



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UN
SUPERMERCADO, TRUJILLO, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Fiorella Jannet Mendoza Iparraguirre
Fatima Daniela Sanchez Espinoza

Asesora:

Dra. Gaby Mónica Felipe Bravo
<https://orcid.org/0000-0003-3931-8895>

Trujillo - Perú
2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Luis Miguel Alvarado Enriquez
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Gaby Monica Felipe Bravo
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Richard Alejandro Aguirre Camarena
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

TESIS MENDOZA - SÁNCHEZ - 21 DE JULIO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
Referencias.....	45
Anexos.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Edad de los clientes	32
Tabla 2. Género de los clientes encuestados	32
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de los datos procesados	33
Tabla 4. Prueba de normalidad	33
Tabla 5. Correlación entre la variable RSE y la variable posicionamiento de marca	34
Tabla 6. Correlación entre la variable RSE y la dimensión recordación de marca	37
Tabla 7. Correlación entre la variable RSE y la dimensión identificación de marca	37
Tabla 8. Correlación entre la variable RSE y la dimensión diferenciación de marca	38

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de la percepción de la responsabilidad social empresarial que tiene el público que acude a un supermercado de la ciudad de Trujillo, 2024.....	35
Figura 2. Nivel del posicionamiento de marca que tiene el público que acude a un supermercado de la ciudad de Trujillo, 2024.	36

RESUMEN

Actualmente, los supermercados buscan implementar mejoras para atraer consumidores que valoran y prefieren productos y servicios socialmente responsables. El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la percepción de la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en un supermercado en Trujillo, el consumidor es más consciente y responsable cuando compra, sabe que juega un papel importante porque ya no solo busca beneficios individuales, sino también el apoyo hacia el medio ambiente. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, con una población de estudio compuesta por los habitantes de Trujillo donde el tamaño de esta es de 569 721 ciudadanos según el INEI (2017) y con una muestra de 384 personas. Para la recolección de datos se hizo uso del método de encuesta y como técnica, un cuestionario, dando como resultado que existe relación positiva, significativa, con bajo grado de relación, entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en un supermercado, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.823. Como conclusión se demostró la hipótesis general, indicando que, al mejorar las estrategias de responsabilidad social empresarial, se perfecciona el posicionamiento de la marca.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, RSE, posicionamiento de marca, supermercado, empresa retail

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

Referencias

- Albarran, M. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una inmobiliaria, Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110456>
- Andrade, E. & Valqui, D. (2020). *Motivación y productividad en los colaboradores de la Empresa Retail Transnacional, año 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53695/B_Andrade-B_Valqui_VDN-B_Zapata_GLG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6^o Edición). Editorial Episteme.
https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fi_dias_g_arias.pdf
- Armas, L. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96878>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13^o ed.). México: Pearson.
- Astonitas, T. & Hipólito, B. (2020). *Responsabilidad social corporativa y lealtad de marca. Caso supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_379fb9f173c071d87ae29089f3c2c5fb/Details

- Avendaño, W., Rueda, G. & Paz, L. (2016). La gestión ambiental en las pymes del sector arcilla en Cúcuta y su área metropolitana. *Finanzas, Política y Economía*, 8(1), 123-155. <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v8n1/2248-6046-fype-8-01-123.pdf>
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>
- Boza, L. & Huaroc, N. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_70224443_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, J., Gómez, L. & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Chiang, M., Cartes, T. & Sánchez, R. (2013). La relación entre el compromiso con la comunidad y la motivación. *Panorama Socioeconómico. Universidad de Talca*, 31(47), 17-31. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39930097003.pdf>
- Cochachi, V. (2018). *La responsabilidad social y la gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://bit.ly/3jGFwea>
- Crespo, M. (2023). Lo ético de la ética empresarial, *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* (8), 307 - 322 <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002207.pdf>

- Fernández, J. (2019). *La percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/791>
- García, C. (2020). *Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura- 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52837>
- Guiu, D. (2016). *Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness*. Recuperado de: <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill: Interamericana
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. 7ma. Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Huaire, E. (2019). *Método de Investigación*. <https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Huayllani, A. (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “Fisiosalud”. *Revista Enfoques*, 4(13), 28–38. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77>
- IBM Think España. IBM. (2023, January 28). *Green IT: el viaje de las tecnológicas hacia la sostenibilidad*. Think España. <https://www.ibm.com/blogs/think-es-es/2023/01/28/green-it-el-viaje-de-las-tecnologicas-hacia-la-sostenibilidad/7>

Instituto Nacional de Estadísticas e informática. (2017). *Resultados Definitivos. Instituto Nacional de Estadísticas e informática.*

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1575/13TOMO_01.pdf

Jadán, B. & Lucero, J. (2022). *Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento de la industria maderera de la ciudad de Cuenca.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22159/1/UPS-CT009639.pdf>

Kotler (2006). *Dirección del Marketing.* Editorial Planeta, Edición Milenio.

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing.* México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing.* [Marketing Management] México: Pearson Educación.

Lara, I. & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, (43), 97-118.
<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

Lizcano-Prada, J. & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119-134. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>

Mamani, N. & Rivas, M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la provincia de Ilo, 2023.* [Tesis de Licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui].
<https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/2023>

- Martín, P. & Aroca, B. (2016). Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 6(1).
<https://doi.org/10.24310/ejfbejfb.v6i1.5044>
- Maza-Maza. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9–18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4{i}2.459>
- Moreyra, A. & Bobadilla, M. (2022). La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019. *Revista Veritas et Scietia -UPT*, 11(1), 47–57. <https://doi.org/10.47796/ves.v11i1.604>
- Niño, Y. (2022). *Responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois S. R. L de la ciudad de Trujillo, en el año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/1>
- Palella, S. & Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa. Cuarta edición*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL), Caracas, Venezuela.
- Pantelitsa, E., Leonidou, L. & Katsikeas, C. (2016). Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research. *International Marketing Review*, 33(4), 580-624. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0120>
- Perera, A. (2020) *Responsabilidad Social Corporativa*. [Tesis de Bachiller, Universidad de Sevilla].<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10299/ECromolr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pérez, J., Espinoza, C. & Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad Cien fuegos*, 8 (3), 169 - 178.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/430/pdf>
- Quiroz, L. & Vallejos, V. (2021). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S. R. L. – Trujillo, en el año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29426>
- Ranking Merco Responsabilidad ESG Perú. (2022). *Merco.info*. Retrieved February 21, 2024, <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo?edicion=2023>
- Rey, W., Esteban, E., & Rojas, A. (2023) Toma de decisiones del consumidor ante la responsabilidad social empresarial. *Revista de Filosofía*, 40(105), (Jul-Sep) 474-486.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7879759>
- Rodriguez, L. (2019), *Responsabilidad social empresarial y su relación con la gestión de las tiendas comerciales del mall plaza de Arequipa – 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10299/ECromolr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soltes, F. (2023). *Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study*. National Retail Federation. <https://nrf.com/blog/2023-top-100-retailers>

Vilca, M., Vilca, N., Vilca, A. & Armas, M. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771-1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>