



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Joel Humberto Reyes Tan

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2019

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Joel Humberto Reyes Tan para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “La responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Segundo Alonso Vilchez Vera

Jurado
Presidente

Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Jurado

Francisco Paredes León

Jurado

DEDICATORIA

Familia:

Esta tesis está dedicada a todos los miembros de mi familia por el apoyo que siempre me han dado, mis padres Mario y Marina, mi abuela Hildita, mis hermanos Mario y Johanna. Agradezco a Dios por ponerlos en mi vida ya que sin ellos nada de esto sería posible.

Docentes:

Dedicada a todos mis docentes, su tiempo, paciencia y apoyo durante toda mi carrera universitaria, por el esfuerzo que se ha llevado a cabo, en especial a mi asesora: María Soledad Rodríguez, quien me han guiado en todo momento para poder desarrollar de la mejor manera mi tesis.

Amigos:

Dedicada a todos mis amigos que han estado siempre ahí, con las bromas, trabajos grupales, trabajos nocturnos. Por haber sido una gran parte de mi vida educativa y haber influido de una u otra manera en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradecer, principalmente a la profesora María Soledad Rodríguez, por ser mi asesora principal. Donde recibí su apoyo y orientación para lograr concluir mi tesis.

A los docentes: Julio Cesar Vásquez, Waldo Caballero y Alejandro Romero, por apoyarme en la validación de la encuesta destinada a los participantes que fueron estudiados en esta tesis.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
I.1. Realidad problemática	11
I.2. Formulación del problema	18
I.3. Objetivos	18
I.4. Hipótesis	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimiento sobre las actividades de responsabilidad social	22
Tabla 2 Conocimiento de las empresas sobre Droguería Las Américas.....	23
Tabla 3 Percepción sobre si la responsabilidad social genera desempeño y cambio organizacional	24
Tabla 4 Percepción de las empresas sobre la importancia del desarrollo social para un cambio organizacional en Droguería Las Américas	25
Tabla 5 Percepción de las empresas sobre si consideran que las capacitaciones de actividades de responsabilidad social son importantes para un cambio organizacional en Droguería Las Américas.....	26
Tabla 6 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a las actividades sociales que realiza Droguería Las Américas y como genera una buena imagen	27
Tabla 7 Conocimiento de las personas sobre si consideran que las actividades de responsabilidad social van a generar un crecimiento organizacional de Droguería Las Américas.....	28
Tabla 8 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a reducir la contaminación usando menos recursos	29
Tabla 9 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a la importancia de tener un indicador ambiental por parte de Droguería Las Américas	30
Tabla 10 Conocimiento de las empresas acerca de su percepción frente a las actividades sociales y su presencia en Droguería Las Américas.....	31
Tabla 11 Conocimiento de las personas sobre si consideran buena la variedad de productos de Droguería Las Américas	32
Tabla 12 Conocimiento de las personas sobre si consideran buena o mala la imagen de Droguería Las Américas	33
Tabla 13 Conocimiento de las personas sobre si se consideran satisfechos con los plazos de entrega de Droguería Las Américas	34
Tabla 14 Conocimiento de las personas sobre si consideran que el tiempo de atención es ideal y de la mejor manera de Droguería Las Américas	35

Tabla 15 Conocimiento de las personas sobre si consideran que el servicio ofrecido es bueno de Droguería Las Américas	36
Tabla 16 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se puede asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza Droguería Las Américas	37
Tabla 17 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se cuenta con productos que otra distribuidora no tiene en relación con Droguería Las Américas	38
Tabla 18 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se cumplen las expectativas al consumidor de Droguería Las Américas.....	39
Tabla 19 Conocimiento de las personas sobre si consideran que los colaboradores generan confianza en Droguería Las Américas	40
Tabla 20 Conocimiento de las personas sobre si consideran se brindan productos de calidad en Droguería Las Américas	41
Tabla 21 Posicionamiento de Droguería Las Américas de acuerdo a la percepción de los usuarios	42
Tabla 22 Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach	43
Tabla 23 Casos válidos de encuestas a trabajar.....	43
Tabla 24 Correlación de Pearson.....	44
Tabla 25 Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach para responsabilidad social	53
Tabla 26 Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach para posicionamiento .	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conocimiento sobre las actividades de responsabilidad social	22
Figura 2 Conocimiento de las empresas sobre Droguería Las Américas.....	23
Figura 3 Percepción sobre si la responsabilidad social genera desempeño y cambio organizacional	24
Figura 4 Percepción de las empresas sobre la importancia del desarrollo social para un cambio organizacional en Droguería Las Américas	25
Figura 5 Percepción de las empresas sobre si consideran que las capacitaciones de actividades de responsabilidad social son importantes para un cambio organizacional en Droguería Las Américas.....	26
Figura 6 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a las actividades sociales que realiza Droguería Las Américas y como genera una buena imagen	27
Figura 7 Conocimiento de las personas sobre si consideran que las actividades de responsabilidad social van a generar un crecimiento organizacional de Droguería Las Américas.....	28
Figura 8 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a reducir la contaminación usando menos recursos	29
Figura 9 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a la importancia de tener un indicador ambiental por parte de Droguería Las Américas	30
Figura 10 Conocimiento de las empresas acerca de su percepción frente a las actividades sociales y su presencia en Droguería Las Américas.....	31
Figura 11 Conocimiento de las personas sobre si consideran buena la variedad de productos de Droguería Las Américas	32
Figura 12 Conocimiento de las personas sobre si consideran buena o mala la imagen de Droguería Las Américas	33
Figura 13 Conocimiento de las personas sobre si se consideran satisfechos con los plazos de entrega de Droguería Las Américas.....	34

Figura 14 Conocimiento de las personas sobre si consideran que el tiempo de atención es ideal y de la mejor manera de Droguería Las Américas	35
Figura 15 Conocimiento de las personas sobre si consideran que el servicio ofrecido es bueno de Droguería Las Américas	36
Figura 16 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se puede asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza Droguería Las Américas	37
Figura 17 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se cuenta con productos que otra distribuidora no tiene en relación a Droguería Las Américas	38
Figura 18 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se cumplen las expectativas al consumidor de Droguería Las Américas.....	39
Figura 19 Conocimiento de las personas sobre si consideran que los colaboradores generan confianza en Droguería Las Américas	40
Figura 20 Conocimiento de las personas sobre si consideran se brindan productos de calidad en Droguería Las Américas	41
Figura 21 Posicionamiento de Droguería Las Américas de acuerdo a la percepción de los usuarios	42

RESUMEN

La investigación se da porque el tema social – ambiental en la actualidad es un tema que está agarrando mucha fuerza en las empresas, puesto que la consideran un punto muy importante para poder crecer y tener más alcance en sus operaciones.

Es una tendencia que genera un nuevo comportamiento en los consumidores, esto ayuda a la línea de marketing puesto que permite que los conocimientos sigan extendiéndose para conocer más y más de los temas en general y a la vez siendo una empresa que vela por la sociedad y el ambiente.

Se tiene como objetivo el demostrar la responsabilidad social y el posicionamiento de una distribuidora de medicina en Trujillo, año 2019.

La investigación también fue descriptiva donde se tuvo como población la base de datos de la empresa que permite el desarrollar la tesis con la información recaudada de ellos, se realizó el censo donde generó una cantidad de 63 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta.

Como conclusión, se tiene 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.

Palabras clave: Responsabilidad social, posicionamiento, marketing social, branding.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En los últimos años, las empresas en el Perú observan más la realidad actual de la sociedad y ponen en práctica la implementación de conceptos de “Responsabilidad social” en el ámbito de negocio. El 68% de gerentes según el Diario Gestión (2016), considera muy relevante la ejecución de actividades de marketing social. En el 2017, el 51% tenía esta consideración, mientras que en el último año, políticas e iniciativas de responsabilidad social son desarrolladas por el 78% de empresas (grandes y medianas).

La realización de estas actividades se ha incrementado en un 32% con respecto al año 2016, donde el 80% de grandes empresas cuentan con un área dedicada a la responsabilidad social corporativa. Se ha visto un incremento del 38% en comparación del año 2015, cuando solo el 42% de empresas tenían esta sección.

Por otro lado, Unilever una de las empresas con mayor participación mundial, nos dice que un 33% de los consumidores prefieren comprar marcas que tienen en consideración realizar un bien social o ambiental. Esto nos muestra como los consumidores optan por buscar empresas que realicen un bien para la sociedad, para esto se necesita la responsabilidad social como estrategia y así poder realizar campañas y lograr el posicionamiento de la marca en una cadena B2B. (Unilever Argentina, 2017)

Las empresas plasman la responsabilidad social como una estrategia para que así los consumidores puedan sentirse identificados y así de esta manera

pueda obtener un posicionamiento en la mente del consumidor, ese es el principal objetivo que se busca lograr durante todo el proceso. (Kotler, 1992)

Las campañas sociales, labores sociales, ayudas sociales, etc. vienen de tiempos remotos en Grecia y Roma que lanzaban campañas para liberar a los esclavos, o durante la guerra industrial en Inglaterra se planteaban campañas para evadir la prisión en deudas. (Kotler, 1992)

Dichas campañas tenían como finalidad realizar un cambio social en el país, es decir que gracias a esto las empresas buscan realizar responsabilidad social con el fin de cambiar y concientizar a los clientes, de esta manera ellos se sienten identificados con la marca, la sociedad y ellos mismos. (Legrad, 2017)

La responsabilidad social es quien dirige la transición de negocios orientados a la sustentabilidad, además de que es el objetivo de desarrollo sostenible en una empresa. La mayoría de las empresas buscan que sus clientes se identifiquen con su marca. (Legrad, 2017)

La RSE ha generado un gran interés a un nivel general, ya que es un tema donde los estudios son muy escasos y son evitados por las personas. La RSE tiene como finalidad buscar la coincidencia que se establece como empresa, donde no hay límite tanto entre accionistas, colaboradores, sociedad, etc. Se entiende de una u otra manera el poder de las relaciones entre la empresa y sociedad, ya que genera confianza, prestigio y seriedad frente a los clientes en general. (Peña, 2017)

La responsabilidad social no trata de hacer una comparación sino de un tema de reflexión, de una u otra manera pidiendo que se explique las prioridades

acerca de la responsabilidad social y el trabajo que se realiza con coherencia sobre todo lo que se habla acerca del tema en específico. (Martí, 2013)

El impacto que genera el conocimiento que se ha logrado construir desde los centros de investigación y sus presupuestos sociales, son subyacentes a las decisiones académicas y sociales donde finalmente el impacto que generan las relaciones con la sociedad, sus canales, contratas, relaciones, participaciones económicos y políticos, anclaje territorio que abarca todo. (Vallaeyes, 2014)

La responsabilidad social es aplicada a temas sociales y ambientales, donde esto es una herramienta para la venta de productos de consumo masivo, de igual manera mejorar la manera de pensar o de actuar de los consumidores ya que se basa en actitudes y formas de pensar del público. (Solano, 2015)

Es por eso que en la actualidad es muy importante para las empresas, ya que de esta manera se podrá lograr esa relación positiva con el cliente, generando comodidad en todo momento y sobre todo que se sienta identificado, algo muy simple para el posicionamiento. (Castillejo, 2011)

Las empresas están convencidas de su trabajo en la responsabilidad social. Ya que un 59% señaló que el principal motivo para implementar el marketing social y/o realizar responsabilidad social como estrategia es la convicción de poder generar mejor imagen a los clientes para así tener un mejor posicionamiento general para lograr un crecimiento tanto económico como geográfico, en 2015, solo era un 5%. (Gestión, 2017)

El término posicionamiento ha ido evolucionado, logrando ser un concepto que ayuda a la creación y moldeado de estrategias empresariales o propuestas de valor como pieza fundamental. (Isique, 2016)

A inicios del año 2000 el posicionamiento tomo una importante presencia en los medios generales, ya que hoy en día encontramos distintos medios por los cuales se informa acerca de producto y/o servicios que puede ofrecer alguna empresa en específico. (Romero, 2015)

Las empresas buscaban mejorar su posición actual en comparación a la competencia, puesto que generarán un mejor concepto en los clientes, al realizar esto la empresa pasa a ser mejor vista, ya que en la mayoría de las veces inspira confianza y así los clientes optan por adquirir los productos y/o servicios para satisfacer alguna necesidad en particular. (Solano, 2015)

De esta manera sabemos que el mercado en general ha ido evolucionando con el pasar de los años, se está en una etapa donde “Lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, en donde la prioridad es la percepción que tiene el cliente por la marca. (Solano, 2015)

El posicionamiento genera temas incoherentes entre la comunicación general con la identidad e imagen de la empresa, ya que los esfuerzos propuestos que se tienen como estrategia de posicionamiento, y produciendo un rechazo como la marca misma. (Chepe, 2016)

Dependiendo de un buen posicionamiento en la mente del consumidor se puede establecer de forma positiva y paralelamente estar en un mercado más competitivo, a diferencia de la competencia. Es por ello que se tiene el dicho

de que los productos se hacen en las empresas, pero las marcas en las mentes. (Muñiz, 2014)

La prioridad de las empresas debe ser estar presente en la mente del consumidor, donde podamos ser recordados por algo en específico, ya sea valor agregado en productos, precios bajos, calidad, rapidez, variedad, seriedad, compromiso, etc. (Paredes, 2015)

El posicionamiento es la traducción de servicios como empresa en valor hacia los consumidores; creando una relación entre la marca y la mente del consumidor, basándose en los atributos que tiene la empresa. En todo este proceso se genera con el fin de generar una diferencia entre la empresa y los valores específicos que posee y resalta ante la competencia que hay en el mercado. (Ludeña, 2016)

La importancia y necesidad de poder establecer un diseño en el plan estratégico de la empresa para poder lograr el posicionamiento en el mercado y así generar resultados que permitan una buena orientación en los recursos que presenta la empresa, logrando tener un mejor nivel competitivo entre la competencia con las ideas y definiciones que tienen: como su misión, visión, objetivos de los recursos de las estrategias que tienen y así puedan disminuir los problemas, riesgos, etc. donde lo mejor es aprovechar al máximo las oportunidades. (Mancheno, 2013)

Antecedentes

Sánchez y Morales en el 2017 realizaron una investigación titulada “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca” perteneciente a la Universidad

San Ignacio de Loyola, los instrumentos utilizados fueron 2: entrevistas a profundidad y encuestas, donde se aplicaron a 2 y 20 respectivamente a empresas agroexportadoras. Se concluyó que la responsabilidad social genera positivamente un éxito competitivo entre las empresas agroexportadoras de uva fresca.

Escobar en el 2015 en su tesis titulada “La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad” perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde el instrumento utilizado fue de encuestas para conseguir resultados, teniendo una población de 170 personas. Se concluyó que la RSE forma parte del entorno social, ambiental y económico, por lo cual se le atribuye la condición de persona jurídica y un deber de ciudadanía por lo tanto debe integrarse a ella y contribuir al desarrollo general, esto ha sido corroborado en el desarrollo que nos muestra la empresa, manteniendo responsabilidades frente al entorno, lo cual no implica que se aminoren los objetivos económicos de la empresa, sino que se alcancen beneficios sostenibles a largo plazo tanto para la empresa como para sus grupos de interés.

Se considera importante para la tesis pues brinda información relevante acerca de las personas (clientes) que se interesan por el tema social en la empresa, ya sea como cliente o colaborador. De igual manera se genera información para completar los puntos que busca la investigación desde un principio.

Se considera importante en su aporte para las variables, puesto que estas generan la correlación necesaria entre responsabilidad social y

posicionamiento para obtener los resultados positivos de la incidencia que se busca desde el inicio de toda esta investigación, ya que servirá para que se pueda seguir un estudio a futuro, ya que no es un tema que se haya tocado o investigado a fondo, hay mucho campo por estudiar y que mejor que un tema social.

La investigación se basará en demostrar como la responsabilidad social incide en el posicionamiento de una empresa, puesto que esta demostrará como si se puede generar por medio de estos procesos, donde se logrará un interés a lo largo del tiempo para que así se pueda seguir investigando este tema en el futuro, consiguiendo que más personas se interesen en el tema social, un tema con mucho impacto actualmente.

Finalmente, Droguería Las Américas está haciendo estas actividades de responsabilidad social y hasta ahora no ha hecho ningún estudio de mercado por lo tanto nos formulamos el decir que el aporte para la tesis en un tema social, donde los clientes y empresas puedan recapacitar del problema social actual que se tiene, ya que es importante afirmar que con el pasar del tiempo los problemas van creciendo más y más. Conseguir estrategias para lograr los mejores resultados frente a la competencia en general, buscar reducir la materia prima en la mayoría de sus procesos, generando reducción de costos y a la vez poder cuidar el medio ambiente, también poder brindar apoyo a la sociedad en general con actividades sociales, las cuales influyen de una manera positiva, siempre intentando, velando por los que más necesitan.

I.2. Formulación del problema

¿Qué actividades de responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

- 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.

I.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las actividades de responsabilidad social que perciben los clientes de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Determinar el nivel de posicionamiento de Droguería Las Américas en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Correlacionar las variables de responsabilidad social y el posicionamiento en Droguería Las Américas en la ciudad de Trujillo, año 2019.

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general

- H01: Si hay actividades de responsabilidad social y posicionamiento por parte de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo 2019.

- H02: No hay actividades de responsabilidad social y posicionamiento por parte de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo 2019.

I.4.2. Hipótesis específicas

- Si se están realizando actividades de responsabilidad social por parte de Droguería Las Américas, en la ciudad de Trujillo, año 2019 donde los clientes pueden percibirlo.
- Actualmente el nivel de posicionamiento no se da por responsabilidad social en Droguería Las Américas, en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Si hay una correlación entre las variables de responsabilidad social y posicionamiento en Droguería Las Américas, en la ciudad de Trujillo, año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

NO EXPERIMENTAL – CORRELACIONAL

- El diseño de investigación que se implementó en la tesis es el no experimental, correlacional, debido a que no se realiza ningún experimento y solo recolectamos datos dentro de un determinado tiempo, con el propósito de describir nuestra variable y analizar.
- El tipo de investigación de la tesis es descriptiva, cuantitativa, ya que describiremos y cuantificaremos las actividades de responsabilidad social y el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Se manejó un censo total dirigido hacia los clientes de la empresa, donde se contará con 63 clientes para poder obtener información por medio de las encuestas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se elaboró un cuestionario con el fin de recaudar información y poder cubrir los objetivos planteados de la investigación, diseñado para los clientes de la empresa. Este cuestionario consta de una escala Likert del 1 al 5.

Investigación documental: Recolección de números de clientes otorgados por la empresa Droguería las Américas.

PARA ANALIZAR LA INFORMACIÓN OBTENIDA:

Análisis estadísticos: A través de Excel, se realizará cuadros y gráficos estadísticos con la información que se obtenga. De igual manera se hará el uso de la herramienta de correlación de Pearson y Spearman.

2.4. Procedimiento

- Con respecto al manejo de datos se realiza de esta manera:
 - Aplicar la encuesta a los clientes de Droguería Las Américas. Gestionar los datos obtenidos a través de Microsoft Excel.
 - Procesar los datos en el sistema SPSS.
 - Interpretar los datos.
 - Analizar descriptivamente por medio de Spearman.
 - Corroborar la hipótesis y de igual manera los resultados.
 - Determinar las conclusiones gracias a los resultados que se obtuvieron.
- Se pudo calcular y tabular los datos obtenidos para su posterior interpretación. De un total de 63 pruebas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento, se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de un $\alpha = 0.88$ para el instrumento que evalúa la responsabilidad social, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.86$ para el instrumento que evalúa el posicionamiento, lo cual indica que los instrumentos que evalúan la responsabilidad social y el posicionamiento son confiables. (Anexo N°1 y 2).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

OE1: Identificar las actividades de responsabilidad social que genera Droguería Las Américas.

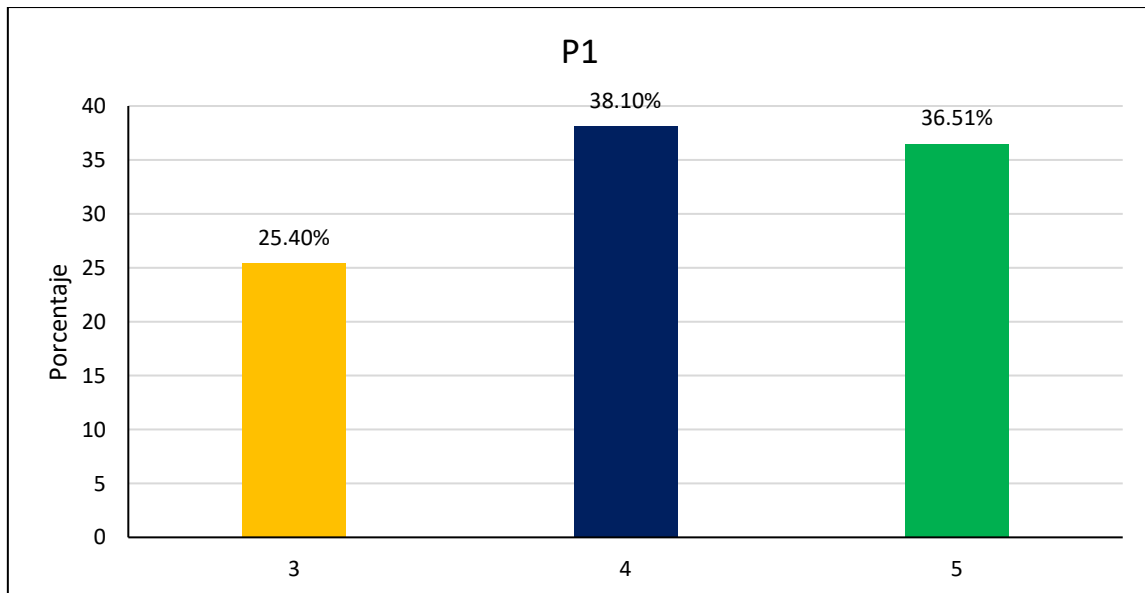
Tabla 1 Conocimiento sobre las actividades de responsabilidad social

P1: ¿Conoce acerca de actividades de Responsabilidad Social?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	25,4	25,4	25,4
	De acuerdo	24	38,1	38,1	63,5
	Totalmente de acuerdo	23	36,5	36,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 1 Conocimiento sobre las actividades de responsabilidad social



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 36.5% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo frente a que, si conocen sobre responsabilidad social, un 38.1% están de acuerdo, mientras que un 25.4% respondieron indiferente, esto quiere decir que entre los primeros resultados ya mencionados muestran que no es un tema nuevo para ellos, por lo tanto, la encuesta se llevó de una mejor manera.

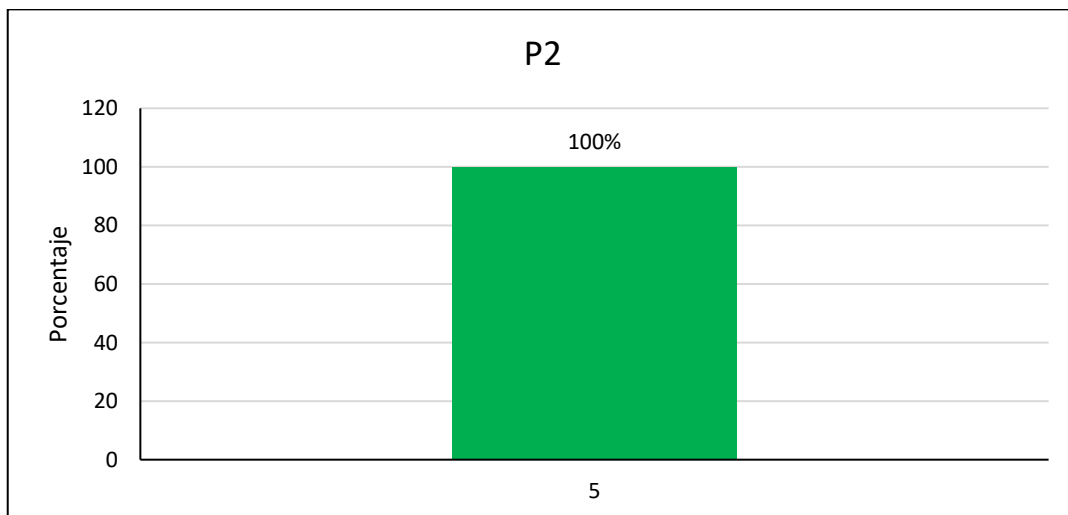
Tabla 2 Conocimiento de las empresas sobre Droguería Las Américas

P2: ¿Conoce a la distribuidora Droguería Las Américas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	63	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 2 Conocimiento de las empresas sobre Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

En su totalidad de las personas encuestadas tenemos que sí conocen a Droguería Las Américas, esto es muy importante porque anteriormente han tenido un contacto directo con la empresa, de esta manera se genera una mejor confianza por parte del encuestador ya que las respuestas pueden ser más honestas, reales para que así se puedan lograr mejores resultados.

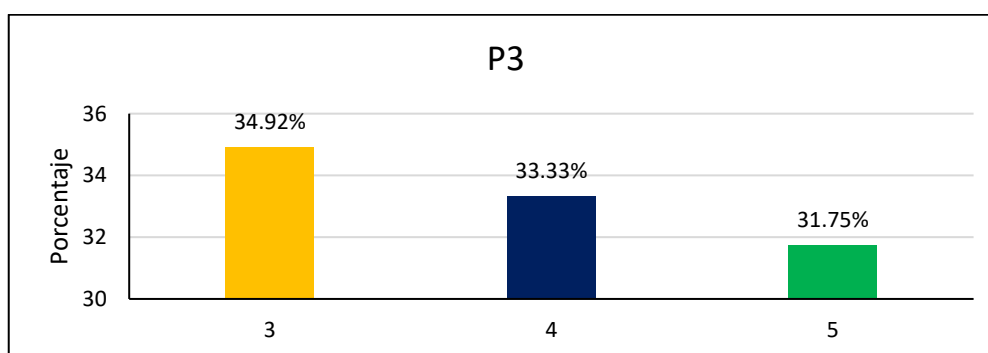
Tabla 3 Percepción sobre si la responsabilidad social genera desempeño y cambio organizacional

P3: ¿Considera que la responsabilidad social es importante para el desempeño y cambio organizacional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	22	34,9	34,9	34,9
	De acuerdo	21	33,3	33,3	68,3
	Totalmente de acuerdo	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 3 Percepción sobre si la responsabilidad social genera desempeño y cambio organizacional



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

El 31.7% de encuestados nos menciona que están totalmente de acuerdo, el 33.3% está de acuerdo y un 34.9% le es indiferente en la consideración de la responsabilidad social como influencia en el desempeño y cambio organizacional en los colaboradores.

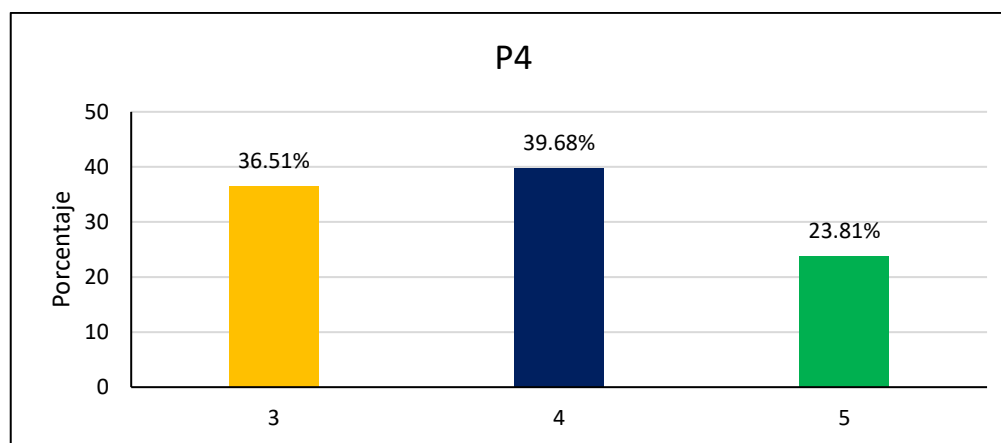
Tabla 4 Percepción de las empresas sobre la importancia del desarrollo social para un cambio organizacional en Droguería Las Américas

P4: ¿El desarrollo de Droguería Las Américas es importante para que se encuentre un cambio organizacional?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	23	36,5	36,5	36,5
	De acuerdo	25	39,7	39,7	76,2
	Totalmente de acuerdo	15	23,8	23,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 4 Percepción de las empresas sobre la importancia del desarrollo social para un cambio organizacional en Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 23.81% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 39.68% están de acuerdo, mientras que un 36.51% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

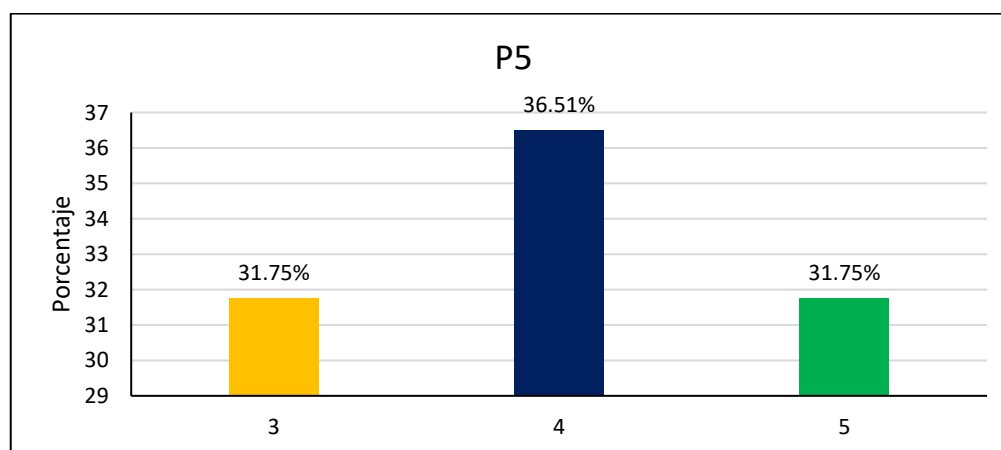
Tabla 5 Percepción de las empresas sobre si consideran que las capacitaciones de actividades de responsabilidad social son importantes para un cambio organizacional en Droguería Las Américas

P5: ¿Considera que las capacitaciones de actividades de responsabilidad social por parte de Droguería Las Américas influyen en un cambio organizacional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	20	31,7	31,7	31,7
	De acuerdo	23	36,5	36,5	68,3
	Totalmente de acuerdo	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 5 Percepción de las empresas sobre si consideran que las capacitaciones de actividades de responsabilidad social son importantes para un cambio organizacional en Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 31.75% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 36.51% están de acuerdo, mientras que un 31.75% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

Tabla 6 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a las actividades sociales que realiza Droguería Las Américas y como genera una buena imagen

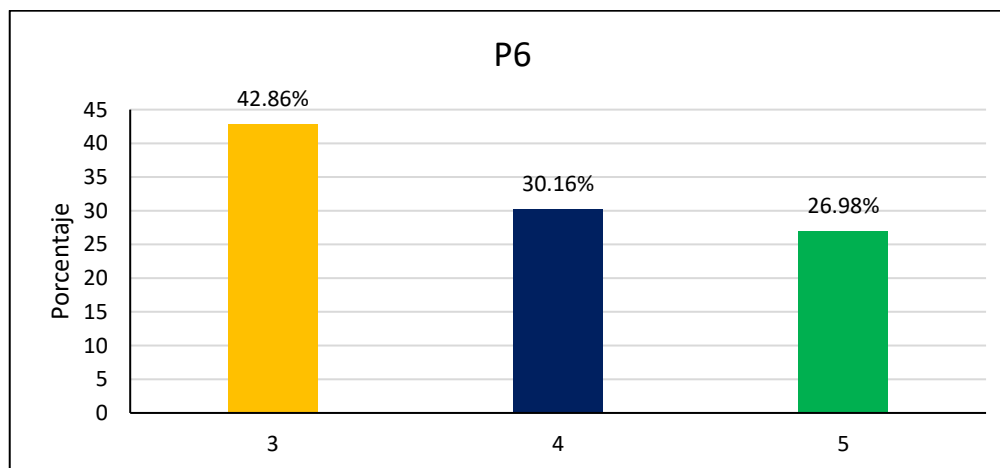
P6: ¿Cree usted que Droguería Las Américas realizando actividades de responsabilidad social genere una buena imagen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	27	42,9	42,9	42,9
	De acuerdo	19	30,2	30,2	73,0
	Totalmente de acuerdo	17	27,0	27,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 6 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a las actividades sociales que realiza Droguería Las Américas y como genera una buena imagen



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 26.98% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 30.16% están de acuerdo, mientras que un 42.86% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

Tabla 7 Conocimiento de las personas sobre si consideran que las actividades de responsabilidad social van a generar un crecimiento organizacional de Droguería Las Américas

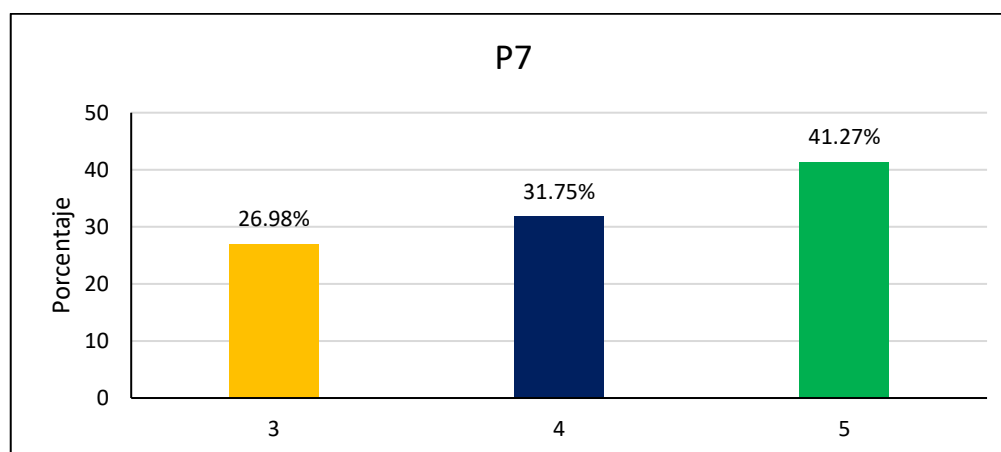
P7: ¿Crees que las actividades de responsabilidad social por parte de Droguería Las Américas sea importante para un crecimiento organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	17	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	20	31,7	31,7	58,7
	Totalmente de acuerdo	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 7 Conocimiento de las personas sobre si consideran que las actividades de responsabilidad social van a generar un crecimiento organizacional de Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 41.27% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 31.75% están de acuerdo, mientras que un 26.98% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

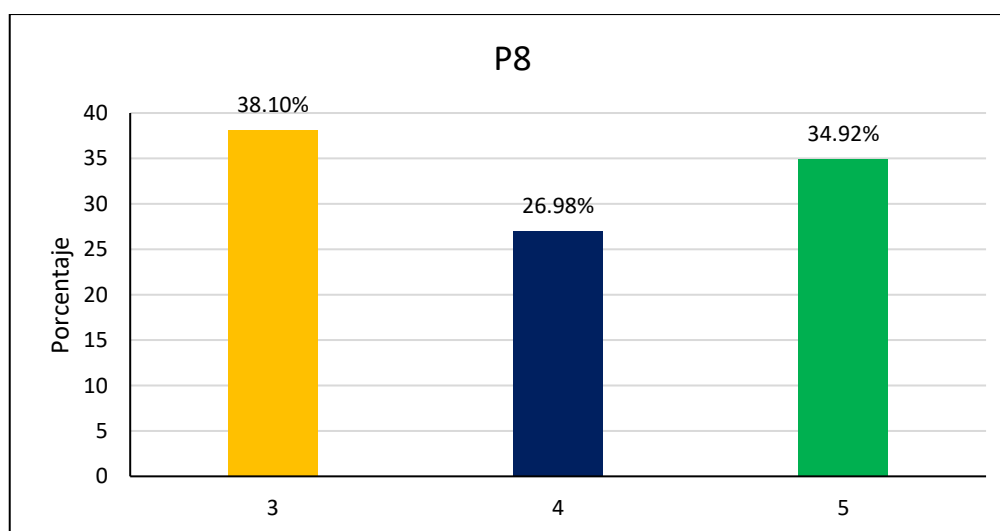
Tabla 8 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a reducir la contaminación usando menos recursos

P8: ¿Considera importante que Droguería Las Américas reduzca la contaminación usando menos recursos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	24	38,1	38,1	38,1
	De acuerdo	17	27,0	27,0	65,1
	Totalmente de acuerdo	22	34,9	34,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 8 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a reducir la contaminación usando menos recursos



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 34.92% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 26.98% están de acuerdo, mientras que un 38.10% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

Tabla 9 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a la importancia de tener un indicador ambiental por parte de Droguería Las Américas

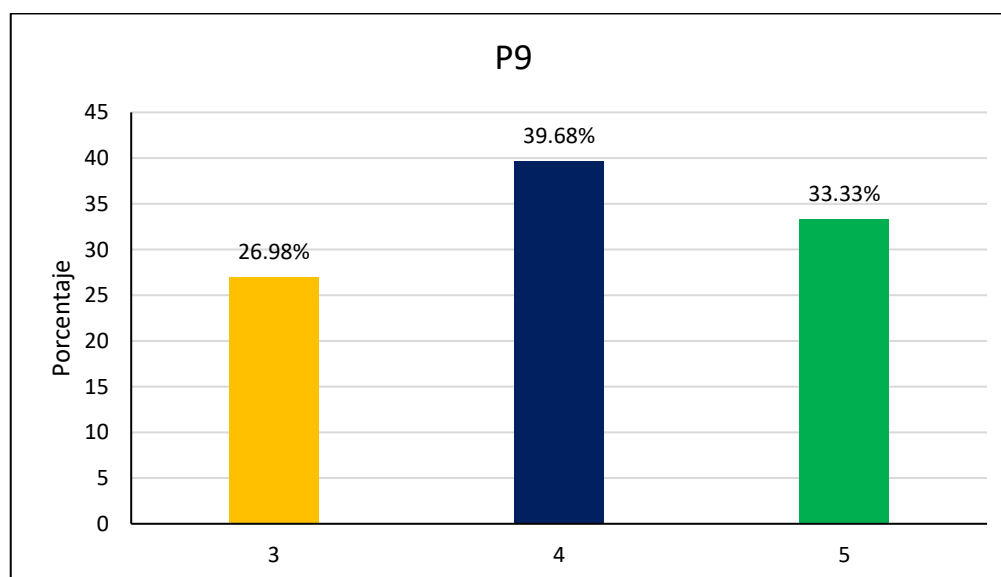
P9: ¿Considera importante que Droguería Las Américas tenga un indicador ambiental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	17	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	25	39,7	39,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 9 Conocimiento de las empresas sobre su percepción frente a la importancia de tener un indicador ambiental por parte de Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 33.33% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 39.68% están de acuerdo, mientras que un 26.98% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

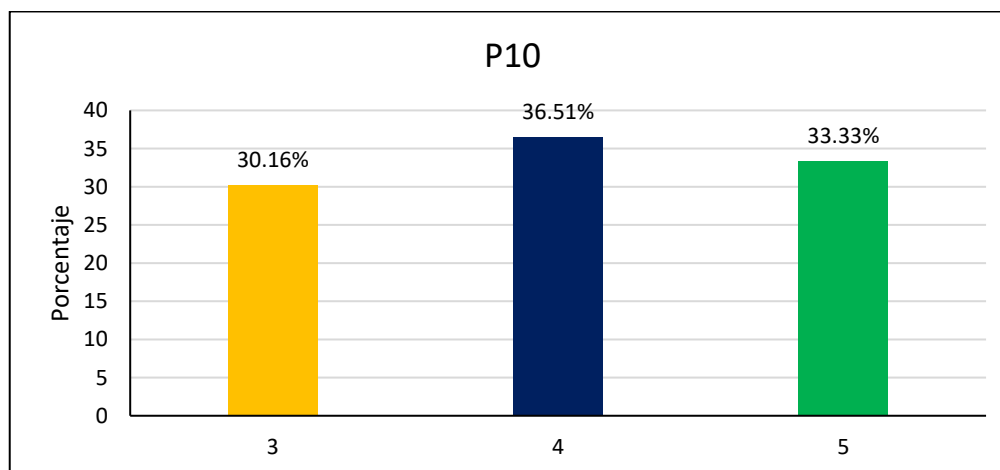
Tabla 10 Conocimiento de las empresas acerca de su percepción frente a las actividades sociales y su presencia en Droguería Las Américas

P10: ¿Considera importante que Droguería Las Américas realice actividades sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	19	30,2	30,2	30,2
	De acuerdo	23	36,5	36,5	66,7
	Totalmente de acuerdo	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 10 Conocimiento de las empresas acerca de su percepción frente a las actividades sociales y su presencia en Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 33.33% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 36.51% están de acuerdo, mientras que un 30.16% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

OE2: Identificar las actividades de posicionamiento que genera Droguería Las Américas.

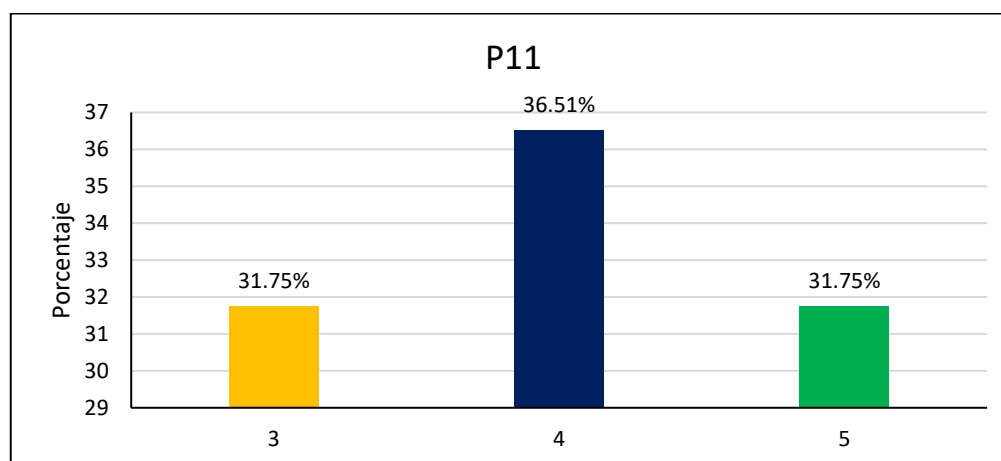
Tabla 11 Conocimiento de las personas sobre si consideran buena la variedad de productos de Droguería Las Américas

P11: ¿Considero buena la variedad de productos que me ofrece la empresa Droguería Las Américas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	20	31,7	31,7	31,7
	De acuerdo	23	36,5	36,5	68,3
	Totalmente de acuerdo	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 11 Conocimiento de las personas sobre si consideran buena la variedad de productos de Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 31.75% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 36.51% están de acuerdo, mientras que un 31.75% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

Tabla 12 Conocimiento de las personas sobre si consideran buena o mala la imagen de Droguería Las Américas

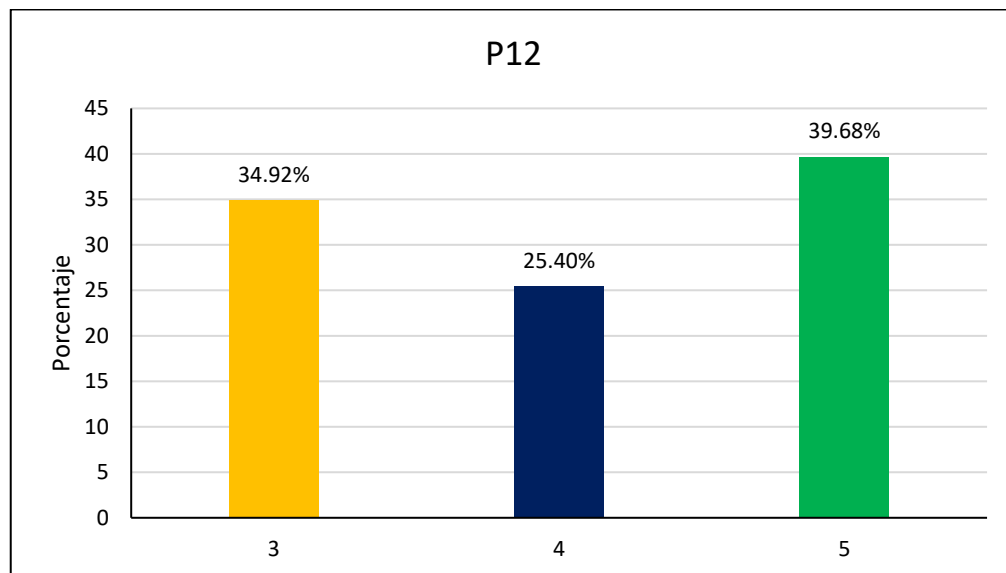
P12: ¿Considera que la imagen de Droguería Las Américas es buena o mala?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	22	34,9	34,9	34,9
	De acuerdo	16	25,4	25,4	60,3
	Totalmente de acuerdo	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 12 Conocimiento de las personas sobre si consideran buena o mala la imagen de Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 39.68% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 25.40% están de acuerdo, mientras que un 34.92% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

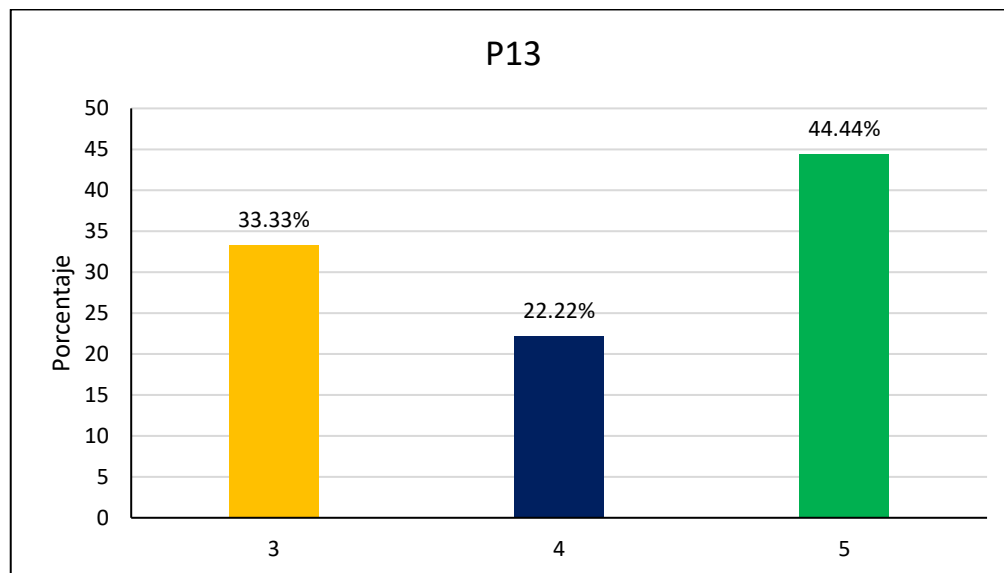
Tabla 13 Conocimiento de las personas sobre si se consideran satisfechos con los plazos de entrega de Droguería Las Américas

P13: ¿Estoy satisfecho con los plazos de entrega de la empresa Droguería Las Américas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	21	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	14	22,2	22,2	55,6
	Totalmente de acuerdo	28	44,4	44,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 13 Conocimiento de las personas sobre si se consideran satisfechos con los plazos de entrega de Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 44.44% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 22.22% están de acuerdo, mientras que un 33.33% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

Tabla 14 Conocimiento de las personas sobre si consideran que el tiempo de atención es ideal y de la mejor manera de Droguería Las Américas

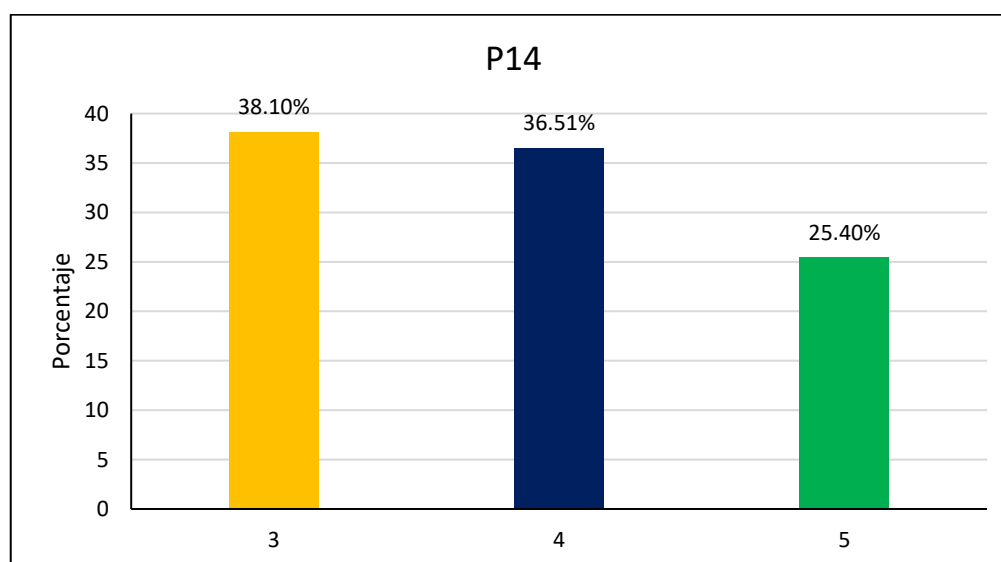
P14: ¿La atención de Droguería Las Américas es en el tiempo ideal y de la mejor manera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	24	38,1	38,1
	De acuerdo	23	36,5	74,6
	Totalmente de acuerdo	16	25,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 14 Conocimiento de las personas sobre si consideran que el tiempo de atención es ideal y de la mejor manera de Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
		Indiferente	De acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 25.40% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 36.51% están de acuerdo, mientras que un 38.10% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

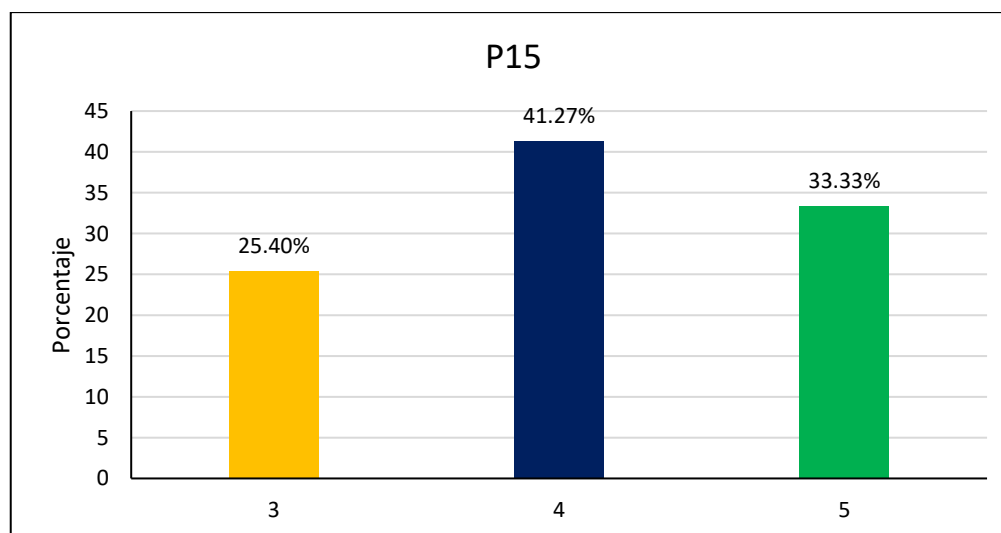
Tabla 15 Conocimiento de las personas sobre si consideran que el servicio ofrecido es bueno de Droguería Las Américas

P15: ¿Considero bueno el servicio que me ofrece Droguería Las Américas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	25,4	25,4	25,4
	De acuerdo	26	41,3	41,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 15 Conocimiento de las personas sobre si consideran que el servicio ofrecido es bueno de Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 33.33% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 41.27% están de acuerdo, mientras que un 25.40% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

Tabla 16 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se puede asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza Droguería Las Américas

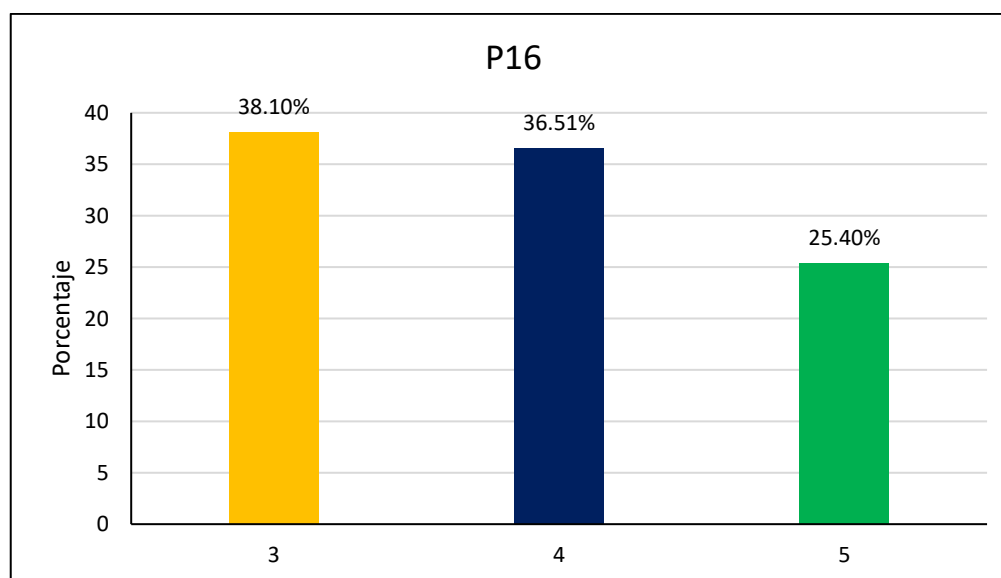
P16: ¿Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	24	38,1	38,1	38,1
	De acuerdo	23	36,5	36,5	74,6
	Totalmente de acuerdo	16	25,4	25,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 16 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se puede asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 25.40% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 36.51% están de acuerdo, mientras que un 38.10% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

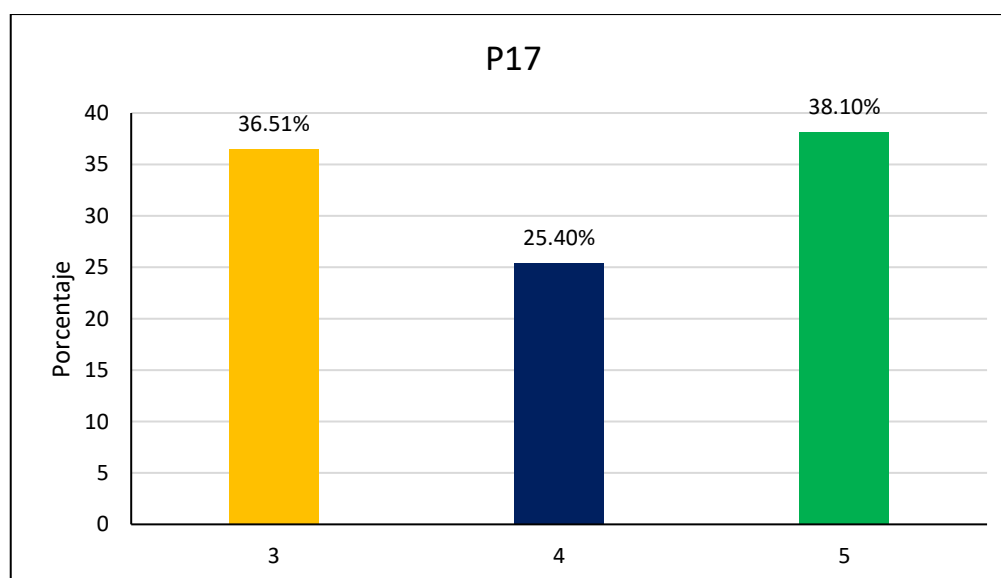
Tabla 17 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se cuenta con productos que otra distribuidora no tiene en relación con Droguería Las Américas

P17: ¿Droguería Las Américas cuenta con productos que otra distribuidora no tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	23	36,5	36,5	36,5
	De acuerdo	16	25,4	25,4	61,9
	Totalmente de acuerdo	24	38,1	38,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 17 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se cuenta con productos que otra distribuidora no tiene en relación a Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 38.10% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 25.40% están de acuerdo, mientras que un 36.51% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

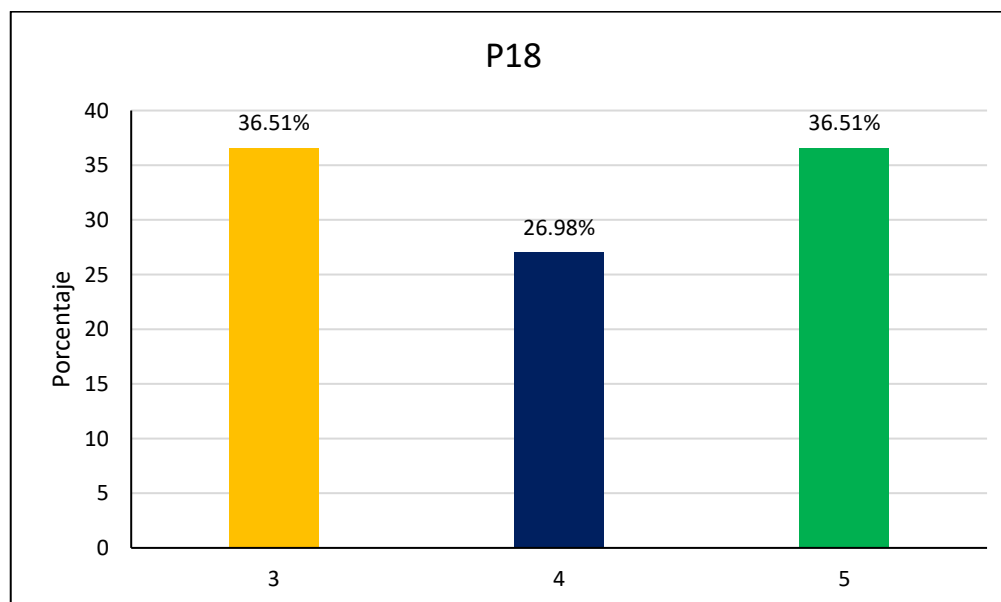
Tabla 18 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se cumplen las expectativas al consumidor de Droguería Las Américas

P18: ¿Droguería Las Américas cumple con mis expectativas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	23	36,5	36,5	36,5
	De acuerdo	17	27,0	27,0	63,5
	Totalmente de acuerdo	23	36,5	36,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 18 Conocimiento de las personas sobre si consideran que se cumplen las expectativas al consumidor de Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 36.51% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 26.98% están de acuerdo, mientras que un 36.51% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

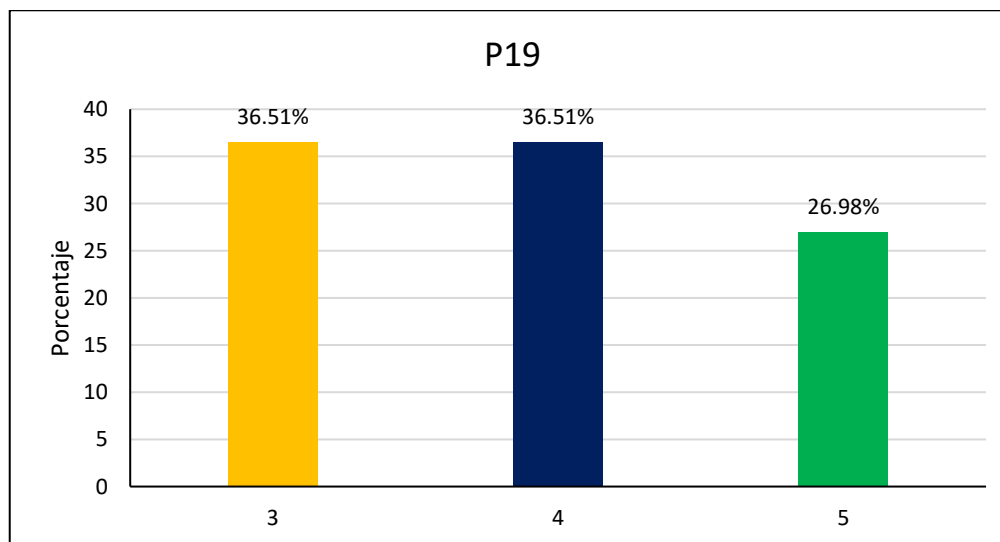
Tabla 19 Conocimiento de las personas sobre si consideran que los colaboradores generan confianza en Droguería Las Américas

P19: ¿Los colaboradores de Droguería Las Américas generan confianza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	23	36,5	36,5	36,5
	De acuerdo	23	36,5	36,5	73,0
	Totalmente de acuerdo	17	27,0	27,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 19 Conocimiento de las personas sobre si consideran que los colaboradores generan confianza en Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 26.98% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 36.51% están de acuerdo, mientras que un 36.51% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

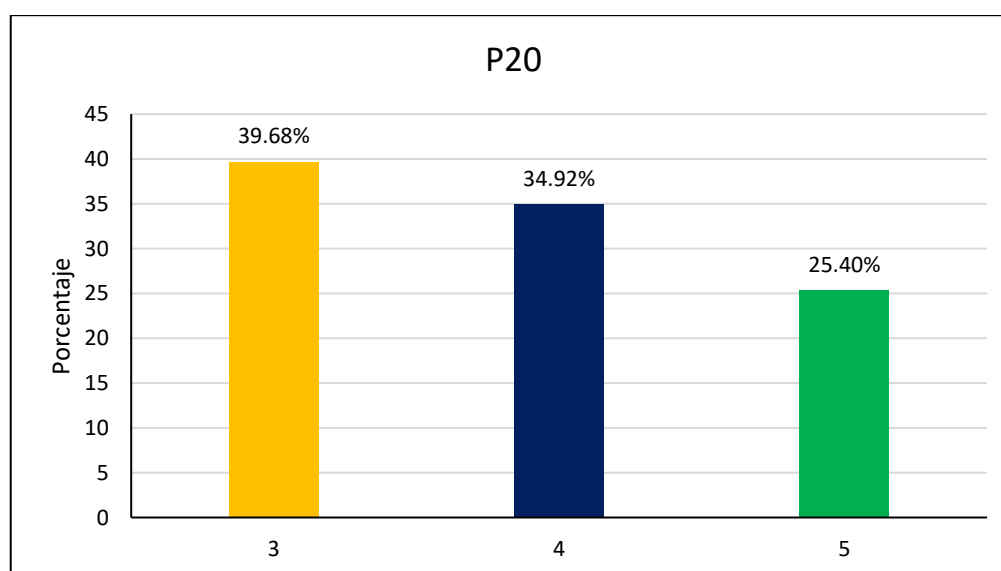
Tabla 20 Conocimiento de las personas sobre si consideran se brindan productos de calidad en Droguería Las Américas

P20: ¿Droguería Las Américas siempre brinda productos de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	25	39,7	39,7	39,7
	De acuerdo	22	34,9	34,9	74,6
	Totalmente de acuerdo	16	25,4	25,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 20 Conocimiento de las personas sobre si consideran se brindan productos de calidad en Droguería Las Américas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Leyenda	3	4	5
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados, el 25.40% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, un 34.92% están de acuerdo, mientras que un 39.68% respondieron indiferente frente a la pregunta de interés.

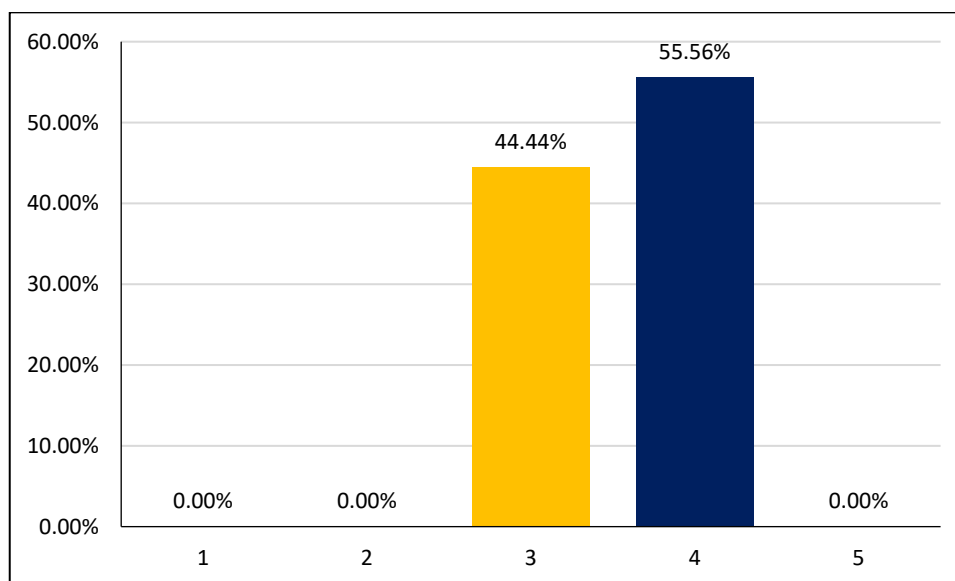
Tabla 21 Posicionamiento de Droguería Las Américas de acuerdo a la percepción de los usuarios

	Posicionamiento	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	28	44.44%
De acuerdo	35	55.56%
Totalmente de acuerdo	0	0.00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Figura 21 Posicionamiento de Droguería Las Américas de acuerdo a la percepción de los usuarios



Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

	1	2	3	4	5
Leyenda	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Interpretación:

Como se puede notar el 44.44% es indiferente a resaltar el posicionamiento de la marca desde su percepción en el desarrollo del negocio de las droguerías en la ciudad de Trujillo. El 55.56% considera que la Droguería Las Américas se encuentra bien posicionada. Por lo que implementar ciertas políticas o conductas permitirían resaltar y mejorar el nivel de posicionamiento para la percepción de sus usuarios.

OE3: Correlacionar la responsabilidad social y posicionamiento que genera Droguería Las Américas.

Utilizando el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de los datos de acuerdo a una escala de medida en relación a los valores de respuesta múltiple cerrada del rango de 1 a 5, encontramos un valor 0.916 lo cual nos muestra que los datos se encuentran en una alta escala de fiabilidad. Por lo que encontraremos resultados coherentes en base la estructura planteada y se mantienen en una escala eficiente.

Tabla 22 Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,916	,917	63

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Se consideraron todos los valores recolectados en los instrumentos, resultando el 100% de los datos válidos, donde las 63 observaciones de la muestra son válidas para realizar inferencia.

Tabla 23 Casos válidos de encuestas a trabajar

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	63	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	63	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

Analizando la suma de valores de la variable de responsabilidad social, de acuerdo con el estadístico de Pearson, encontramos que se correlaciona de forma positiva en aproximadamente un 81.3% al desarrollo del posicionamiento de la Droguería Las Américas en la cadena B2B de la ciudad de Trujillo para el año 2019.

Tabla 24 Correlación de Pearson

Correlaciones			
		Responsabilidad social	Posicionamiento
Responsabilidad social	Correlación de Pearson	1,000	,813*
	Significancia bilateral	-	0,017
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	230,857	60,286
	Covarianza	40,197	51,096
	N	63	63
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,813*	1,000
	Significancia bilateral	0,017	-
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	60,286	177,929
	Covarianza	51,096	37,235
	N	63	63

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

- En cuanto a la hipótesis de investigación “La responsabilidad social incide positiva y significativamente en el posicionamiento de Droguería Las Américas en la ciudad de Trujillo, 2019, los resultados que se lograron reunir mencionan que hay una correlación entre responsabilidad social y posicionamiento, por lo que afirmamos que la hipótesis que se ha mencionado la podemos encontrar en los diferentes autores que se ha mencionado en los antecedentes. El que pueda haber relaciones directas nos da a conocer la relación entre ambas variables.
- La tabla y figura N° 5 se determinan las actividades sociales que genera Droguería las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019. Tenemos como resultados un 36.51% donde los clientes están de acuerdo con que la empresa realice capacitaciones de actividades sociales para que puedan influenciar en un cambio organizacional en la empresa, tenemos un 31.75% que está totalmente de acuerdo y un mismo porcentaje para aquellos que lo consideran indiferente. Esto quiere decir que, así como es un punto positivo de igual manera es uno negativo, puesto que en cierto modo hay una indiferencia al tema social, por parte de los clientes al igual que de las empresas. Según Hernández, Bernal (2008) en su tesis “Responsabilidad social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?” nos menciona que las empresas que realizan actividades de responsabilidad social son mejores vistas que las demás, captan mayor interés en los clientes y también generan confianza en ellos. De igual

manera, en la tabla y figura N° 7 encontramos que los clientes consideran que las actividades de responsabilidad social generarán un crecimiento organizacional en la empresa, donde el 41.27% está totalmente de acuerdo, el 31.75% está de acuerdo con este punto y un 26.98% le es indiferente. Según Legrand (2017) en su tesis “Marketing social, vía para avanzar al bienestar” nos dice que las personas consideran que estrategias sociales o de posicionamiento van a generar crecimiento organizacional, puesto que al basarse en eso podrán tener más oportunidad de alcance, con nuevos clientes, nuevas oportunidades de crecimiento económico y geográfico.

- En las tablas y figuras N° 11 y 13 se determina como en los clientes consideran buena la variedad de productos que les brinda Droguería Las Américas, al igual que se sienten satisfechos con los plazos de entrega por parte de la empresa. Se tiene un 36.51% siendo el valor más alto y un 44.44% respectivamente, donde genera puntos de vista positivos para la investigación del posicionamiento en la empresa. Según Pino, Echegaray, Manrique (2017) en su tesis “Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de lima. caso de estudio: HOSEG” el generar perspectivas positivas en los clientes por medio de los productos y todos los procesos que se puedan encontrar en la empresa, generará un crecimiento de la posición en la mente del consumidor, incluso generando que sea la primera opción para poder lograr un gran crecimiento económico.
- La Tabla N° del 23, habla de la correlación entre responsabilidad social y posicionamiento donde el resultado que se genera es muy bueno, demostrando que las variables si se pueden relacionar y generar una mejor

percepción de los resultados frente a las respuestas en la encuesta, es por ello por lo que se tiene un 0.738 en la correlación de Spearman y un 0.813 en la correlación de Pearson, puesto que cada suma de las variables da como resultado una mejor conclusión. Es por ello que Gea (2014) en su tesis “La correlación y regresión en variables: análisis de independientes y dependientes” menciona que la importancia de una buena correlación de variables siempre será óptima para la investigación considerando que de esta manera se podrá generar unos mejores resultados con el fin de tener los más exactos posible, es así que nos enfocamos en como la relación de las variables en esta investigación permitirán conocer la incidencia en el posicionamiento, para lograr concretar la investigación que se empezó meses atrás.

4.2 Conclusiones

- La responsabilidad social incide positiva y significativamente en el posicionamiento de Droguería Las Américas en la ciudad de Trujillo, 2019, de esta manera corrobora la hipótesis de investigación. Puesto que el puntaje obtenido es de 81.3% en la correlación, siendo esta positiva alta y así demostrando que, al mejorar una variable, mejorará la otra ya que tienen gran relación entre ellas.
- Las actividades de responsabilidad social que son percibidas por los clientes de Droguería Las Américas en la ciudad de Trujillo, 2019, son: campañas de salud gratuita, campañas de exposición sobre enfermedades y soluciones para combatirlas, plantado de áreas verdes en la empresa y sus alrededores, campaña de concientización con los parques y sus plantas, programas de

reciclaje por la zona donde está ubicada la distribuidora. Gracias a estas actividades las dimensiones de adaptación al cambio organizacional y gestión sobre los colaboradores serían las más importante, punto que podemos visualizar en la Tabla N° 10 “Conocimiento de las empresas acerca de su percepción frente a las actividades sociales y su presencia en Droguería Las Américas” donde se tiene como conclusión que la empresa tendrá mejor gestión por parte de los colaboradores frente a las actividades sociales que la empresa pueda realizar.

- Como se puede notar en la Figura N° 21 titulada “Posicionamiento de Droguería Las Américas de acuerdo con la percepción de los usuarios” el 44.44% es indiferente a resaltar el posicionamiento de la marca desde su percepción en el desarrollo del negocio de las droguerías en la ciudad de Trujillo. El 55.56% considera que la Droguería Las Américas se encuentra bien posicionada. Por lo que implementar ciertas políticas o conductas permitirían resaltar y mejorar el nivel de posicionamiento para la percepción de sus usuarios. De igual manera se tiene como dimensión más importante a la de diferenciación, se puede verificar en la Tabla N° 11 “Conocimiento de las personas sobre si consideran buena la variedad de productos de Droguería Las Américas” como conclusión que la empresa ha logrado el actual posicionamiento por medio de los indicadores de valor, empatía, transparencia y confianza.
- Se tiene como correlación las dos variables: Responsabilidad social y posicionamiento, donde se ha utilizado por medio del SPSS “Pearson”

alcanzando en la correlación un puntaje de 81.3% Este puntaje podemos observarlo en la Tabla N° 23 “Correlación de Pearson”.

REFERENCIAS

- Gestión (2016). “Conozca la opinión de las empresas peruanas sobre la responsabilidad social”. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-opinion-empresas-peruanas-responsabilidad-social-115619>
- Hernando L, Rodríguez N & Báez J. (2017). Impacto del marketing social de las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón en el departamento de Santander. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/13759>
- Kotler, P. (1992) Marketing Social: estrategia para alterar el comportamiento público. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Legrand, C. (2017) Marketing social, artículo “vía para avanzar al bienestar”. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/marketing-social-por-que-es-una-para-avanzar-en-el-bienestar>
- Peña, D. (2017) Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331251654008.pdf>
- La Industria (2017) “Responsabilidad social en las marcas. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/851328-la-responsabilidad-social-en-las-marcas>

- Caballero, P. (2016). El marketing social y la planificación estratégica para la donación de órganos en la Red de Essalud Marino Molina Scippa”, distrito de Comas, Lima. Año 2016. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17937>
- Martí, J. (2013). Una década de Responsabilidad Social Universitaria en Iberoamérica. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Marti_Vilar/publication/260419502_Una_decada_de_Responsabilidad_Social_Universitaria_en_Iberoamerica/links/00b7d5320b69246ef9000000.pdf
- Peña, C. (2017). El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12504>
- Mendo, P. (2017). La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017. Licenciatura. Universidad Privada del Norte.
- Pérez, E. (2018). La campaña publicitaria y su relación con el posicionamiento de los servicios que brinda el centro de investigación y tecnología mecánica ITM. Licenciatura. Universidad Privada del Norte.
- Ludeña, K. (2016). El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khira%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mancheno, S. (2013). Diseño de un plan estrategico gerencial destinado a mejorar el posicionamiento de la pequeña empresa Edisomed S.A. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20073/1/TESIS%20DE%20GRADO%20-EDISOMED1.pdf>
- Gutiérrez, G., Karen, V. (2017). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea - real plaza Trujillo primer semestre 2017. Licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722014000100006&script=sci_arttext&lng=pt
- Pino, A., Echeagaray, D., Manrique, J. (2017). Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de lima. caso de estudio: HOSEG. Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chepe, J. (2016). Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martin De Porres, 2016. Recuperado de http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/794/Chepe_VJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N° 1. PORCENTAJE DE CONFIABILIDAD POR VARIABLE - RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Tabla 25 Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach para responsabilidad social

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,881	,882	63

ANEXO N° 2. PORCENTAJE DE CONFIABILIDAD POR VARIABLE - POSICIONAMIENTO

Tabla 26 Estadísticas de fiabilidad con alfa de Cronbach para posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,863	,862	63

ANEXO N° 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE - RESPONSABILIDAD SOCIAL

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento
Responsabilidad social	(García, 2015) menciona que la responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores	La responsabilidad social será analizada por medio de una encuesta a clientes actuales de la empresa que hayan sido parte de las actividades de responsabilidad social y nos permita medir la diferenciación respecto a las otras empresas, su conocimiento en el rubro y lealtad hacia la marca. Siendo el instrumento un cuestionario en escala de Likert del 1 al 5. Según García, Ricardo (2015) concluye que la responsabilidad social empresarial otorga adaptación al cambio, una gestión sobre los colaboradores y también sobre los problemas ecológicos. Estos puntos específicos buscan proporcionar a través de diferentes medios un mejor posicionamiento para que así lleguen a la mente del consumidor.	Adaptación al cambio organizacional	Desempeño	Ordinal	Encuesta
				Comportamiento	Ordinal	
				Capacitación	Ordinal	
			Gestión sobre los colaboradores	Clima laboral	Ordinal	
				Crecimiento	Ordinal	
			Problemas ecológicos	Recursos usados y reciclados	Ordinal	
Desempeño ambiental y operativo	Ordinal					

ANEXO N° 4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE - POSICIONAMIENTO

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento
Posicionamiento	Según Philip Kotler (2017) define el posicionamiento como la manera de hacer saber al público objetivo cómo te diferencias ante las demás marcas, generando ventaja sobre la competencia. Teniendo en cuenta los valores de la organización.	El posicionamiento será analizado por medio de una encuesta a la cartera de clientes actuales de la empresa, que hayan sido parte de las actividades de responsabilidad social, para medir la diferenciación que tienen con respecto a las otras empresas. Siendo el instrumento un cuestionario en escala de Likert del 1 al 5, Philip Kotler (2017) habla que el posicionamiento otorga a la empresa una importancia en sus productos y servicios, ya que respecto a eso genera una diferenciación para brindar un valor específico como marca en los clientes. (Kotler, Marketing 4.0, 2017)	Diferenciación	Producto	Ordinal	Encuesta
				Imagen	Ordinal	
				Canal	Ordinal	
				Servicio	Ordinal	
			Importancia	Inclinación	Ordinal	
				Valor agregado	Ordinal	
			Valor como marca	Empatía	Ordinal	
				Confianza	Ordinal	
				Transparencia	Ordinal	

ANEXO N° 5. INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

N°	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA (RESPONSABILIDAD SOCIAL)	1	2	3	4	5
1	¿Conoce acerca de Responsabilidad Social?					
2	¿Conoce a Droguería Las Américas?					
3	¿Considera que la responsabilidad social influye en el desempeño y cambio organizacional?					
4	¿El desarrollo de Droguería Las Américas es importante para que se encuentre un cambio organizacional?					
5	¿Considera que las capacitaciones de actividades de responsabilidad social por parte de Droguería Las Américas influyen en un cambio organizacional?					
6	¿Cree usted que el clima laboral generará una acción positiva en los colaboradores de Droguería Las Américas realizando actividades de responsabilidad social?					
7	¿Crees que las actividades de responsabilidad social por parte de Droguería Las Américas va a generar un crecimiento organizacional?					
8	¿Considera importante que Droguería Las Américas reúse sus recursos para poder generar menos contaminación?					
9	¿Es importante que el desempeño que tiene Droguería Las Américas tenga un indicador ambiental?					
10	¿Es importante que el desempeño de Droguería Las Américas esté presente en sus procesos operativos?					
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA (POSICIONAMIENTO)						
11	¿Considero buena la variedad de productos que me ofrece la empresa Droguería Las Américas?					
12	¿Considera que la imagen de Droguería Las Américas es buena o mala?					
13	¿Estoy satisfecho con los plazos de entrega de la empresa Droguería Las Américas?					
14	¿La atención de Droguería Las Américas es en el tiempo ideal y de la mejor manera?					
15	¿Considero bueno el servicio que me ofrece Droguería Las Américas?					
16	¿Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza?					
17	¿Droguería Las Américas cuenta con productos que otra distribuidora no tiene?					
18	¿Droguería Las Américas cumple con mis expectativas?					
19	¿Los colaboradores de Droguería Las Américas generan confianza?					
20	¿Droguería Las Américas siempre brinda productos de calidad?					

ANEXO N° 6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “La responsabilidad social y su incidencia en el posicionamiento en Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019”			
<p>PROBLEMA</p> <p>¿De qué manera incide la responsabilidad social en el posicionamiento de Droguería las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar si la responsabilidad social incide en el posicionamiento de la empresa Droguería las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las actividades de responsabilidad social que genera Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019. 2. Identificar el posicionamiento actual de la empresa Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo, año 2019. 3. Correlacionar la responsabilidad social y el posicionamiento. <p style="text-align: center;">JUSTIFICACIONES</p> <p>Teórica: Según Berman (2010) la responsabilidad social es, como la inversión personal en el bienestar de otros y del planeta y se manifiesta en la forma como vivimos con los otros y tratamos a los otros.</p> <p>Práctica: La presente investigación encuentra su justificación práctica en ayudar a una distribuidora de medicina, concretamente: Droguería Las Américas en la ciudad de Trujillo, año 2019 para diagnosticar la incidencia de la responsabilidad social en el posicionamiento.</p> <p>Académica: La presente investigación encuentra su justificación en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de Marketing social y desarrollo de nuevos productos, diseño y taller de publicidad.</p> <p>Valorativa: La investigación encuentra su justificación en que las actividades de responsabilidad social que genere Droguería Las Américas permitan que su posicionamiento aumente.</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS</p> <p>La responsabilidad social incide de manera positiva y significativa en el posicionamiento de Droguería Las Américas en la cadena B2B, en la ciudad de Trujillo 2019.</p> <p style="text-align: center;">VARIABLES</p> <p style="text-align: center;"><i>Variable independiente</i></p> <p>Responsabilidad social</p> <p style="text-align: center;"><i>Variable dependiente</i></p> <p>Posicionamiento</p>	<p style="text-align: center;">METODOLOGÍA</p> <p style="text-align: center;">Enfoque: Mixta</p> <p style="text-align: center;">Tipo de Investigación: Correlacional</p> <p style="text-align: center;">Diseño de Investigación: No experimental (Trasversal o transaccional)</p> <p style="text-align: center;">Unidad de análisis Los clientes de Droguería Las Américas en la ciudad de Trujillo, año 2019</p> <p style="text-align: center;">Población Los 63 clientes de Droguería Las Américas de la ciudad de Trujillo, año 2019</p> <p style="text-align: center;">Muestra Los 63 clientes de Droguería Las Américas de la ciudad de Trujillo, año 2019</p> <p style="text-align: center;">Técnicas e Instrumentos Encuesta – Ficha de Encuesta</p>