

“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 para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Yois Vanessa Niño Panez

Asesor:

Dr. Ena Cecilia Obando Peralta

<https://orcid.org/0000-0001-5734-6764>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Omar Fabrico Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	César Roberto Revilla Paredes	17878190
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Edwin Alberto Arroyo Rosales	32921582
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

- A mis padres, que siempre me inculcaron el poder del esfuerzo, la humildad y por desear la misma meta en común, ser profesional.

- A mis hermanas FF, por ser mis compañeras, escucharme y siempre estar cuando las necesito.

AGRADECIMIENTO

- A Dios, por ser guía de mis caminos.

- A mis padres, que siempre están dispuestos a brindarme su ayuda y motivación.

- A mis hermanas, que junto a ellas buscamos apoyarnos para dar grandes pasos de crecimiento en todos los ámbitos de nuestras vidas.

- A mi Universidad por brindarme siempre los recursos necesarios para aprender y crecer profesionalmente.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	24
TABLA 2. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA AGROPECUARIA YOIS S.R.L DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	26
TABLA 3.GESTIÓN DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA EN LA EMPRESA AGROPECUARIA YOIS S.R.L.	27
TABLA 4.GESTIÓN DE LA DIMENSIÓN SOCIAL EN LA EMPREA AGROPECUARIA YOIS S.R.L.	29
TABLA 5.GESTIÓN DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL EN LA EMPREA AGROPECUARIA YOIS S.R.L.	30
TABLA 6.NIVEL DE PERCEPCIÓN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA AGROPECUARIA YOIS. S.R.L.	31
TABLA 7.DIFERENCIACIÓN DE MARCA EN LA EMPRESA AGROPECUARIA YOIS. S.R.L.	32
TABLA 8.IDENTIFICACIÓN DE MARCA EN LA EMPRESA AGROPECUARIA YOIS. S.R.L.	33
TABLA 9.RECORDACIÓN DE MARCA EN LA EMPRESA AGROPECUARIA YOIS. S.R.L.	34
TABLA 10.PRUEBA DE NORMALIDAD	36
TABLA 11.SIGNIFICANCIA DE CORRELACIÓN	37

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i>	PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.	26
<i>FIGURA 2.</i>	DIMENSIÓN ECONÓMICA.	28
<i>FIGURA 3.</i>	DIMENSIÓN SOCIAL.	29
<i>FIGURA 4.</i>	<i>DIMENSIÓN AMBIENTAL.</i>	30
<i>FIGURA 5.</i>	<i>POSICIONAMIENTO DE MARCA.</i>	31
<i>FIGURA 6.</i>	DIFERENCIACIÓN DE MARCA.	33
<i>FIGURA 7.</i>	IDENTIFICACIÓN DE MARCA.	34
<i>FIGURA 8.</i>	<i>RECORDACIÓN DE MARCA.</i>	35

RESUMEN

El presente trabajo tiene como unidad de estudio a la empresa Agropecuaria Yois S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2021, la cual desarrolla sus operaciones en el rubro de producción, comercialización y distribución de huevos.

El objetivo de la investigación es evaluar en qué medida la percepción de Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de la marca se relacionan entre sí en la empresa. Para ello, se buscó medir la RSE haciendo uso de la teoría del de Triple Bottom Line, el cual mide, las dimensiones económicas, sociales y ambientales; por otro lado, el posicionamiento de marca con las dimensiones de diferenciación, identificación y recordación de marca, dictadas por Kotler y Keller. La técnica utilizada es la encuesta, usando como instrumento un cuestionario el cual fue empleado a 115 consumidores de la empresa siendo un método cuantitativo. Los datos recogidos se procesaron a través de la estadística descriptiva para determinar la relación entre las dos variables en mención. Los resultados obtenidos después del análisis dieron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.792, el cual indica que si existe una correlación significativa de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el posicionamiento de marca.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, posicionamiento de marca, sociedad y medioambiente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una actividad fundamental en los negocios; las empresas cada vez toman mayor importancia hacia este tema, debido a que cada vez la sociedad los obliga a tener mayor conciencia y responsabilidad sobre sus actividades y que no solo generen un beneficio a la organización, sino también a la sociedad, sobre todo en la cual opera y en el medio ambiente. Para comprender la esencia y significado de la RSE es fundamental entender el concepto, el cual vendría a ser la capacidad que tiene la empresa para crear valor económico y al mismo tiempo respetar los derechos de aquellos con los que se relaciona, es decir, buscar una equidad social y también preservando el medioambiente en el desarrollo de sus actividades de negocio. Por tanto, se entiende que una empresa responsable socialmente será aquella que cree valor para sus accionistas, para la sociedad y el medioambiente.

La RSE se ha posicionado progresivamente dentro del contexto de las prácticas empresariales, existe la tendencia que cada vez hay más consumidores que prefieren productos que se vendan en empresas socialmente responsables, sin importar el precio de los productos o servicio, y otros que están dispuestos a pagar un porcentaje mayor del precio, si una parte es destinada para la mejoría de la sociedad o medio ambiente.

Introduciendo la problemática de la investigación, el cual es que las empresas no ejercen la RSE como un beneficio a sus ingresos y el crecimiento de esta, sino más bien lo confunden con la filantropía o lo perciben como generar gastos, siendo esto erróneo porque viene a ser una inversión, ya que a su retorno va a generar mayores ventas en consecuencia de obtener un mejor posicionamiento por ser una empresa socialmente responsable. Por otro lado, la problemática también se ve plasmado en el desinterés de las empresas de accionar

con actividades de RSE, el deterioro del valor reputacional, empeoramiento de la posición competitiva, disminución de la capacidad de generar ingresos y multas o sanciones, estos son algunos de los impactos que pueden perjudicar a una empresa.

En el Perú, la RSE aún se encuentra en proceso de incorporación. Aunque se escucha cada vez más en el ámbito empresarial, solo se ha extendido entre las grandes empresas y algunas medianas, pero no en gran parte del sector empresarial. Además, un número significativo de quienes la incluyen entre sus prácticas organizacionales la aplican con enfoques equivocados (Jáuregui, 2018). Cabe resaltar que la RSE en el Perú está teniendo un desarrollo acelerado, todavía hace falta que las organizaciones plasmen de manera asertiva sus programas y se logre mejores resultados, aún es un aspecto en constante evolución, en la cual falta implementar diversos ejes y abarcar las empresas en todos los niveles.

Un estudio realizado por Global Research Marketing que presentó la percepción de gerentes de empresas grandes y medianas, se indicó que si bien es cierto se ha incrementado el nivel de preocupación por la RSE, todavía existe un 34% de empresas que le dedica menos del 1% de su presupuesto, lo cual muestra que las organizaciones le dan poca relevancia en ejecución en realizar actividades socialmente responsables; y en el caso de medianas y pequeñas empresas identifican que el ejecutar actividades de RSE es más como un gasto y no una inversión en el corto plazo y por más que esta sea una tendencia, el mercado aún es pequeño, los consumidores optan más por los productos más económicos y baratear sus gastos y consumos. Para ello, es necesario mayor trabajo en conjunto con el Estado, las universidades, los medios de comunicación y los ciudadanos quienes también deben mostrar y alentar a un comportamiento socialmente responsable.

Sin embargo, en los últimos años en el Perú, las empresas transnacionales ubicadas en el territorio, han sido las primeras en implementar estrategias y actividades de RSE, el resultado es positivo no solo porque lo integraron y comunicaron sino también porque empezaron a implementarlo dentro de su cadena de valor, lo cual ha obligado a generar que las empresas peruanas de distintos niveles comiencen a tener comportamientos responsables con la sociedad. En ese sentido, los cambios en el Perú son aspectos que deben ser tomados en cuenta por las empresas para replantear sus estrategias, analizar el actual escenario y tener una visión global como agente de cambio en la sociedad peruana, de esa manera, las acciones de responsabilidad social estarán más alineadas con las necesidades de la comunidad.

Henri resalta que los grupos de interés como los colaboradores, los clientes y la ciudadanía en general, exigen cada vez más conocer la manera en que la empresa se gestiona y cómo previene o actúa frente a los posibles conflictos o impactos que pueda generar (Corresponsables, 2016).

Según el último informe del Anuario de Corresponsables, organización que difunde las prácticas de RSE de diversas organizaciones para poner en valor sus actividades responsables, se señala que existe una progresiva adopción y consolidación de políticas de RSE y sostenibilidad por parte de los empresarios peruanos. En consecuencia, la sostenibilidad se está convirtiendo cada vez más en un aspecto clave en la gestión empresarial y de manera paulatina está empezando a ocupar un lugar más destacado en la jerarquía organizacional de las empresas (Corresponsables 2016).

Por lo tanto, se puede señalar que en la actualidad varias empresas ya emplean políticas de RSE; sin embargo, estas aún no se incorporan a las medianas y pequeñas empresas. Por otro lado, el contexto en que se vive carece de gobernabilidad respecto al control de sus actividades, las empresas deben comprender que no solo venden productos o

servicios, ya que los consumidores actuales tienen mayor conciencia socioambiental. Por último, cabe resaltar que la tendencia de consumo está cambiando, se está priorizando los temas ambientales y de género, sobre todo en la generación de los millenials (Iturregui & Perla, 2016).

Por otra parte, en el ámbito local, en el departamento de la Libertad, provincia de Trujillo, se encuentra ubicada la empresa a estudiar, Agropecuaria Yois, la cual se desarrolla en el sector agropecuario, sus principales actividades son la producción, distribución y comercialización de huevos y gallinas.

La empresa se encuentra en actividad desde el año 2002, tenido 20 años en el rubro, a lo largo de su trayectoria ha ido adaptándose a los distintos cambios que se han generado en el ámbito legal, económico, tecnológico, social y ecológico, siendo estas dos últimas, dificultosas para la avícola, ya que estos factores conlleva a ejercer varias tendencias y exigencias por todas las partes involucradas, lo cual ha ido generando un declive en los factores mencionado.

Cabe mencionar que con los grandes cambios globales, crisis económicas y de salud, sumándose a ello los rápidos cambios de compra y consumo, deja una ardua tarea y rápida adaptación al cambio a la empresa. Por otro lado, las actividades básicas avícolas es el llegar a provocar polución de suelo, generación de polvo, mal olor y la deposición de residuales, las cuales afectan a la comunidad dónde opera, así mismo, se hace hincapié que los factores social y ambiental son los que más inconvenientes tiene la empresa.

Enfocándose en el comportamiento del consumidor, este siempre va buscando las mejores ofertas y conveniencia al adquirir un producto o servicio, lo cual obliga a la empresa a adaptarse a nuevos cambios de manera rápida, tendencias como ser una empresa ecofriendly, de bienestar animal, responsable con la sociedad y el medio ambiente; empresas

del mismo rubro, tales como, la Calera, Gallinas Libres, Webo, entre otras, realizan actividades socialmente responsables, generando que los consumidores opten por sus productos, dado que saben que al realizar esta acción, están aportando para la sociedad peruana y al medio ambiente, pues las ventas de los productos de estas empresas tienen un fin más allá que lo económico, lo cual se puede afirmar que a mayor actividades de RSE, mayor participación en el mercado, mayor visibilidad ante los consumidores, generando un posicionamiento de marca sólido, lo cual genera ganancias por mayor ventas

Por último, haciendo estudio y teniendo referencia de lo mencionado, nace la preocupación por la problemática que tiene la empresa que tan responsables son en sus actividades con la sociedad y el medio ambiente y si esto repercute en su lento posicionamiento en el mercado.

La tesis se encuentra respaldada por los siguientes antecedentes internacionales:

Álvarez y Ospina (2014) en su tesis “Análisis de la Relación entre la Responsabilidad social empresarial y el Posicionamiento de Marca” exponen que la RSE en las organizaciones, se ha convertido en parte fundamental para su crecimiento; como una alternativa más para su desarrollo. Obteniendo de esta manera, beneficios significativos a nivel económico, basado en un modelo sostenible y socialmente responsable. Una empresa no solo debe enfocarse en vender y obtener beneficios económicos, pues el eje principal al realizar prácticas de responsabilidad social es ofrecer una ayuda y un mejoramiento continuo en el entorno en el cual se desenvuelve, teniendo en cuenta siempre las personas, recursos, materia prima y demás que hacen posible este avance.

Bermúdez y Mejías (2018) en su tesis “Medición de la Responsabilidad Social Empresarial: Casos en pequeñas empresas Latinoamericanas” hacen hincapié en sus estudios que La RSE tiene el compromiso de impactar en las operaciones de una organización sobre

la sociedad y el medioambiente. Exigiendo esto con una conducta ética y transparente que considere a los interesados, contribuya al desarrollo sostenible y estando ajustada a la legislación local y a la normativa internacional. Las pequeñas empresas deben concientizarse y entender que La RS debe estar inmersa en su cultura, aprovechar la ventaja que ofrece, la flexibilidad y cercanía entre la gerencia, comunidad local y trabajadores.

Del Río, Cardona y Guacarí (2017) en su artículo titulado “Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión” por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia denotan en sus hallazgos que una adecuada gestión de la marca y RSE, puede tener incidencia en el crecimiento y en la rentabilidad de las empresas. Así mismo manifiestan que se da importancia a la responsabilidad social empresarial, debido a que hay clientes que prefieren productos que se vendan en empresas socialmente responsables, sin importar el precio de los productos y las empresas pueden obtener una ganancia al conseguir la confianza y la fidelidad del cliente.

Melo y Galán (2011), en su estudio sobre “El efecto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca”, publicado por el Journal Of Brand Management, determinan que en el caso de las empresas estadounidenses la RSC es una fuente válida de ventaja comparativa intangible; sin embargo, los resultados de la muestra la han colocado por debajo de los indicadores financieros, dado que tiene un impacto positivo menor en el rendimiento del negocio, aunque en el largo plazo las iniciativas ligadas a aquella suman favorablemente al desempeño.

Aguilera y Puerto(2012) en su estudio “Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social”, plantea que la RSE actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa, ya que, favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la

preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera.

De la misma manera, a nivel nacional autores como:

Rosas y Hananel(2018) en su tesis “La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018” afirman que la RSE, así como sus dimensiones ético-legal y filantrópica, tienen una relación positiva y directa con su imagen y reputación corporativa para los millennials de Lima Metropolitana. Por lo tanto, bajo una estrategia de comunicación corporativa apropiada de sus actividades de RSE que llegue a oídos de sus clientes, la RSE puede llegar a ser una fuente de ventaja competitiva para atracción y fidelización de este grupo de interés, así como una forma de diferenciarse con respecto a la competencia.

Cebreros, Domenack, Vivanco (2014) en su tesis “Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable: Estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera” indican que la principal conclusión de su estudio, es que la Responsabilidad Social Empresarial como modelo de gestión de una organización permite desarrollar e implementar una serie de estrategias y acciones que apuntan principalmente a la construcción de reputación (Cabreros Apaza et al., 2014).

Luna Yaranga (2017) en su tesis “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la marca Sodimac en los clientes frecuentes del distrito de Lima- Centro 2017” obtiene como resultado, la responsabilidad social empresarial de Sodimac Perú influye positivamente en el posicionamiento de su marca como empresa. Los clientes encuestados indicaron que las acciones de responsabilidad social empresarial dirigidas por Sodimac se presentan en un nivel óptimo, generan un fuerte posicionamiento

de la marca en sus mentes. El compromiso que tiene Sodimac Perú con la comunidad, que lo rodea, influye positivamente en la identificación de su marca - como empresa -. Layuda social que brinda Sodimac a la comunidad se logra gracias a las ganancias que obtiene de la venta de sus productos, por ello los clientes confían en que si realizan sus compras en esta empresa se beneficiarán a poblaciones vulnerables.

A nivel local, estudios previos como:

Geldres, Panibra et al., (2014) en su tesis “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de compra de Galletas de los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo”. Los resultados de la investigación muestran que los atributos de la responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a sus trabajadores) y de las competencias corporativas (producto de calidad y amplia línea de productos) están relacionados de forma significativa y positiva. Así mismo, indicaron que estarían dispuestos a pagar un 160% más del precio promedio si una parte de ello es para el desarrollo y mejoras de la sociedad o medioambiente.

Julián Solorzano (2013) en su tesis “Responsabilidad Social y su Influencia en el posicionamiento de caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo, en el distrito de Trujillo” indica que las estrategias de responsabilidad social que ha implementado Caja Trujillo, influyen de manera positiva para posicionarse como una caja socialmente responsable, pues existe un 51% que tiene conocimiento de estos programas de RSE. Así mismo, el criterio de los clientes, la labor social que Caja Trujillo realiza está orientada en primer lugar al medio ambiente y en segundo lugar a la sociedad, con campañas de educación (Julian Solorzano, 2013).

Guevara, Andrade y Valqui (2020) en su tesis “La percepción de la Responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de marca Promart Homecenter – Trujillo, año 2020” en su estudio afirman que la percepción de la responsabilidad social empresarial incide positivamente en la recordación de la marca, identificación y diferenciación, lo cual se concluye que la RSE tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la marca PromartHomcenter en el año 2020.

La Responsabilidad Social Empresarial se define bajo el concepto de La Organización Internacional del Trabajo:

La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa. (Organización Internacional del Trabajo, 2010, p.1)

Por otro lado, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (2006) indica que la responsabilidad social le da a una entidad la capacidad de respuesta frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. Así se afirma, que las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan van orientadas a la satisfacción de sus miembros, de la sociedad en la que opera y todo aquel que se beneficie de sus actividades comerciales.

La variable a estudiar, la responsabilidad social empresarial, presenta las siguientes dimensiones, según Elkington, en su modelo Triple Bottom Line (TBL) o la Triple Cuenta de Resultados, vincula tres dimensiones, siendo la económica, social y ambiental:

Dimensión Económica: La dimensión económica hace referencia a que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que genere utilidades y se mantenga

a flote en el mercado. Esta dimensión prioriza la generación y distribución del valor agregado. Principalmente apela a la participación activa e implantación de planes económicos para su país o región (Ulla, 2003).

Dimensión Social: La dimensión social tiene la responsabilidad de otorgar buena calidad de vida, excelentes condiciones de trabajo y dar igualdad de oportunidades, salud y seguridad laboral a sus stakeholders (partes interesadas). Por otro lado, busca la aportación y la realización de acciones adecuadas para preservar y mejorar el mercado en el cual se desarrolla la organización, la comunidad que la rodea y los recursos que utiliza (Ulla, 2003).

Dimensión Ambiental: En la dimensión ambiental, se implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización, por la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados, por tanto, incluye la prevención y reparación de los mismos ya sean causados o llegados a causar. Por último, son todas aquellas acciones que realizan las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza, sus niveles de contaminación o el territorio en el cual se encuentra (Ulla, 2003).

El posicionamiento de marca, se define según Kotler y Keller (2012), como el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. Así mismo establecen que para posicionar una marca, esta debe ser atractiva y diferenciada en el mercado, lo cual requiere de un profundo conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores. Se considera tres categorías: la identificación, diferenciación y recordación de la marca. De esta manera, se puede encontrar el equilibrio entre lo que la marca es y los atributos que destacan los consumidores (Kotler y Keller, 2012).

La diferenciación evalúa la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto/ servicio entre otras alternativas. Percibe como es diferente a

las demás, su impulso, liderazgo y qué tanta consideración y respeto propicia la marca. Esta dimensión es un componente clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Buil, 2010).

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) la identificación de la marca, se refiere a la imagen inmediata que perciben los clientes, posicionándose el nombre o símbolo en su mente. La confianza depende de distintos factores de carácter interpersonal e interorganizacional, tales como: la capacidad percibida, su integridad, honestidad y buena voluntad de la empresa, siendo un factor trascendental y de gran valor para medir el éxito de las empresas competitivas, puesto que el nivel de confianza permitirá medir la identificación hacia la marca. Por otro lado, la fidelidad se interpreta como la recurrencia de los clientes para adquirir un producto o servicio y que además lo recomiende a su grupo de pertenencia.

Según Kotler y Keller (2012) se puede deducir que recordar la marca, se sitúa en la capacidad de los clientes para reconocer o recordar la marca en el momento de comprar o adquirir un servicio en específico. Así mismo, señalan que las experiencias se producen cuando se utiliza el producto o servicio al momento de satisfacer la necesidad o deseo, logrando que las empresas puedan crear, montar y comercializar las experiencias de sus consumidores (p. 6). Por otro lado, la asociatividad en la marca ocurre cuando los consumidores relacionan una marca con un producto o servicio en específico, incluyendo productos similares, y en consecuencia, piensan más en la marca (p. 265).

Porter y Kramer (2006) en su artículo Estrategia y Sociedad, afirma, que generar acciones de responsabilidad social empresarial forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa. Así mismo, indican que las acciones de RSE generan

retornos positivos para las empresas, viéndose un primer efecto al conseguir un aumento del valor de intangible tales como la marca o la reputación.

La investigación a realizar parte de la convicción de que es importante evaluar cuantitativamente la relación entre la RSE y el posicionamiento de la empresa, porque teóricamente la primera genera un impacto positivo a la segunda.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la percepción de la 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?

1.3. Objetivos

Determinar la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca de la empresa Agropecuaria Yois S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Objetivos Específicos:

- Medir la percepción de la Responsabilidad Social en la empresa Agropecuaria Yois en el año 2021.
- Medir el posicionamiento de marca de la empresa Agropecuaria Yois en el año 2021.
- Correlacionar la percepción de la Responsabilidad social con el posicionamiento de la empresa Agropecuaria Yois de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

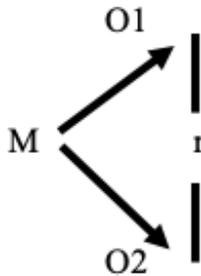
1.4. Hipótesis

Hi:La percepción de la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Agropecuaria Yois de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es correlacional porque tiene como objetivo conocer la concordancia que hay entre las variables y por su alcance es transversal, consta en recoger datos en un solo momento.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M : Empresa Agropecuaria Yois S.R.L.

O1 : RSE en la empresa

O2: Posicionamiento de la empresa

R: La relación entre las variables

La población muestral estuvo constituida por 115 consumidores de la empresa Agropecuaria Yois S.R.L., siendo hombre y mujeres residentes de la ciudad de Trujillo mayores de 18 años.

La técnica utilizada es la encuesta dirigida a la población muestral de estudio. Alvira (2011) menciona que la encuesta es esencialmente una técnica que reúne la información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método). A pesar de todas las

matizaciones de la encuesta, la metodología se sigue definiendo ante todo por dos aspectos:

La utilización de cuestionarios estructurados como instrumento básico de captura de información y la utilización a la población objeto de estudio.

El instrumento es el cuestionario, para medir las variables de responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca denominado se diseñó un cuestionario denominado “La perspectiva de 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”, que consta de 20 ítems agrupados en 6 dimensiones: económica, social, ambiental, diferenciación, identificación de marca y recordación de marca. Las respuestas son evaluadas bajo la escala tipo Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

El instrumento a utilizar en el trabajo de investigación, ha pasado por el proceso de validación de expertos con valoración buena. Se concluye que el cuestionario denominado “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” es válido, y en consecuencia puede aplicarse en la población muestral. Se adjunta el documento, validación de instrumento, en el anexo N° 2.

Se estimó la confiabilidad del instrumento a través del Alpha de CronBach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems. La medida de la fiabilidad asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionadas (Welch & Comer, 1988). El estadístico de alfa de Cronbach tiene la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{St} \right)$$

Dónde:

K: Número de ítems

Si: Varianza de cada ítem

St: Varianza de la suma de todos los ítems.

En el instrumento a usar se determinará el análisis de confianza utilizando una prueba piloto que contenga 30 encuestas aplicadas a los consumidores de la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. Cabe mencionar que, de resultar nuestro instrumento confiable, las encuestas aplicadas pueden ser tomadas como parte de nuestra muestra.

Tabla 1.

Análisis de Confiabilidad

Alpha de Cronbach	
Alpha	Ítems
0.844	20

Fuente: Software estadístico R.

Se aprecia el estadístico de Alfa de Cronbach con los 20 ítems que posee el cuestionario, es de 0.844 el cual se considera alto, por lo que se puede concluir que este cuestionario es confiable, en tanto, este tiene la capacidad de recoger respuestas adecuadas y confiables de las personas a las que se le aplique.

La recolección de datos de la información se realizó a través de un cuestionario a 115 consumidores de la empresa Agropecuaria Yois, el cual respondieron a los 20 ítems del cuestionario “La perspectiva de 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”, bajo criterio propio, donde la escala de medición era tipo Likert: 1(Nunca), 2(Casi Nunca), 3(A veces), 4(Casi siempre) y 5(Siempre), de esta manera nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad con cada ítem.

El análisis de datos recolectados de campo, serán analizados mediante la estadística descriptiva en la que se hace uso de los siguientes indicadores estadísticos:

- Frecuencia absoluta: es la cantidad de veces que se observa un valor de la variable estadística, la obtenemos por conteo.
- Media Aritmética: para establecer los promedios de las puntuaciones, está es la razón para preferirla cuando se desea la máxima confiabilidad en la estimación de la población.
- Tabla: para sistematizar los datos y establecer comparaciones.
- Gráficos: para establecer comparaciones y distribuciones en un conjunto de información sobre las dimensiones o variables.

Por otro lado, en los aspectos éticos de la investigación realizada, se trabajó bajo los siguientes criterios:

- El estudio ha sido consultado y se ha pedido la autorización de la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. mediante una solicitud que se autorice realizar el proyecto de investigación.
- Se ha pedido autorización a la gerencia pidiendo permiso para aplicar una encuesta a todos trabajadores.
- En la elaboración del desarrollo del proyecto, se ha tenido en cuenta la consulta de diferentes fuentes escritas, en las que se ha tomado citas textuales, resumen, comentarios, extraídos de diferentes autores las que han sido referenciadas en la bibliografía.
- El trabajo que se presenta en la modalidad del desarrollo del proyecto de tesis es propio del autor.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultado 1 del Objetivo Específico 1: Medir la percepción de la Responsabilidad

Social en la empresa Agropecuaria Yois en el año 2021.

Tabla 2.

Nivel de percepción de la gestión de responsabilidad social empresarial de la empresa Agropecuaria Yois S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Percepción de Responsabilidad Social Empresarial		
Nivel	N	%
Alto	93	80,9
Medio	19	16,5
Bajo	3	2.6
Total	115	100

Fuente: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0



Figura 1. Percepción de la Responsabilidad Social, se visualiza el nivel de percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Agropecuaria Yois, de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Interpretación: En la tabla 3 se aprecia que de 115 encuestados, el 80.9% de los encuestados perciben un nivel alto de responsabilidad social empresarial en la Agropecuaria

Yois, por otro lado, el 16.5% indican un nivel medio y el 2,6% un nivel bajo. Por lo tanto, se demuestra que existe un nivel alto de percepción de responsabilidad social en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

La Responsabilidad Social Empresarial se midió en tres dimensiones: la económica, social y ambiental. La dimensión económica conformada por el indicador de maximizar ganancias; la dimensión social, por los indicadores de cumplimiento de las normativas vigentes, calidad de trabajo y compromiso organizacional; por último, la dimensión ambiental, conformada por los indicadores, nivel de contaminación, calidad de protección ambiental y control de desechos. En las siguientes tablas y figuras se analiza e interpreta a cada una de ellas y como se desarrolla en la empresa desde la percepción del consumidor.

– **Dimensión Económica:**

La dimensión económica, conformada por el indicador de maximizar ganancias, en la cual hace referencia a que la empresa es sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que genera utilidades y se mantiene a flote en el mercado.

Tabla 3.

Gestión de la dimensión económica en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L.

Dimensión Económica		
Nivel	N	%
Alto	87	75,7
Medio	21	18,3
Bajo	7	6,1
Total	115	100

Fuente: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0

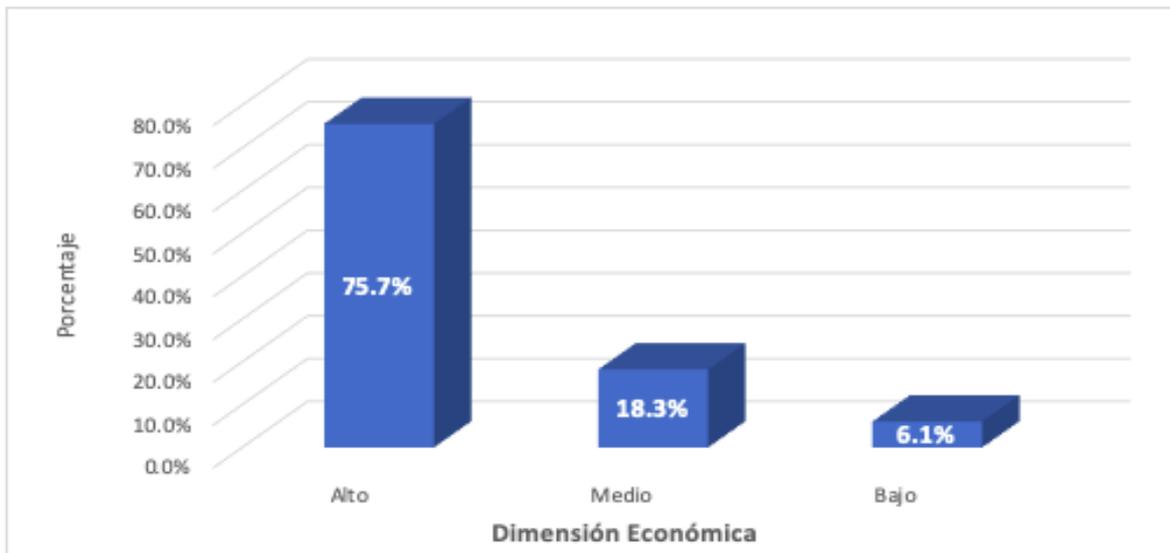


Figura 2. Dimensión Económica, se visualiza el nivel de gestión de la dimensión económica en la empresa Agropecuaria Yois, de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Interpretación: En la tabla 4 se aprecia que de 115 encuestados, el 75.7% señalan que existe un nivel alto, el 18.3%, un nivel medio y un 6,1% un nivel bajo con respecto a la dimensión económica en la empresa Agropecuaria Yois. Esto nos indica que es económicamente sustentable, genera ganancias a través de la venta de sus productos y se ha mantenido a activa en el mercado con la expansión en el mercado con nuevos puntos de venta, teniendo mayor alcance a nuevos consumidores, ofreciendo mayor capacidad de producción y así mismo la extensión de línea de productos, como es los huevos jumbo y otras presentaciones de huevos.

– **Dimensión Social:**

La dimensión social, conformada por los indicadores de cumplimiento de las normativas vigentes, calidad de trabajo y comportamiento organizacional con la población donde opera.

Tabla 4.

Gestión de la dimensión social en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L.

Dimensión Social		
Nivel	N	%
Alto	78	67,8
Medio	32	27,8
Bajo	5	4,3
Total	115	100

Fuente: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0

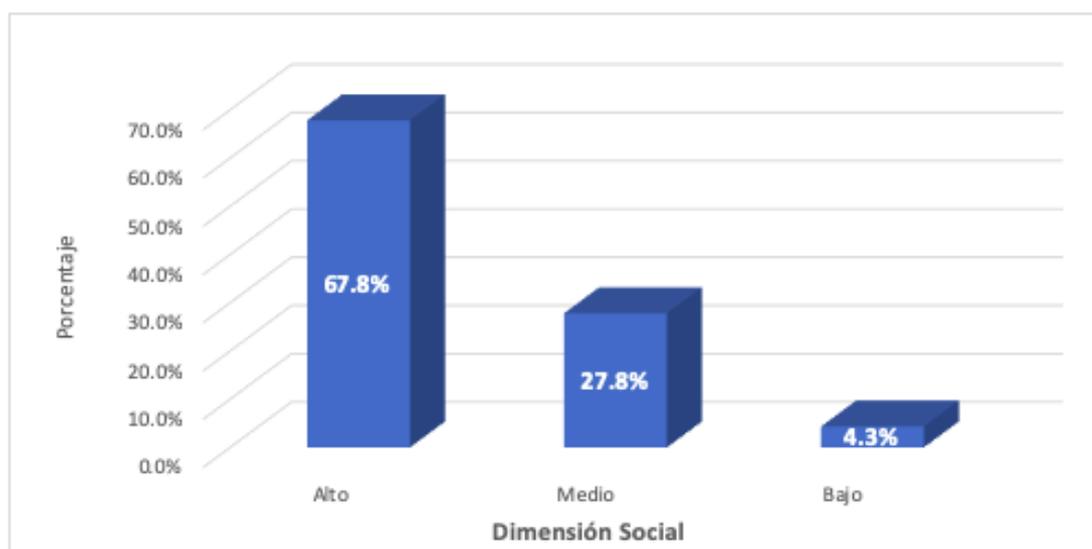
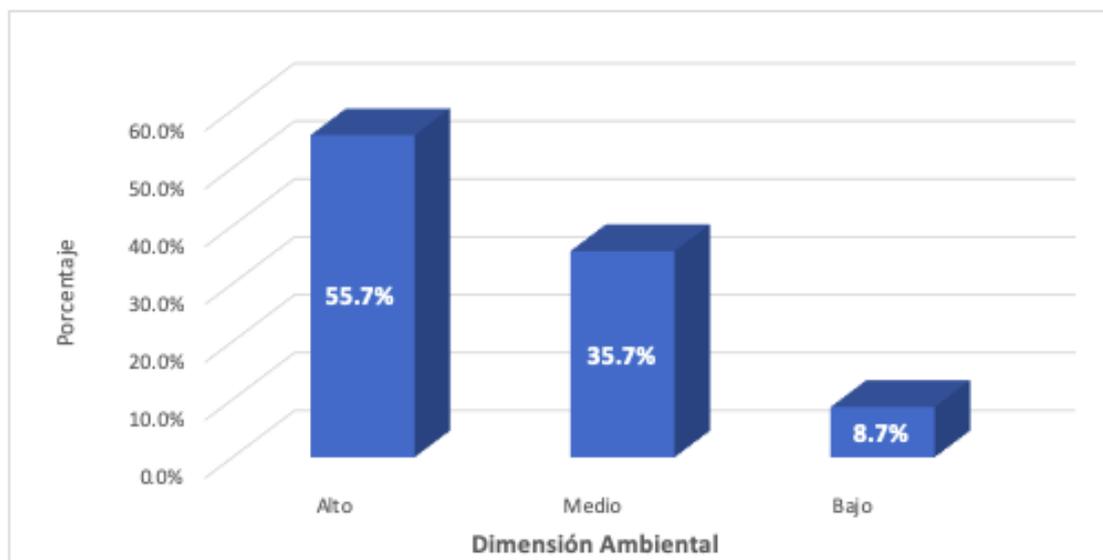


Figura 3. Dimensión Social, se visualiza el nivel de gestión de la dimensión social en la empresa Agropecuaria Yois, de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Interpretación: En la tabla 5 se aprecia que, de 115 encuestados, el 67.8 % tiene una percepción que existe un nivel alto, el 27.8% un nivel medio y en un porcentaje menor el 4.3% opinan que es baja la percepción de la gestión social en la empresa Agropecuaria Yois. Los resultados muestran que la empresa tiene compromisos definidos con la sociedad, teniendo así una buena relación con la sociedad en donde opera. Por otro lado, cumple con sus colaboradores ofreciéndoles las medidas necesarias para brindarles salud, seguridad y buenas condiciones de trabajo; finalmente indicaron que la empresa cumple con las normas establecidas por la ley cuando ejercen sus actividades.



– **Dimensión Ambiental:**

La dimensión social, conformada por el indicador de nivel de contaminación, calidad de protección ambiental y control de desechos.

Tabla 5.

Gestión de la dimensión ambiental en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L.

Dimensión Ambiental		
Nivel	N	%
Alto	64	55,7
Medio	41	35,7
Bajo	10	8,7
Total	115	100

Fuente: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0

Figura 4. Dimensión Ambiental, se visualiza el nivel de gestión de la dimensión ambiental en la empresa Agropecuaria Yois, de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Interpretación: En la tabla 6 se aprecia que, de 115 encuestados, el 55.7% señalan que existe un nivel alto, un 35.7% perciben un nivel medio y un 8,7% un nivel bajo en cuanto la dimensión ambiental en la empresa Agropecuaria Yois. La puntuación hace hincapié que a la empresa le falta reforzar más estas actividades hacia el cuidado medioambiental, pues se observa que un porcentaje del 35.7% que son 41 encuestados no hay notado en su totalidad

acciones que apoyen al medio ambiente, sin embargo un 55.7% señalan que la empresa si evita casi siempre generar mal olor, exceso de tráfico se hace mención a estas actividades dado que son propicias de la actividad de la empresa cuando desarrollan sus tareas de distribución y comercialización. Así mismo, señalaron que la empresa cada vez se acerca más a los programas de reciclaje tanto como empresa o haciendo participar a los consumidores.

Resultado 2 del Objetivo Específico 2: Medir el posicionamiento de marca de la empresa Agropecuaria Yois en el año 2021.

Tabla 6.

Nivel de percepción de posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois. S.R.L.

Posicionamiento de Marca		
Nivel	N	%
Alto	80	69,5
Medio	32	27.8
Bajo	3	2.7
Total	115	100

Fuente: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0

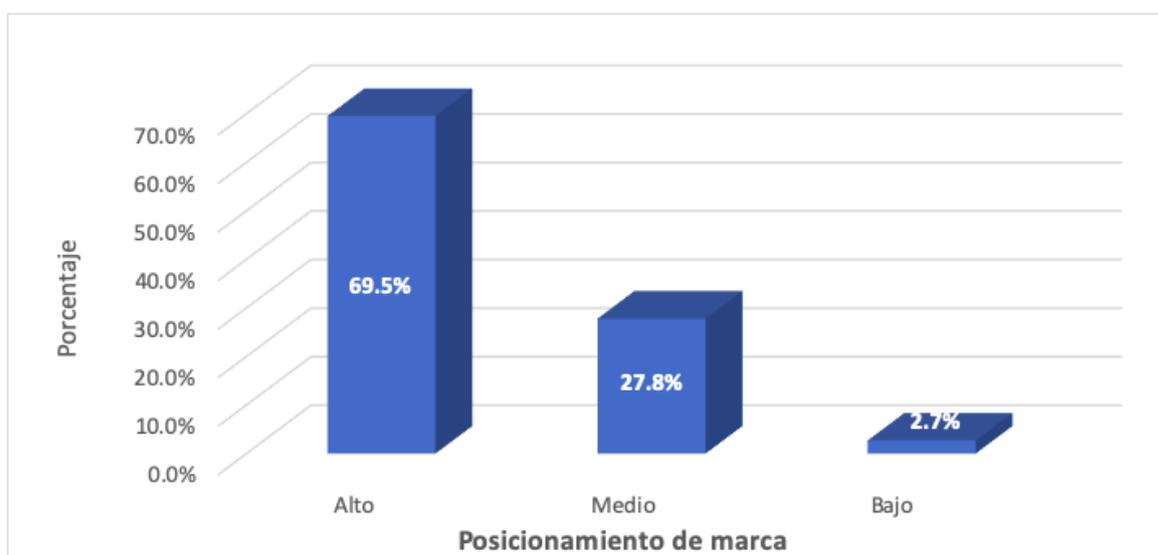


Figura 5. Posicionamiento de Marca, se visualiza el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois, de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Interpretación: En relación a la tabla 7, donde se mide el posicionamiento de marca, los consumidores encuestados muestran con sus opiniones que existe un 69.5% de ellos que percibe a la empresa con un nivel alto de posicionamiento de marca, un 27.8% considera un nivel medio y un 2.7% es bajo.

El posicionamiento de marca, se midió a través de tres dimensiones, la diferenciación, identificación de marca y recordación de marca. La dimensión de diferenciación está conformada por los indicadores de calidad de producto y servicio; la identificación de marca por los indicadores de nivel de confianza y nivel de fidelidad; por último, la dimensión recordación de marca, por el nivel de experiencia y cantidad de asociaciones. En las siguientes tablas y figuras se analiza e interpreta a cada una de ellas y como se desarrolla en la empresa desde la percepción del consumidor.

– **Dimensión de diferenciación de marca.**

Tabla 7.

Diferenciación de marca en la empresa Agropecuaria Yois. S.R.L.

Diferenciación de marca		
Nivel	N	%
Alto	89	77,4
Medio	18	15,7
Bajo	8	7
Total	115	100

Fuente: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0

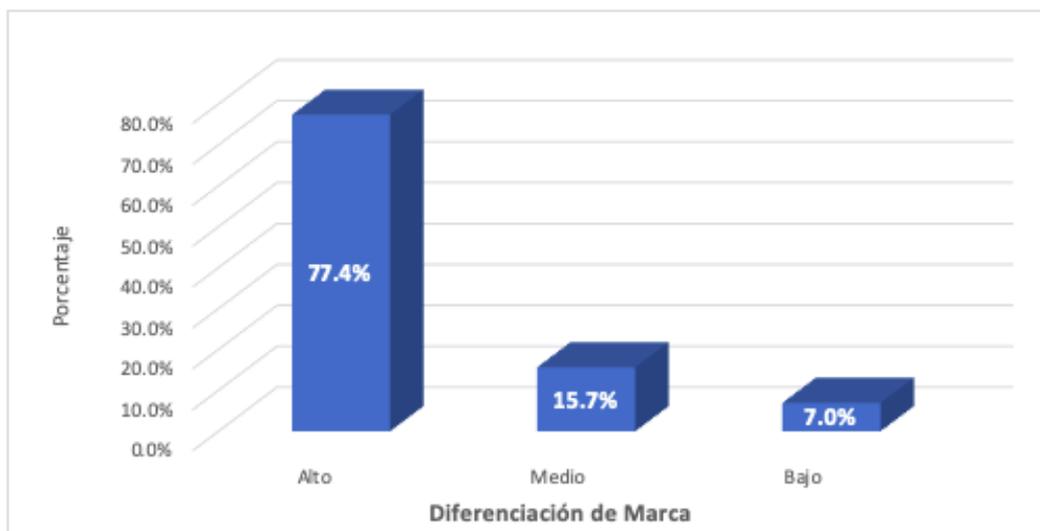


Figura 6. Diferenciación de Marca, se visualiza el nivel de diferenciación de marca en la empresa Agropecuaria Yois. S.R.L

Interpretación: En la tabla 8 se obtiene como resultado que de los 115 encuestados, el 77.4% percibe una diferenciación alta en los productos y servicios de la empresa Agropecuaria Yois, por otra parte, el 15.7% indican un nivel medio y un 7% un nivel bajo. Los índices de porcentaje alto hacen referencia que los productos y servicios ofrecidos por la empresa a sus consumidores son de calidad y tiene buenas características (consistencia, tamaño, color de yema y presentación). Así mismo, los consumidores se encuentran satisfechos con la calidad de servicio ofrecida al momento de realizar sus compras.

– **Dimensión de Identificación de Marca**

La dimensión de identificación de marca conformada por el indicador de nivel confianza y nivel de fidelidad.

Tabla 8.

Identificación de marca en la empresa Agropecuaria Yois. S.R.L.

Identificación de Marca		
Nivel	N	%
Alto	84	73,0
Medio	25	21,7
Bajo	6	5,2

Total

115

100

Fuente: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.

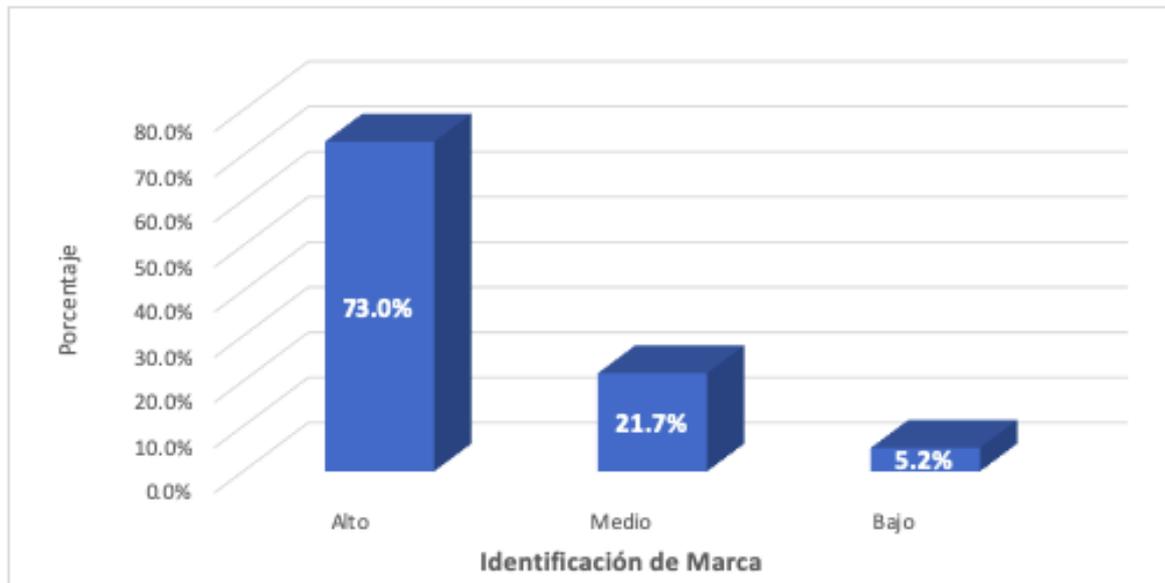


Figura 7. Identificación de Marca, se visualiza el nivel de identificación de marca en la empresa Agropecuaria Yois. S.R.L.

Interpretación: En la tabla 9 se observa que de 115 encuestados, el 73% señalan que existe un nivel alto y el 21%, un nivel medio y el 5.2% un nivel bajo con respecto a la identificación de marca en la empresa Agropecuaria Yois. Los resultados indican que en su mayoría, 84 encuestados, identifican el producto en el mercado, y en consecuencia le dan preferencia al producto de la empresa para adquirirlo, por la confianza en su buena calidad, y cadena de producción que este les transmite, por ende, señalan que lo recomiendan a otras personas.

– **Dimensión de Recordación de marca.**

Tabla 9.

Recordación de marca en la empresa Agropecuaria Yois. S.R.L.

Recordación de marca		
Nivel	N	%
Alto	75	65,2
Medio	32	27,8
Bajo	8	7

Total

115

100

Fuente: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0

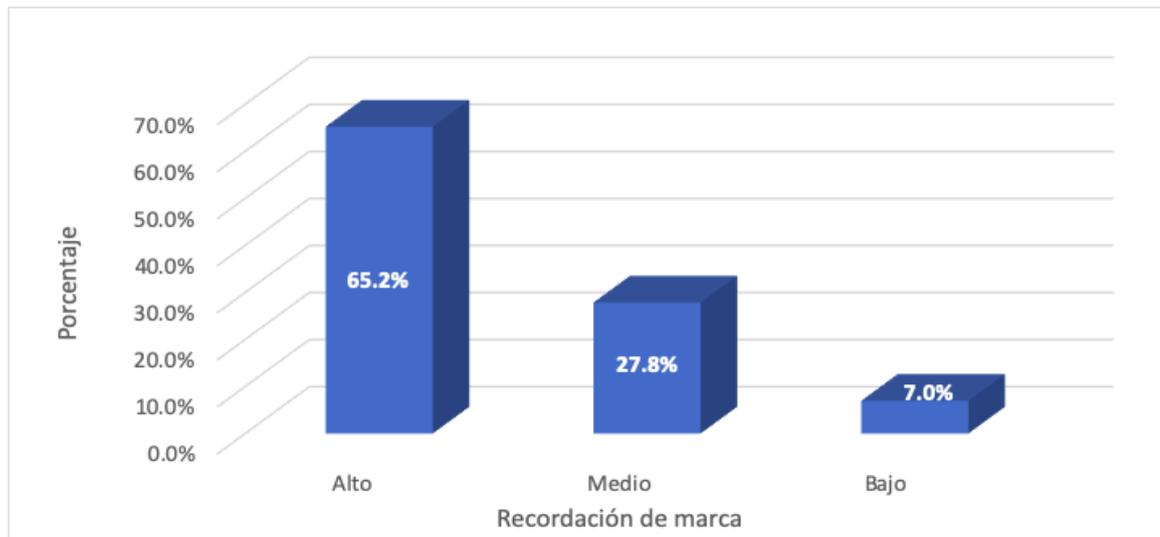


Figura 8. Recordación de Marca, se visualiza el nivel de recordación de marca en la empresa Agropecuaria Yois. S.R.L.

Interpretación: En la tabla 10 da como resultado que el 65,2% de los encuestados recuerdan a la empresa Agropecuaria Yois en un nivel alto, se observa también que en niveles medios y bajos, hay un 27.8% y 7% respectivamente, en el que indican que los encuestados les dificulta recordar la marca. Estos porcentajes hacen referencia que si bien la empresa cumple con los requerimientos de su público objetivo, no siempre los cubre a un 100%, pero si en la mayoría de las veces, por otro lado, se identifica que la experiencia de compra con la empresa son de su agrado, y en comparación de otros productos puestos en el mercado sí reconocen el producto diferenciador que Agropecuaria Yois ofrece, ya sea en su mayoría por la consistencia del huevo como en su color de yema y tamaño siendo los atributos más diferenciadores y siendo ellos los que hacen posicionados en su mente y escogerlos antes de adquirirlos ante cualquier producto de la competencia o sustituto.

Resultado 3 del Objetivo Específico 3: Correlacionar la percepción de la Responsabilidad social con el posicionamiento de la empresa Agropecuaria Yois de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

- Evaluación de Normalidad:

Para el inicio del análisis de la correlación de los datos es sumamente importante que primero se tenga el conocimiento si los datos se distribuyen de manera normal, ya que dependerá de este detalle el poder determinar qué tipo de coeficiente de correlación se va a utilizar. En el proceso de análisis de normalidad de los datos es necesario plantear las siguientes hipótesis:

H_0 : Los datos se distribuyen de manera normal

H_1 : Los datos no se distribuyen de manera normal

Con estas hipótesis se evaluaría el nivel de significancia, siendo que si este resulta ser menor de 0.05, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula, mientras que si el valor resulta ser mayor de 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov -Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig
Responsabilidad Social Empresarial	0.25433	115	2.20E-16
Posicionamiento de Marca	0.17766	115	1.50E-09

Fuente: Base de datos de la encuesta./Tabla: Software estadístico R

Analizando ambas variables se puede observar que al usar la prueba de Kolmogorov-Smirnov se obtiene un valor de significancia menor a 0.05, por lo que concluimos que ninguna de las dos se distribuye de manera normal.

- Evaluación de la Correlación

Conociendo ya la distribución de los datos, se procede a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, con la evaluación en primer lugar la significancia de la correlación, con las siguientes hipótesis:

H_0 : La correlación de la variable Responsabilidad social empresarial y el Posicionamiento de marca es igual a cero.

H_1 : La correlación de la variable Responsabilidad social empresarial y el Posicionamiento de marca es distinta a cero.

Tabla 11.
Significancia de correlación

Significancia de Correlación				
			Responsabilidad Social Empresarial	Posicionamiento de Marca
Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de Correlación	de	1.0000	0.7921
	Significancia			2.20E-16
	N		115	155
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de Correlación	de	0.7921	1.0000
	Significancia		2.20E-16	
	N		115	115

Fuente: Base de datos de la encuesta./Tabla: Software estadístico R

Podemos observar que nuestro valor p , resulta ser menor de 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y podemos concluir que existe evidencia estadísticamente significativa para decir que la correlación entre las variables de Responsabilidad social empresarial y el Posicionamiento de marca, en este mismo sentido la tabla nos muestra además la correlación que es igual a 0.792, es decir que a medida que la Responsabilidad social empresarial percibida por los clientes de la empresa es mayor tiene como repercusión un mayor Posicionamiento de marca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El trabajo de investigación tuvo las siguientes limitaciones:

- Dificultad en realizar las validaciones al instrumento utilizado en la tesis, por la coyuntura actual no se permitía llegar a los expertos de manera presencial, siendo este un proceso más eficaz. Mencionada la limitación, se resolvió contactándose con los expertos vía correo electrónico, haciendo del proceso flemático, sin embargo, igual de eficiente y eficaz.
- Inconveniente en realizar el cuestionario a la población muestral, dado que no se podía asistir a las instalaciones y realizarlo de manera presencial por la coyuntura del COVID -19. Dicho inconveniente, fue superado realizando un cuestionario que se responde bajo la modalidad online en la plataforma de Google Forms. Se les hizo llegar el cuestionario online a los encuestados por mensajería instantánea (WhatsApp), y también se les puso a su disposición una tablet en tienda para aquellos que no tenían contacto por WhatsApp y de esa forma puedan dar a conocer sus percepciones hacia la empresa, la encuesta se resolvía mientras esperaban a ser atendidos o al culminar su compra de manera voluntaria.

El trabajo de investigación tiene como fin, determinar la percepción de responsabilidad social empresarial, el posicionamiento de marca y la relación que tienen ambas variables, en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Los resultados obtenidos afirman que efectivamente si hay una relación significativa entre las variables de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca, pues los encuestados indican a mayores actividades de responsabilidad social empresarial, mayor en su diferenciación, identificación y recordación de marca, haciendo que los productos de

la empresa se posicionen con mayor significancia en el mercado. Dicho hallazgo tiene concordancia con los estudios de Aguilera y Puerto (2012) en el que se afirma que la RSE actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa, ya que, favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes, y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. De igual manera, estudios posteriores como el de Luna (2017) confirman que efectivamente la responsabilidad social empresarial influye positivamente en el posicionamiento de la marca, obteniendo como un análisis en común con el presente trabajo de investigación que los clientes encuestados indican que las acciones de responsabilidad social empresarial tienen una percepción alta en la empresa y esto genera un fuerte posicionamiento de la marca en sus mentes.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la dimensión económica de la RSE, manifiestan que a la empresa es económicamente sustentable, genera ganancias a través de la venta de sus productos y se ha mantenido activa en el mercado, lo cual tiene relación con los estudios de Cardona, Del Río et al. (2017) en el que indican que una adecuada gestión de la RSE combinada con una correcta gestión de marca tiene incidencia en el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, debido a que hay clientes que prefieren productos que se vendan en empresas socialmente responsables y así las empresas obtienen ganancias, confianza y fidelidad del cliente. Por otro lado, estudios como el de Álvarez y Ospina (2014) indican que una empresa no solo debe enfocarse en vender y obtener beneficios económicos, pues manifiestan que el eje principal al realizar prácticas de RSE es ofrecer ayuda y un mejoramiento continuo en el entorno en el que se desenvuelven, es por ello, que la empresa Agropecuria Yois, con esas ganancias obtenidas por sus ventas, canaliza una parte de ellas para brindar capacitaciones, ferias donde aporta con la buena alimentación e invierte en

envases sostenibles y con un menor grado de contaminación, con ello se concluye que las ganancias obtenidas por sus ventas de productos son invertidas para generar una ganancia social responsable.

Entre otros hallazgos encontrados, los encuestados opinan que la empresa tiene un nivel de alto en cuanto a su percepción de la gestión social, económica y ambiental. En lo social, calificaron que la empresa cumple con las normas y leyes estipuladas por el gobierno, así mismo cuentan con códigos de éticas y valores que establecen una relación armónica con la sociedad y finalmente apoya para el mejoramiento de esta. Por otra parte, en lo ambiental trata de controlar su nivel de contaminación, evitando malos olores, tráficos y polución que son propicias de sus actividades como productores y distribuidores de huevos, se hace hincapié que así mismo realizan programas de reciclaje lo cual ayuda a la calidad de la protección ambiental, los hallazgos mencionados tiene relación con autores como Bermudez y Mejía(2018) en el que deducen que la RSE tiene el compromiso de impactar en las operaciones de una organización sobre la sociedad y el medioambiente, exigiendo esto con una conducta ética y transparente, que contribuya al desarrollo sostenible estando ajustada a la legislación local y la normativa internacional. Del mismo modo, los autores Geldres, Panibra et al., (2014) en los resultados de su investigación muestran que los atributos de RSE es preocuparse por el medio ambiente y sociedad, apoyando programas y campañas a favor de estas; también manifiestan que la probabilidad de seleccionar un producto por parte del consumidor aumenta si la empresa las desarrolla.

Finalmente, Porter y Kramer (2006) sostienen que, generar acciones de responsabilidad social empresarial forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa, esto indica que las acciones de RSE generan retornos positivos, valores intangibles tales como la marca y la reputación. Se concluye, que los hallazgos de esta investigación, coinciden con los estudios de los autores mencionados, se hace hincapié

que, al gestionar las buenas prácticas, brindar un producto y servicio de calidad, teniendo un comportamiento ético ante la competencia y la sociedad, ayudando a reducir los niveles de contaminación ambiental, genera la captura, preferencia y la lealtad de los consumidores, así como su posicionamiento alto en el mercado donde opere; y se promueve la perfecta armonía entre la empresa, la comunidad, el medio ambiente y las partes interesadas.

Los resultados mencionados en el capítulo III, ponen de manifiesto, la relación significativa que la responsabilidad social tiene sobre el posicionamiento de marca.

Los resultados exponen que la empresa al desarrollar actividades de responsabilidad social no solo cumplen con un impacto positivo en la sociedad, sino que agregan valor intangible a su organización, lo que viene hacer, su reputación y la marca, estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores como Porter y Kramer (2006). Mencionado ello, los resultados sugieren que la responsabilidad social puede contribuir a la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar por el consumidor.

Por lo tanto, la empresa tiene la gran oportunidad para contribuir a la creación de una mejor sociedad para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en donde se operan.

Finalmente, el presente estudio puede ayudar a la empresa Agropecuaria Yois S.R.L., a dar una mayor visión en los indicadores que le hace falta gestionar, estos son los indicadores de comunidad y medio ambiente, dado que en los resultados obtenidos tuvieron una puntuación media. Lo apropiado, es realizar una propuesta de plan de acción y ejecutarlas.

La percepción de la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el posicionamiento de macar de la empresa Agropecuaria Yois de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con esta afirmación, se concluye que la relación entre ambas variables tiene una correlación igual a 0.792, lo cual indica que a medida que la responsabilidad social empresarial sea percibida a mayor escala por los clientes y consumidores de la empresa tiene como repercusión un mayor posicionamiento de marca.

La percepción de la responsabilidad social en la empresa Agropecuaria Yois en el año 2021, tiene un nivel alto. Por lo consiguiente, se admite que la empresa es socialmente responsable. Cabe mencionar, que el 80,9% de los encuestados perciben un nivel alto de responsabilidad social en la empresa, de tal manera se puede afirmar que la empresa realiza actividades responsables socialmente, más no en su totalidad.

El nivel de posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois, es alto, ello deduce, que la empresa se encuentra posicionada en el mercado avícola trujillano. Se manifiesta que las dimensiones de diferenciación, identificación y recordación están bien marcados en los consumidores, los resultados se muestran que en un porcentaje de 69.5% prefieren el producto por su buena calidad, de tal forma que tiene confianza en la empresa y por ende es un producto recomendado.

REFERENCIAS

- Aguilera Castro, A. A., & Puerto Becerra, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. 26. <https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Álvarez & Ospina (2014). *Análisis de la Relación entre la Responsabilidad social empresarial y el Posicionamiento de Marca* [Universidad ICESI]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77316/1/alvarez_responsabilidad_social_2014.pdf
- Alviera Martín, Francisco. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica* (2º edición). Centro de Investigaciones Sociológicas. [versión del libro electrónico como Adobe Digital Edition]. doi: <https://libreria.cis.es/libros/la-encuesta-una-perspectiva-general-metodologica/9788474765564/>
- Bermudez Colina, Y. & Mejías Acosta, A. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas* [Universidad de Carabobo]. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v39n3/1815-5936-rii-39-03-315.pdf>
- Cebreros Apaza, C; Domenack Bracamonte, W. & Vivanco Aldon, L. (2014). *Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable : Estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/324403?show=full&locale-attribute=es>

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial. (2006). [Adobe Digital Edition] doi:

<http://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/centrocolombianoderesponsabilidad/>

CORRESPONSABLES (2016) Anuario 2016 de Organizaciones Responsables y Sostenibles en el Perú. <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/e60c5e1/>

CORRESPONSABLES (2015) 10 años de Responsabilidad Social en el Perú <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/9d-b021aa/>

Del Río-Cortina, J. L., Cardona-Arbeláez, D., & Guacari-Villalba, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Rev.investig.desarro.innov*, 8(1), 49-60. doi: 10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370

Eduar Alexander, A. M., & Valqui Viera, D. N. (2020). *La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter—Trujillo, año 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53243>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición). McGraw Hill Interamericana.

Iturregui, Patricia & Perla, Javier (2016) “Nuevas reglas de juego, nuevos negocios en el Perú”.

Editado por Libélula Comunicación Ambiente y Desarrollo.
Lima. <http://libelula.com.pe/wp-content/uploads/2016/09/nuevas-reglas-de-juego-v5-baja-resoluci%C3%B3n.compressed.pdf>

Geldres Calipuy, J. A., Panibra Flores, O., Tuesta Saavedra, M. S., & Ugaz Olivari, M. A. (2014).

La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Galletas de los Consumidores Mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo [Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21073>

Guevara Ramírez, J., Andrade Moreno, E. & Valqui Viera, D. (2020). *La percepción de*

responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter - Trujillo, año 2020 [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53243?show=full&locale-attribute=es>

Luna Yaranga, E. D. M. (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].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2025>

Julian Solorzano, A. C. (2013). *Responsabilidad social y su influencia en el posicionamiento de*

Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, en el distrito de Trujillo. [Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2527>

Jáuregui, Kety (2018). *Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial. Fundamentos, gestión y perspectivas*. Lima: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, D. (2006). Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: *International, Journal of Business Strategies*, 23- 1.

Melo, T., & Galan, I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 17.

Welch, S. y Comer (1988). *Quantitative Methods For Public Administration*, Brooks/Cole Publishing Co, California, pp. 168-296.

Organización Internacional del Trabajo. (2010). *La OIT y la responsabilidad social de la empresa(RSE)* [Adobe Digital Edittion] doi:
http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm

Rosas Luna, I.C. & Hananel Alvarado, M.G. (2018). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ulla, L. (2003). RSE y Desarrollo Sustentable. Ponencia presentada por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social. Recuperado de <http://www.iarse.org>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Validación de Instrumento.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:		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		
Línea de investigación:		Responsabilidad Social Empresarial.		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Cuestionario		
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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la 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: Asegurarse de que la población a encuestar sean las personas que reciban toda la información que se detalla.				
Nombre completo: Paulo Cesar Villacorta Ruiz DNI: 44805590 Profesión: Ingeniero Industrial Grado: Magister en administración de Negocios.		 Firma del Experto		

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	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
Línea de investigación:	Responsabilidad Social Empresarial.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario

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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la 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: El instrumento elaborado cumple con los indicadores requeridos, por tanto, es válido y procede su aplicación.

Nombre completo: Tatiana Álvarez Becerra.
DNI: 32909853.
Profesión: Obstetra.
Grado: Doctor en Planificación y Gestión.
Maestría en Gerencia de Servicios.



Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	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
Línea de investigación:	Responsabilidad Social Empresarial.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario

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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la 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:

Nombre completo: German Emiliano Meloche Flores
 DNI: 43174220
 Profesión: Comunicación - Marketing
 Grado: Magister


Firma del Experto

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: 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				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Independiente	1. Tipo de Investigación Aplicada 2. Nivel de Investigación Correlacional 3. Método: Cuantitativa 4. Diseño de la Investigación: No experimental 5. Marco Muestral: 1 cliente de la empresa Agropecuaria Yois 6. Población: - 115 clientes de la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. 6. Muestra: Población Muestral 7. Técnicas: Encuesta. 8. Instrumentos: Cuestionario.
¿Cuál es la relación entre la percepción de la 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?	Determinar la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca de la empresa Agropecuaria Yois S.R.L de la ciudad de Trujillo en el año 2021	Hi: La percepción de la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Agropecuaria Yois de la ciudad de Trujillo en el año 2021.	Responsabilidad Social Empresarial.	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	V. Dependiente:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Medir la percepción de la Responsabilidad Social en la empresa Agropecuaria Yois en el año 2021. - Medir el posicionamiento de marca de la empresa Agropecuaria Yois en el año 2021. - Correlacionar la percepción de la Responsabilidad social con el posicionamiento de la empresa Agropecuaria Yois de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 		Posicionamiento de marca V. Intervinientes:	

Elaboración: Propia

Anexo N° 3: Matriz de Operacionalización

Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Medición
Responsabilidad Social Empresarial	La capacidad que tiene la empresa para crear valor económico y al mismo tiempo respetar los derechos de aquellos con los que se relaciona, es decir, buscar una equidad social y también preservando el medioambiente en el desarrollo de sus actividades de negocio. Por tanto, una empresa sostenible es aquella que crea valor para sus accionistas, para la sociedad y el medioambiente (Barbachan, 2017).	John Elkington (1994) mide la responsabilidad social empresarial basándose en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Busca maximizar su beneficio tanto económico, social como ambiental. Al mismo tiempo, hará énfasis en su grado de responsabilidad ante sus accionistas y demás agentes sociales interesados.	<i>Económico</i>	La dimensión económica hace referencia a que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que genere utilidades y se mantenga a flote en el mercado. Principalmente apela a la participación activa e implantación de planes económicos para su país o región (Ulla, 2003).	Maximizar ganancias.	Medición Ordinaria. escala tipo Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.
			<i>Social</i>	La dimensión social, tiene la responsabilidad de otorgar buena calidad de vida, excelentes condiciones de trabajo y dar igualdad de oportunidades, salud y seguridad laboral a sus stakeholders (partes interesadas). Por otro lado, busca la aportación y la realización de acciones adecuadas para preservar y mejorar el mercado en el cual se desarrolla la organización, la comunidad que la rodea y los recursos que utiliza (Ulla, 2003).	Cumplimiento de las Normativas vigentes	
					Calidad de trabajo	
					Compromiso organizacional con la población donde se opera	
			<i>Ambiental</i>	En la dimensión ambiental, implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización, por la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados, por tanto, incluye la prevención y reparación de los mismos ya sean causados o llegados a causar. Por último, son todas aquellas acciones que realizan las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza, sus niveles de contaminación o el territorio en el cual se encuentra (Ulla, 2003).	Nivel de contaminación	
					Calidad de protección ambiental	
					Control de desecho	

Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Medición
Posicionamiento de Marca	Kotler y Keller (2012) definen el posicionamiento de marca como el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. Así mismo establecen que para posicionar una marca, esta debe ser atractiva y diferenciada en el mercado, lo cual requiere de un profundo conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores, así como la capacidad de la empresa y los esfuerzos de la competencia (p. 275).	Según Kotler y Keller (2012) se puede medir el posicionamiento de marca, a través del valor percibido, dado que evidencia los factores que intervienen para posicionarse en su mente, en base a la situación actual del mercado, se considera tres categorías: la identificación, diferenciación y recordación de la marca. De esta manera, se puede encontrar el equilibrio entre lo que la marca es y los atributos que destacan los consumidores.	Diferenciación	La diferenciación evalúa la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto/ servicio entre otras alternativas. Percibe como es diferente a las demás, su impulso, liderazgo y qué tanta consideración y respeto propicia la marca. Esta dimensión es un componente clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Buil, 2010).	Calidad de producto	Medición Ordinaria. escala tipo Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.
			Identificación de Marca	De acuerdo a Kotler y Keller (2012) la identificación de la marca se refiere a la imagen inmediata que perciben los clientes, posicionándose el nombre o símbolo en su mente. La confianza depende de distintos factores de carácter interpersonal e interorganizacional, tales como: la capacidad percibida, su integridad, honestidad y buena voluntad de la empresa (p. 203), siendo un factor trascendental y de gran valor para medir el éxito de las empresas competitivas, puesto que el nivel de confianza permitirá medir la identificación hacia la marca. Por otro lado, la fidelidad se interpreta como la recurrencia de los clientes para adquirir un producto o servicio y que además lo recomiende a su grupo de pertenencia.	Nivel de confianza	
					Nivel de fidelidad	
			Recordación de Marca	Según Kotler y Keller (2012) se puede deducir que recordar la marca, se sitúa en la capacidad de los clientes para reconocer o recordar la marca en el momento de comprar o adquirir un servicio en específico. Así mismo, señalan que las experiencias se producen cuando se utiliza el producto o servicio al momento de satisfacer la necesidad o deseo, logrando que las empresas puedan crear, montar y comercializar las experiencias de sus consumidores (p. 6). Por otro lado, la asociatividad en la marca ocurre cuando los consumidores relacionan una marca con un producto o servicio en específico, incluyendo productos similares, y en consecuencia, piensan más en la marca (p. 265).	Nivel de experiencias	
					Cantidad de asociaciones	

Elaboración Propia

Anexo N° 3: Instrumento de Medición

LA PERSPECTIVA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA AGROPECUARIA YOIS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021.

Se está realizando un trabajo de investigación sobre la percepción de Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento de Marca en la empresa Agropecuaria Yois. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene 20 preguntas muy sencillas. No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

 vanessapanez@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

La empresa se ha expandido en el mercado a lo largo de su trayectoria. (Con mayor puestos de ventas y extensión de línea de productos como: huevos de doble yema, huevos de corral, entre otros) *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

La empresa se distingue por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La empresa aplica normas de trabajo, salud, sanitarias y entre otras definidas por la ley cuando desempeña sus actividades. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Siempre
- Casi siempre

La empresa cuenta con un código de ética promocionando sus valores, los establece en su cultura corporativa, en sus establecimientos y alrededores. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La empresa adopta o desarrolla asociaciones con organismos públicos o privados, buscando objetivos como mejorar la calidad de la enseñanza, la asistencia social, la salud, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar el empleo, promover seguridad alimentaria, etc? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

¿La empresa evita generar exceso de basura, generación de mal olor, efluentes *
y otras formas de contaminación(sonora, visual) y exceso de tráfico de vehículos,
causando ruido o trastornos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La empresa desarrolla periódicamente programas de reducción del uso de *
plástico, cartón, cintas u otros materiales usados en su comercialización y
distribución de sus productos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia la empresa realiza campañas con la participación del *
consumidor para el reciclaje de cartón, plástico o control de residuos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

La empresa ofrece a sus consumidores productos con buenas características, *
como: peso, color, tamaño y presentación.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera usted que la empresa brinda productos de calidad? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio del proceso de compra, *
posventa y comportamiento del personal?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

La empresa ofrece servicio de Atención al cliente para recibir sugerencias, opiniones y reclamos relativos de sus productos o servicios. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La empresa actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes(como envases, manuales, instrucciones, entre otros) para que sea más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

La empresa trasmite confianza en la producción de su producto y como organización. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

¿Cuál es la frecuencia con la que acudes a la empresa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Recomendaría usted los productos de la empresa a otras personas? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

La empresa cumple con los requerimientos de su público, así mismo, trata de satisfacer necesidades y deseos de sus clientes. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La experiencia de compra que la empresa ofrece, es de su agrado? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Reconocen el nombre de la empresa y las características de su producto, cómo: consistencia, color de yema, tamaño y presentaciones? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Cuándo tienes que comprar el producto (huevos) piensas en adquirirlos de la empresa Agropecuaria Yois ? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre