, controladas e interiorizadas por la empresa.

Externa:

Según Fernández (2009) la responsabilidad social empresarial también se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de los

trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, clientes, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente:

Comunidades locales: la responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Estas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan.

Socios comerciales, proveedores y clientes: las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores.

Derechos humanos: los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Ciertamente las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo, el modo de determinar que responsabilidades caen dentro de su competencia y cuales caen dentro del ámbito gubernamental, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos.

Problemas ecológicos mundiales: debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo global de recursos, las empresas son también actores en el medioambiente mundial. (p.120)

Entonces, entre los factores de la dimensión externa para las empresas, observamos que los más importantes son el medio ambiente, las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y clientes. Este tipo de empresas mantienen una relación estrecha con su entorno, por lo cual mantienen relaciones comerciales con comercios vecinos, mantienen una fuerte relación con las administraciones públicas locales, etc. Por lo que, es crucial que la empresa trate estos dos puntos imprescindibles en su plan de responsabilidad social ampliamente.

Medio Ambiente

Novik (2013), sostiene que el medio ambiente como el entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones. Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente, independientemente donde se ubiquen. Estos impactos están asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos, y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales. Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades. Los temas ambientales están estrechamente relacionados con otras materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social. La educación ambiental es fundamental para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles (p. 26).

La responsabilidad ambiental es una condición previa para la supervivencia y prosperidad de los seres humanos; por ello, es un aspecto muy importante de la responsabilidad social. Es por ello que la empresa debe tener eficiencia en el uso de insumos y energía en los procesos productivos, así también debe mantener respeto al cuidado del entorno natural porque son prácticas indispensables para que la empresa

sea considerada social y ambientalmente responsable por la comunidad donde trabaja.

Gestión Ambiental:

Ávila y Zaride (2016) sostuvieron que en la actualidad, “como una forma de brindar productos y/o servicios de excelencia que no afecten el medio ambiente y la seguridad y salud de los trabajadores, las organizaciones tienden a implantar sistemas de gestión hacia determinadas actividades (calidad, medio ambiente, seguridad, salud en el trabajo y otras), con vista a una mayor organización, dirección y control de las mismas, así como a ganar en imagen y eliminar las posibles barreras que existan en el mercado, ya que cada día se hace más competitivo” (p. 203)

Por tanto, para la responsabilidad social el empresario debe tener en cuenta a la hora de establecer en su empresa una estrategia de responsabilidad social los elementos tanto internos (que funcionan dentro de la empresa) así como también externos (medio ambiente, clientes, entorno social, etc.). De no ser así la estrategia nunca estará completa, corriendo el riesgo de que todo el trabajo llevado a cabo no tenga buenos resultados por darse una mala práctica en cualquiera de estos campos que no se le haya prestado la suficiente atención.

Comunidad Local:

El Libro Verde publicado por La Comisión de las Comunidades Europeas (2002) concluye que “la responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales” (p.12).

Con ello podemos darnos cuenta que las empresas hoy en día deben contribuir en el desarrollo de las comunidades en la cual se insertan, proporcionando puestos de trabajo e ingresos a las mismas. Así mismo debe intervenir mejorando su entorno de trabajo y localidad por ejemplo mejorando carreteras, escuelas, postas, etc.

Clientes:

El Libro Verde publicado por La Comisión de las Comunidades Europeas (2002) sostiene también que:

Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrando toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios. La puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los clientes afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social (p.14).

Entonces como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética con sus clientes con la finalidad de que puedan aumentar la calidad de los productos y/o servicios brindados.

Programas con el Entorno Social:

Para Torres (2014) El atractivo de la inversión socialmente responsable aún es modesto, el mercado de valores premia los comportamientos de las organizaciones destacándolas como responsables en los ámbitos medioambientales y ecológicos, laboral y humanitarios.

Para Gonzalo Arroyo & Andrés Suarez (2000) las compañías el ser buen vecino es prioridad, por ello se comprometen a contribuir al progreso económico, social y cultural de las comunidades, la integración social y laboral, la educación, son temas plasmados en los programas que debería tener una empresa.

Fernández (2009) mantuvo también lo siguiente:

Grupos de opinión, administraciones públicas, comunidades locales, sociedad y público en general: si recapacitamos sobre las necesidades y

expectativas de los grupos de interés todos ellos tienen tres necesidades genéricas básicas:

Transparencia informativa: especialmente valorado por quienes desean conocer en todo momento determinados aspectos esenciales e impacto presente y futuro de la organización.

Participación: la comunicación permanente y el diálogo resultan imprescindibles cuando se quiere establecer una relación de beneficio mutuo y se desea conocer las necesidades de las partes interesadas.

Beneficio mutuo: las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no sólo en lo económico, sino también en lo social y en lo medio ambiental de forma equilibrada con vocación de largo plazo y sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras. (p.123)

Para Bigné y Pérez (2008) citado por Manzano (2013) sostienen que las iniciativas de responsabilidad social empresarial, pueden ayudar a generar un valor de marca mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de la misma mejorando su imagen o construyendo la credibilidad de la marca.

Cuando los consumidores sean conscientes que la identidad socialmente responsable de una marca es un atributo que será valorado y por tanto influye en el prestigio o reputación de la empresa.

Según esto concluimos que las empresas al momento de realizar una estrategia de responsabilidad social y a la misma vez interactuar positivamente con su entorno social, se verán beneficiadas favorablemente ambas partes, ya que al involucrarse ambas partes en dicho proyecto podrán obtener un beneficio mutuo y equilibrado.

Posicionamiento de Marca

a. Teoría de Posicionamiento:

Para el autor Pérez (2004, p. 184) el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de la vida de las personas. Es decir, consiste en ubicarse en la mente del público objetivo con la finalidad de favorecer y/o contribuir con el bienestar de la sociedad en la que la empresa o producto se dirige.

Pérez (2004) en su libro "Marketing Social" nos dice que, en el caso que no exista una idea preconcebida, será necesario diseñar atributos de un programa social que ubiquen en la mente de la población objetivo o mercado meta el concepto integrador clave para lograr el bienestar social deseado.(p. 199)

Por lo cual, la empresa debe diseñar un plan estratégico con la finalidad de posicionar su producto y/o empresa, ya que esto repercutirá favorablemente con la empresa porque ello dependerá para que la sociedad le otorgue a la empresa una posición de acuerdo a lo que estos perciban según la gestión que la empresa esté realizando a favor de la sociedad.

Según Ries y Trout (1996) citados por Serrano Gómez y Serrano Domínguez (2005) en su libro "Gestión, Dirección y Estrategia de Productos" nos dicen que, el posicionamiento debe guiar a los autores creativos para "afilar" y concretar sus mensajes, de tal manera que el producto anunciado quede diferenciado en la mente del consumidor. (p.42)

Acorde a esto, podemos decir que mientras los productos adquieran una posición mejor definida en la mente de los compradores, esta posición será crucial para definir su decisión la decisión de compra frente a las demás marcas y/o productos que se presentan como opciones.

Baños y Rodríguez (2012) en su libro "Imagen de marca y Product Placement" manifiestan que, posicionar supone "colocar" en la mente del consumidor el nombre de la marca asociada a un tipo de producto o empresa y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre recuerde esa marca, atributo que busque ese atributo en un producto, recuerde esa marca. (p.72)

Según esto, podemos decir que posicionamiento es un lugar que ocupa una marca de un producto o empresa acorde a las otras marcas competidoras, en la apreciación te tenga el cliente y/o consumidor respecto al producto o empresa.

b. Marca

Según afirma la Secretaría de Estado de Educación y Universidades del Ministerio de Educación (2000) la marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. En la marca pueden distinguirse diversos elementos:

- El símbolo u objeto que permite identificar el producto.
- Logotipo o identificación nominal de la empresa.
- Anagramas o abreviatura del logotipo.
- Color; las marcas se identifican con colores. (p.124)

Por lo que, una marca es una percepción que los consumidores o clientes van desarrollando sobre esta, como consecuencia del resultado concertado de todos los elementos, lo cual permite distinguir a dicha marca de un producto o empresa.

Imagen

La imagen para Secretaría de Estado de Educación y Universidades del Ministerio de Educación (2000) es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal. (p.127)

A su vez, Ordozgoti y Pérez (2003) consideraron que, en el lenguaje sencillo, la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Las simplificaciones como ésta ayudan a recordar las cosas, pero conviene matizar los términos:

Producto: lo que la empresa pretende vender, productos o servicios.

Clientes: los que te compran o pueden comprar. Los compradores actuales del producto, sean propios o de la competencia y los potenciales, que no compran ahora, pero pueden hacerlo en el futuro.

Es muy importante que las empresas construyan y mantengan una imagen fuerte y sólida, ya que con ello lograrán que sus clientes se sientan identificados con estas y a su vez las respalden. Por lo cual, la empresa solo puede conseguirlo a través de estrategias en las cuales involucre a sus clientes y a su entorno social en la que esta funciona.

c. Posicionamiento de Marca

Manzano (2013) nos indica que “en los actuales entornos competitivos, la construcción del posicionamiento de una marca, es un elemento central de estrategia de cualquier organización. La adecuada gestión de un activo intangible como la marca, más difícil de imitar por la competencia, se convierte en la pieza clave sobre la que pivota gran parte del éxito comercial de la empresa” (p. 20)

Entonces el posicionamiento de marca puede no solo determinarse por las percepciones de los clientes o consumidores en relación con otras marcas, sino también por las preferencias y expectativas determinadas por los mismos.

Baños y Rodríguez (2012) concluyen, que el posicionamiento es realmente el núcleo activo de la imagen de marca; una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada ha de dar lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme e inapelable de su superioridad en determinado aspecto.

Entonces, una marca con una característica dominante será preferida pese a que exista otra marca que se muestre igual o con mejores beneficios respecto a otras características, es como “si una persona va a hacer su selección de coche teniendo en cuenta fundamentalmente el precio posiblemente entre sus primeras opciones esté un Dacia, hay otras marcas más seguras, cómodas o mejor equipadas pero no serán tan económicas” (Baños y Rodríguez, 2012); con lo cual se observa un trabajo de orientación o posicionamiento en la mente de los consumidores, logrando que esa marca sea la única en la que el consumidor piense y elija.

Keller y Lane (2008) consideraron que “el posicionamiento de marca es diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y apreciado en la mente de los clientes, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de los consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa” (p. 97, 98).

Un buen posicionamiento de marca aclara en los clientes de que trata dicha marca, porque es única o porque es similar a las marcas competitivas y por qué los clientes deberían comprarla o usarla.

Fidelización

Para Lutz y Weitz (2010) la fidelidad del cliente, más que el hecho de que le guste un producto más que otro, significa también que será renuente a comprar los productos

de la competencia. Una manera de establecer fidelidad de los clientes es desarrollar una imagen clara y diferenciada de la oferta y reforzada con actividades adicionales (p. 48).

Lealtad

Schoell y Gultinan (1990) citado por Pinilla (1998) nos dice que “el proceso comportamental, por el que el consumidor concentra sus compras a los largo de tiempo, en una marca específica, dentro de una categoría de producto”(p.). Así también Aaker (1996) citado por Pinilla (1998) nos indica que “la lealtad de la marca tiene tanta relevancia, como la calidad percibida, la imagen y asociaciones de marca, pueden llegar a ser medidas en función de la capacidad que representen para influir sobre la lealtad”(p.36).

Confianza

Para Ambler (1997) la confianza es parte de la relación que se establece entre el consumidor y la marca, es dinámica, es de lenta creación y rápida destrucción. La confianza no tiene una relación directa con el volumen de ventas, si no que ejerce una influencia lenta sobre las ventas sólo si los clientes están satisfechos con la marca.

Rempel (1985) la confianza es fundamental en la creación de expectativas por parte del consumidor. Estas expectativas se construyen en términos de probabilidad de desempeño positivo, sobre la base de las atribuciones acerca de sus intenciones, conductas y cualidades.

Ballester (2004) considera que la confianza de la marca con elementos como la fiabilidad, que consiste en el nivel de certeza que tiene el consumidor acerca del grado de cumplimiento de su promesa por parte de la marca y los intereses del consumidor.

La confianza se gana en cada contacto con el cliente a lo largo del tiempo. Sin embargo, una sola equivocación puede provocar su desaparición en un momento. La confianza es uno de los pilares básicos de lealtad, sin confianza puede haber repetición de las compras en el pasado, pero no la certeza de que el cliente volverá a comprar el producto en el futuro (p. 33).

La confianza del consumidor se relaciona con una serie de sinónimos como: fiabilidad, integridad, credibilidad, o benevolencia, propone que la confianza reporta al

consumidor beneficios, como una reducción del riesgo percibido y un aumento de certidumbre en la relación cliente y empresa.

2.3 Hipótesis

Existe relación positiva entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera en la ciudad de Cajamarca, 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa.	Es una estrategia empleada por parte de las empresas las cuales la practican para contribuir favorablemente con el entorno social en la que ésta ejerce, con la finalidad de dar un beneficio adicional y de esta manera pueda impactar positivamente con su entorno tanto interno como externo. Sánchez (2015)	Medio Ambiente	Calidad de insumos Salud Ambiental Gestión Ambiental
		Cientes y Comunidad	Calidad de atención Proyectos y/o programas con su entorno social Capacidad de respuesta a reclamos y sugerencias
Nivel de Posicionamiento de Marca	Es una percepción adoptada por el cliente o consumidor, la cual se genera por algún atributo o una característica en específico de una empresa o producto, el cual determinará la preferencia y aceptación por parte de sus clientes o consumidores. López (2007)	Imagen	Asocia los colores con el logo Identifica el diseño de marca Reconoce la innovación de su producto.
		Lealtad y Fidelización	Percepción de la opción de Compra Confianza de compra Reconocimiento de publicidad y promociones

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, transversal de nivel Correlacional - Descriptiva.

No Experimental de diseño transversal: ya que el estudio se realizó en un periodo determinado de tiempo, sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observaron los fenómenos en su actuación, para luego ser analizados.

Correlacional: porque buscó identificar probables relaciones entre variables, con la finalidad de observar y determinar el grado en que se relacionan. Es saber cómo se pudo comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía.

Descriptivo: Las variables de estudio, han sido descritas y estudiadas por medio de sus dimensiones e indicadores y de forma independiente lo cual nos permitió tener una mejor comprensión de las mismas.

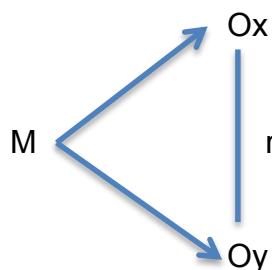
Figura n.º 1. Diagrama Correlacional

M: Muestra

Ox: Observación Responsabilidad Social Empresarial

Oy: Observación Posicionamiento de Marca

r: Relación entre variables de estudio (Ox y Oy)



3.3 Unidad de estudio

Clientes de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.

3.4 Población

Clientes de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. La población para el estudio es desconocida.

3.5 Muestra (muestreo o selección)

267 Clientes de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

z = 1,96 coeficiente de confianza, para 95% de nivel de confianza.

p = 0,5 si no es calculable se asume que es 0,5, es decir, que el 50% de la población tiene la característica de interés que mediremos.

q = 0,5 se determina mediante $1 - p = q$

e = 0,06 representa el error estándar de la estimación.

Luego reemplazando los datos en la ecuación anterior, se obtuvo una muestra de 267 clientes a encuestar.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de:

- **Encuestas:** la investigadora aplicó a través de un cuestionario con preguntas cerradas, con la finalidad de obtener la opinión percibida por los clientes de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

- **Obtención de la muestra:** aquí se involucró a los clientes de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, en donde se utilizó la fórmula para una población desconocida con la finalidad de hallar nuestra muestra.
- **Recolección de datos:** se aplicaron encuestas a los clientes de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.
- **Tabulación, ordenamiento y procesamiento de datos:** Se procedió a la tabulación de información utilizando Microsoft Excel. El procedimiento de la información implicó el uso de gráficos y tablas utilizando las herramientas de Microsoft Excel y el SPSS.
- **Análisis de resultados:** con la información obtenida se procedió a realizar un análisis cuantitativo, cualitativo, descriptivo y analítico de los resultados obtenidos.
- **Confiabilidad de los instrumentos:** Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla n.º 1. Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja Confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada Confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta Confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que está muy en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se está muy de acuerdo con lo afirmado. (Hernández, 2010)

- **Aplicación de coeficiente de ALPHA de CRONBACH:** Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS es el siguiente:

Tabla n.º 2. Alpha de Cronbach: Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	27

El coeficiente hallado es de 0,945 el cual nos indica que el instrumento aplicado es de alta confiabilidad.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

“Existe relación directa entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera en la ciudad de Cajamarca, 2017”.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: No existe una relación directa entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017.

b) Nivel de significancia: 0.05 Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H0.

Regla de decisión:

- Rechazar Ho si el *p-value* es menor a 0.05
- No rechazar Ho si el *p-value* es mayor a 0.05

Prueba Chi - Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,998a	1	,046
N de casos válidos	267		

Fuente: Aplicación encuesta, procesado con SPSS.

Al verificar la hipótesis, aceptamos la hipótesis planteada, rechazando así la hipótesis nula dado que el *p-value* es de 0.046, siendo menor a 0.05.

CORRELACION DE PEARSON

	Significación aprox.
Correlación de Pearson	,122*
Sig. (bilateral)	,046
N	267

Fuente: Aplicación encuesta, procesado con SPSS.

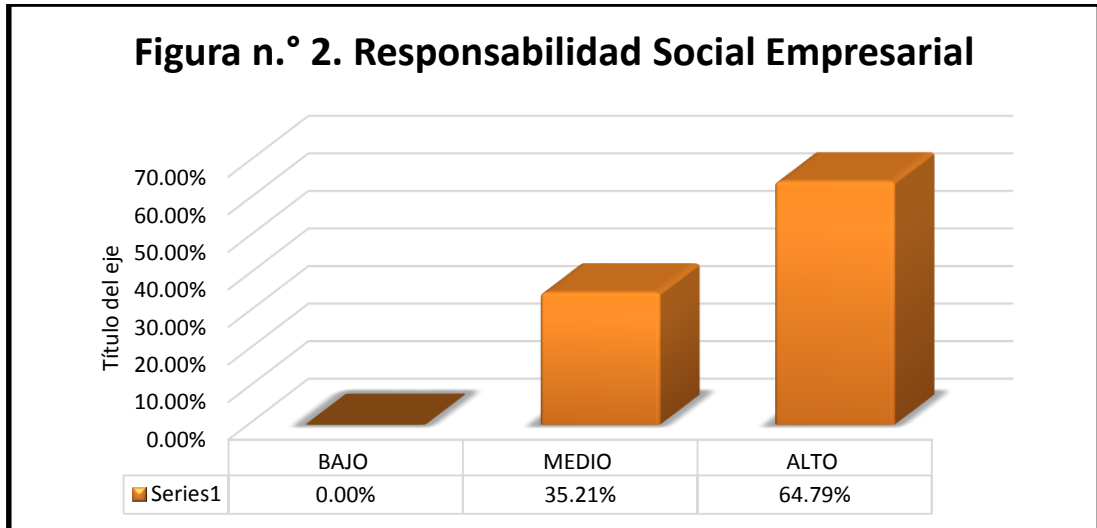
A su vez se observa que el coeficiente de correlación es de 0.122 lo cual nos indica que es una correlación positiva pero débil.

Resultado del Nivel de Responsabilidad Social Empresarial de las Empresas Heladeras de la ciudad de Cajamarca

Para establecer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, se redefinió la puntuación obtenida en la escala aplicada en nivel de intervalo, en valores categóricos de Baja, Media y Alta, la cual se realizó de la siguiente manera:

- De mayor o igual a $15 \leq$ hasta 34 (Bajo): Se considera bajo cuando la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa es percibida de manera desfavorable por sus clientes.
- De mayor o igual a $35 \leq$ hasta 55 (Medio): Se considera medio cuando la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa es aceptable para sus clientes.
- De mayor o igual a $56 \leq$ hasta 75 (Alto): Se considera alto cuando la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa es percibida de manera óptima por sus clientes.

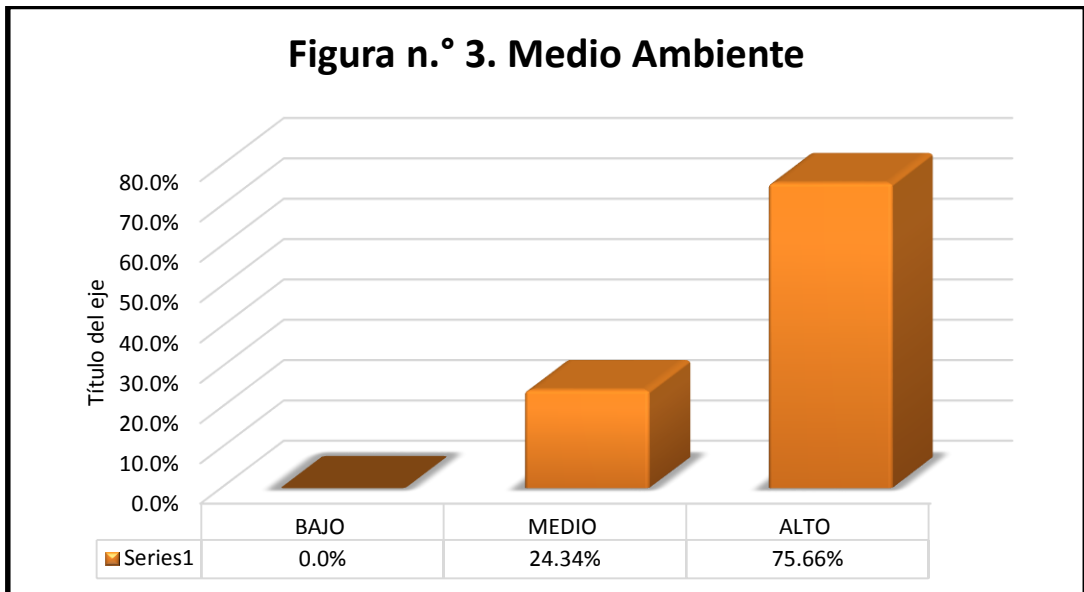
4.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN SU DIMENSIÓN EXTERNA.



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 2. podemos ver que el 64.79 % de los encuestados presenta un nivel alto con respecto responsabilidad social empresarial enfocado en su dimensión externa de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, mientras que un 35.21% considera esta variable en un nivel medio. Lo cual nos indica que las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa, la empresa está llevando son las adecuadas, ya que está teniendo un buen impacto en el entorno donde esta funciona. Sánchez (2015)

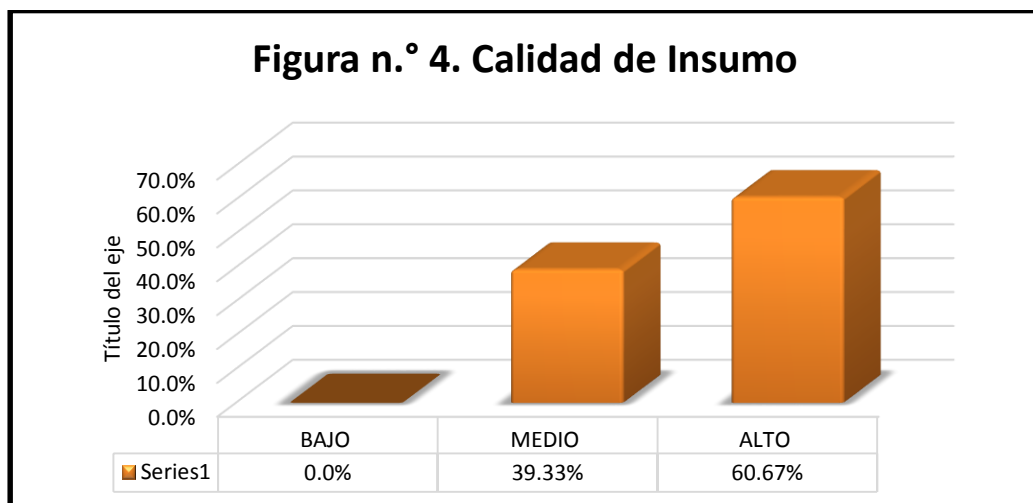
4.1.1 Medio Ambiente



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 3. nos muestra que el 75.66 % de los encuestados presenta un nivel alto con respecto a la dimensión externa de Medio Ambiente de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, mientras que un 24.34% lo considera en nivel medio. Con ello podemos indicar que la empresa está realizando un buen sistema de gestión al momento de ejecutar sus actividades, lo cual la hace más competitiva en el mercado donde esta se desarrolla. Novik (2013)

4.1.1.1 Calidad de insumo

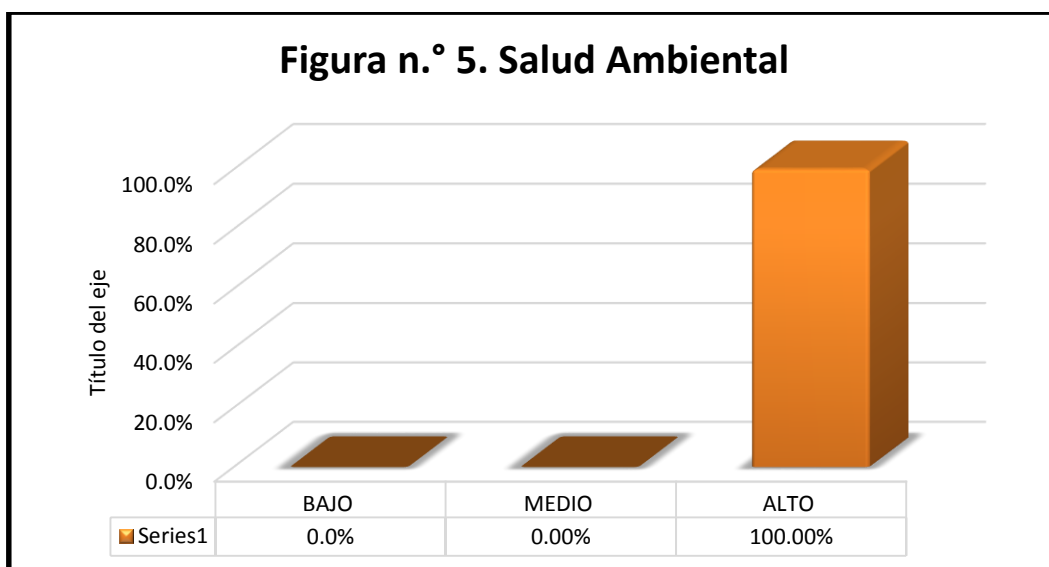


Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 4. muestra que un 60.67% de los encuestados considera que los insumos para la elaboración del producto de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 presenta un nivel alto, es decir que la calidad de insumo para la elaboración de los productos es percibida como óptima. Tomando esta última como una cualidad, para Rempel (1985) se hace necesario considerar que la confianza es fundamental en la creación de expectativas por parte del consumidor, donde este punto se percibe en términos de desempeño positivo, sobre la base de las atribuciones acerca de sus intenciones, conductas y cualidades, como la calidad del insumo que es percibida por los clientes óptima y positiva.

Mientras que el 39.33% de encuestados considera este se ubique en un nivel medio, es decir aceptable con relación a la calidad de los insumos.

4.1.1.2 Salud Ambiental



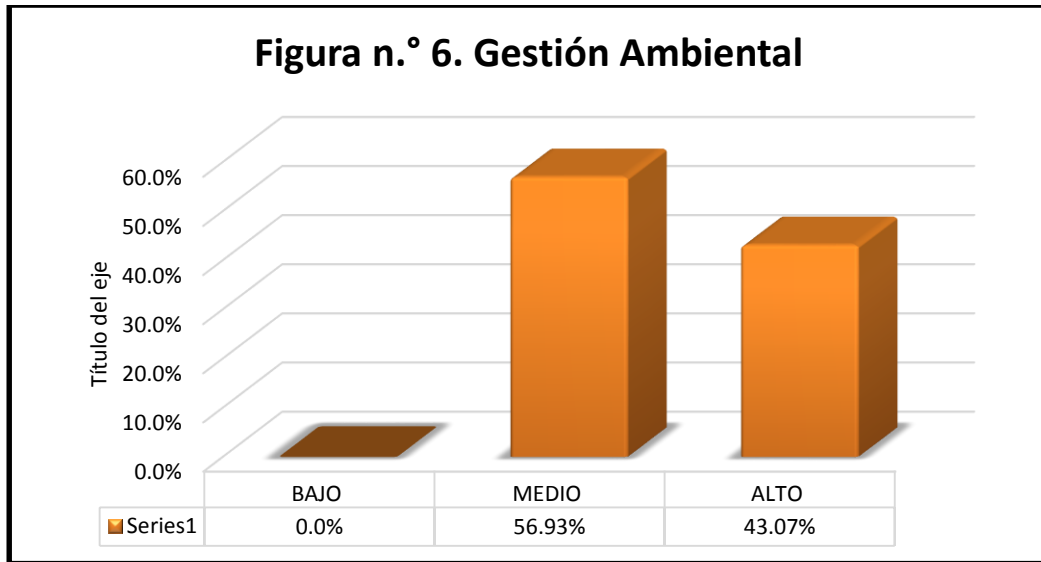
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 5. muestra que el 100% de los encuestados considera el manejo de desechos y/o materiales de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 óptimo, ubicándolo en el nivel alto,

Con ello podemos afirmar que la salud ambiental tiene toda la atención y relevancia dentro de los clientes de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, afirmando así y según Avila y Zaride (2016) que las organizaciones tienden a implantar sistemas de gestión hacia determinadas actividades como: calidad, medio ambiente, seguridad, salud en el trabajo y otras, que son de suma importancia para la misma ya que estas actividades le permitirán tener mayor control y dirección, de esta manera poder ganar imagen y eliminar las

posibles barreras que existan en el mercado, todo ello teniendo en cuenta que el mercado es más competitivo”

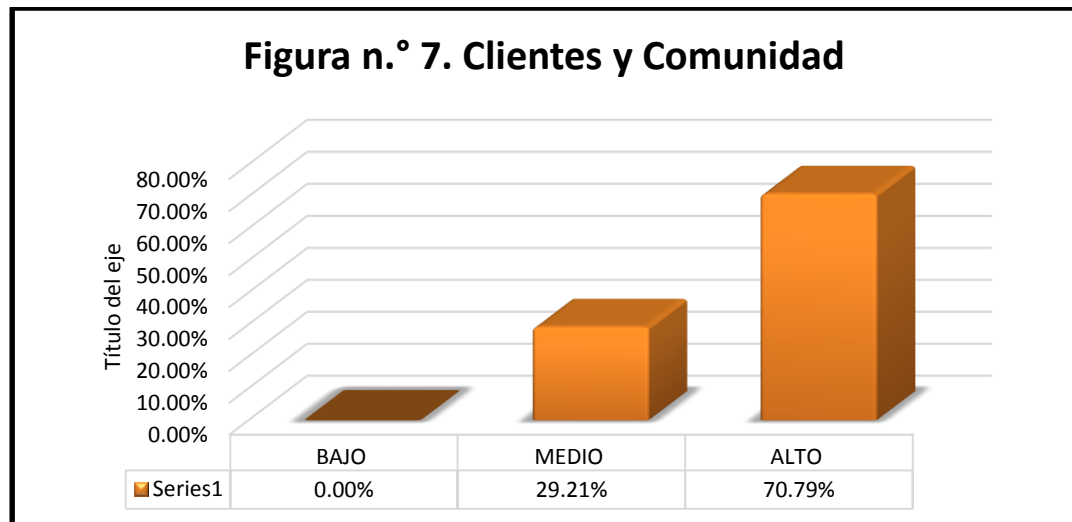
4.1.1.3 Gestión Ambiental



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 6. muestra que un 56.93 % de los encuestados considera en un nivel medio el compromiso con su entorno social a la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es decir aceptable para los encuestados, mientras que el 43.07% reconoce en nivel alto el compromiso de dicha empresa con su entorno social, solo este porcentaje del total de encuestados considera a éste como óptimo. Siendo la Gestión Ambiental un factor importante dentro de la Responsabilidad Social en su dimensión externa. En la actualidad, “como una forma de brindar productos y/o servicios de excelencia que no afecten el medio ambiente y la seguridad y salud de los trabajadores, las organizaciones tienden a implantar sistemas de gestión hacia determinadas actividades (calidad, medio ambiente, seguridad, salud en el trabajo y otras), con vista a una mayor organización, dirección y control de las mismas, así como a ganar en imagen y eliminar las posibles barreras que existan en el mercado, ya que cada día se hace más competitivo” Ávila y Zaride (2016).

4.1.2 Clientes y Comunidad

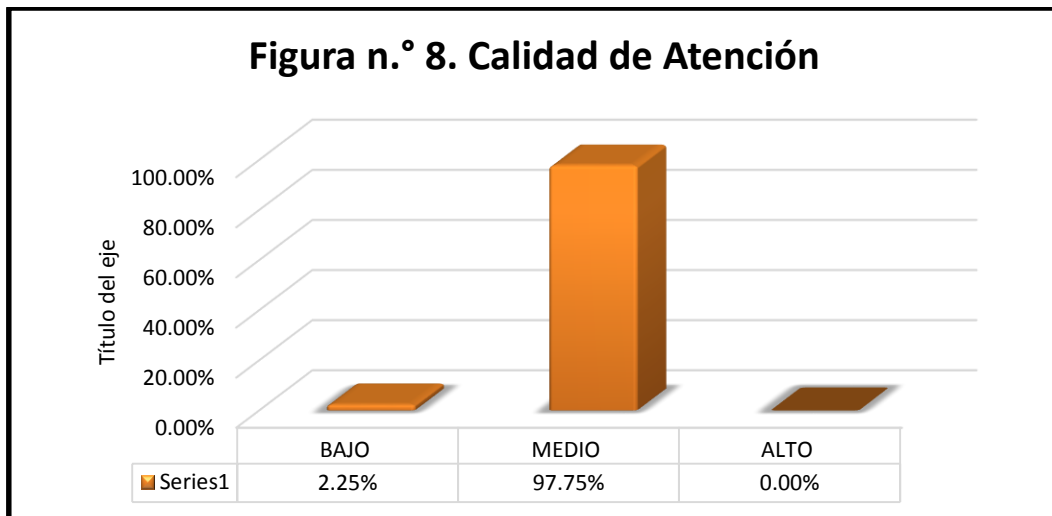


Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 7. muestra que un 70.79 % de los encuestados considera en un nivel alto el servicio al cliente por parte de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es decir perciben como óptimo el manejo de Clientes y Comunidad, teniendo en cuenta que contribuyen con el desarrollo de su comunidad, mientras que el 29.21% reconoce que el servicio al cliente se encuentra en nivel medio, un nivel que para este rango de encuestados es percibida como aceptable.

De acuerdo al Libro Verde publicado por La Comisión de las Comunidades Europeas (2002) la responsabilidad social de las empresas abarca el desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales”

4.1.2.1 Calidad de Atención

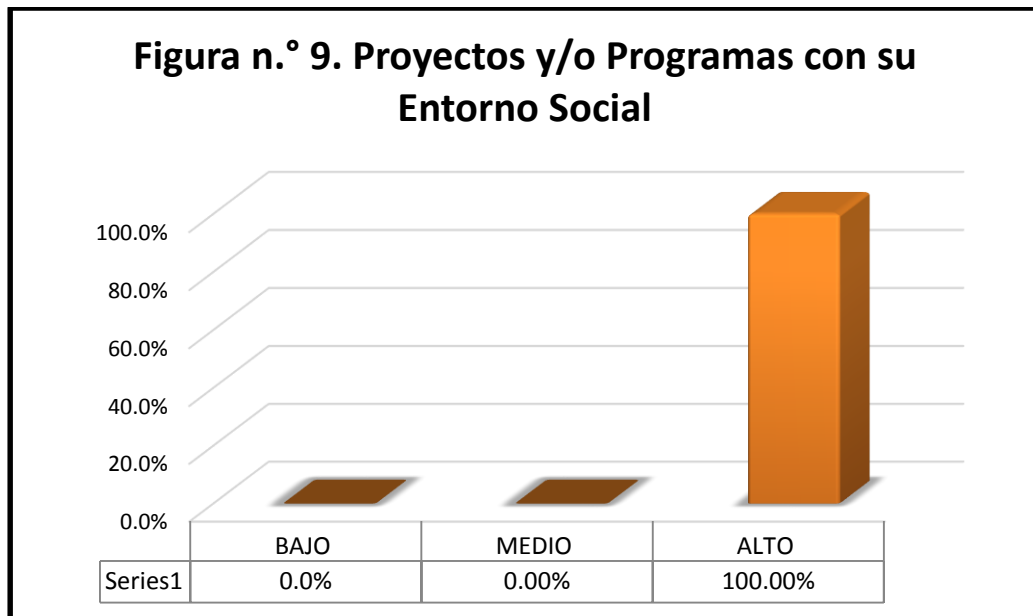


Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 8. muestra que un 97.75 % este porcentaje de los encuestados percibe en un nivel medio el trato al cliente por parte de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 un nivel considerado aceptable para casi la totalidad de encuestados quienes consideran de suma importancia la calidad de atención que les brinda la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. Este es un punto a favor para la empresa ya que esto puede generar la fidelización de más clientes, un mínimo 2.25% reconoce este indicador en nivel bajo, quienes consideran desfavorable, por lo que la empresa deberá trabajar más en ello porque de eso puede depender la preferencia por parte de sus clientes..

Los que compran o pueden comprar. Los compradores actuales del producto, sean propios o de la competencia y los potenciales, que no compran ahora, pero pueden hacerlo en el futuro.

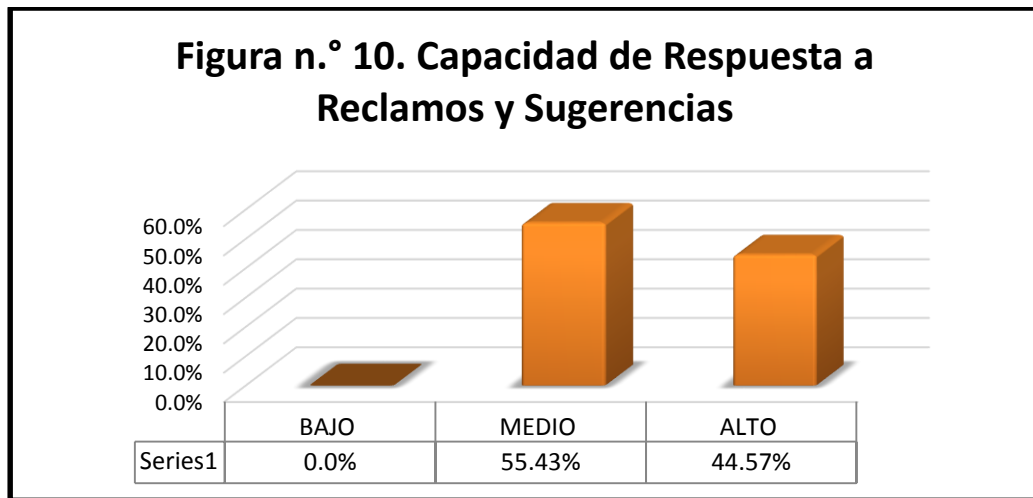
4.1.2.2 Conocimiento de programas y/o programas con su entorno social



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: la figura n.º 9. muestra que un 100.00 % de los encuestados consideran en nivel alto con respecto al conocimiento de programas y entorno social por parte de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, este porcentaje de encuestados percibe que este indicador es totalmente óptimo, considerando contar con proyectos y programas de su entorno social, la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca contribuye directamente en bienestar del su entorno, por ello Gonzalo y Suarez (2000). Nos manifiestan que hoy en día las compañías tienen como prioridad ser un "buen vecino", es decir que se comprometen a contribuir para el progreso no solo económico, social, cultural, sino también de integración social y laboral.

4.1.2.3 Capacidad de Respuesta a Reclamos y Sugerencias



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

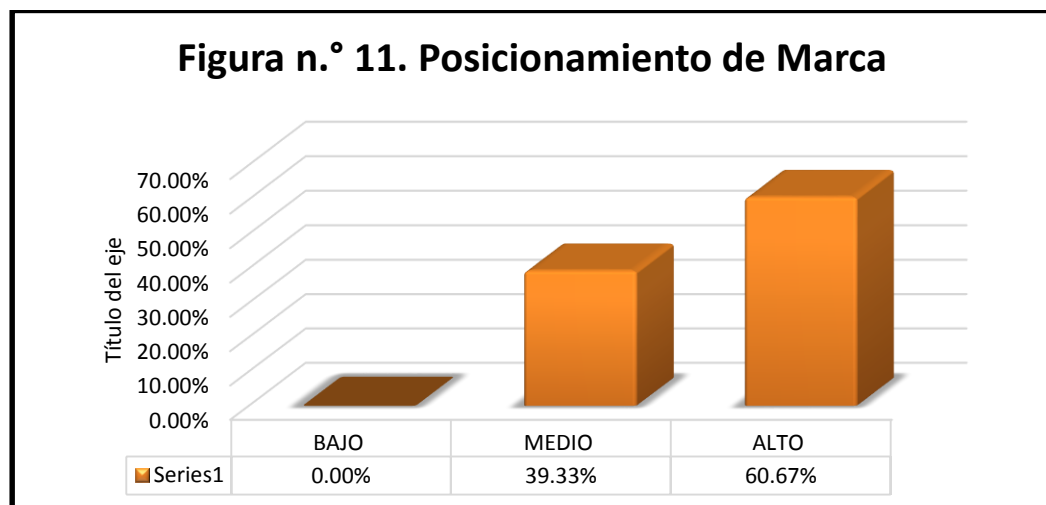
Interpretación: en la figura n.º 10. muestra que un 55.43 % de los encuestados se encuentra en nivel medio respecto a acceso de reclamos y sugerencias por parte de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es decir que el margen de encuestados considera a la capacidad de respuesta a reclamos y sugerencias aceptable por parte de la empresa, mientras que el 44.57% reconoce dicho indicador en nivel alto, estos en cambio perciben dicho punto como óptimo, considerando que la atención a este indicador es de suma importancia para la empresa ya que le permite tener una herramienta que muestre las opiniones a favor y en contra que presentan los clientes hacia la misma.

Resultado del Nivel de Posicionamiento de Marca de las Empresas Heladeras de la ciudad de Cajamarca

Para el nivel de Posicionamiento de Marca de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca se redefinió la puntuación obtenida en la escala aplicada en nivel de intervalo, en valores categóricos de Baja, Media y Alta, la cual se realizó de la siguiente manera:

- De mayor o igual a 12 \leq hasta 27 (Bajo): Se considera bajo cuando el Posicionamiento de Marca es percibido de manera desfavorable por sus clientes.
- De mayor o igual a 28 \leq hasta 44 (Medio): Se considera medio cuando el Posicionamiento de Marca es aceptado por sus clientes.
- De mayor o igual a 45 \leq hasta 60 (Alto): Se considera bajo cuando el Posicionamiento de Marca es percibido de manera óptima por sus clientes.

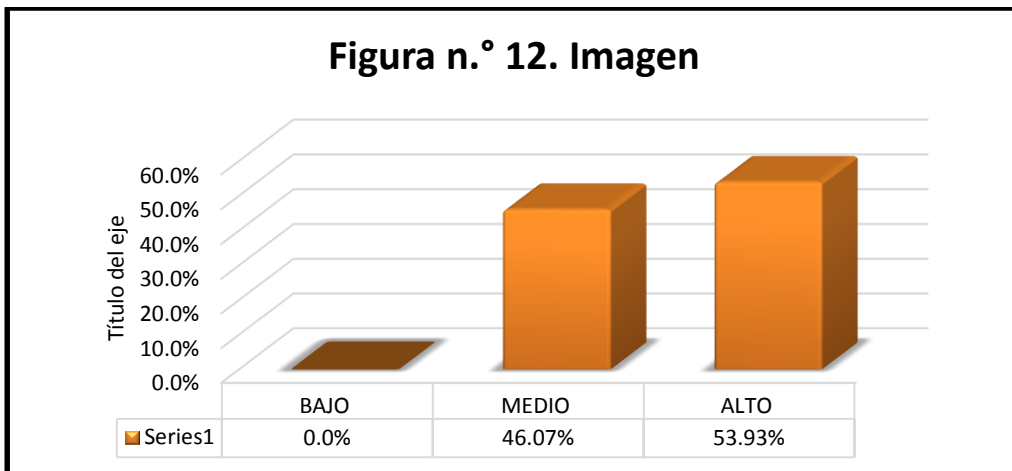
4.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 11. nos muestra que un 60.67% de los encuestados consideran un nivel alto respecto al posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, mientras que el 39.33% reconoce esta variable en un nivel medio. Con ello podemos corroborar que la empresa es percibida favorablemente por sus clientes gracias a la imagen que ésta ha logrado construir en el tiempo que viene desarrollándose en el mercado, así también se muestra la preferencia y aceptación por parte de sus clientes. García (2015)

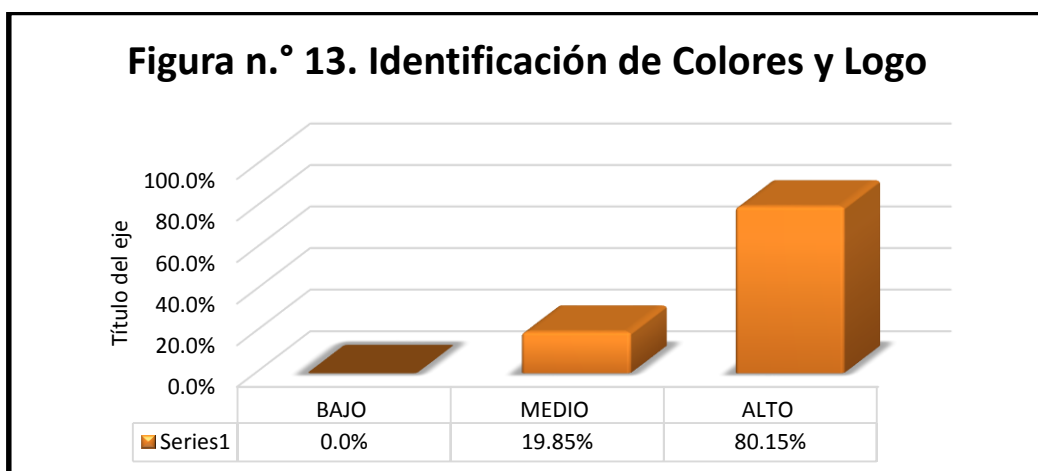
4.2.1 Imagen



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: la figura n.º 12. nos muestra que un 53.93% de los encuestados considera un nivel alto respecto a la imagen de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, mientras que el 46.07% reconoce a la imagen en un nivel medio. Con lo cual podemos indicar que la empresa está siendo percibida positivamente en la mente de sus clientes, lo cual está generando que la empresa se posicione más en el mercado. Secretaría de Estado de Educación y Universidades del Ministerio de Educación (2000)

4.2.1.1 Identificación de colores y logo

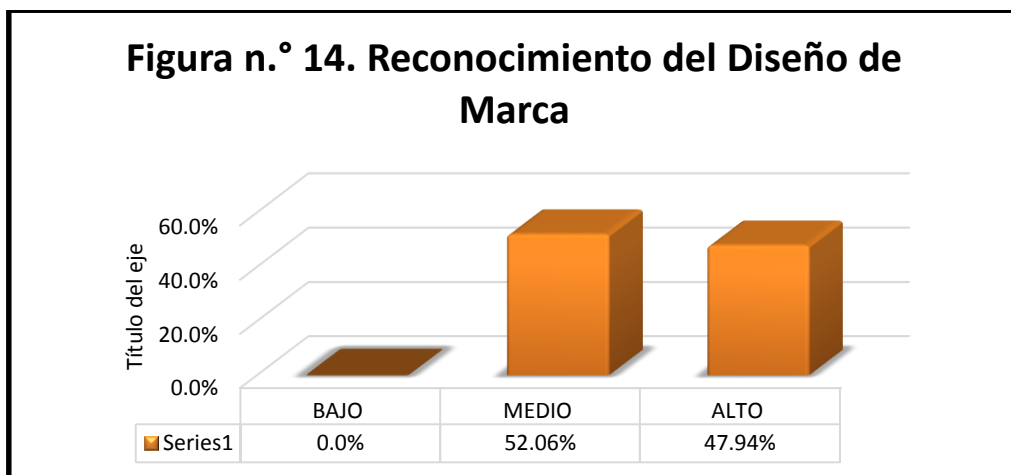


Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: la figura n.º 13. muestra que un 80.15% de los encuestados encuentra en nivel alto respecto a la identificación de colores y logo por parte de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es decir para este rango de encuestados la percepción de este indicador es óptimo de la mientras que el 19.85% reconoce este

indicador en un nivel medio es decir percibido de manera aceptable. Esto nos comprueba que la percepción de los clientes de dicha empresa es apropiado, y que identifican claramente los colores representativos de la empresa, esto ayudando definitivamente a posicionar la marca en cada uno de los clientes.

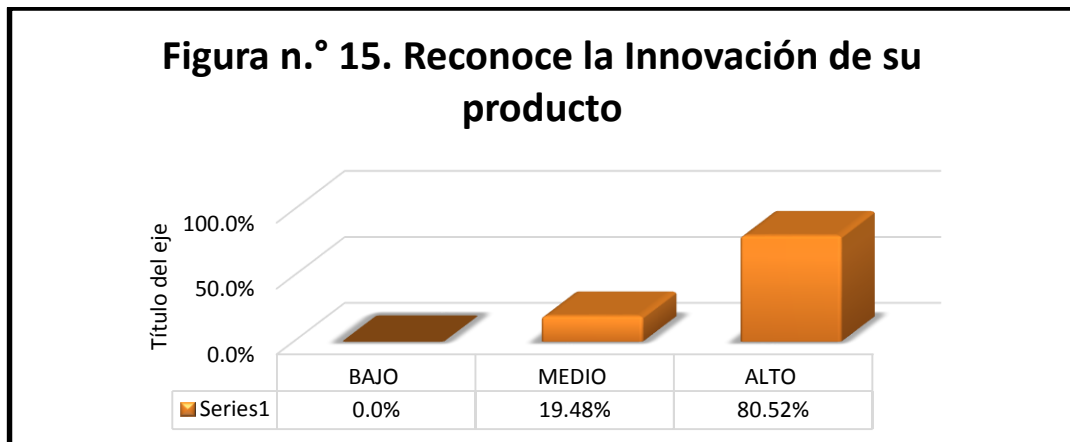
4.2.1.2 Reconocimiento del diseño de marca



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 14. muestra que un 52.06% de los encuestados considera al indicador reconocimiento del diseño de marca por parte de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 en un nivel medio percibiendo así a este indicador aceptable, mientras que el 47.94% lo considera en nivel alto es decir que este rango de encuestados lo percibe como óptimo. Este último es que reconoce el diseño de marca y puede diferenciarlo de su competencia, donde según afirma la Secretaría de Estado de Educación y Universidades del Ministerio de Educación (2000) la marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

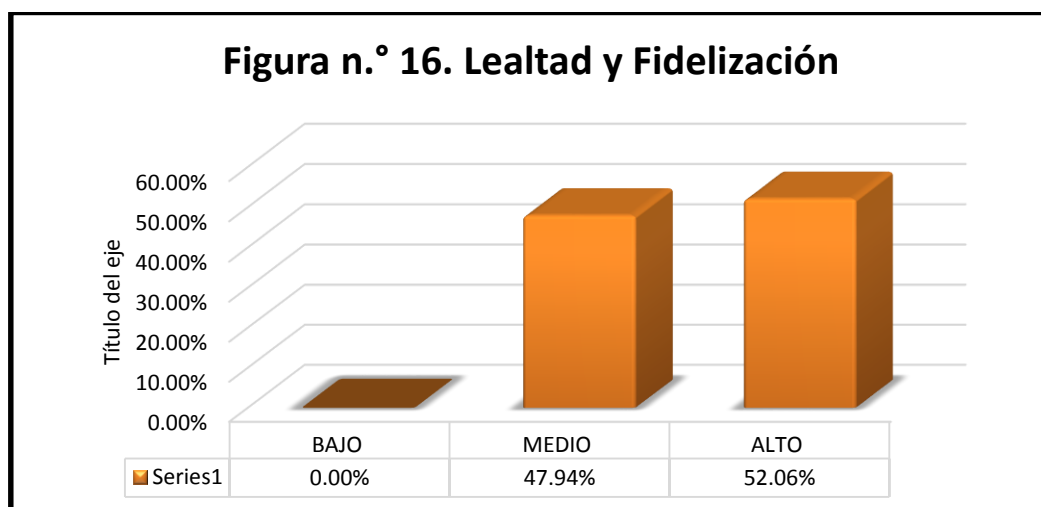
4.2.1.3 Reconocimiento de la innovación en su producto



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: la figura n.º 15. muestra que un 80.52% de los encuestados considera al indicador reconocimiento de la innovación en su producto por parte de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 en un nivel alto es decir que el rango de encuestados percibe este indicador de forma óptima considerando atractivas e innovadoras las presentaciones de los productos por parte de la empresa, así mismo esto genera que dichas cualidades se conviertan en elementos representativos de mu marca, y que sean reconocidos por sus clientes y comunidad, esto es favorable para la empresa ya que se manifiesta en diferenciación y a su vez posiciona la marca, solo un 19.48% considera a este en nivel medio, es decir de forma aceptable.

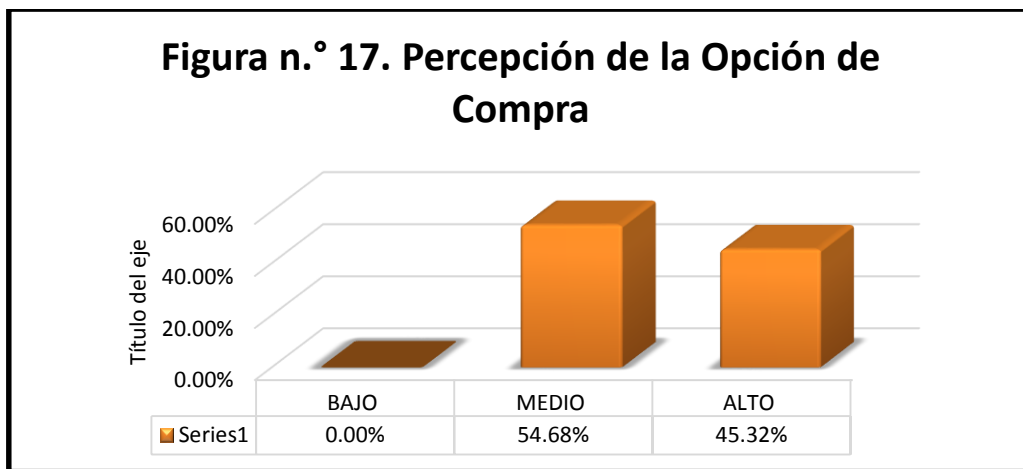
4.2.2 Lealtad y Fidelización



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: en la figura n.º 16. muestra que un 52.06% de los encuestados considera en un nivel alto la lealtad y fidelización por parte de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es decir que poco más de la mitad de los encuestados perciben este indicado óptimo mientras que el 47.94% considera a esté en nivel medio es decir que se percibe como aceptables, con ello me manifiesta la importancia de los aspectos de lealtad y fidelización que considera la empresa hacia sus clientes y que mencionado por Lutz y Weitz (2010) quien manifiesta que la fidelidad del cliente, más que el hecho de que le guste un producto más que otro, significa también que será renuente a comprar los productos de la competencia. Así también Aaker (1996) citado por Pinilla (1998) nos indica que “la lealtad de la marca tiene tanta relevancia, como la calidad percibida, la imagen y asociaciones de marca, pueden llegar a ser medidas en función de la capacidad que representen para influir sobre la lealtad”

4.2.2.1 Percepción de la opción de compra

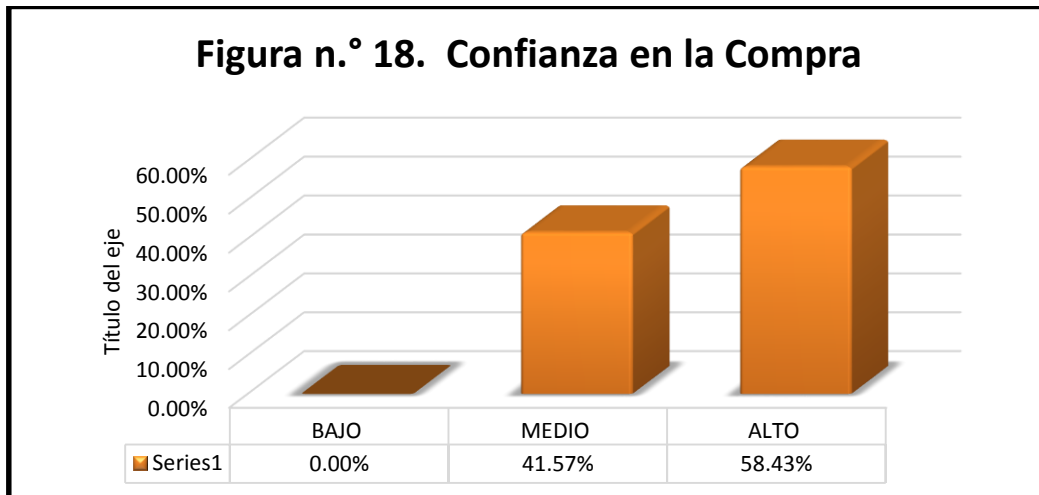


Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: la figura n.º 17. muestra que un 54.68% de los encuestados consideran en un nivel medio la percepción de la opción de compra por parte de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 es decir que se perciben este indicador de manera aceptable, donde los clientes consideran que la empresa es la más frecuentada en su localidad, el 45.32% considera a este en nivel alto es decir que este rango de encuestados lo percibe de forma óptima y considera que la empresa es la más frecuentada y que a su vez cuenta con variedad en el tema de sus producto. La percepción de la opción de compra, resulta ser un indicador de suma importancia para la empresa, ya que manifiesta los aspectos y percepciones de sus clientes a la hora de elegir

el producto, contar con variedad y ser reconocida como la empresa mas visitada en su rubro la hace reforzar en sus clientes la lealtad y fidelización de la misma.

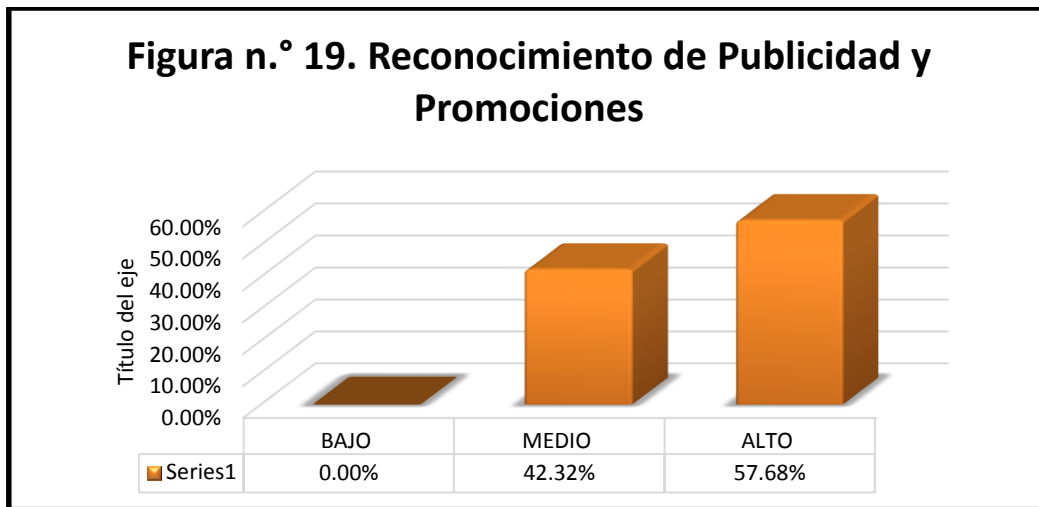
4.2.2.2 Confianza en la compra



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: la figura n.º 18. muestra que un 58.43% de los encuestados considera en un nivel alto la confianza de compra en una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 percibiéndola en un nivel óptimo, donde la confianza que los clientes tengan hacia la empresa es importante, ya que al margen de fidelizarse se manifiesta un valor adicional como la recomendación que dan los posibles clientes, un 41.57% considera a este indicador en nivel medio es decir que es percibido como aceptable. La confianza por parte de los actuales y posibles clientes es un aspecto importante para la empresa ya que es un respaldo a la hora de del posicionamiento y fidelización. De acuerdo a Ambler (1997) la confianza es parte de la relación que se establece entre el consumidor y la marca, es dinámica, es de lenta creación y rápida destrucción. Y para Rempel (1985) la confianza es fundamental en la creación de expectativas por parte del consumidor. Estas expectativas se construyen en términos de probabilidad de desempeño positivo, sobre la base de las atribuciones acerca de sus intenciones, conductas y cualidades.

4.2.2.3 Reconocimiento de publicidad y promociones



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una heladería en la ciudad de Cajamarca para el año 2017.

Interpretación: la figura n.º 19. muestra que un 57.68% de los encuestados considera en un nivel alto es decir que es percibido de forma óptima el reconocimiento de publicidad y promociones por parte de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca para el año 2017, reconociendo a la publicidad y promoción de la empresa honesta y transparente, el 42.32% considera a este indicador en nivel medio es decir aceptable. La empresa manifiesta a través de publicidad y promociones ciertos beneficios hacia el mercado, donde la validez y la aceptación depende de la honestidad y transparencia con que son emitidos, estos son valorados y tomados en cuenta para ser reconocidos por sus clientes y público en general, fortaleciendo la preferencia de los clientes actuales y buscando obtener e incrementar nuevos clientes.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

De acuerdo al estudio realizado para determinar la relación entre el Nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su Dimensión Externa y el Nivel de Posicionamiento de Marca de una Empresa Heladera de la Ciudad de Cajamarca, investigación de tipo no experimental, transversal de nivel correlacional descriptiva, por lo que se realizó en un determinado tiempo y para analizar la relación existente que hay entre ambas variables.

Para ello se tiene en consideración la Hipótesis planteada en un inicio que es la siguiente:

Existe una relación positiva y significativa entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa y el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017.

Después de haber obtenido el coeficiente de Pearson, se determinó que para la relación de las variables, según el coeficiente fue 0,122, resultado que define la existencia de una relación positiva débil, a su vez el *p-valor* hallado fue de 0.046 y por ser menor a 0.05 se aceptó la hipótesis planteada. En consecuencia, la hipótesis nula es rechazada, ya que se evidenció que las variables estudiadas tienen relación y con ello se da pase a aceptar la hipótesis general. Al considerar la investigación de Alameda, R., Sagua, J. & Miranda, M. (2015, p. 110), toman en cuenta la Responsabilidad Social e Imagen Corporativa, dando lugar a la existencia de correlación directa con un *p-valor* menor a 0,05 entre las variables de estudio, este hallazgo coincide con nuestro resultado, sin embargo tenemos que la relación entre nuestras variables es débil debido a que la investigación del autor antes mencionado considera en su investigación a la Responsabilidad Social Empresarial en un sentido más amplio, hecho que en el presente trabajo de investigación solo se considera a la Responsabilidad Social Empresarial en su Dimensión Externa, lo cual deja de lado la parte interna de la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la elaboración y aplicación del instrumento, se refleja claramente que el Nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017 es alta (64.79%), repercutiendo así de manera positiva en la aceptación de la empresa por parte de la comunidad y clientes; es decir las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa realiza y/o practica externamente, hace que los clientes y comunidad reconozcan a esta empresa, ya que con ello genera un desarrollo sostenible favorable. Es así que coincidimos con Fernández (2009) quién refuerza el tema exponiendo que para la responsabilidad social empresarial en su dimensión externa el empresario debe considerar estrategias que involucren e impacten positivamente con sus clientes, comunidad, medio ambiente, etc. De no ser así, las estrategias que la empresa realiza nunca estarán

completas, porque corren el riesgo de que todo el trabajo realizado hasta ahora para fortalecer sus relaciones con su entorno externo no tengan los resultados positivos esperados, lo cual se daría por no prestar la suficiente atención a su dimensión externa estudiada, con lo cual generaría en los clientes una mala percepción de esta empresa, lo que significaría un serio problema para la misma, porque podrían perder la confianza ganada con su entorno externo.

Respecto a la dimensión externa del Medio Ambiente podemos observar que hay un nivel alto (75.66%) por lo que confirmamos que la empresa heladera está realizando una gestión favorable para el Medio Ambiente, ya que antes de ejecutar sus actividades la empresa está tomando en cuenta su Calidad de Insumos, la Salud Ambiental y la Gestión Ambiental antes de ponerse en marcha por lo que impacta favorablemente en su dimensión externa. Estos impactos están asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos, y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales. Para contrastar el tema Novik (2013) nos menciona que, para reducir impactos ambientales, las organizaciones deben adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades.

A su vez, tenemos la Gestión Ambiental la cual es percibida por sus consumidores en un nivel medio, y es reflejada a través de un 56.93 %, con este porcentaje se mostró la importancia de este indicador como un factor relevante dentro la responsabilidad social empresarial en su dimensión externa, ya que en el ámbito competitivo donde las empresas se desarrollan, no basta con que solo tengan un producto de calidad que satisfaga las necesidades básicas de sus consumidores, ya que también deben considerar que actualmente los clientes buscan otros aspectos relevantes que se conviertan en atractivos, como las actividades y sistemas de gestión ambiental, con lo cual concordamos con Cárdenas (2014) quien evidenció en su estudio a más de la mitad de los consumidores que fueron entrevistados, que sabían algo sobre responsabilidad social de una empresa y lo principal que ellos valoran de una empresa cuando desean adquirir un producto es el hecho de que la empresa no utilice insumos o materiales dañinos para el medio ambiente, asimismo valoran que las empresas entreguen sus producto en envases biodegradables. La gestión ambiental es de relevancia para el entorno donde desarrolla actividades la empresa heladera, ya que los clientes y consumidores identifican la gestión que ésta realiza a favor del medio ambiente, lo cual favorece a la empresa, pues es vista de una manera destacada por el entorno donde se desarrolla, fidelizando a sus clientes ya que contribuye con su entorno social y medio ambiente.

A su vez; tenemos que la la dimensión externa de los Clientes y Comunidad es considerada en un nivel alto (70.79%), es decir la empresa enfoca favorablemente sus estrategias con la finalidad de tener una estrecha relación con su entorno social externo, porque considera en ello la Calidad de Atención que presta, ofrece buenos Proyectos y/o Programas con su entorno social y tiene una positiva Capacidad de Respuesta ante reclamos y/o sugerencias que sus Clientes y/o Comunidad le presenten. Es así que La Comisión de las Comunidades Europeas (2002) menciona que las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, proyectos y/o programas de inclusión y acción social; a su vez como parte de su responsabilidad social enfocada en su dimensión externa, se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrando toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios.

Los Proyectos y/o programas sociales que la empresa heladera lleva a cabo dentro de la comunidad donde se desarrolla, están enfocados en personas con necesidades de diferente índole, donde la empresa busca la inclusión y el desarrollo de capacidades del personal, tanto social, como laboral. La inclusión social que hace la empresa heladera a través de programas y proyectos sociales con madres solteras, niños con discapacidad entre otros, hacen que el entorno donde se desarrolla valore dicha labor, considerando a dicha empresa como una gestora de ayuda y desarrollo en general para la comunidad. Es por ello que el 100% de encuestados dan conformidad de lo mencionado, ya que consideran óptimo el trabajo de proyectos y programas social que lleva a cabo dicha empresa, lo cual hace que la empresa sea reconocida por sus clientes y comunidad por esta labor humanitaria. Esto coincide con León (2012), quién en su estudio manifiesta que los gerentes de las distintas áreas de Minera Yanacocha en su afán de impulsar el concepto y desarrollo de la responsabilidad social empresarial, están implementando programas de responsabilidad social empresarial los cuáles están dirigidos a fortalecer el liderazgo como una actitud que debe tener cada colaborador. Estos programas forman a los trabajadores en técnicas para el logro de sus propios objetivos profesionales y el cumplimiento de los que la empresa les ha encomendado.

Por otro lado, también se obtuvo como resultado de la encuesta aplicada a los clientes (60.67%), que existe un alto nivel de Posicionamiento de Marca de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, resultando favorable para dicha empresa; dejándonos en claro que la marca es un puente que conecta al cliente con los productos que consume, por lo que puede ser aprovechado por la empresa para crear comportamientos socialmente deseables y con ello pueda fidelizar más a sus clientes. Es por ello que Baños y Rodríguez (2012), nos dicen que el posicionamiento es realmente el núcleo activo de la imagen de marca; una

estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada ha de dar lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme e inapelable de su superioridad en determinado aspecto.

Como observamos también el Nivel de la Imagen de la empresa es considerada con un nivel alto (53.93%) lo cual nos indica que la empresa está logrando posicionarse favorablemente en la mente de sus clientes, ya que recuerdan y logran asociar los colores con el logo, identifican el diseño de marca y reconoce la innovación de su producto de la empresa heladera. Lo que nos hace coincidir con Secretaría de Estado de Educación y Universidades del Ministerio de Educación (2000) que sostiene que la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal.

Con respecto al reconocimiento de innovación de su producto en la figura n° 15, el 80.52% de los clientes reconoce que la heladera tiene una alta innovación de producto, lo cual genera un efecto positivo en la empresa que coincide con Marquina (2010), que afirma que un compromiso por parte de la empresa en cuestiones de materia de innovación del producto, la probabilidad de seleccionar sus productos aumentará debido a que ofrecerá una mayor atracción de sus clientes debido a la variedad y tendrá reconocimiento en su comunidad.

En el Nivel de Lealtad y Fidelización es reconocida con un nivel alto (52.06%) ya que la empresa ha logrado que más clientes tengan confianza al momento de realizar su compra, por ello hay más personas que lo toman como opción de compra esto gracias a la buena publicidad y promoción que la empresa en el mercado, la cual es reconocida por los clientes favorablemente. Por ello, Pinilla (1998) considera que la lealtad de la marca tiene tanta relevancia, como la calidad percibida, la imagen y asociaciones de marca, las cuales pueden llegar a ser medidas en función de la capacidad que representen para influir sobre su compra. Así también Hoyos (2013) afirma en su tesis *“Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresaria - RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca”*, que las estrategias de publicidad desarrolladas por las empresas ayudan a fortalecer más los aspectos relacionados con la Imagen de Marca (asociaciones positivas) y al mejoramiento de la Calidad Percibida por encima del aporte que puede hacer a la generación de fidelidad, o a la generación de lealtad de marca.

Por otro lado, la figura n.° 19. muestra que un 57.68% de los encuestados considera en un nivel alto, es decir que es percibido de forma óptima el reconocimiento de publicidad y

promociones, pero una de las más bajas dentro del posicionamiento de marca. De acuerdo a Bocanegra (2010) nos refiere a que nuestro país se encuentra en un estado incipiente de conocimiento de responsabilidad social, pero gracias a la comunicación es posible elevar los estándares de responsabilidad social empresarial a nivel nacional, es decir la difusión y consolidación del término responsabilidad social en el cliente y/o comunidad será cada vez mayor en el tiempo gracias a la comunicación. A largo plazo como en toda estrategia de comunicación deberán redefinir el plan de comunicación e identificar como transmitir su responsabilidad social a sus clientes y a la comunidad donde se desarrollan.

Por último, este estudio permite a la empresa heladera tener un alcance sobre cómo sus clientes están respondiendo a las estrategias que esta está empleando, las cuales están enfocadas en su dimensión externa y con ello la empresa pueda evaluar qué otras estrategias emplear con la finalidad de que estas generen un impacto positivo en relación al nivel de posicionamiento de su marca. Por ello, la realización de actividades enfocadas en un buen desarrollo sostenible y cambiando de manera positiva la percepción que la comunidad y clientes tienen de la empresa, generará que la empresa sea más competitiva en el mercado.

CONCLUSIONES

- Se concluye este estudio habiendo determinado que existe una relación entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa y el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca 2017. Lo cual se ha corroborado mediante el instrumento aplicado y a través de los resultados obtenidos aplicados en la prueba Pearson, determinando así aceptar la hipótesis planteada. A su vez se observó que la correlación entre las variables es positiva pero débil, por lo que se deja este estudio como un modelo para investigaciones futuras.
- Según el 64.79% de encuestados consideran que el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca es alto, es decir que los clientes la perciben de forma óptima en cuanto al manejo de la misma en sus dimensiones de medio ambiente, clientes y comunidad.
- En cuanto al nivel de Posicionamiento de Marca de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, el 60.67% de clientes encuestados consideran que es alto, es decir la percibe con un nivel óptimo demostrando que dicha empresa cuenta con un nivel de posicionamiento favorable en la ciudad de Cajamarca. Esto nos indica que la empresa tiene una adecuada gestión de su imagen, lealtad y fidelización.
- Los resultados muestran que los indicadores más importantes que son tomados en cuenta por parte de los clientes encuestados; son aspectos como el manejo de desechos y/o materiales (100%), programas y/o proyectos con su entorno social (91.01%) e innovación de su producto (80.52%). Lo cual nos indica que la empresa ha realizado una buena gestión, logrando con ello generar un impacto positivo a la vista de su entorno externo.
- Los resultados de la innovación de su producto demuestran que la empresa es competitiva y siempre está a la vanguardia del mercado. Sin embargo, la empresa debe considerar los resultados de reconocimiento de publicidad y promoción (57.68%) demuestran que aún hay clientes que no identifican totalmente las cualidades y características de la empresa heladera.

RECOMENDACIONES

- A través de este estudio hemos podido verificar que sí existe una relación entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa y el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, por lo cual este estudio se deja como una base o precedente para otras investigaciones posteriores a realizarse, donde también se involucre la empleabilidad y/o el entorno interno como otra dimensión de estudio, dado a que en esta investigación no se ha involucrado dicha dimensión, debido a que nos hemos basado en el entorno externo de la empresa.
- La empresa heladera de la ciudad de Cajamarca deberá poner más atención a la gestión empresarial que realice, al llevar a cabo proyectos sociales los cuales le permita que la relación de dicha empresa con su entorno social sea favorable y de esa manera no la pueda perjudicar en el futuro.
- La empresa debe generar adecuadas estrategias enfocadas en la difusión de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa, para que ésta sea reconocida y con ello pueda fidelizar a los clientes actuales y ganar unos nuevos, logrando un posicionamiento de marca efímero dentro de su comunidad.
- La empresa también debe estar atenta a los aspectos relacionados con el medio ambiente y el impacto que esta pueda tener en el mismo; ya que hoy en día dicho aspecto es de marcado interés tanto para la empresa como el entorno social donde se desarrolla, por ello la empresa debe proponer y realizar programas y/o proyectos sostenibles con la finalidad de que esta pueda contrarrestar cualquier impacto negativo, y la utilice a su favor como una ventaja competitiva.
- La publicidad y promoción de la heladería debe analizar y estudiar las cualidades y características de sus clientes para poder llevar el ritmo del mercado y ser más competitivos.

REFERENCIAS

- Aldás, J. (06 de diciembre de 2012). *La Responsabilidad Social como Creadora de Valor de Marca: El Efecto Mordedor de la Atribución de objetivos*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. España
- Arroyo, G. & Suarez, A. (2000). *Responsabilidad Social Corporativa*. Chile: Ediciones de la Universidad Alberto Hurtado
- Bolaños, M. & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid, España: ESIC. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de septiembre del 2014, http://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carneiro, M. (2004). Responsabilidad social corporativa interna. Madrid, España. ASIC [Versión electrónica], Recuperado el 22 de septiembre del 2014, http://books.google.com.pe/books?id=FpPDPz5_Q4gC&pg=PA32&dq=la+responsabilidad+social+es+la+integraci%C3%B3n+voluntaria,+por+parte+de+las+empresas,+de+las+
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Wetstraat
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa. Alicante, España: ECU. [Versión electrónica], Recuperado el 22 de septiembre del 2014, <http://books.google.com.pe/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Giraldo, J. (12 julio 2007). *Comportamiento del consumidor*. GestioPolis.
- Hazmine, N. & Avila, A. (2016). *Principios Básicos para la Gestión Ambiental*. Bogota, Colombia: Alfaomega
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw-Hill, Interamericana Editores S.A.
- Lutz, R. & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de Marca: aplicación de conceptos de marketing estratégico*. Barcelona, España: Editorial Bresca.
- Lane, K. (2018). *Administración Estratégica de Marca*. Mexico: Editorial Pearson Prentice hall

- Novik, A. (octubre de 2013). *Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial*. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. Santiago, Chile.
- Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Perdiguero, T. & García, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia, España. [Versión electrónica], Recuperado el 15 de octubre del 2014, <http://books.google.com.pe/books?id=aUJcjh0o->
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México. PEARSON [Versión electrónica], Recuperado el 26 de septiembre del 2014, <http://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT218&dq=en+el+caso+que+no+exista+una+idea+preconcebida,+ser%C3%A1+necesario+dise%C3%B1ar+atributos+d>
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Santiago, Chile. [Versión electrónica], Recuperado el 8 de octubre del 2014, <http://books.google.com.pe/books?id=KLvGEqv5JXIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Secretaría de Estado de Educación y Universidades del Ministerio de Educación (2000). *Gestión comercial y marketing*. Barcelona, España: ANELE. [Versión electrónica], Recuperado el 17 de septiembre del 2014, de <http://books.google.com.pe/books?id=6jvxA5joc5QC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Serrano, F. & Serrano C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid, España. [Versión electrónica], Recuperado el 24 de septiembre del 2014, http://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z-_cC&pg=PA62&dq=teor%C3%ADa+posicionamiento+de+marca&hl=es-
- Sánchez, M. (16 de septiembre de 2015). *Impacto del ambiente externo en la estrategia y objetivos de una organización*. GestioPolis.
- Schaell, W. & Gultinan, J. (1998). *Gerencia del Marketing: estrategias y programas*. Bogota, Colombia: Editorial MG Graw Hill
- Torres, Z. (2014). *Introducción a la ética*. México: Editorial Patrie

ANEXOS

Anexo n.º 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: RELACION DEL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA HELADERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2017

Problema	Hipótesis	Variables	Objetivos	Diseño de la Investigación
<p><u>Formulación del problema:</u> ¿Cuál es la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera en la ciudad de Cajamarca, 2017?</p> <p><u>Preguntas específicas:</u> ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial en su dimensión externa de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017? ¿Cuál es el nivel de</p>	<p><u>Hipótesis general:</u> “Existe relación directa entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera en la ciudad de Cajamarca, 2017”.</p>	<p><u>Variable 1:</u> Nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa.</p> <p><u>Variable 2:</u> Nivel de Posicionamiento de Marca.</p>	<p><u>Objetivo general:</u> Determinar la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u> Identificar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>- <u>Población:</u> Clientes de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. Población desconocida</p> <p>- <u>Muestra:</u> 267 clientes de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.</p> <p>- <u>Diseño de la investigación:</u> Investigación Descriptiva - Correlacional de tipo transversal.</p> <p>- <u>Instrumento de recojo de datos:</u> Cuestionario.</p>

posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017?			Identificar el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca.	
---	--	--	---	--

Anexo n.º 2.

ENCUESTA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA						1	2	3	4	5
OBJETIVO: obtener toda la información necesaria Responsabilidad Social Empresarial y su relación en el posicionamiento de ma empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017										
1. Totalmente en desacuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo										
1	MEDIO AMBIENTE									
	Calidad del insumo									
	1.1	1.1.1	Considera Ud., que la calidad de los insumos (leche, fruta) utilizados para la elaboración del producto ¿es de adecuada calidad?							
		1.1.2	Considera Ud., que la manipulación de insumo y/o producto por parte del personal ¿es la correcta?							
		1.1.3	Cree usted que el lugar en el cual se muestra y/o manipula ¿es el adecuado?							
	1.2	Salud ambiental								
		1.2.1	¿Considera usted adecuado que los residuos de los insumos utilizados para la elaboración del producto se transformen en nuevos productos?							
	1.3	Gestión ambiental								
		1.3.1	Considera Ud., que el lugar de ubicación de la planta de la empresa (Carretera a Jesús) ¿es el adecuado?							
		1.3.2	¿Considera Ud., adecuado que para en la elaboración de sus productos, evite el uso de insumos químicos?							
2	CLIENTES Y COMUNIDAD									
	Calidad de atención									
	2.1	2.1.1	Considera Ud., que la atención brindada en los establecimientos ¿está bajo normas de respeto y valores?							
		2.1.2	Cree usted que la atención preferencial en la empresa ¿está bien establecida?							
	2.2	Conocimiento de programas y/o proyectos con su entorno social								
		2.2.1	¿Considera Ud., adecuado que la empresa tome en cuenta en su reclutamiento de colaboradores a personas con discapacidad y/o madres solteras?							
		2.2.2	¿Cree Ud., que es adecuado a la labor social que la empresa está fomentando con niños discapacitados?							
	2.3	Capacidad de respuesta a reclamos y sugerencias								
		2.3.1	¿Considera Ud., bueno que la empresa brinde a sus clientes un fácil acceso a su libro de reclamos?							
		2.3.2	¿Considera Ud., que es inmediata la solución y manejo que se le da a quejas y/o reclamos presentada por sus clientes?							
3	IMAGEN									
	Identificación de colores y logo									
	3.1	3.1.1	Considera Ud., que los colores representativos de la empresa ¿son de fácil identificación?							
		3.1.2	Considera Ud., adecuado que el personal y los ambientes de la empresa ¿estén identificados con los colores y logotipo de la misma?							
	3.2	Reconocimiento del diseño de marca								
		3.2.1	Considera Ud., que el diseño de marca de la empresa ¿le permite diferenciarse de su competencia?							
3.3	Reconocimiento de la innovación en su producto									
	3.3.1	Considera Ud., que las presentaciones del producto ¿son atractivas e innovadoras?								
4	LEALTAD Y FIDELIZACION									
	Percepción de la opción de compra									
	4.1	4.1.1	Considera Ud., que ¿la empresa es la más frecuentada en su localidad?							
		4.1.2	Considera usted que ¿la empresa cuenta con variedad de sabores en su producto?							
	4.2	Confianza en la compra								
		4.2.1	Considera Ud., que el precio que paga ¿va acorde al producto que adquiere en la empresa?							
	4.3	Reconocimiento de publicidad y promociones								
		4.3.1	Cree Ud., que la publicidad y promoción del producto brindado por la empresa ¿es honesta y transparente?							
4.3.2		Considera Ud., que la publicidad que realiza la empresa ¿fortalece la preferencia de sus clientes?								

Anexo n.º 3.

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: TERÁN RAMÍREZ, WALTER.
 1.2. Especialidad: ECONOMÍA - ADMINISTRACIÓN
 1.3. Cargo actual: DOCENTE
 1.4. Grado académico: DOCTOR
 1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO - ESCALA DE LIKERT
 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA 24 DE OCTUBRE DEL 2017.

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	10	32				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{42}{50} \times 100 = 84\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



.....
 Firma y sello del Experto

Anexo n.º 4.

PROCESAMIENTO DE DATOS

Nº ENCUESTA	RESPONSABILIDAD SOCIAL.															SUMA	CATEGORÍA	VALOR
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15			
1	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	58	ALTO	3
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63	ALTO	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	54	MEDIO	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	54	MEDIO	2
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	ALTO	3
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62	ALTO	3
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
9	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
10	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
11	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
12	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
13	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	60	ALTO	3
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	69	ALTO	3
17	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
18	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
19	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	68	ALTO	3
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	54	MEDIO	2
21	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	58	ALTO	3
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63	ALTO	3
23	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	54	MEDIO	2
24	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	54	MEDIO	2
25	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
26	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	ALTO	3
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
29	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
30	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
31	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
32	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
33	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
36	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
37	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
38	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
39	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	68	ALTO	3
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	54	MEDIO	2
41	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
43	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
44	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
47	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	69	ALTO	3
48	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
49	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
50	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	68	ALTO	3
51	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
52	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
53	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
54	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
55	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
56	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
57	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
59	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
60	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
61	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
62	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
63	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
65	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
66	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
67	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68	ALTO	3
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
69	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
70	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
71	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
72	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
73	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
76	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
77	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
78	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	58	ALTO	3
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63	ALTO	3
80	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	54	MEDIO	2
81	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	54	MEDIO	2
82	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
83	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	ALTO	3
84	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
85	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
86	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
87	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
89	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
90	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	51	MEDIO	2
91	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68	ALTO	3
92	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
93	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
94	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
95	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
96	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3

97	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3	
98	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3	
99	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2	
100	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	55	MEDIO	2	
101	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3	
102	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3	
103	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
104	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
105	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
106	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
107	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68	ALTO	3
108	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
109	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
110	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68	ALTO	3
111	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
112	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
113	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
114	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
115	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68	ALTO	3
116	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	54	MEDIO	2
117	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
118	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
119	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
120	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
121	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
122	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
123	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
124	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
125	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
126	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68	ALTO	3
127	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
128	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
129	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
130	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
131	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
132	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
133	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
134	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
135	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
136	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
137	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
138	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
139	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
140	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
141	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
142	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
143	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
144	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
145	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
146	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
147	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
148	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
149	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
150	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
151	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
152	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
153	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
154	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
155	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
156	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
157	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
158	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
159	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
160	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
161	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
162	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
163	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
164	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
165	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
166	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
167	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
168	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
169	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
170	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
171	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
172	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
173	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
174	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
175	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
176	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
177	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
178	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
179	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
180	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
181	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
182	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
183	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
184	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
185	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
186	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
187	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
188	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
189	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
190	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
191	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
192	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
193	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
194	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
195	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
196	4	4	5	5	5</													

198	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
199	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
200	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
201	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
202	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
203	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
204	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
205	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
206	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
207	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
208	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
209	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
210	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
211	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
212	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
213	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
214	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
215	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
216	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
217	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
218	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
219	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
220	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
221	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	ALTO	3
222	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
223	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
224	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
225	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
226	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
227	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
228	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
229	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
230	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
231	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	ALTO	3
232	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
233	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
234	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
235	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
236	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
237	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
238	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
239	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
240	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
241	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	ALTO	3
242	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
243	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
244	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
245	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69	ALTO	3
246	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
247	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
248	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	69	ALTO	3
249	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	54	MEDIO	2
250	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
251	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55	MEDIO	2
252	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
253	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	ALTO	3
254	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
255	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
256	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	51	MEDIO	2
257	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	61	ALTO	3
258	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
259	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	51	MEDIO	2
260	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	60	ALTO	3
261	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64	ALTO	3
262	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	ALTO	3
263	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	ALTO	3
264	2	3	3	4	5	3	5	2	2	3	3	2	2	3	3	45	MEDIO	2
265	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	64	ALTO	3
266	3	5	5	5	4	5	2	3	3	5	5	3	3	5	5	61	ALTO	3
267	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59	ALTO	3

Nº DE ENCUESTA	POSICIONAMIENTO DE MARCA												SUMA	CATEGORÍA	VALOR	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12				
1	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	46	ALTO	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	ALTO	3
3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	42	MEDIO	2
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	42	MEDIO	2
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	ALTO	3
7	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52	ALTO	3
8	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
9	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45	ALTO	3
10	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	41	MEDIO	2
11	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44	MEDIO	2
12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
13	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39	MEDIO	2
14	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
15	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	35	MEDIO	2
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	50	ALTO	3
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
18	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
19	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53	ALTO	3
20	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
21	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	46	ALTO	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	ALTO	3
23	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	42	MEDIO	2
24	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	42	MEDIO	2
25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	ALTO	3
27	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52	ALTO	3
28	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45	ALTO	3
30	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	41	MEDIO	2
31	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44	MEDIO	2
32	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
33	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39	MEDIO	2
34	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
35	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	35	MEDIO	2
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	50	ALTO	3
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
38	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
39	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53	ALTO	3
40	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
41	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	ALTO	3
43	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52	ALTO	3
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
45	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45	ALTO	3
46	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	41	MEDIO	2
47	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	44	MEDIO	2
48	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
49	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39	MEDIO	2
50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
51	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	35	MEDIO	2
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	50	ALTO	3
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
54	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
55	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53	ALTO	3
56	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
57	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	46	ALTO	3
58	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
59	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53	ALTO	3
60	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
61	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	46	ALTO	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	ALTO	3
63	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	42	MEDIO	2
64	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
65	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39	MEDIO	2
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
67	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	35	MEDIO	2
68	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39	MEDIO	2
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
70	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	35	MEDIO	2
71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
72	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
73	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53	ALTO	3
74	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
75	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39	MEDIO	2
76	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
77	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	35	MEDIO	2
78	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
79	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
80	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53	ALTO	3
81	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
82	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	46	ALTO	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	ALTO	3
84	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	42	MEDIO	2
85	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
86	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	ALTO	3
87	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52	ALTO	3
88	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
89	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45	ALTO	3
90	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	41	MEDIO	2
91	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44	MEDIO	2
92	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
93	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39	MEDIO	2
94	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
95	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	35	MEDIO	2
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	50	ALTO	3
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3

98	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
99	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
100	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
101	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
102	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
103	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
104	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
105	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	ALTO	3
107	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	42	MEDIO	2
108	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
109	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
110	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
111	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
112	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
113	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
114	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
115	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
116	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
117	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
118	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
119	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
120	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
121	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
122	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
123	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
124	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
125	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	ALTO	3
126	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52	ALTO	3
127	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
128	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	45	ALTO	3
129	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	41	MEDIO	2
130	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	44	MEDIO	2
131	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
132	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
133	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
134	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
135	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50	ALTO	3
136	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
137	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
138	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
139	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
140	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
141	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
142	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
143	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
144	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
145	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
146	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
147	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
148	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
149	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
150	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
151	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
152	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
153	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
154	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
155	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	ALTO	3
157	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	42	MEDIO	2
158	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
159	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
160	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
161	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	ALTO	3
162	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52	ALTO	3
163	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
164	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	45	ALTO	3
165	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	41	MEDIO	2
166	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	44	MEDIO	2
167	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
168	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
169	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
170	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
171	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50	ALTO	3
172	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
173	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
174	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
175	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
176	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
177	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
178	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
179	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
180	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
181	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
182	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
183	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
184	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
185	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
186	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
187	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
188	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
189	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
190	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
191	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
192	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
193	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
194	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
195	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
196	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
197	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
198	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
199	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
200	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3

201	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	ALTO	3
203	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	42	MEDIO	2
204	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
205	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
206	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
207	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
208	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
209	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
210	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
211	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
212	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
213	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
214	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
215	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
216	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	ALTO	3
217	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52	ALTO	3
218	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
219	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	45	ALTO	3
220	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	41	MEDIO	2
221	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	44	MEDIO	2
222	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
223	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
224	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
225	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
226	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50	ALTO	3
227	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
228	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
229	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
230	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
231	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
232	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
233	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
234	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
235	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
236	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
237	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
238	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
239	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
240	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
241	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
242	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
243	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
244	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
245	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
246	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
247	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	ALTO	3
248	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52	ALTO	3
249	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
250	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	45	ALTO	3
251	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	41	MEDIO	2
252	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	44	MEDIO	2
253	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	ALTO	3
254	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	MEDIO	2
255	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
256	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35	MEDIO	2
257	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50	ALTO	3
258	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	ALTO	3
259	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
260	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3
261	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	ALTO	3
262	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	46	ALTO	3
263	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	37	MEDIO	2
264	2	3	3	4	5	3	5	2	2	3	3	2	37	MEDIO	2
265	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	51	ALTO	3
266	3	5	5	5	4	5	2	3	3	5	5	3	48	ALTO	3
267	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	ALTO	3