



# 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

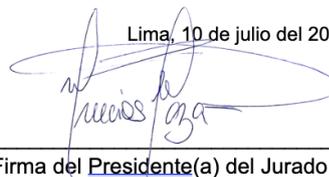
**JURADO EVALUADOR**

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

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

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

Lima, 10 de julio del 2023

Firma del Presidente(a) del Jurado

## INFORME DE SIMILITUD

### Araujo - Ramirez FINAL

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

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

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

## **DEDICATORIA**

A mi madre por ser mi principal impulso en mi búsqueda constante de desarrollo

**Diego Alejandro Araujo Cueva**

A mis padres por haberme forjado como la mujer que soy y enseñarme a no rendirme nunca, “Tú puedes”, “Mañana será historia”, a mis hermanos por estar pendiente de mí y a mi bebé en camino por motivarme a seguir adelante.

Muchas gracias papás, hermanos y bebé.

**Milagros Yasmin Ramírez Sánchez**

## **AGRADECIMIENTO**

Tu motivación contante fue el resultado en mi búsqueda por alcanzar la autorrealización. Como siempre te lo digo somos el mejor equipo y vamos por más.

Eternamente agradecido.

**Diego Alejandro Araujo Cueva**

Agradecer a mis padres y hermanos por su amor, paciencia y apoyo en todo aquello que me propongo, solo nosotros nos podemos decir miles de palabras con tan solo un abrazo, gracias por cuidarme y amarme. A mi bebé en camino, te agradezco porque desde mi vientre eres ya el motor de mi vida y me das la fuerza para seguir adelante.

**Milagros Yasmin Ramírez Sánchez**

## 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 venta .....73

Tabla 11: Huacariz es un lugar donde se puede encontrar todos los productos lácteos de calidad y gran sabor que uno necesite .....76

Tabla 12: La información que brinda Huacariz sobre los precios y promociones de sus productos lácteos es clara .....79

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 clientes .....72

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.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el compromiso social de las empresas ha cobrado importancia en el panorama empresarial, dado que estas esperan ser reconocidas por su preocupación por el medio ambiente y mostrar su compromiso con la sociedad. El compromiso social empresarial protege y respeta los derechos laborales y humanos, fomenta un entorno laboral adecuado, practica la ética y la transparencia, tiene en cuenta los intereses de todas las partes involucradas y cumple con las leyes y los estándares internacionales de comportamiento.

La RSE es un tema que ha adquirido una importancia significativa en las últimas décadas. Esta relevancia se refleja a nivel internacional a través del aumento en las normativas e índices cuyo objetivo principal es establecer estándares en los cuales las empresas divulguen información sobre sus prácticas en relación con la sostenibilidad.

Como resultado, las buenas prácticas empresariales han llevado a un posicionamiento favorable de la marca en la mente del público, lo que ha generado un perfil comercial sólido y una excelente reputación. Los consumidores demuestran compromiso y en la mayoría de los casos, esto contribuye a fomentar la lealtad y la confianza tanto de los clientes como de la comunidad.

Desde la perspectiva de los emprendedores, la responsabilidad social es importante puesto que acerca a los mismos a la comunidad, por su preocupación por el medio ambiente; también existe una muestra de valor diferencial hacia la competencia. Como oportunidad de negocio y posicionamiento de marca, que permite generar un impacto en la

mente de los consumidores, aumentando así sus ventas. Esto permite que las empresas que aplican RSE puedan diferenciarse de aquellas empresas que incumplen con ser responsables socialmente debido a que no existen normativas que las obliguen a cumplir con estos parámetros.

En el plano internacional esta tendencia de aplicar la RSE es más antigua y genera buenos resultados en las empresas. Como lo demuestra la investigación que realizaron Mora, Lituma y González (2019) a 15 exportadoras del sector Cacao, Banano, Camarón, Café y Flores del Ecuador. En el estudio se evidenció que estas empresas muestran gran interés por la Responsabilidad Social Empresarial y esto lo reflejan mediante sus prácticas y/o procesos de producción, certificaciones ambientales tales como de calidad, seguridad alimentaria y producción orgánica. Los resultados muestran que estas empresas logran más beneficios, se posicionan y tienen una mayor acogida en los mercados.

Dicho lo anterior, en un estudio realizado por ANDI, a través de la Fundación ANDI (2019), en Colombia, presentaron el documento “Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia 2019”, en el cual revelaron que, en Colombia, las empresas realizan una inversión social que ronda los \$3,2 billones de dólares.

Analizando la estadística de este estudio se puede evidenciar que del total de las empresas que fueron estudiadas, el 63% dice que su estrategia social se alinea con la operación de su negocio mientras que el 78% desarrolla proyectos en su entorno social. En cuanto a cómo es que estas empresas abordan los temas sociales, el 86% manifestó que lo hacían a través de programas dirigidos a sus empleados y/o familias, un 76% a través de estrategia de RS, un 61% mediante la filantropía, 43% a través de voluntariado y por último un 23% en nuevos negocios de gran impacto.

Las empresas colombianas enfocan actualmente su atención a la población en situación de pobreza así como pobreza extrema (52%), en cuanto a sus empleados y la familia de sus empleados (45%), niñas, niños así como adolescentes entre los 6 a 17 años (39%), niños de 0 a 5 años (20%), adultos mayores (18%), jóvenes entre los 18 a 25 años (17%), personas víctimas de violencia (17%), mujeres (16%), personas discapacitadas (11%), grupos étnicos (7%), personas que se están reincorporando a la sociedad (5%), fuerza pública retirada (2%) y entre otros más (9%).

Por otro lado, la Fundación SERES y la firma de servicios profesionales Deloitte en España (2017), presentaron un informe de su estudio donde se midió el impacto así como la contribución real de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, RSE, de empresas españolas durante el 2016, dónde participaron 79 empresas que están asociadas a la Fundación SERES, destacaron que en cuanto a la inversión económica dirigida a la RSE se incrementó en un 22%, sumando así 439 millones de euros, además de los 8.221 proyectos que fueron analizados, el 67% está dirigido a necesidades sociales, mientras que el área humana fue dotada inicialmente con 31,2 millones de euros, convirtiéndose así en los beneficiarios directos unos 18,1 millones lo cual a diferencia del año anterior aumento a un 21%.

Desde el plano nacional, en nuestro país, progresivamente las empresas van sumándose a aplicar dentro de su gestión la Responsabilidad Social Empresarial, por lo general esta tendencia en su mayoría es aplicada actualmente por las grandes empresas.

Es así como la autora peruana Ramírez (2015), en su investigación titulada: “La Responsabilidad Social Empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional”. Analiza y explica las

variables de impacto que tienen los proyectos sociales, dónde presentó tres casos de tres organizaciones conocidas que ejercen en el Perú, éstas son: Petroperú, empresa pública, que realiza importantes inversiones en educación, salud y entre otros proyectos de desarrollo sostenible, uno de ellos el proyecto “Adopción del Colegio Politécnico Alejandro Taboada” ubicado en la ciudad de Talara.

Asimismo, BBVA Continental, como empresa privada con su fundación del mismo nombre, que integra su principal objetivo en la parte humana, aportando al progreso de la sociedad promoviendo la educación y cultura con su programa “Leer es estar adelante” con respaldo del MINEDU (Ministerio de Educación), UGEL (Unidades de gestión educativa) y la IEP (Instituto de Estudios Peruanos).

Por último, Cáritas del Perú (2007-2011), organización de la Iglesia Católica que cuenta con un proyecto llamado “Ally Micuy” con ayuda del financiamiento de la minera Antamina, el cual tiene como objetivo ayudar a las comunidades, así como el desarrollo humano sostenible de once provincias de Ancash, aportando en la mejora de su salud, nutrición de los más pequeños, buscando disminuir la desnutrición y anemia por falta de hierro en su dieta diaria.

Este proyecto desarrolló una estrategia tomando en cuenta mejorar la alimentación, el cuidado de los más pequeños, mejorar la infraestructura de las viviendas y promoviendo que las autoridades locales se involucren para junto a esta organización para lograr un proyecto sostenible en beneficio de la comunidad. El logro de este proyecto que sucedió en el periodo 2007 - 2011, fue la disminución de niños con problemas de nutrición de 35% a 28 %.

De estas empresas analizadas se evidenció que las organizaciones claramente de diferentes gestiones económicas, desarrollan acciones de RSE, que generan gran impacto en nuestra sociedad así mismo mejorando su imagen corporativa, logrando su posicionamiento en el mercado y una buena reputación empresarial.

Seguidamente, desde un plano local, según una publicación en la web de RSE Perú (2016), se manifiesta que 420 familias del distrito de Hualgayoc del departamento de Cajamarca mejoraron su producción de quesos y entre otros lácteos, gracias a un proyecto de Redes Empresariales y Participación Ciudadana, RedyPac el cual es promovido por la empresa Gold Fields en conjunto a la ONG Lutheran World Relief y Cedepas Norte, estas empresas a través de sus proyectos de Responsabilidad Social Empresarial promueven así la mejora de la economía de las familias de este distrito.

Según el primer portal de Responsabilidad Social Empresarial en nuestro país, Perú 2021 (2015), En nuestro país solo 65 empresas son denominadas empresas socialmente responsables, pero que dentro de la cuales 49, han presentado 184 proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

Continuando con lo mencionado anteriormente, de acuerdo con un artículo publicado en Gestión (2019), según José Ventura, profesor de la Universidad Esan y autor del libro “Responsabilidad Social y sostenibilidad empresarial”, menciona que el 100% de las empresas tienen conocimiento de las Responsabilidad Social Empresarial, pero que solo el 15% reconoce que es importante implementarlo dentro de sus gestiones y solo un 5% de las empresas peruanas lo aplica.

Es por ello importante que todas las empresas inicien ya a ver con el interés que amerita el tema y operar sin afectar al medio ambiente, a la economía y a la sociedad,

buscando un equilibrio. Actualmente los consumidores están cambiando, toman en consideración las acciones de las empresas, buscan satisfacer sus necesidades y que se les brinden gratas experiencias. Por lo que las empresas que deseen sobrevivir en un mundo más responsable y sostenible deberán adoptar políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

### **Antecedentes Internacionales**

(Pintado, 2020) en la ciudad de Puyo - Ecuador, en una tesis para titulación en Ingeniería de Turismo, sustentó sobre Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, el objetivo de la presente tesis fue determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, bajo el método de investigación descriptivo, con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista, aplicada a una población de 1500 turistas, los cuales visitan la Casa de Huéspedes “El Colibrí”. La conclusión de la investigación indica que existe una relación entre las estrategias RSE con el posicionamiento, ya que la mayoría de los encuestados afirman su acuerdo con cada una de las preguntas relacionadas con esta variable.

(Vanegas, 2020) en la ciudad de Bogotá - Colombia, en una tesis para titulación en Administración de Empresas, realizó la investigación titulada “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” el objetivo de la presente tesis fue proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial que contribuya positivamente a mejorar la

sostenibilidad y al aumento de las ventajas competitivas para las PYMES de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá - Colombia. La investigación fue de tipo documental y descriptiva, la información se obtuvo de fuentes secundarias y terciarias: Internet, bibliotecas y otras fuentes, que permitieron analizar la aplicación de la variable a nivel internacional y nacional. Se concluye que la RSE incide en el medio ambiente, el posicionamiento en el mercado de la firma y la ética empresarial, lo que indica una pluri direccionalidad de la RSE debido al otorgamiento de beneficios y a su vez las obligaciones de las empresas.

(Córdova y Frias, 2018) en la ciudad de Ambato – Ecuador, en una tesis para titulación en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, realizaron la investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en posicionamiento de marca en el sector calzado”, el objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la responsabilidad social empresarial, la presente investigación es descriptiva y correlacional, se aplicó una encuesta a 45 empresas del sector según los registros de la Cámara Nacional del Calzado. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial debe ser considerada como un enfoque de gestión estratégico para lograr que los consumidores sientan el compromiso de bienestar por parte de las empresas y por consiguiente se genere lealtad y valor de marca.

(Olis, 2020) en la ciudad de Bogotá – Colombia, en una tesis para titulación en Administración de empresas, en su investigación sobre “La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina”, tuvo como objetivo determinar el estado actual de la RSE en Argentina en los sectores de consumo masivo y financiero y su impacto. La metodología utilizada fue descriptiva y de estudio cualitativo aplicada a varias compañías en Argentina

como: Universidad de Buenos Aires, Toyota, FEMSA, Banco Galicia y Reckitt Benckiser.

En la presente investigación se concluye, que la RSE es clave y en especial para Argentina, que a pesar de la crisis que atraviesa, puede ser un modelo para otros países sobre su experiencia en el tema.

(Bustillos, 2019) en la ciudad de Latacunga – Ecuador, en una tesis para para obtener el grado Magister en Administración de empresas, en su investigación sobre “La Responsabilidad Social Empresarial como mecanismo para el cumplimiento de obligaciones legales en la empresa Distriolmedo Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga.”, tuvo como objetivo diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como mecanismo para el cumplimiento de obligaciones legales, que permita en desarrollo sostenible en la empresa Distriolmedo Cía. Ltda. La metodología empleada en la presente investigación es descriptiva bajo un método deductivo, con un enfoque cuantitativo. Se finalizó con que, a partir del diagnóstico, análisis e interpretación de resultados obtenidos, se evidenció la situación actual de la empresa estudiada, puntualizando que un gran porcentaje de la muestra de la investigación presentaron insatisfacción debido al inapropiado desarrollo de las responsabilidades laborales, por lo que se dio a conocer un alto nivel de inconformidad en los trabajadores.

### **Antecedentes Nacionales**

(De la Cruz, 2015) en la ciudad de Lima – Perú, en una tesis para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación titulada “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 de independencia- 2015”, tiene como objetivo de investigación determinar si existe relación significativa entre el programa

responsabilidad social empresarial “Recíclame, cumple tu papel” de Kimberly Clark y el comportamiento de compra de las mujeres del distrito de Independencia. Desarrolló una investigación cuantitativa, se realizó encuestas a 155 mujeres. La investigación concluye en que la muestra sujeta a estudio tiene relación con el programa de responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de las mujeres. También señala que la investigación es de gran aporte a los empresarios.

(Reyes, 2019) en la ciudad de Trujillo – Perú, en la tesis para obtener el título en Administración y Marketing, titulada “La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019”, el objetivo fue determinar las actividades de responsabilidad social y el posicionamiento de la empresa Droguería las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019, se desarrolló una investigación descriptiva, el diseño de investigación es no experimental, correlacional,, con una población de 63 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Se concluyó que existe una correlación positiva entre las dos variables, con un resultado de 0,738 y altamente significativa, es decir que existe un nivel alto de incidencia entre la Responsabilidad Social y el Posicionamiento.

(Moreyra, 2021) en la ciudad de Tacna – Perú, en una tesis para obtener el grado de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, titulada “La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca Sodimac en Tacna – 2019”, el objetivo fue establecer en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la marca en Tacna – 2019, se desarrolló una investigación, clasificada como tipo Pura, el diseño de investigación es de tipo No experimental – Transversal, el nivel de la investigación fue de

tipo Descriptivo - Correlacional. La población de estudio estuvo conformada por clientes mayores a 18 años de SODIMAC, quienes habían realizado compras en la ciudad de Tacna. La población fue infinita, por ello aplicaron métodos estadísticos no paramétricos para el cálculo respectivo. Finalmente, se estableció que la Responsabilidad Social Empresarial guarda relación significativamente con el Posicionamiento de la marca, infiriendo que los principios para la preservación e incrementación del bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes.

(Luna, 2017) en la ciudad de Lima – Perú, en una tesis para obtener el título en Ciencias de la Comunicación, titulada Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la Marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima- Centro, 2017, tuvo como objetivo determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima – Centro, 2017, el diseño de investigación es no experimental, de enfoque cuantitativo. Las conclusiones de la investigación indican que la responsabilidad social empresarial de Sodimac Perú influye positivamente en el posicionamiento de su marca - como empresa – en los clientes frecuentes, hombres y mujeres entre los 27 y 33 años, de su sede Lima Centro.

(Escobedo y Quiroz, 2017) en la ciudad de Cajamarca – Perú, en una tesis para obtener el título en Administración, titulada “Relación del nivel de responsabilidad social empresarial con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017”, tuvo como objetivo 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, la investigación se desarrolló bajo el diseño Correlacional descriptiva de tipo transversal, con una muestra de 267 clientes de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. Finalmente se concluyó 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.

## **Marco Teórico**

### **Responsabilidad Social Empresarial**

En cuanto al origen de la Responsabilidad Social Empresarial, se divide en varias etapas, en una primera etapa, remontándonos en la antigüedad parte de la antigua Persia como un principio filosófico, permaneciendo hasta la antigua Grecia y Roma, luego en una segunda etapa debido a que se situó una época moderna, la Responsabilidad Social Empresarial dejó de ser un principio filosófico para transformarse en una serie de actividades filantrópicas realizadas por las empresas, seguidamente en la tercera etapa la Responsabilidad Social Empresarial empezó a vincularse con pensamientos de cuidado del Medio Ambiente esto a raíz de que se presentaron problemas en esta etapa, por último en la etapa siguiente surgieron regulaciones que determinaron un orden a través de organismos a las empresas. (Sihuairo y Horna, 2019).

Asimismo, se manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial inicia en los años 20 realmente ya que en esta época comenzó la Revolución Industrial. En esta época consideraban que la producción sería eficiente y factor clave para el desarrollo de la sociedad, pero erraron, ya que esto solo generó una desigualdad social. (Meibol et al., 2017).

Así pues, es que la Responsabilidad Social Empresarial como sus conceptos, sus orígenes se remontan de diferentes épocas en diferentes actividades económicas, siempre enfocándose en ejercer buenas acciones y pensamientos, concentrándose en el servicio a la comunidad y lo importante de ejecutar diversas actividades comerciales de los consumidores o clientes, y así a lo largo del tiempo hasta hoy en día que se generó una marca con respecto a conciencia social contemporánea manifestada en diversos acuerdos así como reconocimientos en el trascurso de la historia de la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial, es por ello que se toma en cuenta una conciencia social en cuanto a la empresa y stakeholders en sus prácticas comerciales.

Por otro lado, desde el punto de vista de otro autor manifiesta que existen diversos orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial y es por ello que se han generado teorías diferentes, así como definiciones hoy en día. Una de las más relevantes sucedió en los años 50 en Estados Unidos esto debido a un conflicto con Vietnam. Las personas empezaron a creer que, si laboraban en una empresa que era poco responsables con su entorno social, económico e incluso su mismo entorno laboral, significaba que estaban apoyando a los regímenes de aquella época. (Martinez Dos Santos, 2015).

A partir de ello, las personas comenzaron a solicitar cambios a las empresas involucrándose en los problemas que surgían en estas. Es así como surge el término de Responsabilidad Social Empresarial, el cual se refiere a los compromisos que tienen las empresas con acciones que impactan a la comunidad y que repercuten en la vida laboral, en el Medio Ambiente y derechos humanos. (Martinez Dos Santos, 2015).

En los años 60 surgieron las primeras manifestaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica, sin embargo, fue en los 80 que tuvo mayor impacto,

en este mismo año se crearon instituciones que promovían la RSE, en el caso de Perú 1966, en el Salvador, Eundemás en el año 2000 y en Brasil el instituto Ethos también en el 2000. (Ferré y Hiyo, 2018, citado de Canessa y García, 2005). Posteriormente en los años 70, se presentaron dos posturas sobre la procedencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la sociedad. (Peña et al., 2019).

En el Perú, la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra en proceso, evolucionando estos últimos años.

Sin embargo, es en 1996 cuando la Responsabilidad Social Empresarial surge Perú 2021, el cual hasta la actualidad es quien promueve este tema, Pero en vista de que en estos tiempos donde las grandes empresas son las primeras en implementar políticas de RSE. (Bracamonte, 2020)

Al respecto, cabe resaltar que en nuestro país el sector pionero en incluir prácticas de Responsabilidad Social empresarial es el minero. Luego de conocerse los orígenes de esta variable, conoceremos distintas definiciones, así como teorías de autores.

Según Guerra (2015), define la Responsabilidad Social Empresarial como el conjunto de acciones que emplea una empresa con el objetivo de lograr resultados tanto en el aspecto económico, social y medio ambiental, satisfaciendo las necesidades de los stakeholders.

Asimismo, afirma Jankal (2018), que la Responsabilidad Social empresarial es un modelo de gestión que se rige bajo tres pilares que son el aspecto económico, social y medioambiental es que deben de regirse las empresas, pero para ello es fundamental la versatilidad, el voluntariado, la participación, así como interacción activa con los

stakeholders, siendo y mostrándose como una empresa sostenible que no solo se enfoca en el aspecto económico.

Dado que los consumidores hoy en día muestran mayor interés por las empresas la RSE ha ido evolucionado con los años, sin embargo, en la actualidad dejó de ser solo un juicio idealista y perspectivas generosas que contribuyan con la comunidad.

Es por ello que Gerencia Empresarial (2015), afirma que actualmente los gobiernos empresariales quieren ser sostenibles en todo aspecto, buscan entender, así como gestionar la cadena de valor de cada una de sus empresas, establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, que, en cuanto a la gestión de riesgos, los ingresos de la empresa estén relacionados a ello, en cuanto a la economía de escala fomentar una incursión, la facultad de innovación, así como el desenvolvimiento del talento humano.

De acuerdo con lo mencionado, efectivamente la Responsabilidad Social Empresarial actualmente se ha convertido en una tendencia que las empresas buscan estar al tanto e incluirla dentro de su gestión, mediante proyectos, financiamientos y entre otras actividades a beneficio de su entorno tanto exterior como empresarial.

Para Materán (2015), la Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de respuesta que cuenta la empresa ante las problemáticas que surgen de la misma hacia los grupos de interés. Define que todas las empresas son responsables socialmente cuando fomentan y llevan a cabo diversas actividades a favor de los colaboradores, así como de la comunidad que los rodea.

En ese mismo sentido, las empresas deben tomar conciencia y comprometerse con la sociedad mediante actividades que generen una buena Responsabilidad Social

Empresarial, pero para ello es relevante la inclusión de políticas de RSE de manera interna

en la empresa, una cultura organizacional basada en valores, eficiencia y respeto hacia la comunidad.

Continuando con Nowajewski, Pérez y Schlesinger (2015), mencionan que la Responsabilidad Social empresariales un compromiso con la sociedad y que tiene características importantes que resaltar. Es por ello que a través de un análisis realizado en el documento “Corporate social responsibility: A review on definitions, core characteristics and theoretical perspectives”, se pueden reconocer 6 características centrales en la RSE. El primero es el voluntariado, las empresas claramente no están obligadas a ejercerlo, segundo es el Internalizar o manejar externalidades, que consiste en que la RSE ocasiona ciertos costos y una característica de ello es que la empresa debe externalizarlo, luego está la Orientación a los stakeholders, seguido de la Alineación de responsabilidades económicas, así como sociales, Prácticas e valores y por último ir más allá de la filantropía. (p.9).

Por otro lado, para Mendoza (2020), la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que asocia a las empresas con la sociedad, utilizándose como estrategia principal para incrementar sus ingresos. Sin embargo, esta hipótesis no es general, dado que, para las empresas, el haber adoptado una cultura de RSE en su gestión, ha sido un punto clave para su evolución.

Según lo anterior mencionado, podemos decir que la Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia que usan las empresas para cumplir con los intereses globales, uno de ellos es la competitividad, el segundo es la sostenibilidad, aquí el compromiso ético, así como el apoyo en el desarrollo de las personas más necesitadas se convierte en un objetivo de la empresa.

Es por ello que Cancino y Morales (2008), nos dicen que la RSE más que basarse en la caridad, propone como objetivo el potenciar las condiciones de bienestar tanto de los trabajadores como las comunidades y preservar su sostenibilidad no solo a un mediano plazo, sino también a un largo plazo.

Continuando con lo mencionado por los autores podemos decir que, asociando la Responsabilidad Social Empresarial a nuestra investigación, la aplicación de prácticas responsables, así como sostenibles beneficiaran a la marca Huacariz, así como a la comunidad del distrito de Cajamarca en la Ciudad de Cajamarca, el aplicar la RSE en su gestión mejoraran diversos aspectos, entre ellos la imagen corporativa de la empresa, crecimiento económico y el posicionamiento progresivo en el mercado y en la mente de los consumidores.

## **Posicionamiento**

En cuanto al origen del posicionamiento, para Horsky y Nelson (1992) el término puede remontarse a los años cuarenta, desde los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, más que nada, como un término vigente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las construcciones de marketing a lo extenso de los años sesenta y inicios de la década de los años setenta.

Para Ries y Trout (2002), el término empezó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Otra premisa, citada por Romaniuk y Sharp (2000), es la evolución del posicionamiento desde las medidas de las percepciones de los clientes y de los mapas perceptuales. Ries y Trout (2002) localizan los principios del criterio de posicionamiento en el año 1972, en un artículo escrito por los autores nombrado “La era del posicionamiento” y publicado en la revista Advertising Age.

Hasta la década de los años cincuenta, Ries y Trout (2002) situaban la publicidad en la fase del producto en la cual los publicistas se concentraban en las propiedades y en las ventajas de los productos y en la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Proposición exclusiva de Venta). El paso siguiente fue la imagen, una vez que se halló su valor y la fama de la compañía. En la fase del posicionamiento, domina la táctica; una postura debería considerar no únicamente los aspectos fuertes y débiles de una compañía sino además el escenario de la competencia. Como actitud a la vida de varios productos y servicios se necesita conocer la forma en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los clientes.

Para dichos autores, la exclusiva forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento. En un vocablo, del «posicionamiento»” (Ries y Trout, 2002, p. 6).

Un buen posicionamiento es ser el primero en la mente de los clientes va asociado a una gran colaboración de mercado y rentabilidad además de ser capaz de conservar dicha postura en todo el tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de tener buenos productos. De esta forma, la finalidad de un programa de posicionamiento debería ser conseguir el liderazgo en su categoría.

Es así como Toledo y Henzo (1991, apud Cerro, 1998, p. 42) formulan el proceso evolutivo del posicionamiento, desde las ideas de Ries y Trout, como un instrumento de apoyo al proceso de comunicación. Esta formulación ha sido modificada con la contribución de autores como Wind (1982) y Kotler (1996), que ampliaron su magnitud para el marketing estratégico.

DiMingo (1988) sugiere, entonces, una composición de comprensión de un posicionamiento estratégico con base en 2 etapas: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico. Parece haber una determinada tendencia en la literatura consultada a reconocer el trabajo de Ries y Trout como el propulsor de las discusiones del posicionamiento en el campo del marketing, aun cuando no se logre asegurar que fueran ellos los pioneros en la implementación de este término. Hay pruebas que señalan la subsiguiente apropiación de este criterio en el campo del marketing y de la táctica empresarial.

La iniciativa del posicionamiento es meterse en la mente del consumidor o cliente objetivo, destinados a usar un espacio en su memoria, de modo, que una vez que el consumidor tenga la necesidad de mercar un producto o servicio la prioridad la tenga nuestra marca (Merino y Espino, 2009, p.31).

El posicionamiento es buscar la forma de marcar la diferencia en la mente del comprador. Actualmente debemos conservar contacto con la verdad para ganar, y la verdad que realmente cuenta es la que ya existe en la mente del comprador. (Al Ries y Trout, 2002, p5).

Los autores mencionan que para que nuestra marca tenga un espacio favorito en la mente de los clientes, debemos resaltar los atributos que nos diferencien de la competencia, de forma, que una vez que quieran saciar sus necesidades, nuestra marca sea la seleccionada.

El posicionamiento es el sitio que la marca ocupa en la mente del consumidor, comparativamente con los demás productos de la competencia. La iniciativa de

posicionamiento es que la compañía debería producir una “posición” en la mente del consumidor. (Kotler, 2010, p.185)

El posicionamiento de marca es el espacio de la mente que dicha marca ocupa en un definido cliente. El posicionamiento además se expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas. (Wilensky, 2014, p.161)

De cada una de estas definiciones tenemos la posibilidad de deducir que el posicionamiento se basa en diferenciarnos de la competencia, para que de esta forma la organización logre edificar una postura preferente, no solamente en la mente del consumidor, sino además en sus corazones.

Luego de conocerse acerca de los orígenes del Posicionamiento, a continuación, se presentarán, definiciones de los siguientes autores:

El Posicionamiento, es una pieza clave, así como fundamental para toda la empresa, es un elemento previo de toda acción estratégica que definirá un modelo en la empresa, del servicio, del producto, de la atención al cliente, así como de las comunicaciones y relaciones. (Leyva, 2016).

Es decir, el Posicionamiento es la recopilación de motivos y razones por los cuales los consumidores optaran por una marca, producto, servicio o empresa.

Según Mir (2016), Posicionamiento, es el proceso de ubicar en la mente de los consumidores un producto, servicio, marca de una empresa. Es un sistema organizado que completa la mente de las personas.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2017), definen el Posicionamiento como un proceso en el cual los clientes tienen una percepción sobre la marca, empresa, así como del

producto o servicio, es decir, el Posicionamiento es la idea, así como la opinión en la mente del consumidor.

Existen diferentes estrategias de posicionamiento las cuales pueden tratarse sobre los consumidores, es por ello que Aaker y Shansby (2001), propusieron seis diferentes estrategias que se detallarán a continuación:

- **Posicionamiento por atributos y beneficios del producto:** Hablamos de diferenciar y distinguir el producto por los atributos y beneficios sobresalientes que da al consumidor.
- **Posicionamiento por precio y calidad:** Se fundamenta en posicionar una marca por su alta calidad, aunque tenga elevado costo, comúnmente usado por marcas de costo elevado. Así mismo, se puede posicionar la marca por su bajo costo a comparación de sus competidores, o por su alta calidad con relación al costo.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se asocia el producto o servicio con el uso que le da el consumidor y emparentándolo con sus beneficios.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** Se pretende emprender el posicionamiento contra otras marcas de categorías de productos distintos.
- **Posicionamiento por usuario del producto:** Se busca asociar el producto a un conjunto de usuarios específicos, con el objetivo de generar vínculos entre el producto y los consumidores.
- **Posicionamiento por competidor:** Se basa en comparar el producto/servicio vs el de los competidores principales con el objetivo de destacar como los mejores y que sean los que recuerden fácilmente.

Como se pudo ver, existen diferentes estrategias de posicionamiento, así como pasos para poder obtener ventaja competitiva a través del producto/servicio.

## **Dimensiones Responsabilidad Social Empresarial**

Según Carroll (1991), considera cuatro dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, las que son consideradas como fundamentales en una empresa:

Responsabilidad económica, Responsabilidad Legal, Responsabilidad Ética y Responsabilidad filantrópica.

### **Responsabilidad Económica**

Considerada la base de estas dimensiones, esta comprende producir bienes y servicios en beneficio de los requerimientos de los consumidores. Se logra mediante el diseño de productos respondiendo a las necesidades del mercado, la empresa recibe una ganancia aceptable para poder cumplir con sus compromisos. La obtención de beneficios y minimizar los costos de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea elemental de toda empresa responsable socialmente (Cajiga, 2013).

### **Responsabilidad Legal**

Se refiere a hacer lo correcto siguiendo el marco legal y las regulaciones del estado. Así también, en caso de ser empresas internacionales, tienen que cumplir con acuerdos y pactos internacionales (Sen & Cowley, 2013).

### **Responsabilidad Ética**

Se refiere a realizar actividades morales justas, correctas y razonables por parte de las empresas que tengan coherencia con la comunidad que los rodea, así como con el medio ambiente (Su, 2014).

## **Responsabilidad Filantrópica**

Se refiere a obligaciones que adquieren las empresas de manera voluntaria y así realizar actividades que promuevan una mejor calidad de vida a la comunidad donde se desenvuelven. (Carroll, 1991).

La Responsabilidad Social Empresarial implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades: económica, legal, ética y filantrópica.

## **Dimensiones de Posicionamiento**

Según Kotler y Keller (2012), para medir el posicionamiento de marca, se realiza a través del valor percibido, ya que prueba los factores que intervienen para posicionarse en la mente, en base a la actualidad del mercado, se estima: la identificación, diferenciación y recordación de la marca, estas son las tres dimensiones que contemplan los autores.

### **Diferenciación de la marca**

La diferenciación involucra alejar las propuestas de la competencia hacia los consumidores, ofreciendo una iniciativa de costo exclusiva, creíble y relevante (Ibáñez y Manzano, 2007).

### **Identificación de la marca**

La identificación de marca es el conjunto de activos que se relacionan directamente al nombre, logotipo de la marca ya que estos generan un valor agregado tanto al producto/servicio que brindan las marcas a sus clientes. (Ries y Trout, 2002).

### **Recordación de la marca**

La recordación de marca es la capacidad de los clientes para reconocer o recordar la marca al momento en el que compran o adquieren un servicio en particular (Kotler y Keller, 2012).

## 1.2. Formulación del problema

### Pregunta General

¿Se da una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el 2022?

### Preguntas Específicas

- ¿Se da una relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el 2022?
- ¿Se da una relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el 2022?
- ¿Se da una relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el 2022?
- ¿Se da una relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el 2022?

## 1.3. Objetivos

## Objetivo 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.

## Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.
- Determinar la relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.
- Determinar la relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.
- Determinar la relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

### 1.4. Hipótesis

#### Hipótesis Nula ( $H_0$ )

**$H_0$ :** No existe 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.

- No existe una relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.
- No existe una relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.
- No existe una relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.
- No existe una relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

### **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)**

**H<sub>0</sub>:** Existe una 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.

- Existe una relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.
- Existe una relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.
- Existe una relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

- Existe una relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

### **Justificación**

Desde el punto de vista social, la presente investigación pretende incentivar a las empresas a aplicar dentro de su gestión la Responsabilidad Social Empresarial y tomar en cuenta el aspecto Económico, Legal, Ético y Filantrópico como lo menciona el autor Carroll, A. Además, conozcan de los estudios realizados a nivel Internacional como Nacional que demostraron que el aplicar la RSE, trae consigo diversos beneficios tanto para la marca/empresa, como el entorno que los rodea es decir la comunidad y el Medio Ambiente.

Asimismo, desde el punto de vista teórico se pretende aportar conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento, basándonos en conocimientos teóricos de distintos autores, así como estudios científicos, donde se profundizará sobre la Relación entre ambas variables de estudio, se determinará la relación y se investigará si existe una relación entre ellas. En cuanto a los resultados que se obtengan podrán ser utilizados como soporte por la empresa Huacariz S.A.C y otras empresas que deseen incluir dentro de su gestión la Responsabilidad Social Empresarial, así como también a estudiantes que busquen analizar sobre el tema expuesto.

Finalmente, desde la perspectiva práctica, se busca dar a conocer a través de los resultados obtenidos, la relación, así como la importancia de poner en práctica la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar el Posicionamiento de la marca de

lácteos Huacariz S.A.C, imagen corporativa, que pueda generar proyectos sociales en su comunidad,

incentivar el cuidado del Medio Ambiente en su entorno corporativo como el exterior, además de que la empresa puede lograr muy buena aceptación por parte de sus clientes debido a que su imagen respalda a los colaboradores en sus puestos de trabajo.

Desarrollando un clima característico social responsable. No obstante, El fin de la investigación es ser material útil para que la empresa tome las mejores decisiones.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

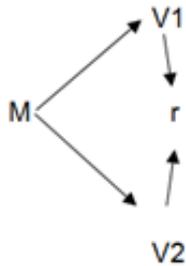
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que el enfoque cuantitativo brinda los medios para de forma general poder universalizar los resultados, además de permitir un control sobre las distintas manifestaciones y los puntos de vista centrados en magnitudes y conteos. Asimismo, ofrece el poder reincidir, enfocándose en puntos determinados de tales manifestaciones, agiliza la paridad entre estudios semejantes, mediante análisis numéricos y estadísticos inferenciales. Es por ello que podemos afirmar luego de lo mencionado por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), que la presente investigación es de enfoque cuantitativo, la información que se recolecte, se procederá a medirse numérica e estadísticamente y al obtener los resultados compararlos en relación con las variables.

### Nivel de investigación

Según Espinoza y Ochoa (2020), señalan que los estudios relacionales son sustancialmente bivariados, es decir se operan dos variables, la primera variable llamada supervisora la cual es de interés en el estudio y claramente la segunda variable llamada asociada, es la que se vincula a la primera. En el nivel de investigación relacional, se busca la relación, así como la fuerza entre dos variables. Asimismo, este nivel de investigación es considerado un segundo peldaño dentro de los estudios de enfoque cuantitativo, esto quiere decir que además de conocerse ampliamente sobre el tema que se investiga, se debe conocer las características de las dos variables, sus teorías, así como antecedentes de estudios relacionados, además los estudios de nivel relacional hacen uso de herramientas estadísticas para la obtención de resultados, dónde se ve si existe o no relación entre las

variables a través de la probabilidad y para determinar la relación entre una y otra, se procede a utilizar la estadística como rho Spearman, X2 cuadrado, y otros más.

El siguiente esquema corresponde al diseño no experimental, de nivel relacional-correlacional:



Dónde:

M: Muestra de la población

V1: Variable: Responsabilidad Social Empresarial

V2: Variable: Posicionamiento

r: Relación que existe entre dos variables

Luego de analizar lo mencionado por los autores Espinoza y Ochoa (2020), podemos decir que efectivamente la presente investigación es de Nivel de investigación relacional – correlacional, ya que se están trabajando dos variables, la primera Responsabilidad Social Empresarial y la segunda Posicionamiento y se está buscando la relación entre ambas variables de estudio.

## **Diseño de investigación**

Según Sousa, Driessnack y Costa (2007), afirman que el diseño de investigación no experimental, es utilizado para dar detalles, distinguir o investigar asociaciones en lugar de indagar relaciones entre las variables, u grupos de comparación. Asimismo, el presente diseño de investigación es transversal, esto sucede ya que las variables son determinadas en un punto específico en el tiempo, la relación entre ambas variables es determinada y longitudinal cuando los datos son obtenidos en distintos puntos en el tiempo.

Tomando en cuenta el estudio de Sousa, Driessnack y Costa (2007), concluimos que la presente investigación es de diseño no experimental – transversal ya que se tiene como fin el recopilar datos dentro de un tiempo específico, en este caso entre el 2021 – 2022.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Según Carrasco (2009), considera como población al conjunto de personas que serán consideradas en la investigación. Asimismo, Pineda, et al., (1994), refiere que población es el conjunto de personas de las que se quiere conocer algo a través de una investigación.

Es por ello que, según lo mencionado por los autores, la población de la presente investigación es finita ya que conocemos la cantidad de clientes gracias al gerente de la empresa Huacariz S.A.C de la sede ubicada en el distrito de Cajamarca, quién nos brindó una copia de su base de datos, en la cual figuran 200 clientes.

En cuanto al perfil de los encuestados, los clientes de esta empresa son personas que gustan de consumir lácteos de calidad y buen sabor, con conocimiento en el uso de un smartphone, laptop y/o Pc, tienen experiencia respondiendo encuestas digitales, residentes del distrito de Cajamarca, de sexo femenino y masculino, entre los 18 - 60 años de edad, de N.S.E. A, B, C, D y E. (Ipsos, 2019)

### **Muestra**

Según López (2004), refiere que la muestra, es un subconjunto o parte del universo o población en los cuales se aplicará la investigación. Se concluye que la muestra viene a ser un fragmento representativo de la población.

Luego de lo mencionado por el autor, la muestra de la presente investigación se determinó luego de haber aplicado la fórmula de Devore (2008), teniendo en cuenta la cantidad de clientes de la base de datos de la sede ubicada en el distrito de Cajamarca:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

### **Donde:**

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**Z"** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)"

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Y donde “Z”:

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Así, a un nivel de confianza del 95% y 0.05 como margen de error muestral obtenemos:

Parámetro	Valor
N	200
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05

Reemplazando los datos en la formula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 131.75$$

Dado que la población objeto de estudio en la presente investigación es finita, ya que está conformada solo por los 200 clientes de la base de datos la empresa Huacariz S.A.C de la sede ubicada en el distrito de Cajamarca. Luego de haber aplicado la fórmula, redondeando el resultado obtenido, se determinó como muestra solo a 132 clientes quienes además cumplen con el perfil requerido en este estudio y es a ellos a quienes se les hará envío de un cuestionario digital haciendo uso de la herramienta Google forms.

## **Muestreo probabilístico – Aleatorio Simple**

Según López (2010), menciona que el Muestreo probabilístico es aquel en el que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Asimismo, en cuanto al Muestreo Aleatorio simple, se basa en la selección de la muestra, se lleva a cabo en una sola etapa de manera directa. Esta se aplica en investigaciones en poblaciones pequeñas e identificables, de forma sencilla; consiste en sortear entre todos los que conforman el universo, quienes pertenecerán a la muestra.

En vista de lo mencionado por el autor, en la presente investigación el universo está constituido por los 200 clientes de la base de datos de la empresa Huacariz S.A.C de la sede ubicada en el distrito de Cajamarca. Luego de aplicar el Muestreo probabilístico Aleatorio simple, la muestra quedó conformada por 132 clientes, quienes cumplen con el perfil y características requeridas para este estudio.

## **Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Según Hernández (2014), la técnica es un método que se debe de seleccionar tomando en consideración lo que se está investigando, el por qué, así como el para qué y cómo es que se investiga.

Dicho lo anterior, la técnica además es una metodología que nos concede el acopiar la información correcta y necesaria para realizar una investigación científica. Es por ello que para conocer y analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C, se aplicará la técnica de encuesta.

Según Gómez y Roquet (2009), mencionan que a través de la encuesta se alcanza una mejor recolección de la información, esta técnica es una alternativa factible, pues esta se basa tanto en el diseño como aplicación de interrogantes orientadas a la obtención de ciertos datos. La encuesta será aplicada a los clientes de la marca de lácteos Huacariz S.A.C, en el distrito de Cajamarca en la provincia de Cajamarca, la encuesta será digital haciéndose uso de Google Forms.

### **Instrumento**

Según Bernal (2010), manifiesta que un instrumento de medición es un procedimiento el cual hacen uso los investigadores con el fin de recopilar información y datos importantes con respecto a las variables de la investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado por el autor, es que para la presente investigación se hará uso del cuestionario, el cual será correctamente estructurado, teniéndose en cuenta las variables de estudio, así como las dimensiones planteadas para poder recolectar de forma adecuada los indicadores de cada variable a través de preguntas, todo ello con el fin de lograr los objetivos del estudio.

Asimismo, Fabila, Minami, Izquierdo (2012), nos dicen que otro instrumento importante es la escala de Likert, el cual es como un cuestionario que tiene una escala aditiva con un nivel ordinal conformado por un conjunto de ítems como un cuestionario de escala aditiva con un nivel ordinal constituida por una serie de ítems de los cuales se demanda la reacción del sujeto. La persona encuestada indicará su grado de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los ítems, proposiciones o afirmaciones relacionadas al tema de estudio, luego de ello a cada respuesta se le dará una puntuación que puede ser favorable o desfavorable.

Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado por los autores anteriormente es que la presente investigación se aplicará el uso de cuestionario y se aplicará la escala de Likert para conocer, medir, promediar y evaluar las opiniones de los clientes de la marca de lácteos Huacariz S.A.C.

Este instrumento fue validado mediante la prueba de expertos donde el cuestionario fue revisado por diferentes especialistas.

Magister	Alvarez Sanchez, Carlos Alberto	Observaciones:  Aprobado.
Magister	Manchego Guerra, José Renatto	Observaciones:  Aprobado.
Magister	Terrones Perez, Ewin Harold	Observaciones:  Aprobado, la definición de las variables de la matriz de operacionalidad es un poco antigua, actualizar.

### Procedimientos de recolección de datos

Los resultados del cuestionario aplicado a la muestra de la presente investigación cuantitativa se descargarán de la TIC (Tecnología de Información y comunicación), en específico de la plataforma Google Forms, se extraerán los datos en un formato Excel para proceder con la depuración de los datos que se obtengan de los 132 clientes de la empresa de lácteos Huacariz S.A.C de la sede ubicada en el distrito de Cajamarca quienes son nuestra muestra, que fueron seleccionados a través del Muestreo probabilístico Aleatorio simple, quienes cumplen con el perfil requerido.

Luego de haberse realizado lo anterior mencionado, se procederá a procesar la información haciendo uso de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), este programa agilizará el análisis descriptivo, teniendo como objetivo el determinar el análisis factorial de la presente investigación, además de poder realizarse gráficas de barras por el tipo de encuesta coherente y relacionado con las variables de estudio, dimensiones y ítems.

Una vez que se concluya, con lo anterior es decir luego de haberse recopilado toda la información, resultados y gráficas, se procederá a interpretarse los resultados. Por último, se realizará un contraste a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach.

Para realizar la contrastación se realizará la prueba estadística de Alfa del autor Cronbach (1951), quien menciona que es un índice que se utiliza para poder medir la confiabilidad del tipo de consistencia de determinada escala, evalúa la magnitud en que los ítems del instrumento están correlacionados.

### **Análisis de datos y Análisis estadístico**

Según Contreras y Novoa (2018), menciona que El Alfa de Cronbach surge a menudo en la bibliografía como una forma fácil y confiable para hacer la validación de constructo en una escala y como una medida que cuantifica la correlación que existe entre los ítems que la conforman. Es la fórmula más usada para garantizar veracidad en investigaciones.

Para canalizar la data a investigar, se ejecutará en el presente estudio un análisis descriptivo de los datos recopilados de los 132 clientes quienes son nuestra muestra. Se validará el cuestionario y se calculará el valor de Alfa de Cronbach y su credibilidad a través de una tabla de Excel.

En nuestra investigación de datos, se evaluará con el estadístico de Kolmogorov Smirnof para informarnos sobre la relación habida entre la colocación teórica específica de cada instrumento, para precisar si nuestra data es paramétrica o no paramétricos; Como consecuencia se estimará un nivel de significación mayor a 0.05, se considerará distribución normal o paramétrica y los resultados menos a 0.05 se considerarán como distribución no paramétrica.

$$D = \text{máx} | F_n(x) - F_o(x)$$

Para la comprobación de hipótesis correlacional paramétricos, en la presente investigación se hará uso de estadístico coeficiente de Correlación de Pearson, esta es una evaluación que aprueba estudiar la relación entre 2 variables, en este estudio son La Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento, debido a lo cual maneja un nivel de intervalos.

Este análisis se representa con la siguiente formula:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Para los datos no paramétricos usamos los coeficientes Rho de Spearman, para la evaluación estadística tenemos la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N^3 - N}$$

## Aspectos éticos

Para la aplicación de los instrumentos en la presente investigación, se cuenta con la autorización del gerente de la marca de lácteos Huacariz S.A.C. En cuanto a los encuestados,

se considerará el anonimato de estos, se les dará un trato respetuoso y considerado además de que no serán prejuzgados por sus respuestas.

Asimismo, respecto a la población objetivo, se ha delimitado por el perfil del cliente tipo de la empresa, será voluntaria la participación. En cuanto a los datos que se recopilen serán utilizados íntegramente con fines académicos, estos datos serán procesados de manera pertinente, sin manipularse.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### Presentación de resultados

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos de la encuesta que fue aplicada a los clientes de la empresa de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022. En cuanto a la muestra, estuvo compuesta por 132 clientes quienes fueron personas que gustan de consumir lácteos de calidad y buen sabor, con conocimiento en el uso de un smartphone, laptop y/o Pc, con experiencia respondiendo encuestas digitales, residentes del distrito de Cajamarca, de sexo femenino y masculino, entre los 18 - 60 años de edad, de N.S.E. A, B, C, D y E.

### Tabla N°1

#### *Confiabilidad inicial del instrumento*

Estadísticas de Fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Responsabilidad Social Empresarial	0.917	12
Posicionamiento	0.957	14

Fuente: Elaboración propia (2022)

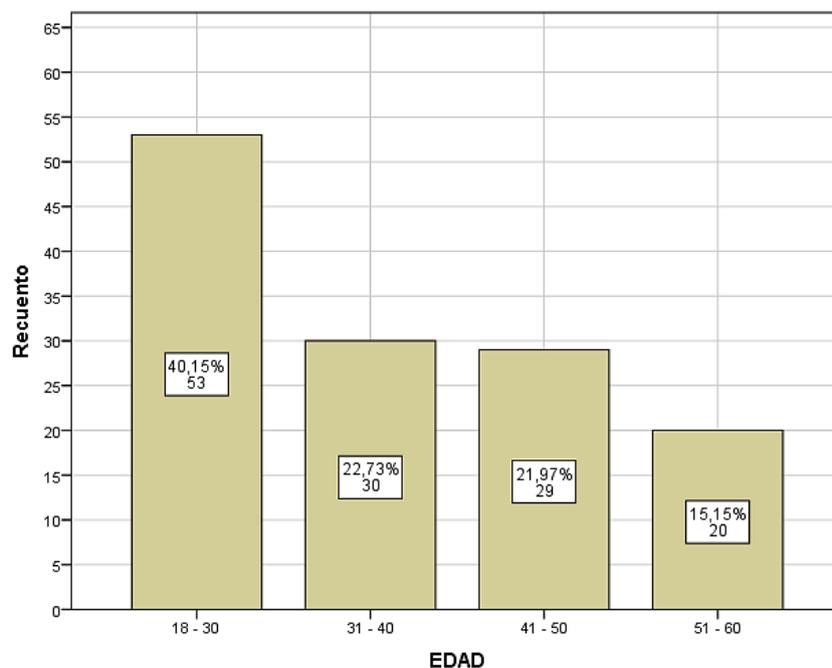
Luego de haber aplicado el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, el resultado obtenido para la variable independiente Responsabilidad Social Empresarial es de 0.917 y en cuanto a la variable dependiente Posicionamiento es 0.957, por lo cual según los autores George y Mallery (1995) denotan que ambas variables cuentan con un rango de

confiabilidad excelente, evidenciando que las preguntas del instrumento empleado en la encuesta existen coherencia y consistencia.

Seguidamente, se presentarán los resultados obtenidos luego de haberse aplicado el instrumento de investigación elaborado para los clientes de la empresa de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

### Gráfico 1

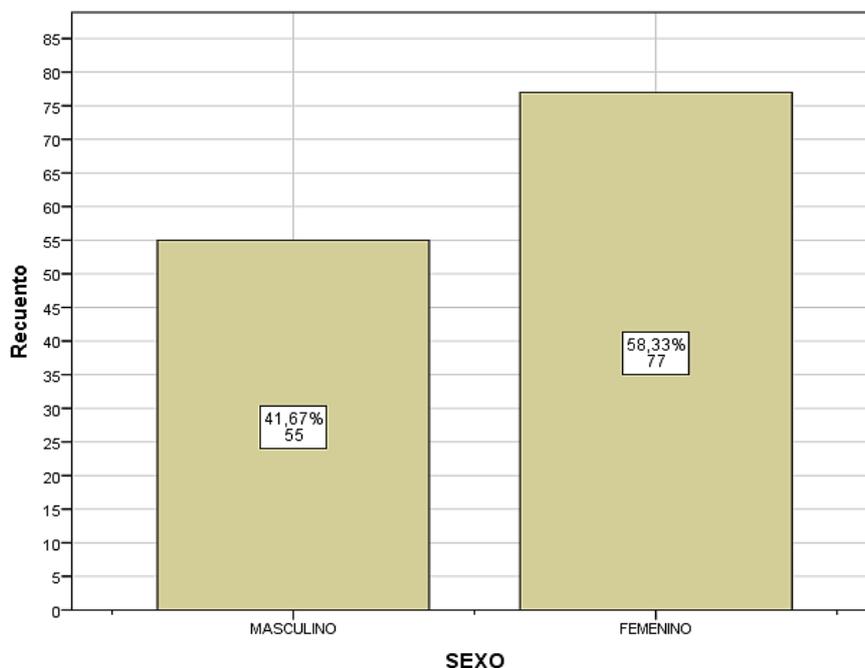
*Edades de los clientes encuestados de la empresa de lácteos Huacariz S.A.C*



El presente gráfico indica que entre los clientes encuestados el 40,15% (53 personas) estaban dentro del rango de 18 a 30 años, luego con un 22,73%, clientes entre los 31 a 40 años (30 personas), seguidamente un 21,97% conformado por el rango de 41 a 50 años (29 personas) y por último aquellos encuestados entre los 51 a 60 años que solo conformaron el 15,15% (20 personas).

## Gráfico 2

*Sexo de los clientes encuestados de la empresa de lácteos Huacariz S.A.C*



Del total de los encuestados, el 58,33% estuvo conformado por 77 clientes de género femenino, mientras que el 41,67% es decir 55 personas fueron del género masculino.

### A. Responsabilidad Social Empresarial

En esta sección se procederá con el análisis de cada pregunta formulada para la variable Responsabilidad Social Empresarial y sus respectivas dimensiones, asimismo la frecuencia de respuesta, desviación típica, varianza, promedio y medidas de tendencia central.

**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.*

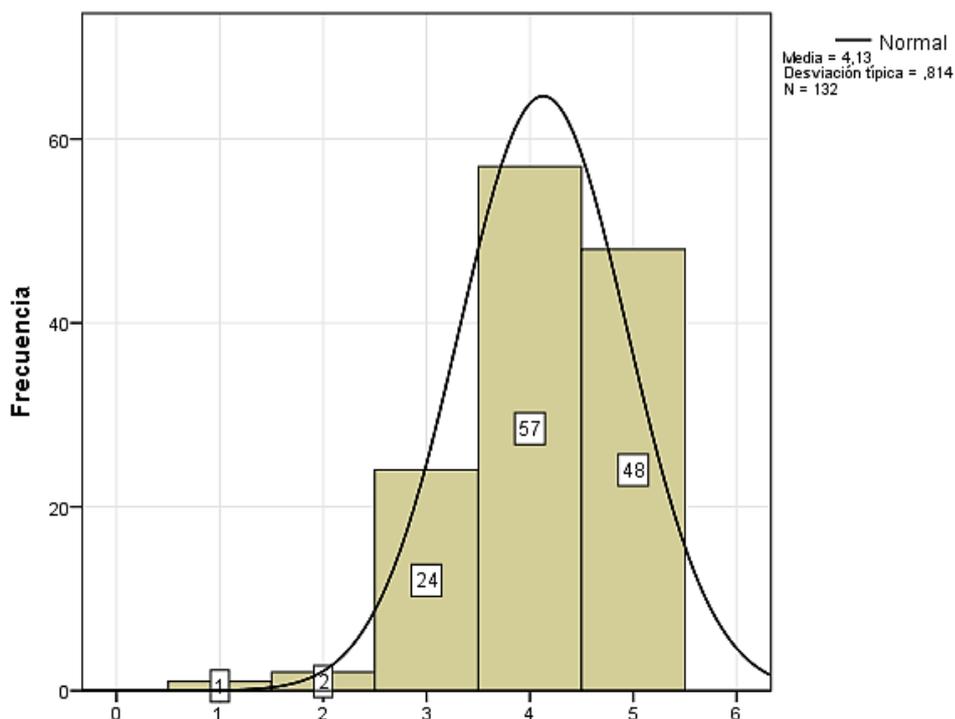
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	2	1,5	1,5	2,3
Algunas Veces	31	23,5	23,5	25,8
Casi Siempre	60	45,5	45,5	71,2
Siempre	38	28,8	28,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En esta pregunta, la tabla nos muestra que el 28,80% (38 personas) de los clientes considera que “Siempre” la empresa de lácteos Huacariz S.A.C intenta obtener utilidades económicas de su actividad para poder apoyar a su comunidad en el distrito de Cajamarca mediante obras sociales; seguidamente un 45,50% (60 personas), manifestaron que “Casi Siempre” intenta la empresa obtener utilidades para brindar apoyo; seguidamente un 23,50% (31 personas) opina que solo “Algunas Veces”; mientras que el 1,50% (2 personas) respondieron “Casi Nunca” y por último un 0,80% ( 1 persona) respondió “Nunca”.

### Gráfico 3

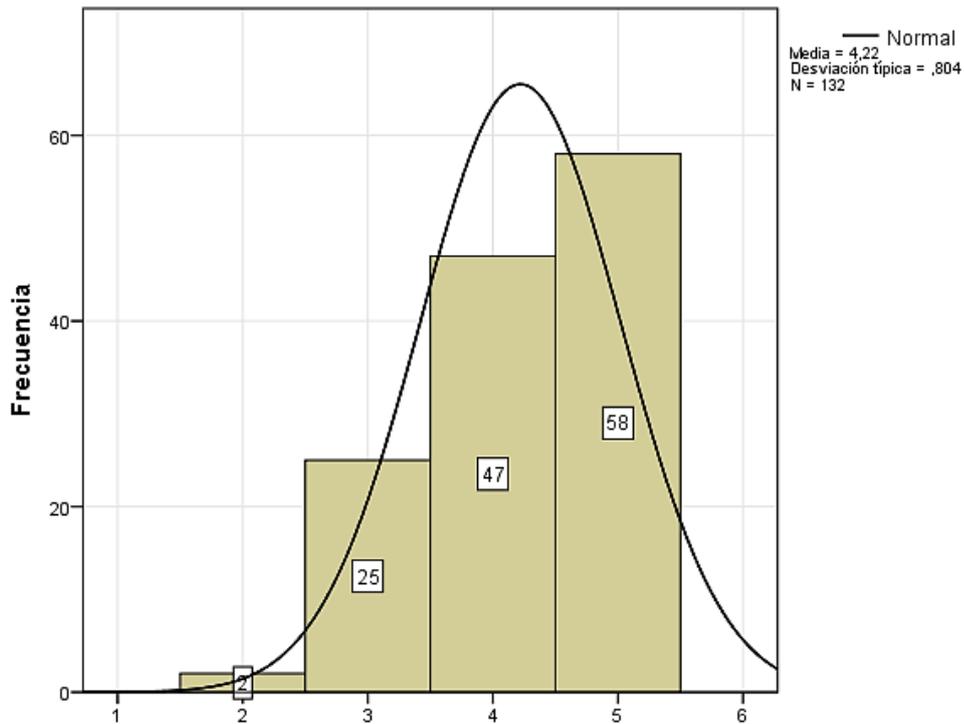
*La empresa de productos lácteos Huacariz intenta obtener éxito siendo reconocida como una empresa que se preocupa por sus clientes y su comunidad.*



En el presente gráfico, podemos ver que el 36,36% (48 personas) de los clientes indicaron que “Siempre” la empresa Huacariz S.A.C intenta obtener éxito siendo reconocidos como una empresa preocupada tanto por sus clientes como de su comunidad que los rodea, luego un 43,18% (57 personas) marcó la opción de “Casi siempre” es que la empresa quiere ser reconocida como una empresa empática que los rodea, seguidamente un 18,18% optó por responder “Algunas veces”, mientras que el 1,52% (2 personas) señaló “Casi Nunca” y por último el 0,76% (1 persona) respondió “Nunca”. Dado esto, obtuvimos una media de 4,13 y una desviación típica de 0,814.

#### Gráfico 4

*La empresa de productos lácteos Huacariz siempre trata de mejorar su desempeño económico teniendo en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial.*



Por otra parte, en esta tercera pregunta, el 43,94% (58 personas), respondieron que “Siempre” la empresa Huacariz trata de mejorar en cuanto a su desempeño económico teniendo en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial, luego el 35,60% (47 personas) manifiesta que es “Casi siempre” que la empresa toma en cuenta este aspecto y finalmente el 18,94% (25 personas) considero que solo “Algunas veces” y finalmente un 1,52% (2 personas) “Nunca”. Asimismo, esta pregunta posee una desviación típica de 0,804 mientras que 4,22 representa la media.

**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.*

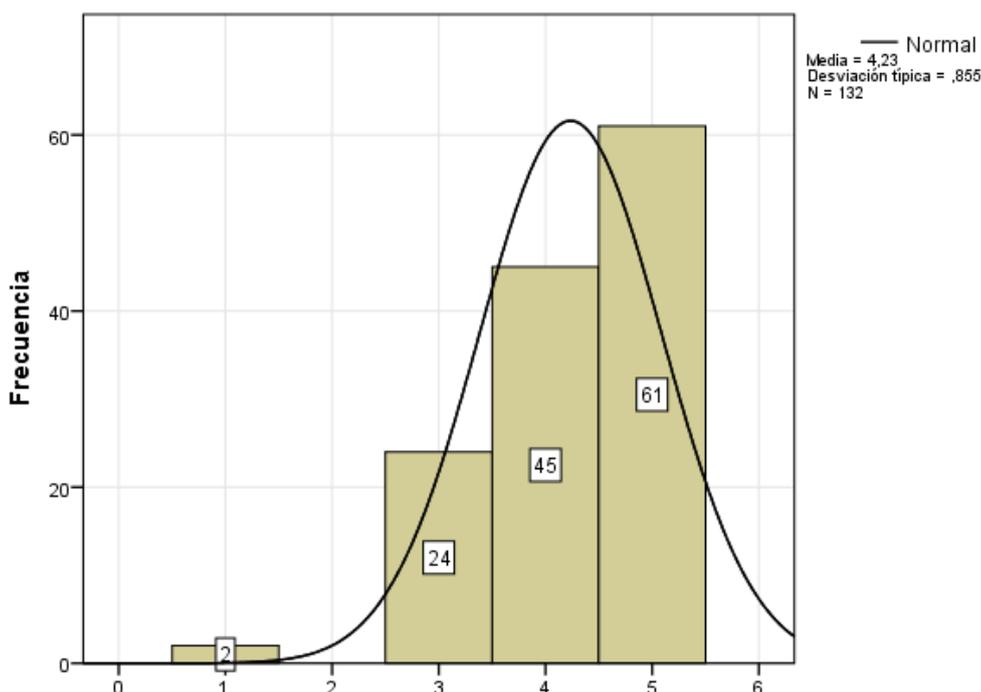
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	1	,8	,8	,8
Algunas Veces	19	14,4	14,4	15,2
Casi Siempre	35	26,5	26,5	41,7
Siempre	77	58,3	58,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En esta pregunta, el 58,30% (77 personas) de los clientes considera que “Siempre” la empresa de lácteos Huacariz S.A.C respeta las normas que define la ley peruana al desempeñar sus actividad y que si las transmite mediante su publicidad; luego un 26,50% (35 personas) manifestó que para ellos “Casi Siempre” es que la empresa respeta las leyes, seguidamente de un 14,40% (19 personas) señalo que solo “Algunas veces” es que Huacariz S.A.C toma en cuenta las normas, así como leyes al desempeñar sus actividades y manifestarlas mediante su publicidad. Finalmente “Casi nunca” representa un porcentaje mínimo con 0,80% (1 persona).

## 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.*



Seguidamente en esta pregunta, el 46,21% (61 personas) de los clientes respondieron que Huacariz S.A.C, “Siempre” hace público el cumplimiento de sus obligaciones tanto con sus accionistas, proveedores, distribuidores, así como otros agentes con quienes trata a través de sus redes sociales, mientras que un 34,09% (45 personas) manifiestan que esto lo realizan “Casi siempre”, luego un 18,18% (24 personas) marcó que solo “Algunas veces”. Finalmente, el 1,52% (2 personas) seleccionaron la opción “Nunca” es que la empresa manifiesta su cumplimiento con los usuarios nombrados a través de su

publicidad en redes sociales. Asimismo, esta pregunta posee una desviación típica de 0,855 y media de 4,23.

**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.*

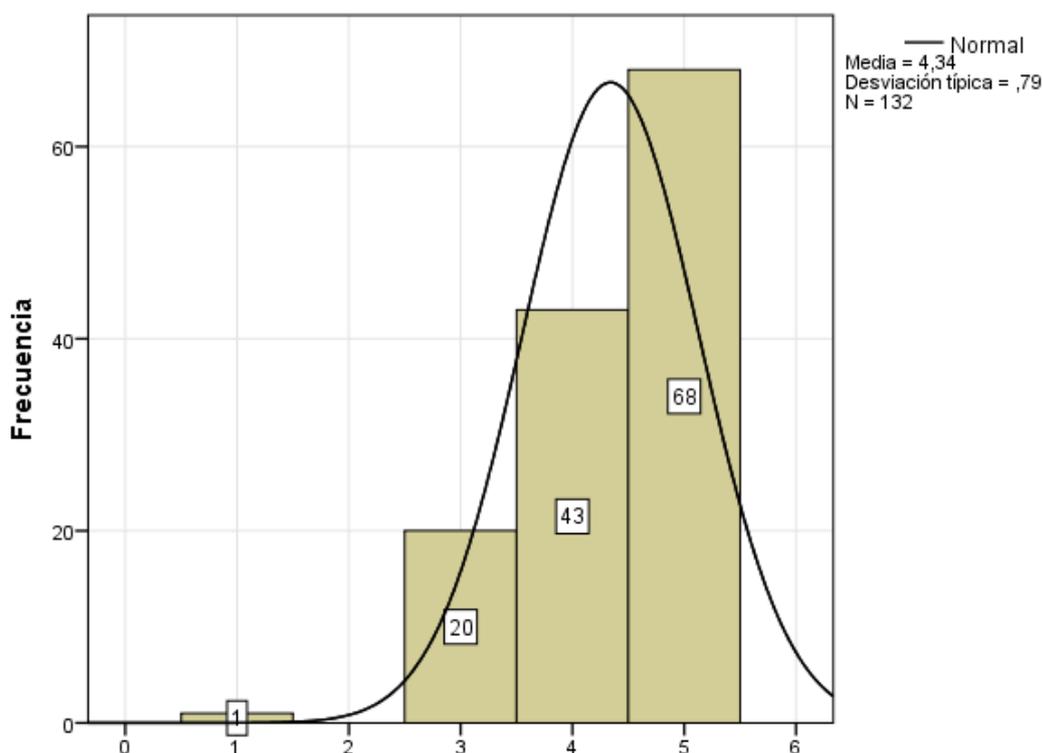
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi Nunca	1	,8	,8	1,5
	Algunas Veces	18	13,6	13,6	15,2
	Casi Siempre	35	26,5	26,5	41,7
	Siempre	77	58,3	58,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se identificó en la presente pregunta que un 58,30% (77 personas) de los clientes considera que es “Siempre” el que la empresa Huacariz S.A.C, se comporte de forma ética y honesta de forma pública, lo cual genera en la mente de sus consumidores el posicionamiento de su marca. Luego un 26,50% (35 personas), opina que esto ocurre “Casi siempre”, seguidamente un 13,60% (18 personas) marcó la opción de que esto sucede solo “Algunas veces” y por último en cuanto a la opción “Casi Nunca” y “Nunca” solo el 0,80% (1 persona).

## Gráfico 6

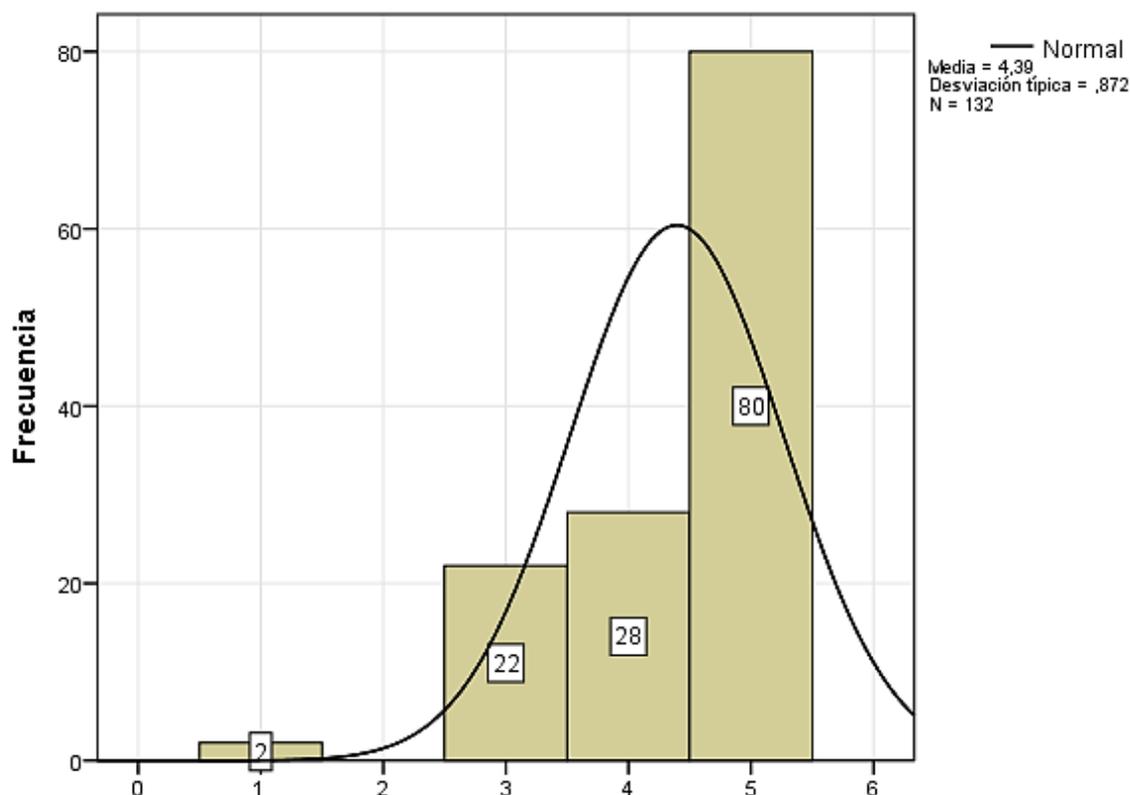
*La empresa de productos lácteos Huacariz da prioridad a sus principios éticos en su relación con sus clientes y sus colaboradores sobre el logro de un desempeño económico.*



En cuanto a que la empresa Huacariz S.A.C de prioridad a sus principios éticos con sus clientes, así como colaboradores sobre un desempeño económico, el 51,52% de los encuestados (68 personas), respondieron que la empresa, “Siempre” da esa prioridad a lo ético antes que los beneficios económicos, seguidamente el 32,58% (43 personas) opina que esto se da “Casi siempre”, mientras que el 15,15% (2 personas) marcó que solo “Algunas veces”. Finalmente, el 0,75% (1 persona) de los encuestados indicó que “Nunca”. A raíz de ello esta pregunta posee una desviación típica de 0,79 mientras que 4,34 representa la media.

### 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.*



En la presenta gráfica, podemos observar que el 60,61% (80 personas) opina que “Siempre” la empresa Huacariz se preocupa por respetar, así como proteger el entorno natural que lo rodea y es este factor el cual consideran que hace que se diferencie de su competencia y es la marca que ellos prefieren, mientras que el 21,21% (28 personas), su respuesta fue “Casi siempre”. Asimismo, el 16,67% (22 personas) marcó que solo “Algunas veces”. Finalmente, solo el 1,52% (2 clientes), señaló la opción de “Nunca”. Dado este resultado, la presente pregunta cuenta con una desviación típica de 0,872 mientras que 4,39 representa la media.

**Tabla 5**

*La empresa de productos lácteos Huacariz patrocina o financia eventos sociales de su comunidad (deportes, música, educación, etc.)*

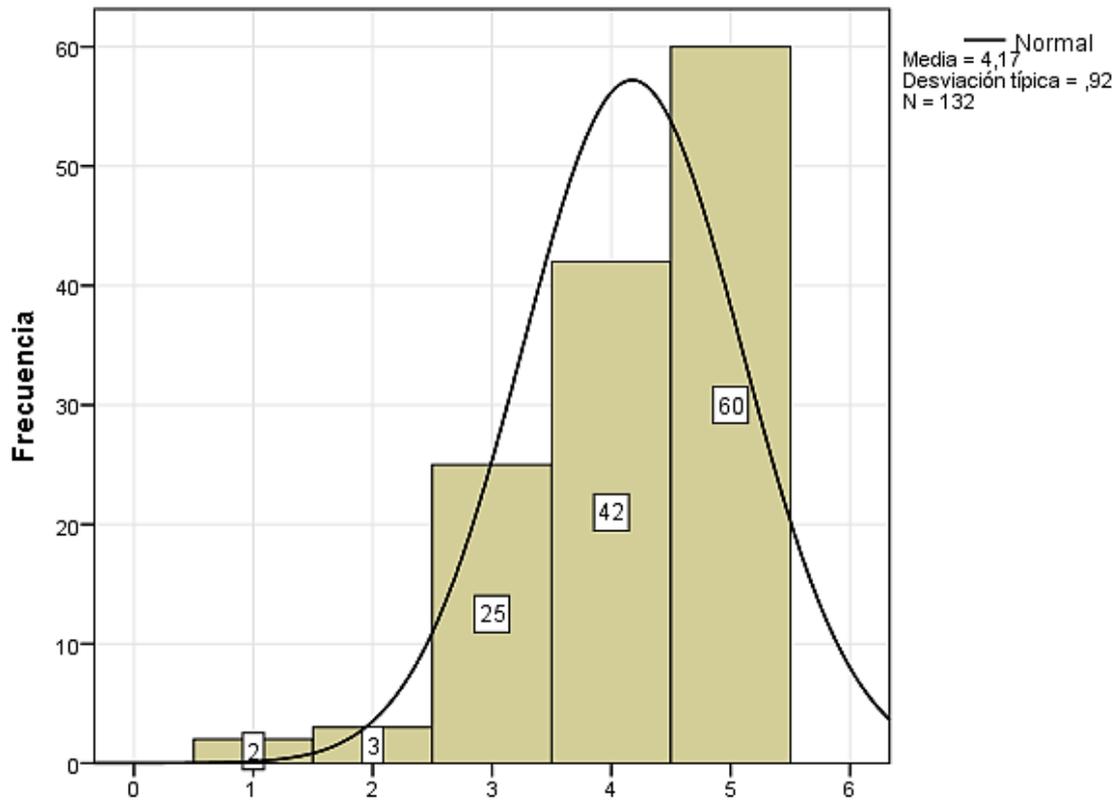
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	4	3,0	3,0	3,8
Algunas Veces	36	27,3	27,3	31,1
Casi Siempre	42	31,8	31,8	62,9
Siempre	49	37,1	37,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se evidenció que un 37,10% (49 personas) afirma con su respuesta que “Siempre” la empresa Huacariz S.A.C se encuentra patrocinando, financiando eventos a favor de su comunidad, seguidamente el 31,80% (42 personas) manifestó que “Casi siempre” la empresa apoya este tipo de evento en el distrito de Cajamarca, asimismo un 27,30 % (36 personas) marcó que esto solo sucedía “Algunas veces”. Seguidamente el 3,00% (4 personas) señaló que “Casi nunca”. Finalmente, el 0,80% (1 persona) “Nunca”.

### Gráfico 8

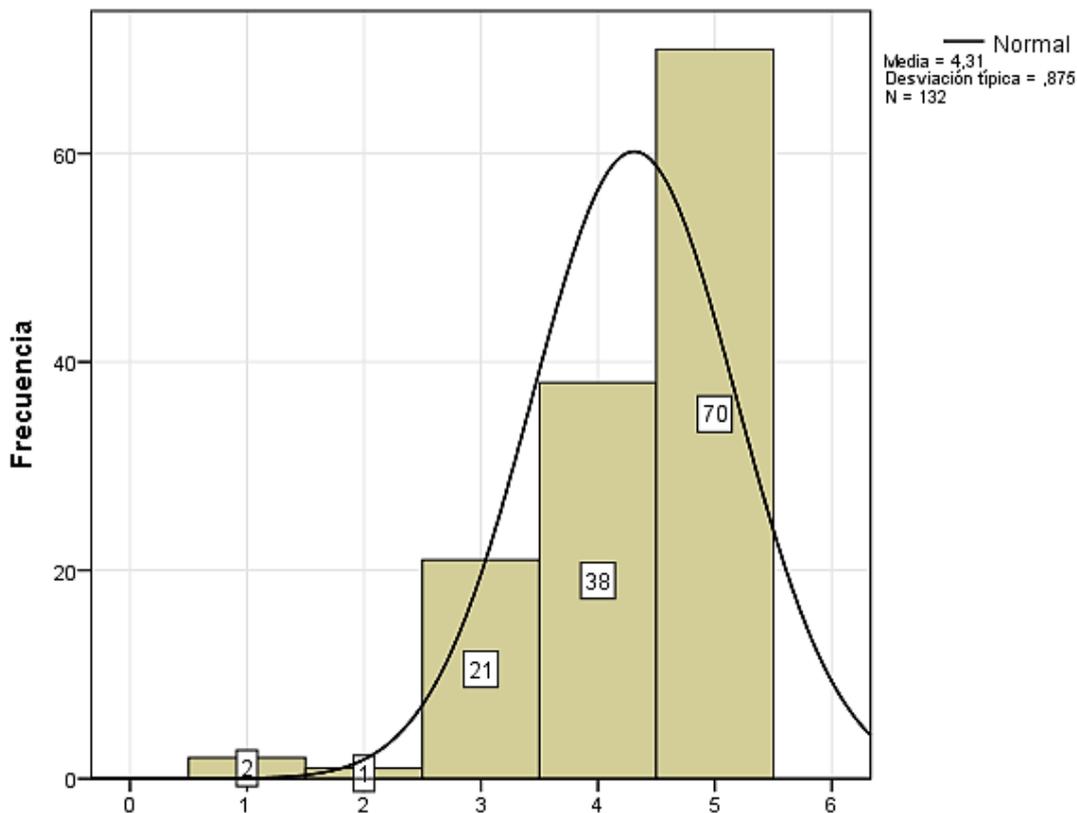
*La empresa de productos lácteos Huacariz, destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados de su comunidad.*



En la siguiente pregunta, el 45,45% representado por 60 clientes marcó que “Siempre” percibe un presupuesto asignado para donaciones y trabajos sociales por parte de la marca. Seguidamente un 31,82% (42 personas) señaló que “Casi siempre”, mientras que el 18,94% (25 personas) indica según su respuesta “Algunas veces”, luego un 2,27% (3 personas) “Casi nunca” y finalmente solo un 1,52% (2 personas) “Nunca”. Dados estos resultados, la desviación típica es de 0,92 y la media es 4,17.

### Gráfico 9

*La empresa de productos lácteos Huacariz se preocupa por mejorar el bienestar de su comunidad tanto como de sus clientes.*



En cuanto a si los clientes notan una preocupación de la empresa Huacariz S.A.C por su comunidad y la de sus clientes, el 53,03% (70 personas) marcó “Siempre”, el 28,79% (38 personas) “Casi Siempre”, mientras que un 15,91% (21 personas) cree que solo “Algunas Veces”. Asimismo, el 0,75% (1 persona) respondió “Casi Nunca” y finalmente un 1,52% (2 personas) de los clientes señalo que “Nunca”. En virtud de los resultados, la Media es 4,31 y en cuanto a su desviación típica es 0,875.

**Tabla 6**

*La empresa de productos lácteos Huacariz es la líder en el sector.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	3	2,3	2,3	2,3
Algunas Veces	18	13,6	13,6	15,9
Casi Siempre	29	22,0	22,0	37,9
Siempre	82	62,1	62,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

En esta tabla podemos ver que el 62,10% (82 personas) de los clientes de la marca Huacariz considera “Siempre” a la empresa de lácteos como la líder del sector, mientras que el 22,00% (29 personas) señala “Casi siempre”, luego un 13,60% (18 personas) “Algunas veces” y por último el 2,30% (3 personas) de clientes que marcó la opción “Casi nunca”.

**Tabla 7**

*Variable Responsabilidad Social Empresarial por dimensiones*

	Responsabilidad Económica	Responsabilidad Legal	Responsabilidad Ética	Responsabilidad Filantrópica
N				
Válidos	132	132	132	132
Perdidos	0	0	0	0
Media	12,35	8,66	8,75	21,33
Mediana	12,00	9,00	9,00	22,00
Moda	12	10	10	25
Desv. típ.	1,988	1,358	1,367	3,507
Varianza	3,954	1,845	1,868	12,300

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la presente tabla, asociada a la variable Responsabilidad Social Empresarial, se puede ver que en cuanto a la primera dimensión (Resp. Económica) se muestra una Media

en los resultados de 12,35, luego según la escala de Likert aplicada para calcular los resultados de cada pregunta, la Moda considerándose las 3 preguntas de esta primera dimensión fue de 12, ya que predominó como respuesta “Casi Siempre” = 4. En cuanto a la segunda dimensión (Resp. Legal), la Media fue de 8,66 y la Moda obtenida fue 10 (2 preguntas, “Siempre” = 5), luego en la tercera dimensión (Resp. Ética), se visualiza una Media de 8,75 y Moda 10 (2 preguntas, “Siempre” = 5) y por último en cuanto a la cuarta dimensión (Resp. Filantrópica) la media es de 21,33 y la Moda 25 (5 preguntas, “Siempre” = 5).

## B. Posicionamiento

En esta sección se procederá con el análisis de cada pregunta formulada para la variable Posicionamiento y sus respectivas dimensiones, asimismo la frecuencia de respuesta, desviación estándar, varianza, promedio y medidas de tendencia central.

**Tabla 8**

*Los productos lácteos de Huacariz, son de gran calidad, sabor y buena presentación.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	2	1,5	1,5	1,5
Algunas Veces	16	12,1	12,1	13,6
Casi Siempre	26	19,7	19,7	33,3
Siempre	88	66,7	66,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

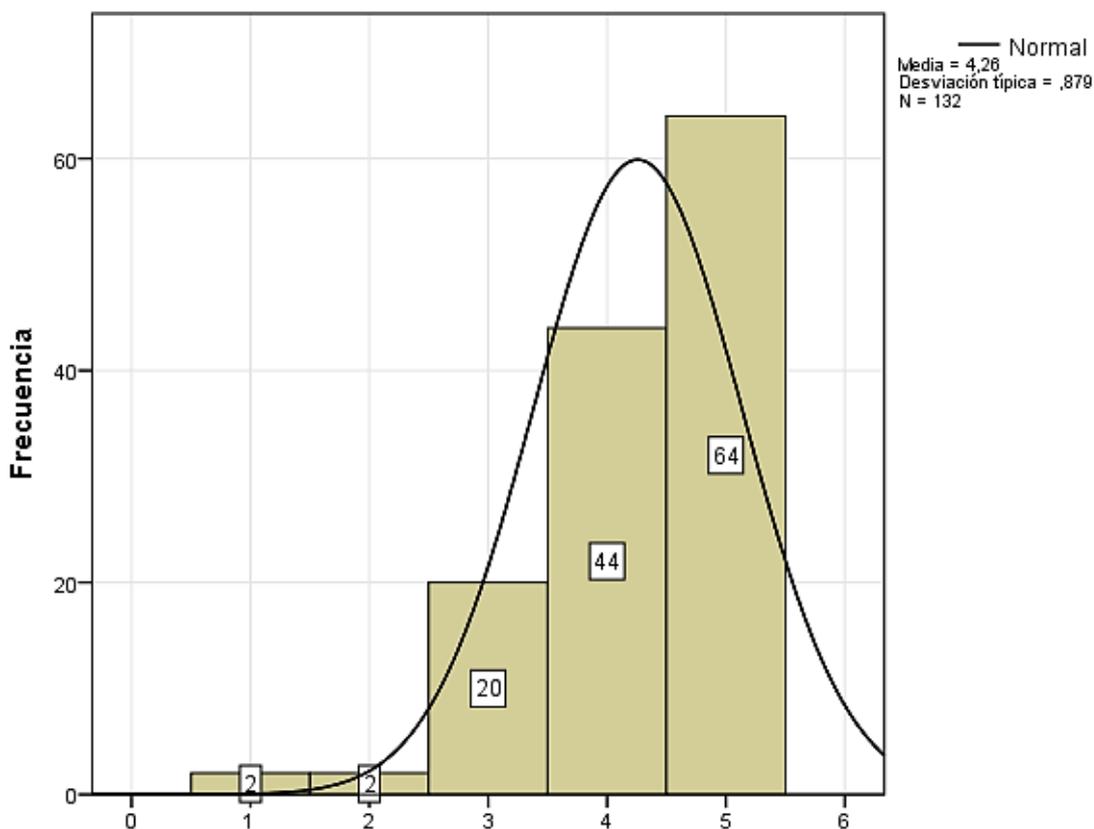
En la presente tabla, podemos ver que el 66,70% (88 personas), considera que “Siempre” los productos de la marca de lácteos Huacariz, son de gran calidad, sabor y buena presentación, seguidamente un 19,70% (26 personas) marcó “Casi Siempre”,

mientras que un 12,10% (16 personas) señalo “Algunas Veces” y un porcentaje mínimo de 1,50% (2 personas) “Casi Nunca”.

### 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.*

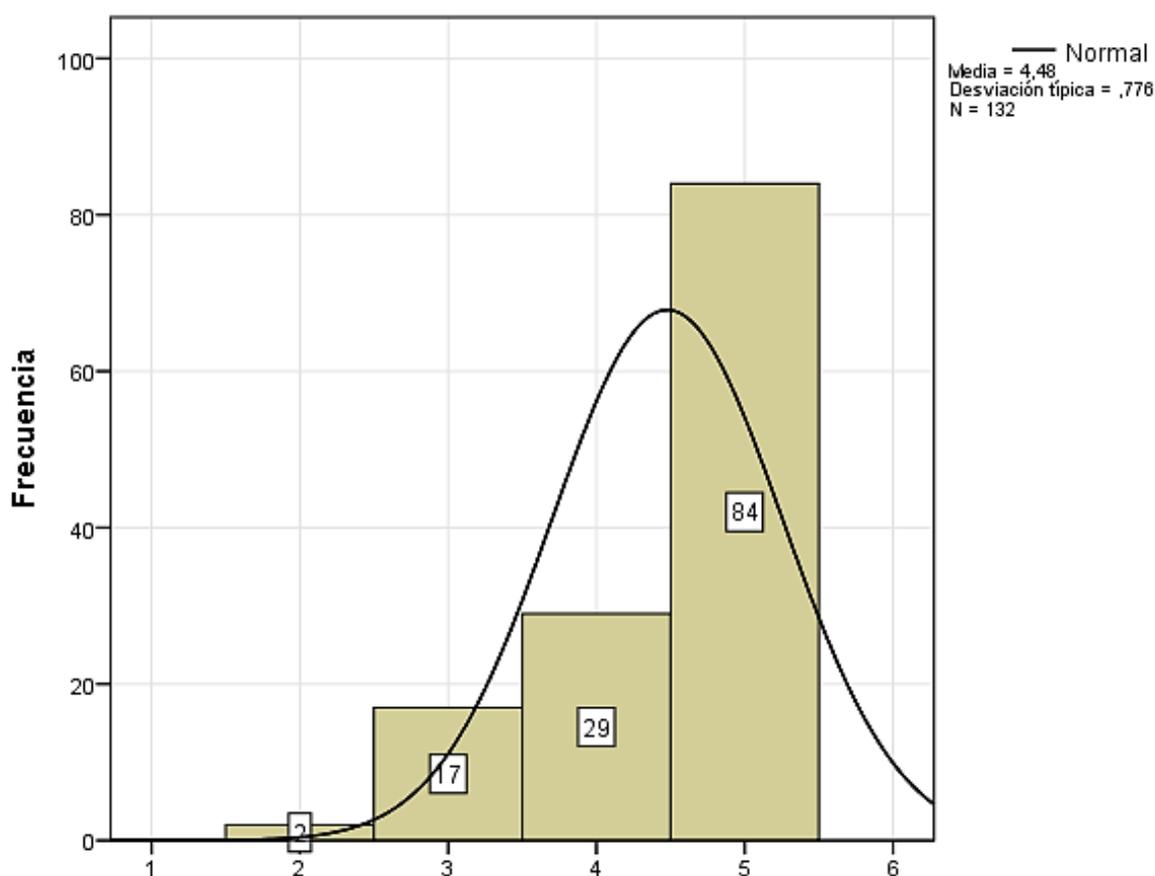


En esta pregunta podemos observar que la mayoría de los encuestados representando un 48,48% (64 personas) respondió que “Siempre” los envases y envolturas de los productos de la marca son responsables con el medio ambiente de su entorno, seguidamente un 33,33% indica “Casi Siempre”, mientras que los que señalaron “Algunas Veces” fue un 15,15% (20 personas) y por último con un porcentaje mínimo de 1,52% (2

personas) los clientes marcaron “Casi Nunca” y “Nunca” respectivamente. Dados los resultados, la Media es de 4,26 y la desviación típica de 0,879.

### Gráfico 11

*El asesoramiento por parte del personal de Huacariz es claro y amable ante cualquier inquietud de sus clientes.*



En relación al personal de Lácteos Huacariz S.A.C. Tenemos un 63,64% (84 personas) opinaron que “Siempre” el personal es amable y brinda asesoría. 21,97% (29 personas) Señalaron que “Casi Siempre” recibieron asesoramiento. Otro porcentaje de encuestados opinó en un 12,88% (17 personas) que “Algunas veces” es amable y claro.

Finalmente observamos un porcentaje mínimo de encuestados 1,52% (2 personas)

indicaron que “Casi Nunca” perciben un buen asesoramiento. Estos resultados indican que la media es 4,48 y la desviación típica 0,776.

**Tabla 9**

*El servicio por parte del personal de Huacariz es rápido a diferencia de las competencias de su entorno.*

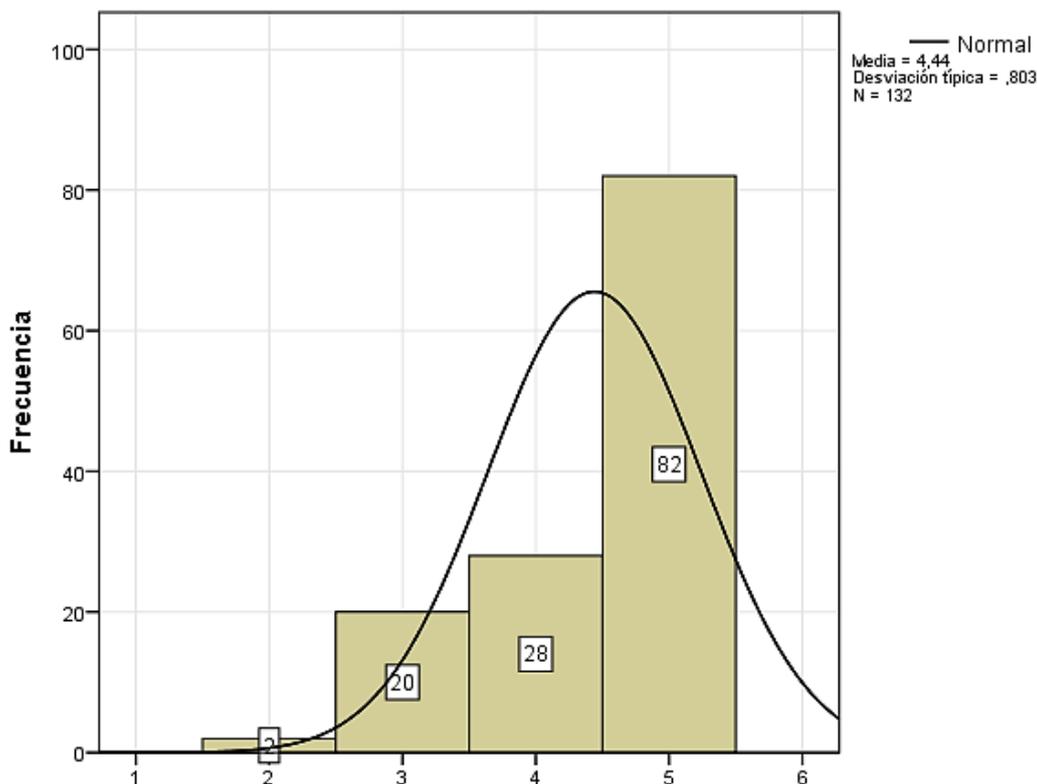
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	1	,8	,8	1,5
Algunas Veces	13	9,8	9,8	11,4
Casi Siempre	30	22,7	22,7	34,1
Siempre	87	65,9	65,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se diagnosticó en la presente gráfica que un 65,90% (87 personas) de los clientes consideraron que “Siempre” la empresa Huacariz S.A.C, ofrece un servicio rápido comparándolo con su entorno. Además, un 22,70% de los encuestados, correspondientes a (30 personas), indicaron que el servicio que es ofrecido “Casi Siempre” es rápido. Un 9,85% de los encuestados, lo cual representa a (13 personas), expresaron que en ocasiones el servicio es rápido, mencionando que esto sucede solo “Algunas Veces”. En cuanto a las categorías de “Nunca” y “Casi Nunca” ambas presentaron una frecuencia muy baja con un 0,80% de los encuestados es decir solo (1 persona) considera lo ya mencionado.

## 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.*

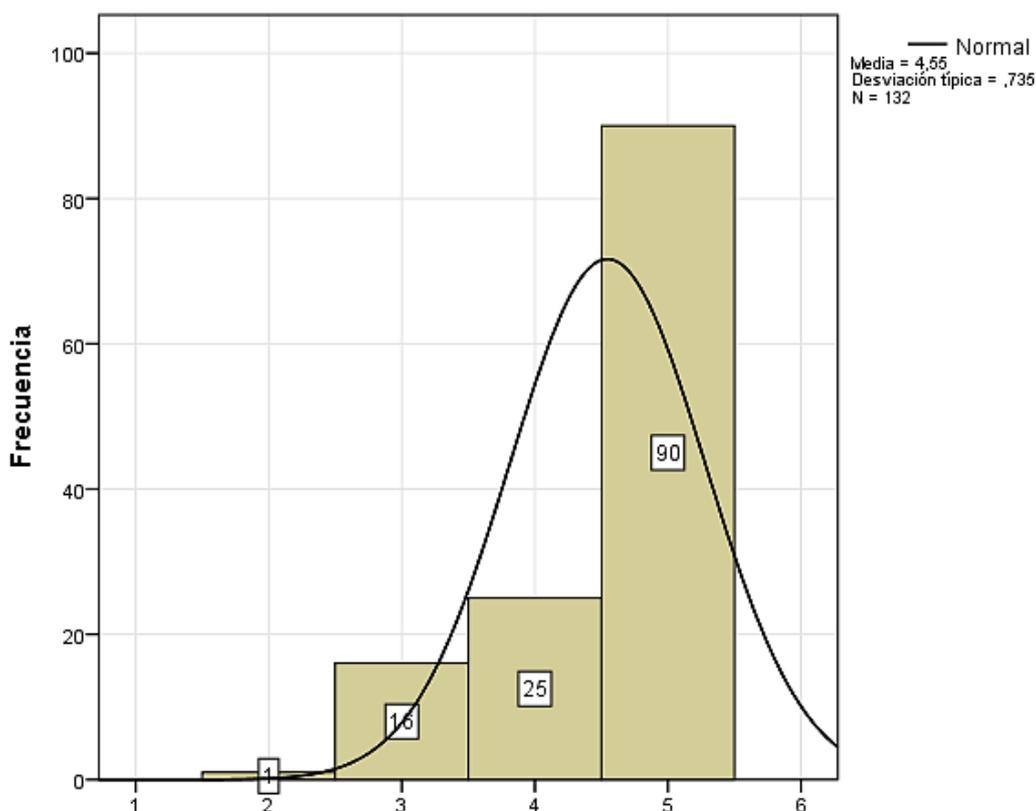


Un gran porcentaje de los participantes, el 62,12% correspondiente a (82 personas), indicaron que Huacariz S.A.C. está “Siempre” pendiente de la conservación y estado de los productos. Además, un 21,21% de los participantes, es decir, (28 personas), mencionaron que la empresa muestra esta atención "Casi Siempre". Un 15,15% de los participantes, equivalentes a (20 personas), señalaron que Huacariz S.A.C. muestra esta atención "Algunas Veces". En contraste, un porcentaje mínimo del 1,52% de los participantes, que representan a (2 personas), opinaron que la empresa muestra esta atención "Casi Nunca". En base a los datos recopilados, se determinó que la media de la atención de Huacariz

S.A.C. a la conservación y estado de los productos es del 4,44. Además, se calculó una desviación típica 0,803.

### Gráfico 13

*La calidad de los productos lácteos de Huacariz son confiables para los clientes.*



Los resultados de la encuesta revelaron lo siguiente en relación a la calidad y confiabilidad de los productos. Un gran porcentaje, el 68,18% correspondiente a (90 personas), expresó que la calidad y confiabilidad de los productos de Huacariz es “Siempre” alta. Además, un 18,94% de los encuestados, es decir (25 personas), opinaron que la calidad y confiabilidad son “Casi Siempre” altas. Un 12,12% de los encuestados, equivalentes a (16 personas), mencionaron que la calidad y confiabilidad de los productos

es percibida como “Algunas Veces”. En contraste, un porcentaje mínimo del 0,76% de los encuestados, representado por una persona, opinó que la calidad y confiabilidad de los productos es “Casi Nunca” alta. Basándonos en los resultados obtenidos, se determinó que la media de percepción de calidad y confiabilidad es del 4,55. Además, se calculó una desviación típica de 0,735.

**Tabla 10**

*Huacariz tiene en cuenta las necesidades y requerimientos particulares de sus clientes al ofrecer productos lácteos para su venta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	2	1,5	1,5	1,5
Algunas Veces	14	10,6	10,6	12,1
Casi Siempre	33	25,0	25,0	37,1
Siempre	83	62,9	62,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

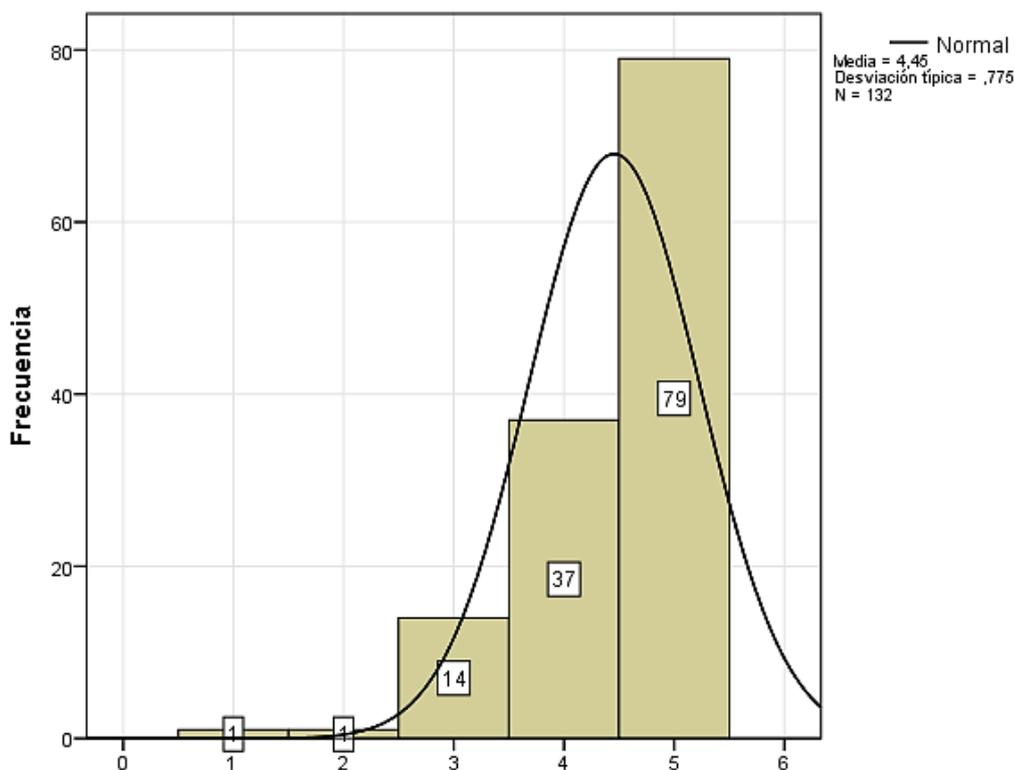
Fuente: Elaboración propia (2022)

En relación a las necesidades y requerimientos particulares de los clientes, los resultados de la encuesta muestran lo siguiente. Un 62,90% de los 83 clientes encuestados, consideran que la empresa de lácteos Huacariz S.A.C “Siempre” toma en cuenta sus necesidades y requerimientos particulares. Además, un 25,00 % de los encuestados, es decir, 33 personas, opinaron que la empresa "Casi Siempre" tiene en cuenta sus necesidades y requerimientos. Un 10,60% (14 personas) mencionaron que en ocasiones la empresa toma en cuenta sus necesidades y requerimientos, calificándolo como “Algunas Veces”. En contraste, un porcentaje mínimo del 1,50% de los encuestados, que representan

a (2 personas), opinaron que la empresa “Casi Nunca” toma en cuenta sus necesidades y requerimientos.

### Gráfico 14

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

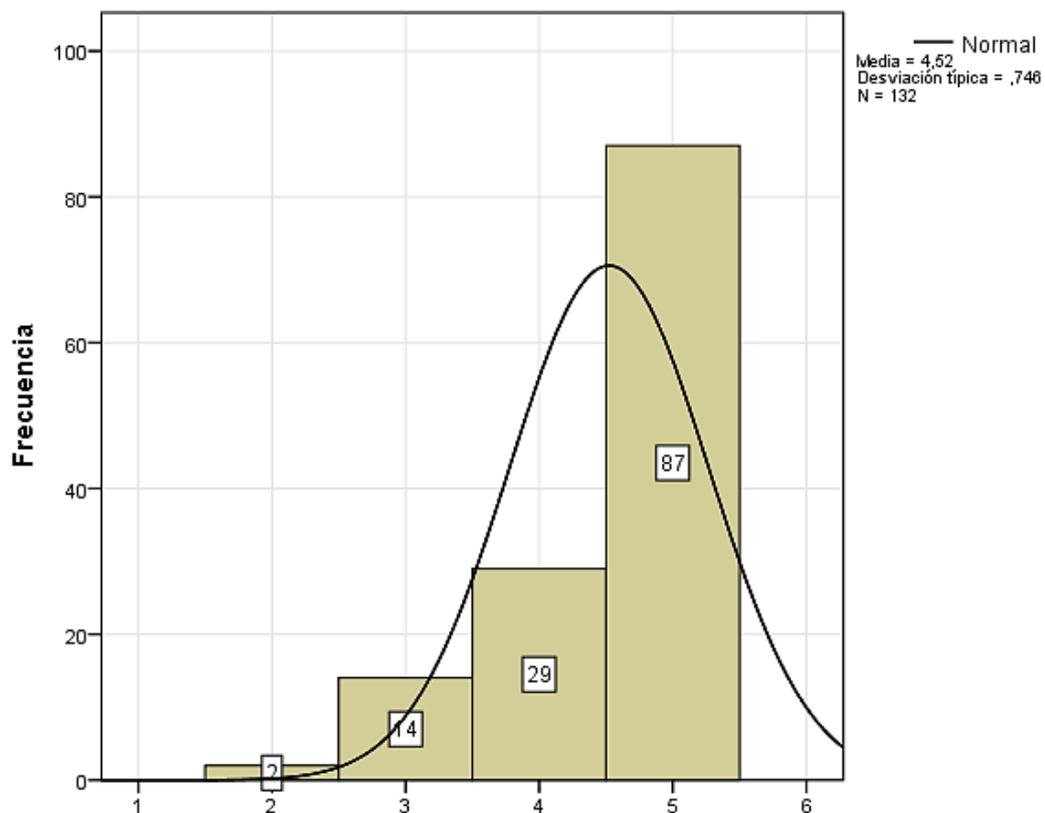


En el análisis de la encuesta, se examinó el deseo de recompra por parte de los clientes, obteniendo los siguientes resultados. Un 59,85% (79 personas) manifestó que “Siempre” desearía volver a comprar, lo cual representa una cantidad significativa de clientes. Además, un 28,03% (37 personas) mencionó que “Casi Siempre” tiene el deseo de volver a comprar, indicando una alta predisposición a repetir la compra. Un 10,61% de los encuestados, equivalente a 14 personas, señalaron que en “Algunas Veces” consideran

realizar una recompra. En contraste, un porcentaje mínimo del 0,76% de los encuestados, correspondiente a una pequeña cantidad de personas, indicaron que “Casi nunca” o “Nunca” volverían a realizar una compra. En cuanto a los datos estadísticos, se encontró una desviación típica de 0,775 y una media de 4,45.

### Gráfico 15

*Recomendaría a sus familiares, amigos y conocidos comprar en Huacariz.*



Se observa lo siguiente respecto a la recomendación de los lácteos Huacariz S.A.C. Un 65,91% de las personas encuestadas, es decir, 87 personas, indicaron que “Siempre” recomiendan los lácteos Huacariz S.A.C. Además, un 21,97% (29 personas) mencionó que “Casi Siempre” sugeriría los productos de Huacariz S.A.C. Un 10,61% (14 personas)

indicó que “Algunas Veces” recomendaría los lácteos de la empresa. En contraste, un porcentaje mínimo del 1,52% correspondiente a 2 personas, indicaron que “Casi Nunca” recomendarían los productos de Huacariz S.A.C. En cuanto a los datos estadísticos, se encontró una desviación típica de 0,748 y una media de 4,52.

**Tabla 11**

*Huacariz es un lugar donde se puede encontrar todos los productos lácteos de calidad y gran sabor que uno necesite.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	1	,8	,8	,8
Algunas Veces	19	14,4	14,4	15,2
Casi Siempre	38	28,8	28,8	43,9
Siempre	74	56,1	56,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

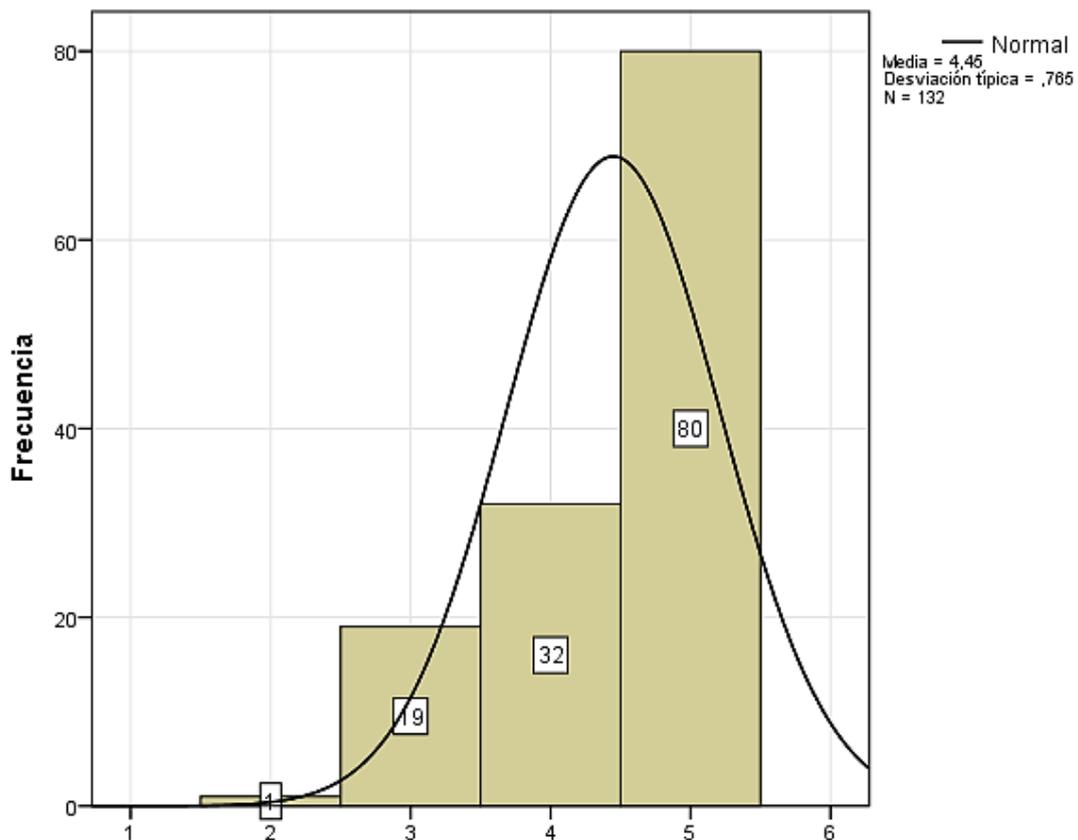
Fuente: Elaboración propia (2022)

Se ha constatado que un 56,10% de los encuestados considera “Siempre” a Huacariz S.A.C como el lugar donde pueden encontrar todos los productos de calidad y sabor que necesitan. Esta cifra representa a (74 personas). Además, un considerable porcentaje de encuestados, el 28,80% equivalente a (38 personas), menciona que “Casi Siempre” logran encontrar todos los productos deseados en Huacariz S.A.C. Por otro lado, un 14,40% de los participantes, con una frecuencia de (19 personas), indicó que en “Algunas Veces” no logran ubicar todos los productos de buena calidad que desean en la empresa. Aunque este porcentaje es menor en comparación con aquellos que sí encuentran todos los productos deseados, es importante considerar las experiencias individuales. Por último, un mínimo porcentaje del 0,80%, representado por (1 persona) en la encuesta,

mencionó que “Casi Nunca” logra ubicar todos los productos que busca en Huacariz S.A.C.

### Gráfico 16

*Huacariz brinda a sus clientes productos lácteos a un precio justo.*

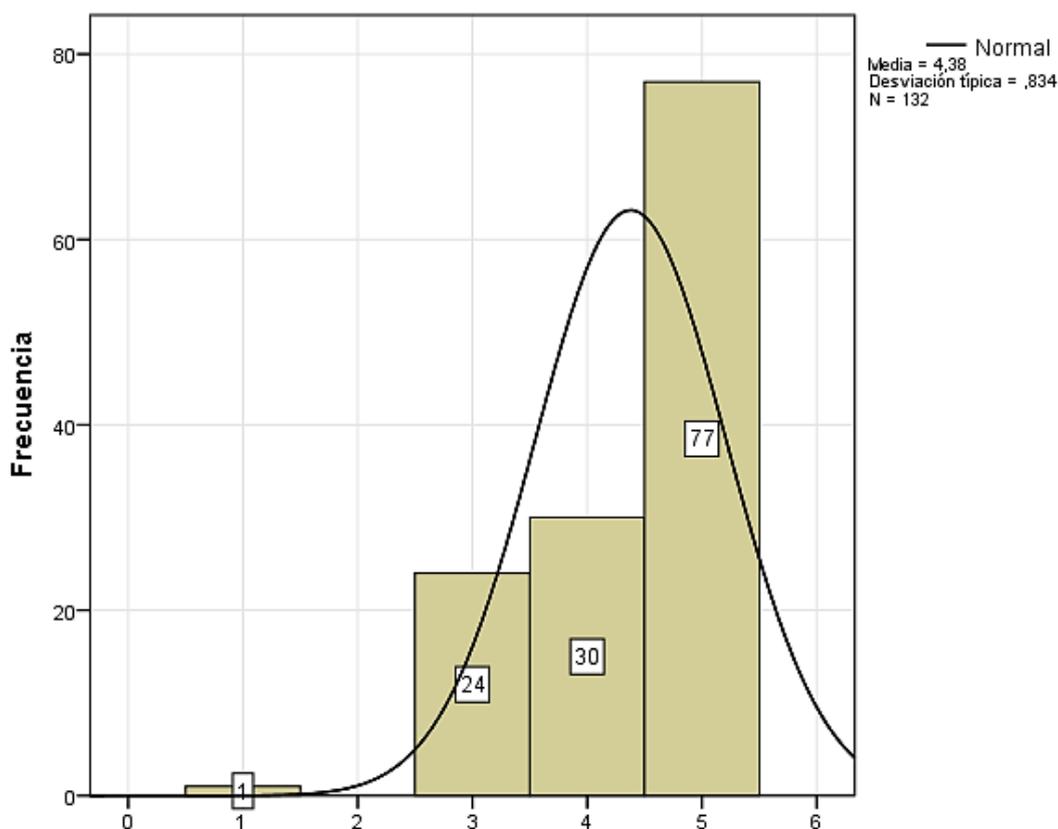


Se ha determinado que el 60,61% (80 personas) opina que Huacariz brinda “Siempre” un precio justo para sus clientes. Por otro lado, un 24,24% (32 personas) menciona que “Casi Siempre” ofrece un precio justo. Otro dato obtenido es que un 14,39% de los encuestados indica que en “Algunas Veces” el precio puede variar, correspondiente a (19 personas). Finalmente, un pequeño porcentaje del 0,76% (1 persona) opina que “Casi

nunca” se brinda un precio justo. Concerniente a los datos estadísticos, se encontró una media de 4,45 con desviación típica de 0,765.

### Gráfico 17

*El personal de atención brinda un trato adecuado y está debidamente capacitado para sus funciones.*



Los resultados de la encuesta revelaron que un 58,33% (77 personas) considera que Huacariz S.A.C “Siempre” cuenta con un personal idóneo para atender a sus clientes. Además, un 22,73% (30 personas) mencionó que “Casi Siempre” encuentran un personal competente. Por otro lado, un 18,18% (24 personas) de los encuestados indicó que en algunas ocasiones el personal no es el más óptimo. Por último, un pequeño porcentaje del

0,76% (1 persona) opinó que “Nunca”. En cuanto a los datos estadísticos, se calculó una media del 4,38 y una desviación típica de 0,834.

**Tabla 12**

*La información que brinda Huacariz sobre los precios y promociones de sus productos lácteos es clara.*

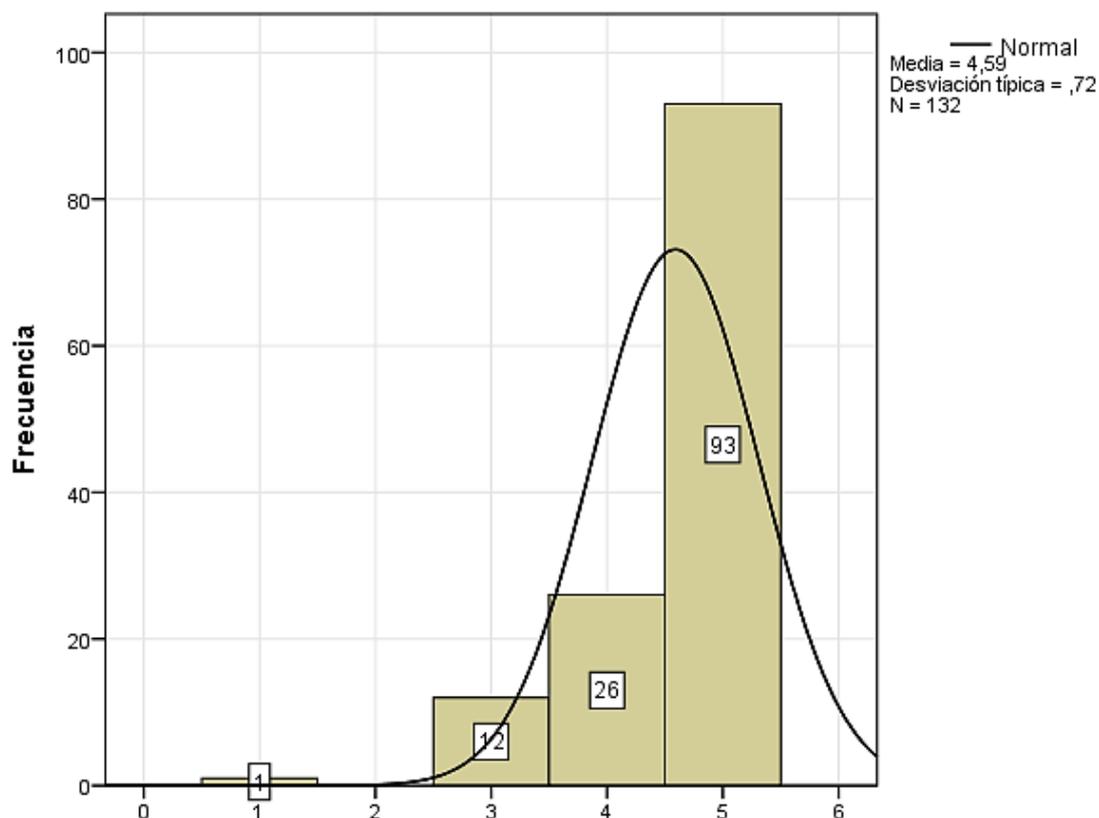
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	1	,8	,8	,8
Algunas Veces	21	15,9	15,9	16,7
Casi Siempre	27	20,5	20,5	37,1
Siempre	83	62,9	62,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Entre las últimas preguntas de la encuesta, los participantes proporcionaron información relevante sobre la claridad de los precios y promociones en Huacariz S.A.C. Un 62,90% (83 personas) afirmó que “Siempre” se les brinda información clara sobre los precios y promociones. Además, un 20,50% (27 personas) expresó que “Casi Siempre” están informados. Por otro lado, un 15,90% (21 personas) indicó que “Algunas veces” reciben esta información. Finalmente, un mínimo porcentaje del 0,80% (1 persona) mencionó que “Nunca” reciben información clara sobre los precios y promociones.

### Gráfico 18

*Las exhibiciones y el stock de los productos lácteos de Huacariz están bien organizados y distribuidos en el ambiente de la tienda.*



En relación a la organización de productos en la tienda de Huacariz S.A.C, un 70,45% (93 personas) expresaron que “Siempre” se encuentra una buena organización. Además, un 19,70% (26 personas) mencionó que “Casi Siempre” las exhibiciones están bien organizadas. Por otro lado, un 9,09% (12 personas) opinó que “Algunas Veces” la organización de los productos es adecuada. En contraste, un pequeño porcentaje del 0,76% (1 persona) afirmó que “Nunca” encuentra una buena organización. Estos resultados revelan la percepción de los encuestados sobre la organización de productos en la tienda de

Huacariz S.A.C. Es importante destacar que la desviación típica de esta pregunta es de 0,72. La media obtenida fue del 4,59 y una desviación típica de 0,720.

**Tabla 13**

*Variable Posicionamiento por dimensiones*

		Diferenciación de la marca	Identificación de la marca	Recordación de la marca
N	Válidos	132	132	132
	Perdidos	0	0	0
Media		17,77	22,45	22,27
Mediana		19,00	24,00	24,00
Moda		20	25	25
Desv. típ.		2,608	3,190	3,215
Varianza		6,803	10,173	10,334

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la presente tabla, asociada a la variable Responsabilidad Social Empresarial, se puede ver que en cuanto a la primera dimensión (Diferenciación de la marca) se muestra una Media en los resultados de 17,77. En cuanto a la segunda dimensión (Identificación de la marca), la Media fue de 22, luego en la tercera dimensión y por último (Recordación de la marca), se visualiza una Media de 22,27.

### **Análisis de los Objetivos**

Luego de los resultados recopilados a través de la encuesta aplicada a nuestra muestra seleccionada, se ejecutará la Correlación de Pearson al objetivo general y específicos de la presente investigación, con la finalidad de conocer el nivel de significancia entre las variables y dimensiones.

## A. Objetivo 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.

**Tabla 14**

*Correlación de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento*

		Responsabilidad Social Empresarial	Posicionamiento
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	1	,848**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,848**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se hace uso del coeficiente de correlación de Pearson para determinar la fuerza, así como la dirección de la relación lineal entre 2 variables continuas; al utilizar una muestra de 132 personas, la precisión con respecto a la estimación es muy probable. La variable tanto Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento demuestran una correlación de 0,848 esto quiere decir que es positivo y con un coeficiente de covariación “cercano a +1”, nos muestra que claramente las variables de la presente investigación se correlacionan de forma directa y que conforme se incrementa el valor de la variable Responsabilidad Social Empresarial del mismo modo el Posicionamiento. 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.

## B. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

**Tabla 15**

*Correlación de la Responsabilidad Económica en el Posicionamiento*

		Responsabilidad Económica	Posicionamiento
Responsabilidad Económica	Correlación de Pearson	1	,669**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,669**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022)

En el presente resultado se evidencia la correlación entre la dimensión Responsabilidad Económica y la variable Posicionamiento es de 0,669, esto quiere decir que existe una correlación significativa bilateral entre las dos, demostrando así que la relación entre ambas es relevante, es por ello que podemos interpretar que mientras más se incremente el valor de la dimensión Responsabilidad Económica, el Posicionamiento asimismo lo hará el valor de la variable.

- Determinar la relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

**Tabla 16**

*Correlación de la Responsabilidad Legal en el Posicionamiento*

		Responsabilidad Legal	Posicionamiento
Responsabilidad Legal	Correlación de Pearson	1	,657**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,657**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se puede ver la correlación entre la dimensión Responsabilidad Legal y la variable Posicionamiento es de 0,657, esto nos dice que efectivamente existe una correlación significativa bilateral entre las dos, demostrando así que la relación entre ambas es relevante, es por ello que podemos interpretar que mientras más se incremente el valor de la dimensión Responsabilidad Legal, el Posicionamiento asimismo lo hará el valor de la variable.

- Determinar la relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

**Tabla 17**

*Correlación de la Responsabilidad Ética en el Posicionamiento*

		Responsabilidad Ética	Posicionamiento
Responsabilidad Ética	Correlación de Pearson	1	,823**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,823**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto a la Responsabilidad Ética y la variable Posicionamiento podemos ver la correlación existente positiva bilateral de 0,823, por lo tanto, determinamos que efectivamente existe una correlación ya que al tener la empresa de lácteos Huacariz S.A.C, una gestión basada en la ética, promoverá más su posicionamiento en la mente de los consumidores.

- Determinar la relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.

**Tabla 18**

*Correlación de la Responsabilidad Filantrópica en el Posicionamiento*

		Responsabilidad Filantrópica	Posicionamiento
Responsabilidad Filantrópica	Correlación de Pearson	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,818**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto a la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento ante el análisis se evidencia que la correlación entre esta dimensión y la variable es significativa al nivel 0, 01 es decir bilateral y positiva con un 0, 818, la relación entre ambas es de gran relevancia ya que pudimos ver que, el que la empresa lácteos Huacariz S.A.C, esté al tanto de su comunidad que los rodea, sin necesidad de nada a cambio, va mejorando su posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de sus consumidores/clientes.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **Limitaciones**

En la presente investigación la principal limitación fue que algunos de los encuestados conformados por el rango de 51 a 60 años, que si bien es cierto contaban con un Smartphone, hubo demoras en la recopilación de su opinión voluntaria debido a que la invitación a participar de la encuesta enviada a su correo electrónico/WhatsApp no la habían leído por tanto fue un poco difícil llegar a ellos, pero se logró finalmente obtener sus respuestas relevantes para el estudio.

### **Interpretación Comparativa**

Con respecto a nuestro objetivo general, fue 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, dónde el resultado mostrado en la Tabla N°12 muestra que existe una relación significativa bilateral alta de 0,603, estos datos obtenidos se asemejan con el antecedente de Reyes (2019), quien en su tesis de investigación a diferencia nuestra, muestra una relación significativa bilateral alta de 0,738, concluyó al igual que nosotros que efectivamente ambas variables guardan una relación; con esto podemos afirmar que si existe una relación y que esta es altamente significativa con un nivel alto de incidencia. Por lo tanto, el llevar presente la RSE es un factor importante para generar confianza a los consumidores y guarda relación con el posicionamiento (Fernández, 2005). Ambos estudios coincidimos que la RSE que aplica la empresa en su gestión, es relevante para los clientes ya que ellos sienten ese compromiso el cual incentiva su lealtad y por consiguiente el posicionamiento de la marca en sus mentes.

En cuanto a nuestro primer objetivo específico, determinar la relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022, en el resultado mostrado en la Tabla N° 13 se evidencia que existe una relación significativa bilateral alta de 0,729. Resultado que encontramos gran similitud con la investigación de Mendoza (2020), debido a que también ellos identificaron que la Responsabilidad Económica guarda una relación significativa con el Posicionamiento ya que la empresa al manifestar su prioridad en tomar decisiones financieras en hacer el bien y no solo por obtener beneficios, así como ofrecerles precios justos a los clientes, hace que se sientan motivados a seguir adquiriendo en nuestro caso específico los productos lácteos de Huacariz, ya que saben que de alguna manera estarán contribuyendo a que la empresa al obtener utilidades, esta lo destine a las personas que lo necesitan en su entorno. Una tarea elemental que toda empresa debe tener presente, la Responsabilidad Económica como estrategia socialmente responsable para progresivamente lograr un posicionamiento en el mercado (Cajiga, 2013). En vista de esto podemos decir que mientras la empresa realice sus actividades económicas no solo pensando en su beneficio, podrá mejorar su imagen corporativa y lograr el posicionamiento.

En nuestro segundo objetivo específico, el cual es determinar la relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022, en el resultado mostrado en la Tabla N° 14 muestra que existe una relación significativa bilateral moderada de 0,603 entre ambas variables, dato que encontramos una gran similitud con lo informado por Pintado (2020) quien concluyó que la Responsabilidad Legal de la empresa/marca se relaciona con el

Posicionamiento, ya que cuando las empresas respetan y cumplen con las leyes dictadas por el gobierno en este caso el peruano o como el de ellos que es el ecuatoriano, los clientes seguirán recurriendo a sus instalaciones para adquirir sus servicios/productos al verlos como una empresa que labora bajo lo legal, no informal, por tanto, se sienten seguros y mantienen su relación con la empresa/marca. Con ello podemos afirmar que estar al tanto de la ley, cumpliendo la empresa con su misión económica dentro del marco de los requisitos legales que establece el ordenamiento jurídico, cumplirán con las expectativas de sus clientes y los mantendrán fidelizados (Sen y Cowley, 2013).

En nuestro tercer objetivo específico se busca determinar la relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C. en el distrito de Cajamarca en el año 2022, dónde el resultado mostrado en la Tabla N°15 muestra que existe una relación significativa bilateral alta de 0,823 al igual que en la tesis de Vanegas (2020) quien manifiesta que estas dos variables inciden de forma significativa, dado que en su estudio detecto igualmente que las empresas al actuar de forma correcta, el que tengan presente en sus acciones comportamientos éticos, sean transparentes con sus clientes, promueven su posicionamiento en el mercado, llegando a ser la primera marca/empresa por la que opten. Con ambos resultados se afirma que, ambas variables guardan una relación estrecha, ya que al realizar siempre lo adecuado y justo no dañando a terceros o a la competencia alcanzaran posicionarse como una empresa/marca éticamente responsable (Cancino y Morales, 2008).

En nuestro cuarto objetivo específico, determinamos la relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022. El resultado mostrado en la Tabla N°16

muestra que existe una correlación alta de 0,839, coincide igualmente con Vanegas (2020), quien también nos dice que tanto la variable Responsabilidad Filantrópica y Posicionamiento tienen una relación significativa. Con estos resultados podemos afirmar que las empresas al realizar de forma voluntaria actividades a beneficio de la comunidad que los rodea, pueden llegar a mejorar la calidad de vida, ser reconocidas como una empresa empática con un gran valor diferenciador de la competencia (Carroll, 1991). Al parecer, cuanto más respeten su entorno natural, apoyen en el financiamiento de actividades, realicen donaciones de forma voluntaria, como pudimos evidenciar en nuestros resultados, los clientes seguirán manteniendo una relación estrecha con la marca.

### **Implicancias**

La presente investigación tiene implicaciones prácticas potencialmente significativas en relación a la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento debido a que se cuenta con información recopilada relevante. Da a conocer los resultados obtenidos, la relación de estas dos variables, así como su importancia al ponerse en práctica la RSE para mejorar el Posicionamiento de la marca, imagen corporativa y promueve el desarrollo de proyectos sociales. Otro fin es que esta investigación les sea material útil para la toma de decisiones de la empresa, prevenir y/o resolver alguna dificultad relacionada al tema.

Asimismo, también se cuenta con implicaciones teóricas significativas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento, ya que nos basamos en conocimientos teóricos de autores especializados en el tema, así como estudios científicos que profundizan la relación existente entre ambas variables. Toda información teórica podrá ser utilizada por empresas, así como estudiantes que quieran indagar sobre el tema

trabajado ya que los resultados de este estudio confirman propuestas teóricas de los autores expuestos.

## Conclusiones

Respecto a nuestra pregunta general de la presente investigación; ¿Se da una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el 2022?, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, es que concluimos que la empresa al aplicar dentro su gestión la Responsabilidad Social Empresarial mejoró su posicionamiento en su distrito; un 45% de los clientes encuestados mencionó que consideran a la marca Huacariz líder en el sector, asimismo un 55 % manifestó que “Siempre” recomendaría a sus familiares, conocidos, amigos y conocidos a comprar productos de la marca, por lo cual se aceptó nuestra Hipótesis alternativa (Ha), ya que si “Existe una 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.”. Al tomarse en cuenta prácticas de RSE a favor de su entorno que los rodea, más fuerte se hace la relación con los clientes y progresivamente están posicionándose en el distrito de Cajamarca.

De acuerdo a nuestra segunda Hipótesis alternativa (Ha): “Existe una relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.”, se acepta y se rechaza la hipótesis nula de que no exista una relación entre ambas variables. Un 35% de los clientes tiene presente el que “Siempre” 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, mientras que un 45% opinaba que esto era solo “Casi Siempre”. Asimismo, el 55% nos respondió que “Siempre” la empresa busca su posicionamiento y éxito siendo reconocida como una empresa que se preocupa por sus clientes y su entorno que los rodea, a diferencia del 40% de ellos que manifiesta “Casi siempre”, seguidamente el 50% de los clientes de Huacariz nos respondió que “Siempre” la empresa trata de mejorar su desempeño económico teniendo en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial, por lo cual podemos decir que ambas variables guardan una relación y concluimos que Huacariz no es una empresa que prioriza el aspecto económico para su beneficio propio, ellos buscan el bienestar social, manejan un buen equilibrio lo cual promueve su posicionamiento en su sector, en el mercado.

Respecto a la tercera Hipótesis alternativa (Ha): “Existe una relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.”, se acepta y se pudo evidenciar en los resultados de nuestro cuestionario virtual enviado a los clientes. El 40% de los participantes manifestó que “Siempre” 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 a diferencia del 40% que respondió “Casi Siempre”, aspecto que debe tomar en cuenta la empresa para mejorar. Por otro lado un 55% de sus clientes manifestaron que Huacariz “Casi siempre” se preocupa por hacer público el cumplimiento de sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y demás con los que trata en su día a día, a través de su publicidad en sus redes sociales como Facebook e Instagram, con ello concluimos que ambas variables guardan relación, los clientes están pendientes del comportamiento

legal responsable empresarial, pues lo consideran relevante e influenciador para seguir fieles a la marca o no.

En cuanto a nuestra cuarta Hipótesis alternativa (Ha): “Existe una relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.”, se acepta la hipótesis ya que se evidenció que ambas variables guardan relación. Se preguntó a los clientes si es que 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 y el 45% de ellos respondió que sí, efectivamente “Siempre”, seguido de ello pudimos confirmar con una segunda pregunta en la cual el 55% de los clientes nos respondió que es “Siempre” que la empresa Huacariz da prioridad a sus principios éticos en su relación con sus clientes y sus colaboradores sobre el logro de un desempeño económico, lo cual nos hace aceptar también la teoría de la autora Su (2014) quien nos dice que la Responsabilidad ética en una empresa es que se realicen actividades justas, adecuadas y que guarden una coherencia con su entorno que los rodea no solo pensando en un beneficio. En este caso Huacariz no solo tiene un comportamiento ético con sus clientes, sino también con sus trabajadores, es decir en su entorno interno, se comprobó que es una empresa transparente y que muestra públicamente su compromiso, lo cual potencia su imagen y su posicionamiento.

Por último, nuestra quinta Hipótesis alternativa (Ha) “Existe una relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.”, dado los resultados que obtuvimos es que se acepta y se rechaza la hipótesis nula de que no exista una relación entre ambas variables. Un 65% manifestó que “Siempre” es que la empresa 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 en lugar de la competencia existente en el distrito de Cajamarca, luego el 60% dijo que “Casi siempre” es que Huacariz patrocina o financia eventos sociales de su comunidad (deportes, música, educación, etc.) lo cual genera un engagement. Asimismo, cuando preguntamos si la empresa de productos lácteos destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados de su comunidad, un 35% respondió que sí “Siempre”, 35% “Casi siempre” y 30% respondió que solo “Algunas veces”. Según lo conversado con el gerente de la empresa, se encuentran en proceso de incrementar estas acciones, lo cual demuestra nuevamente su compromiso por el bien de su entorno, luego de ello realizamos una última pregunta acerca de esta dimensión dónde el 60% de sus clientes nos confirmó que efectivamente Huacariz se preocupa por mejorar el bienestar de su comunidad tanto como de sus clientes y que además de toda la competencia es considerada en el distrito con la empresa de lácteos líder y que prefieren los consumidores.

## 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](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%3aInchez%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](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](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](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](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](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](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](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](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](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

## Anexos

### ANEXO N°1. Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial

#### CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa de lácteos Huacariz. Lea cada una con mucha atención; cada una tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Luego, marque la respuesta que mejor lo describa con un aspa (X) según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre  
 CS = Casi Siempre  
 AV = Algunas Veces  
 CN = Casi Nunca  
 N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	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.	S	CS	AV	CN	N
2	La empresa de productos lácteos Huacariz intenta obtener éxito siendo reconocida como una empresa que se preocupa por sus clientes y su comunidad.	S	CS	AV	CN	N
3	La empresa de productos lácteos Huacariz siempre trata de mejorar su desempeño económico teniendo en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial.	S	CS	AV	CN	N
4	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.	S	CS	AV	CN	N
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.	S	CS	AV	CN	N
6	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.	S	CS	AV	CN	N
7	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.	S	CS	AV	CN	N
8	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.	S	CS	AV	CN	N
9	La empresa de productos lácteos Huacariz patrocina o financia eventos sociales de su comunidad (deportes, música, educación, etc.).	S	CS	AV	CN	N
10	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.	S	CS	AV	CN	N
11	La empresa de productos lácteos Huacariz se preocupa por mejorar el bienestar de su comunidad tanto como de sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
12	La empresa de productos lácteos Huacariz es la líder en el sector.	S	CS	AV	CN	N

*Gracias por completar el cuestionario*

## ANEXO N°2. Cuestionario Posicionamiento

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz. Lea cada una con mucha atención; cada una tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Luego, marque la respuesta que mejor lo describa con un aspa (X) según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

- S = Siempre
- CS = Casi Siempre
- AV = Algunas Veces
- CN = Casi Nunca
- N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Los productos lácteos de Huacariz, son de gran calidad, sabor y buena presentación.	S	CS	AV	CN	N
2	Los envases y envolturas de los productos lácteos de Huacariz son biodegradables/ecológicos, es decir responsables con el medio ambiente de su comunidad.	S	CS	AV	CN	N
3	El asesoramiento por parte del personal de Huacariz es claro y amable ante cualquier inquietud de sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
4	El servicio por parte del personal de Huacariz es rápido a diferencia de las competencias de su entorno.	S	CS	AV	CN	N
5	Huacariz está pendiente de la conservación de sus productos, fechas de caducidad y cumple con los registros sanitarios por el bien de sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
6	La calidad de los productos lácteos de Huacariz son confiables para los clientes.	S	CS	AV	CN	N
7	Huacariz tienen en cuenta las necesidades y requerimientos particulares de sus clientes al ofrecer productos lácteos para su venta.	S	CS	AV	CN	N
8	Si usted tuviera una nueva necesidad de compra, elegiría a Huacariz como su primera opción entre otras marcas de productos lácteos.	S	CS	AV	CN	N
9	Recomendaría a sus familiares, amigos y conocidos comprar en Huacariz.	S	CS	AV	CN	N
10	Huacariz es un lugar donde se puede encontrar todos los productos lácteos de calidad y gran sabor que uno necesite.	S	CS	AV	CN	N
11	Huacariz brinda a sus clientes productos lácteos a un precio justo.	S	CS	AV	CN	N
12	El personal de atención brinda un trato adecuado y está debidamente capacitado para sus funciones.	S	CS	AV	CN	N
13	La información que brinda Huacariz sobre los precios y promociones de sus productos lácteos es clara.	S	CS	AV	CN	N
14	Las exhibiciones y el stock de los productos lácteos de Huacariz están bien organizados y distribuidos en el ambiente de la tienda.	S	CS	AV	CN	N

*Gracias por completar el cuestionario*

### ANEXO N°3. Matriz para evaluación de expertos

#### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	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.
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

ANEXO N°4. Validación de cuestionario por expertos

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la Investigación:</b>	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.
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ALVAREZ SANCHEZ, CARLOS ALBERTO
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

  
CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la Investigación:</b>	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.
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MANCHIGO GUERRA JOSÉ RENATTO
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**



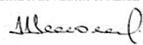
**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la Investigación:</b>	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.
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ewin Harold Terrozas Perez
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:** Aprobado, la definición de las variables de a matriz de operacionabilidad es un poco amiguo, actualizar



ANEXO N°5. Matriz de Consistencia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>TÍTULO: “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”</b>					
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
¿Se da una relación significativa 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?	<p><b>HIPOTESIS NULA Ho:</b></p> <p>-No existe una relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022</p> <p>- No existe una relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022</p> <p>- No existe una relación entre la Responsabilidad Ética y el posicionamiento</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>- 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.</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>- Determinar la relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de Lácteos</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>POSICIONAMIENTO</p>	<p><b>Método de investigación:</b></p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>La presente investigación es de tipo Cuantitativo Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Cuantitativa, Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p>La población de la presente investigación está compuesta por los 200 clientes de la base de datos de la Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C del distrito de Cajamarca, son personas que gustan de consumir lácteos de calidad y buen sabor, con conocimiento en el uso de un smartphone, laptop y/o Pc, tienen experiencia respondiendo encuestas digitales, residentes del distrito de Cajamarca, de sexo femenino y masculino, entre los 18 - 60 años de edad, de N.S.E. A, B, C, D y E.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra es de 132 clientes, quienes cumplen con el perfil y características requeridas en el presente estudio. Se tomó en cuenta el Muestreo Probabilístico</p>

	<p>de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022</p> <p>- No existe una relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022</p> <p><b>HIPOTESIS ALTERNATIVA Ha:</b></p> <p>- Existe una relación entre la Responsabilidad Económica y el Posicionamiento de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.</p> <p>- Existe una relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.</p>	<p>Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.</p> <p>- Determinar la relación entre la Responsabilidad Legal y el Posicionamiento de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.</p> <p>- Determinar la relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de Lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.</p> <p>- Determinar la relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de Lácteos</p>		<p>Escala de Likert</p> <p><b>Muestreo:</b></p> <p>Probabilístico, Aleatorio simple</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b></p> <p>Correlacional</p>	<p>Aleatorio simple a través de un sorteo digital entre los 200 para la selección de ellos.</p> $n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ <p><b>n = 131.75</b></p>
--	---	---	--	---	---

	<p>- Existe una relación entre la Responsabilidad Ética y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.</p> <p>- Existe una relación entre la Responsabilidad Filantrópica y el Posicionamiento de la marca de lácteos Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.</p>	<p>Huacariz S.A.C en el distrito de Cajamarca en el año 2022.</p>			
--	--	---	--	--	--

ANEXO N°6. Matriz de Operacionalización de Variables

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>TITULO: “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”</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</p>	<p>El origen de la Responsabilidad Social Empresarial se divide en varias etapas, en una primera etapa retomándonos en la antigüedad parte de la antigua Persia como un principio filosófico, permaneciendo hasta antigua Grecia y Roma luego en una segunda etapa debido a que se situó una época moderna, la Responsabilidad Social Empresarial dejó de ser un principio filosófico para transformarse en una serie de actividades filantrópicas realizadas por las empresas, seguidamente en la tercera etapa la Responsabilidad Social Empresarial empezó a vincularse con pensamientos de cuidado del Medio Ambiente esto a raíz de que se presentaron problemas en esta etapa, por último la etapa siguiente surgieron regulaciones que determinaron un orden a través de organismos a las empresas (Sihuari y Horna, 2019).</p>	<p>Responsabilidad Económica</p> <p>Responsabilidad Legal</p> <p>Responsabilidad Ética</p> <p>Responsabilidad Filantrópica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilidad económica</li> <li>- Éxito a futuro</li> <li>- Mejora de desempeño</li> <li>- Respeto por las normas</li> <li>- Cumplimiento de obligaciones</li> <li>- Comportamiento ético</li> <li>- Principios éticos</li> <li>- Respeto al entorno natural</li> <li>- Financiamiento de actividades</li> <li>- Presupuesto de apoyo</li> <li>- Mejora bienestar</li> </ul>
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Para Horsky y Nelson (1992) el término puede remontarse a los años cuarenta, desde los estudios de marketing mix. El posicionamiento desconocido, más que nada, como un término vigente que evoluciono de las discusiones de segmentación del mercado, del público objetivo y de las construcciones de marketing al extenso de los años sesenta e inicios de la década de los años setenta.</p>	<p>Diferenciación de la marca</p> <p>Identificación de la marca</p> <p>Recordación de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Servicio</li> <li>- Confianza</li> <li>- Fidelidad</li> <li>- Asociaciones</li> <li>- Experiencias</li> </ul>

ANEXO N°7. Carta de Autorización de la empresa:

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Carlos Vergara Quiroz identificado con DNI 26706565 en mi calidad de Gerente General del área de Gestión y Desarrollo de la empresa Industrias Alimentarias Huacariz S.A.C. con R.U.C N° 20603317085 ubicada en la ciudad de Cajamarca.

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

A la señorita Milagros Yasmin Ramírez Sánchez, identificada con DNI N° 70341473 y al señor Diego Alejandro Araujo Cueva, identificado con DNI N° 74458019, egresados de la Carrera profesional de Administración y Marketing para que utilicen la siguiente información de la empresa:

Datos sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa, Plan de Responsabilidad Social Empresarial, Base de datos de clientes y acceso de entrevistas con el personal encargado de las áreas en mención con la finalidad de que puedan desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, (X) Tesis o ( ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o (X) Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

(X) Ficha RUC

( ) \*Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

( ) Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

\* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la “Vigencia de Poder” requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Indust. De Alimentos Huacariz SAC  
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal \*\*

DNI:

\*\*Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.

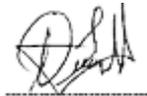
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



---

Firma del Egresado

DNI: 70341473



---

Firma del Egresado

DNI: 74458019

REPRESENTANTES LEGALES DE 20603317085 - INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARIZ S.A.C.

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	26706565	VERGARA QUIROZ CARLOS HORACIO	GERENTE GENERAL	12/03/2018

[Volver](#)

[Imprimir](#)

[e-mail](#)

© 1997 - 2023 SUNAT Derechos Reservados

Resultado de la Búsqueda			
<b>Número de RUC:</b>	20603317085 - INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARIZ S.A.C.		
<b>Tipo Contribuyente:</b>	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
<b>Nombre Comercial:</b>	-		
<b>Fecha de Inscripción:</b>	21/06/2018	<b>Fecha de Inicio de Actividades:</b>	01/07/2018
<b>Estado del Contribuyente:</b>	ACTIVO		
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO		
<b>Domicilio Fiscal:</b>	CAL.TOQUEPALA NRO. 241 URB. TAMBO DE MONTERRICO LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO		
<b>Sistema Emisión de Comprobante:</b>	COMPUTARIZADO	<b>Actividad Comercio Exterior:</b>	SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema Contabilidad:</b>	COMPUTARIZADO		
<b>Actividad(es) Económica(s):</b>	Principal - 4721 - VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 1050 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS		
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b>	FACTURA BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
<b>Sistema de Emisión Electrónica:</b>	FACTURA PORTAL DESDE 03/11/2021 BOLETA PORTAL DESDE 11/05/2023 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 18/01/2023 SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 03/09/2018		
<b>Emisor electrónico desde:</b>	03/09/2018		
<b>Comprobantes Electrónicos:</b>	FACTURA (desde 03/09/2018),BOLETA (desde 18/01/2023)		
<b>Afiliado al PLE desde:</b>	-		
<b>Padrones:</b>	NINGUNO		
Fecha consulta: 11/06/2023 10:18			

