



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LACTEOS
HUACARIZ S.A.C EN EL DISTRITO DE
CAJAMARCA EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Diego Alejandro Araujo Cueva

Milagros Yasmin Ramirez Sanchez

Asesor:

Mg. Giovanni Paolo Figari Salas

<https://orcid.org/0000-0001-8353-1437>

Lima - Perú

2023

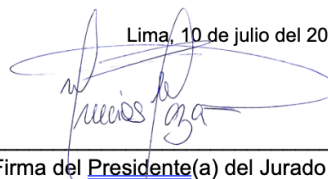
JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andres <u>Trucíos</u> Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Luis Miguel Olortegui <u>Alcalde</u>	45974022
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Marianella Silvia Conde Gonzales	40208701
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Lima, 10 de julio del 2023

Firma del Presidente(a) del Jurado

INFORME DE SIMILITUD

Araujo - Ramirez FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Industrial de Santander UIS Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uea.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	10
Resumen	13
Capítulo I: Introducción	14
Capítulo II: Metodología	41
Capítulo III: Resultados	52
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	87
Referencias	95
Anexos	106

Índice de tablas

Tabla 1: Confiabilidad inicial del instrumento	52
Tabla 2: La empresa de productos lácteos Huacariz siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad para poder apoyar a su comunidad en el distrito de Cajamarca mediante obras sociales	55
Tabla 3: La empresa de productos lácteos Huacariz respeta las normas definidas por la ley peruana cuando desempeña sus actividades y las manifiesta a través de su publicidad	58
Tabla 4: La empresa de productos lácteos Huacariz se comporta ética/honestamente públicamente, lo cual impulsa que se genere un posicionamiento en la mente de sus clientes	60
Tabla 5: La empresa de productos lácteos Huacariz patrocina o financia eventos sociales de su comunidad (deportes, música, educación, etc.)	63
Tabla 6: La empresa de productos lácteos Huacariz es la líder en el sector	66
Tabla 7: Variable Responsabilidad Social Empresarial por dimensiones	66

Tabla 8: Los productos lácteos de Huacariz, son de gran calidad, sabor y buena presentación 67

Tabla 9: El servicio por parte del personal de Huacariz es rápido a diferencia de las competencias de su entorno 70

Tabla 10: Huacariz tiene en cuenta las necesidades y requerimientos particulares de sus clientes al ofrecer productos lácteos para su venta73

Tabla 11: Huacariz es un lugar donde se puede encontrar todos los productos lácteos de calidad y gran sabor que uno necesite76

Tabla 12: La información que brinda Huacariz sobre los precios y promociones de sus productos lácteos es clara79

Tabla 13: Variable Posicionamiento por dimensiones 81

Tabla 14: Correlación de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento 82

Tabla 15: Correlación de la Responsabilidad Económica en el Posicionamiento 83

Tabla 16: Correlación de la Responsabilidad Legal en el Posicionamiento	84
Tabla 17: Correlación de la Responsabilidad Ética en el Posicionamiento	85
Tabla 18: Correlación de la Responsabilidad Filantrópica en el Posicionamiento	86

Índice de gráficos

Gráfico 1: Edades de los clientes encuestados de la empresa de lácteos Huacariz S.A.C	53
Gráfico 2: Sexos de los clientes encuestados de la empresa de lácteos Huacariz S.A.	54
Gráfico 3: La empresa de productos lácteos Huacariz intenta obtener éxito siendo reconocida como una empresa que se preocupa por sus clientes y su comunidad	56
Gráfico 4: La empresa de productos lácteos Huacariz siempre trata de mejorar su desempeño económico teniendo en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial	57
Gráfico 5: La empresa de productos lácteos Huacariz hace público el cumplimiento de sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata a través de su publicidad en redes sociales	59
Gráfico 6: La empresa de productos lácteos Huacariz da prioridad a sus principios éticos en su relación con sus clientes y sus colaboradores sobre el logro de un desempeño económico	61
Gráfico 7: La empresa de productos lácteos Huacariz se preocupa por respetar y proteger el entorno natural que lo rodea, lo cual la hace diferenciarse de sus competidores	

logrando ser así la marca que prefieren sus clientes
..... 62

Gráfico 8: La empresa de productos lácteos Huacariz destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados de su comunidad
..... 64

Gráfico 9: La empresa de productos lácteos Huacariz se preocupa por mejorar el bienestar de su comunidad tanto como de sus clientes
..... 65

Gráfico 10: Los envases y envolturas de los productos lácteos de Huacariz son biodegradables/ecológicos, es decir responsables con el medio ambiente de su comunidad
..... 68

Gráfico 11: El asesoramiento por parte del personal de Huacariz es claro y amable ante cualquier inquietud de sus clientes
..... 69

Gráfico 12: Huacariz está pendiente de la conservación de sus productos, fechas de caducidad y cumple con los registros sanitarios por el bien de sus clientes
.....71

Gráfico 13: La calidad de los productos lácteos de Huacariz son confiables para los clientes72

Gráfico 14: Si usted tuviera una nueva necesidad de compra, elegiría a Huacariz como su primera opción entre otras marcas de productos lácteos
.....74

Gráfico 15: Recomendaría a sus familiares, amigos y conocidos comprar en
Huacariz..... 75

Gráfico 16: Huacariz brinda a sus clientes productos lácteos a un precio justo
..... 77

Gráfico 17: El personal de atención brinda un trato adecuado y está debidamente
capacitado para sus funciones
..... 78

Gráfico 18: Las exhibiciones y el stock de los productos lácteos de Huacariz están
bien organizados y distribuidos en el ambiente de la tienda
.....80

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito general determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022. Asimismo, dar a conocer más sobre RSE y su valor en la actualidad.

En cuanto a la metodología, el método de investigación empleado fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, no experimental. La técnica aplicada fue la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado en escala de Likert. La población objeto de estudio fue finita, de los cuales se seleccionó de manera aleatoria para la aplicación a 132 clientes de la empresa de lácteos Huacariz S.A.C, personas naturales residentes en el distrito de Cajamarca en la provincia de Cajamarca, quienes cumplieron con las características requeridas y se procedió a aplicar el cuestionario virtual.

Se concluyó, una correlación positiva alta de 0,848, con lo que en el presente estudio comprobamos que ambas variables estudiadas guardan relación y se aprueban las hipótesis alternativas planteadas, evidenciándose así, que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Económica, Legal, Ética y Filantrópica es importante dentro de la gestión de las empresas ya que potencia el Posicionamiento de marca.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, RSE, Posicionamiento.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

Referencias

- Aaker, D. y Shansby, J., (2001), Positioning your product: Sophisticated Analysis of all the positioning alternatives can, and should be done. New York: Business Horizons.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia, Bogotá. Pearson.
- Bustillos, J. (2019). La responsabilidad social empresarial como mecanismo para el cumplimiento de obligaciones legales en la empresa Distriolmedo Cía Ltda. De la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi. (Tesis de maestría), Latacunga, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7647>
- Bracamonte, C. (2020). Panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú. Web Stakeholders Sostenibilidad. Recuperado de <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/panorama-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-peru/>
- Cancino, J., y Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Santiago: departamento Control de gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y negocios de la universidad de Chile. Chile. Obtenido de <https://carec.com.pe/biblioteca/biblio/5/19/RSE%20004%20Universidad%20de%20Chile.pdf>
- Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. (2019). IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

- Carrasco, S. (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos, p. 236.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cajiga, J. (2013). Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía. El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Córdova, M. y Frias, E. (2018). Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado. Universidad Técnica de Ambato. (Tesis pregrado – Titulación), Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27326/1/660%20MKT.pdf>
- Cordero, C. (2012) citado por Agudelo, B et al., (2020). Prácticas de responsabilidad social en empresas de servicios del Valle del Cauca, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 41, 1-20. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p11.pdf>
- Contreras, S. y Novoa, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. Recuperado de <https://www.scielo.org/pdf/rpsp/2018.v42/e65>
- Cronbach, L. (1951). Coeficiente alfa y la estructura interna de pruebas. *sychometrik* 16, 297–334. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Devore, J. (2008). Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias. España: Libro Cengage Learning.

De la Cruz, R. (2015). La responsabilidad social empresarial del programa “Recíclame, cumple tu papel” de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito Independencia - 2015. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Independencia, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81>

Dimingo, E. (1988). “The Fine art of Positioning”, Journal of Business Strategy, (marzoabril), pp. 34-38. Boston.

Escobedo, Á. y Quiroz, J. (2017). Relación del nivel de responsabilidad social empresarial con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017. Universidad Privada del Norte. (Tesis de licenciatura), Cajamarca. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12668/Escobedo%20Villacorta%2c%20Angela%20Leonela%3b%20Quiroz%20S%3a%20Inchez%2c%20Jessica%20Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, L. y Ochoa, J. (2020). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. Revista Autónoma. Recuperado de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257/221>

IV Informe SERES-Deloitte sobre RSE en España. (2017). Fundación SERES y Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/seres-deloitte-informe-social-empresas.html>

Fabila, A., Minami, H., Izquierdo, M. (2012). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. Revista Perspectivas docentes, 50, 31-40. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6349269>

Fernández, R. (2005). Administración de la responsabilidad social corporativa. España: Editorial Thompson. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254295>

Ferré, C. y Hiyo, C. (2018). La información accesible sobre RSE en Sudamérica en los campos de la universidad, la administración y las empresas. Revista Universidad & Empresa, 20 (35), 221-249. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450009>

Gerencia Empresarial. (2015). Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de

<https://gerenciaempresarialrse.wordpress.com/2015/06/25/evolucion-de-la-rse/>

Guerra, A. (2015). Metodología con enfoque sostenible en la planificación de proyectos de infraestructura civil. Repositorio Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca 2015, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://www.colmayor.edu.co/wp-content/uploads/2019/10/312_andres_f_guerraensayo.pdf

Gómez, D and Roquet, J (2009). Methodology of Research. Spain, Madrid. Catalunya.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición., México. Editorial Mcgraw-Hill. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp->

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición., México. Editorial Mcgraw-Hill. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

Hernández, L., Rolando, A., y González, S. (2006). El proceso de investigación científica. Segunda edición., La Habana, Cuba. Editorial Universitaria. Recuperado de <https://docplayer.es/108320563-El-proceso-de-investigacion-cientifica-2-edicion-rolando-alfredo-hernandez-leon-y-sayda-coello-gonzalez.html>

Horsky, D., Nelson, P. (1992) “New Brand Positioning and Pricing in an Oligopolistic Market”, Marketing Science, vol. 11, núm. 2, pp. 133-153.

Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/i209557>

Inversión social de las empresas en Colombia ronda los \$3,2 billones (06 de marzo de 2020). Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). Recuperado de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15679-inversion-social-de-las-empresas-en-col>

Ibáñez, J. y Manzano, R. (2007). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. Madrid: IE Business School.

Jankal, R. (2018). Social Responsibility of the Educational Institution. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322594208_Social_Responsibility_of_the

Educational Institution

- Kotler, P. (1996). Administração de Marketing. 4a ed. São Paulo: Atlas. Recuperado de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. 10a ed. São Paulo: Pearson. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/5v8e8c>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2010). Introducción al marketing. México: Pearson Educación, S.A. Libro
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Madrid: Ediciones Granica, Libro. (p.53)
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- López, R (2010). INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS. Recuperado de http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Datos_Estadisticos_Interpretacion_Uso_s.pdf
- Luna, E. (2017). Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la Marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima - Centro, 2017. Universidad César Vallejo. (Tesis de licenciatura), Lima Centro. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2025/Luna_YEM.pdf

[f?sequence=1&isAllowed=y](#)

Martinez Dos Santos, S. (2015). Responsabilidad Social corporativa y marketing social; Comparación según la naturaleza familiar de la empresa. Repositorio Universidad del León. Facultad de Ciencia y Económicas y Empresariales. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4544/71530491P_GMIM_Julio15%20PDF.pdf?sequence=1

[Mata](#), M., y Macassi, S. (1997). Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. Cuadernos de investigación No 5. ALER, Quito.

Materán, R. (2015). Clasificación y Tipos de responsabilidad social empresarial. Universidad Fermintoro. Venezuela. Recuperado de <https://gerenciaempresarialrse.wordpress.com/rse-para-rommy-materan/>

Meibol, L., Vasquez, C., Pérez, J., García, E., y Scrich, A. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. Revista Espacios, 38(61). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p20.pdf>

Mejía, A. y Bom, Y. (2020). Responsabilidad Social Empresarial para la apertura de mercados internacionales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 251-269. Recuperado de <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31492>

Merino, M. y Espino, P. (2009). Posicionamiento, en busca del corazón del cliente. Perú: Ed. Editora 9555.R.L.

Mendoza, L. (2020). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional desde la perspectiva de los Empleados Administrativos de la Sede Central de Migraciones de

- Breña, 2020. Universidad César Vallejo. (Tesis de maestría), Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48283>
- Mir, J. (2016). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC. Libro (p.89)
- Monte, E.. (1998): “Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico”, Caderno de Pesquisas em Administração, vol. 1, núm. 7, pp. 41-50. São Paulo: FEA/USP.
- Mora, D., Lituma, A., y Gonzáles, M. (2019). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *Revista INNOVA Research Journal*, 5(2), 113-132. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Moreyra, A. (2019). La Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de la mara SODIMAC en Tacna – 2019. Universidad Privada de Tacna. (Tesis de maestría), Tacna. Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1764/Moreyra-Flores-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nowajewski, F., Pérez, A. y Schlesinger, E. (2015). Responsabilidad social empresarial (RSE): Evolución, presente y tendencia. Recuperado de <http://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2015/11/Ensayo-RSE.pdf>
- PERÚ 2021. (2015). “Perú responsable presenta 33 casos exitosos de RSE aliados al Estado”. Programa Nacional de Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <http://www.peru2021.org.pe/principal/noticias/noticia/peru-responsable-presenta-33-casos-exitosos-de-rse-aliados-al-estado/1284>
- Peña, M., Vallejo, J., Malla, F., & Sarmiento, G. (2019). Responsabilidad Social Empresarial

en el Ecuador y las organizaciones financieras de la Economía Popular y Solidaria.

YACHANA, Revista Científica, 8(2), 39-51. Recuperado de

<https://doi.org/10.1234/yach.v8i2.597>

Pineda, B., De Alvarado, E., y De Canales, F. (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda

edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.

Pintado, L. (2020). Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”. Universidad Estatal Amazónica (Tesis de pregrado - Titulación), Puyo, Ecuador. Recuperado de

<https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/775>

Ramírez, J. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional.

Ius Et Praxis, (46), 129-150. Recuperado de

http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ius_et_Praxis/article/view/668

Reyes, J. (2019). La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019. Universidad Privada del Norte.

(Tesis de licenciatura), Trujillo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23336>

Ries, A., Ries, L. (2000): *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books.

Recuperado de <https://bibliopedra.files.wordpress.com/2015/09/22-consagradas-leis-do-marketing-as-al-ries-jack-trout.pdf>

Ries, A. y Trout, J. (1993): *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books.

Recuperado de <https://bibliopedra.files.wordpress.com/2015/09/22-consagradas-leis-do-marketing-as-al-ries-jack-trout.pdf>

[leis-do-marketing-as-al-ries-jack-trout.pdf](#)

Ries, A. y Trout, J. (2002): Posicionamento: a batalha por sua mente. 20a ed. São Paulo:

Makron Books. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas Un estudio conceptual en Brasil y en Espana](https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana)

Romaniuk, J. y Sharp, B. (2000): “Using Know Patterns in Image Data to Determine Brand Positioning”, International Journal of Market Research, vol. 42, núm. 2, pp. 219-230.

RSE Perú (2016). Familias de Cajamarca mejoran su economía con proyectos empresariales. Web RSE PERÚ. Recuperado de

<https://noticias.rse.pe/respaldo/familias-de-cajamarca-mejoran-su-economia-con-proyectos-empresariales/>

Santamaría, J. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina. Universidad del Rosario. (Tesis pregrado – Titulación), Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/24501/SantamariaBarbosa-JuanManuel-2020.pdf?sequence=4>

Sen, S. & J. Cowley (2013). The Relevance of Stakeholders Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR: An Australian Perspective. Journal of Bussiness Ethics

, 118 (2), 413-427. Recuperado de

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1598-6>

Sihuairo, M. y Horna, L. (2019). Origen y evolución de la responsabilidad social empresarial. Repositorio Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado de

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2534>

Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación

cuantitativa. Revista Latino-am Enfermagem, 15(3), 1-6. Recuperado de https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf

Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. (11 de febrero de 2019). Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>

Su, H. (2014). Business Ethics and the Development of Intellectual Capital. Journal of Bussiness Ethics, 119 (1), 87-98. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1623-4>

Vanegas, R. (2020). Modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desde la dimensión ambiental, que permita el posicionamiento de marca a pequeñas y medianas empresas de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá - Colombia. Universidad Universitaria Agustiniana. (Tesis de pregrado - Titulación), Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1707>

Wind, Y. (1982): Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading: Addison Wesley. Pdf

Wilensky, Alberto L. (2014). La promesa de la Marca: claves para diferenciarse