



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

---

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL “INGENIO EN ACCIÓN”, PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA (UTEC) EN EL AÑO 2013.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autora:**

Stephanie Pamela Alza Noé

**Asesor:**

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Stephanie Pamela Alza Noé**, denominada:

**“EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
“INGENIO EN ACCIÓN” PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE LA UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA (UTEC) EN EL AÑO  
2013”**

---

Mg. Ronald Guevara Pérez  
**ASESOR**

---

Mg. Luis Eduardo García López  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Mg. Milagritos Velarde Echevarría  
**JURADO**

---

Lic. Raúl Rivero Ayllón  
**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<a href="#"><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></a> .....	ii
<a href="#"><u>DEDICATORIA</u></a> .....	iii
<a href="#"><u>AGRADECIMIENTO</u></a> .....	iv
<a href="#"><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></a> .....	v
<a href="#"><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></a> .....	vii
<a href="#"><u>RESUMEN</u></a> .....	viii
<a href="#"><u>ABSTRACT</u></a> .....	ix
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática .....	10
1.2. Formulación del problema .....	13
1.3. Justificación .....	13
1.4. Limitaciones .....	14
1.5. Objetivos .....	15
1.5.1. Objetivo general .....	15
1.5.2. Objetivos específicos .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1. Antecedentes .....	16
2.2. Bases teóricas .....	18
1. Responsabilidad social .....	18
1.1. Tipos de responsabilidad social .....	19
1.1. Herramientas o instrumentos de responsabilidad social: .....	22
1.2. Importancia de la responsabilidad social .....	23
1.3. Dimensiones de responsabilidad social .....	24
1.3.1. Responsabilidades económicas .....	24
1.3.2. Responsabilidades legales .....	24
1.3.3. Responsabilidades éticas .....	25
1.3.4. Responsabilidades filantrópicas o discrecionales .....	25
1.4. Instrumentos y normas internacionales para evaluar y medir la responsabilidad social empresarial .....	26
1.4.1. Códigos de ética o de conducta .....	26
1.4.2. Gestión del impacto ambiental .....	27
1.4.3. Balance social .....	27
1.5. Desarrollo sostenible .....	27

a.	Dimensión Económica.....	27
b.	Dimensión Ambiental .....	28
c.	Dimensión Social .....	28
1.5.1.	La Responsabilidad Social y su relación con el Desarrollo Sostenible.....	29
1.6.	Beneficios Competitivos de RSE.....	30
1.6.1.	Beneficios en el interior de la empresa.....	30
1.6.2.	Beneficios del Entorno .....	31
1.7.	RSE como estrategia .....	31
1.7.1.	Componentes de Responsabilidad Social.....	33
1.7.2.	Propiedades de la estrategia .....	35
2.	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	37
2.1.	Tipos de posicionamiento .....	38
2.2.	Estrategia para el posicionamiento de marca .....	39
2.3.	Principales estrategias de posicionamiento de marca .....	40
2.4.	Percepción de marca .....	41
2.4.1.	Factores que influyen en la percepción de marcas .....	41
2.5.	Comunicación estratégica.....	42
2.3.	Hipótesis.....	43
	CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	44
3.1.	Operacionalización de variables.....	44
3.2.	Diseño de investigación .....	46
3.3.	Unidad de estudio .....	47
3.4.	Población .....	47
3.5.	Muestra .....	48
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	49
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	49
	CAPÍTULO 4.....	50
	RESULTADOS.....	50
	CAPÍTULO 5.....	73
	DISCUSIÓN .....	73
	CONCLUSIONES .....	80
	RECOMENDACIONES .....	83
	REFERENCIAS.....	84
	ANEXOS .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de Impacto universitarios.....	21
Figura 2 Pirámide de Carroll.....	25
Figura 3 Dimensiones de desarrollo sostenible.....	28
GRÁFICO 1 Carreras postuladas en el año 2013 – I.....	50
GRÁFICO 2 Público Objetivo de Campaña.....	51
GRÁFICO 3 Decisión de postular en la universidad.....	52
GRÁFICO 4 Conoce sobre la estrategia "Ingenio en Acción" .....	53
GRÁFICO 5 Nivel de recordación de la estrategia .....	54
GRÁFICO 6 Beneficio de las acciones responsables .....	55
GRÁFICO 7 Mensaje de la estrategia de responsabilidad social.....	56
GRÁFICO 8 Mensaje en relación con el cuidado del medio ambiente.....	57
GRÁFICO 9 Relación de la estrategia con el medio ambiente.....	58
GRÁFICO 10 Impactos de la estrategia en la sociedad .....	59
GRÁFICO 11 Impresiones transmitidas .....	60
GRÁFICO 12 Identificación con la estrategia "Ingenio de Acción" .....	61
GRÁFICO 13 Impactos causados por la estrategia.....	62
GRÁFICO 14 Motivación de conocer más de la universidad.....	63
GRÁFICO 15 Nivel de creatividad del mensaje social .....	64
GRÁFICO 16 Diferencia en la estrategia .....	65
GRÁFICO 17 Estrategia para anunciarse .....	66
GRÁFICO 18 Mejoramiento de Publicidad.....	67

## RESUMEN

El presente trabajo promueve la importancia que tienen las comunicaciones dentro de una organización, sea para el ámbito empresarial como para la sociedad para la que se dirige o donde trabaja. El hecho de ser una empresa que se preocupa por el bienestar de las comunidades involucra que tenga un carácter social que va a posicionar una marca ligada a una buena estrategia creativa.

UTEC es la Universidad de Ingeniería y Tecnología de quien se habla en todo momento en la tesis porque es la principal actuante quien utiliza un nuevo formato diferente el cual consiste en una nueva estrategia, convirtiendo la estrategia tradicional en una más creativa y por ende más efectiva, acercándola mucho más a su público objetivo y los parámetros que quiere llegar como empresa. La estrategia de responsabilidad social lanzada tiene el nombre de "Ingenio en acción", y se basa en estrategias de posicionamiento difundida de manera diferente a la convencional.

El objetivo principal de la tesis es determinar en que medida la estrategia de responsabilidad social denominada "Ingenio en Acción" ha sido efectiva para lograr el posicionamiento de marca de la Universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC en el año 2013 para ello se realizó un estudio descriptivo donde los principales actuantes involucrados son los alumnos postulantes a ese año que deseaban estudiar ingeniería en dicha universidad, cumpliendo con el objetivo de la marca que es hacer ver a la ingeniería como una carrera mucho más atractiva a través de una campaña creativa vinculada a acciones responsablemente sociales.

Se determina la efectividad de la estrategia de responsabilidad social realizada con fines publicitarios fuera de lo común, y como logra un buen posicionamiento de marca con tan sólo utilizar la publicidad convertida en acciones responsables con las comunidades y el medio ambiente. Los resultados obtenidos determinan la efectividad de la estrategia de responsabilidad social y como logró los objetivos de posicionamiento de la universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC en la ciudad de Lima.

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social, Posicionamiento de marca, publicidad creativa, Responsabilidad Social Empresarial.

## ABSTRACT

The present work promotes the importance of communications within an organization, both for the business sector and for the society for which it is directed or where it works. The fact of being a company that cares about the welfare of the communities involves having a social character that will position a brand linked to a good creative strategy.

UTEC is the University of Engineering and Technology of which the thesis is spoken at all times because it is the main actor who uses a new different format which consists of a new strategy, converting the traditional strategy into a more creative and therefore more effective , bringing it closer to your target audience and the parameters you want to reach as a company. The social responsibility strategy launched has the name "Ingenio en acción", and is based on positioning strategies diffused in a different way to the conventional one.

The main objective of the thesis is to determine in what measure the social responsibility strategy called "Ingenio en Acción" has been effective in achieving the brand positioning of the UTEC University of Engineering and Technology in 2013, for which a descriptive study was carried out. where the main actors involved are the students applying for that year who wanted to study engineering at that university, fulfilling the brand's objective of making engineering look like a much more attractive career through a creative campaign linked to responsible actions social.

It determines the effectiveness of the social responsibility strategy carried out for advertising purposes out of the ordinary, and how it achieves a good brand positioning by just using advertising turned into responsible actions with communities and the environment. The results obtained determine the effectiveness of the social responsibility strategy and how it achieved the positioning objectives of the UTEC Engineering and Technology University in the city of Lima.

**KEYWORDS:** Social Responsibility, Brand positioning, creative advertising, Corporate Social Responsibility.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Añez, C., & Bonomie, M. E. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Formación Gerencial*. Año 9 - No.1, 144-168. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297019>
- Capriotti, P. & Schulze, F. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Santiago, Chile. Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/Libro\\_RSE.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cardoza, G. (2013). La Influencia de la práctica de responsabilidad social empresarial como estrategia comunicativa de la empresa Danper S.A en el desarrollo comunal de la provincia de Virú – en el año 2013. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4122>
- Comisión de las Comunidades Europeas, COM (2001). Libro Verde de la Comisión Europea, Bruselas, Bélgica. Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Espinoza, G. (2015) La Gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno – Periodo 2004 – 2014. Doctorado en Contabilidad y Finanzas. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1857/1/espinoza\\_gl.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1857/1/espinoza_gl.pdf)
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. España. Recuperado de: <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/3247.pdf>
- Gutierrez, F, Novoa, P & Silva, E. (2010) Responsabilidad social empresarial como estrategia de negocio sustentable en la industria farmacéutica chilena “Caso Farmacias Salcobrand”. Santiago, Chile.
- Illich, G. & García E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú.

- Lora, M, Neira, H, de la Vega, L & Vercelli, G (2013) La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de Compra de los consumidores de laptops, hombres de 18 a 24 años. Tesis Magister en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8735>
- Mejía, M & Zarta, L (2010) Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Mendoza, H (2016) Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la Delegación Xochimilco. Tesis Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza, A. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad. Tesis de grado para Administración de empresas. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>
- Nadler, D & T.M. (1997). El diseño de la organización como un arma competitiva. México (p. 28). En Meza, A. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>
- Navarro, F. (2008) Responsabilidad social corporativa: Teoría y Práctica. Madrid, España.
- Orellana, E (2015) Gestión y percepción de marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 2014. Tesis doctorado en psicología. Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA\\_GE.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf)
- Paladino, M (2006). La comunicación de la responsabilidad de la empresa en la sociedad ¿hacer o parecer?. En C. Álvarez y M. Paladino (Eds.). Comunicación empresarial responsable (pp. 159-183). Buenos Aires, Argentina.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). Posicionamiento. La batalla por la mente. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC). (2014) Recuperado de:  
<https://www.utec.edu.pe/>

Vallaey, F. (2008). Responsabilidad Social Universitaria. Una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. Venezuela.

Vega, P. (2011) La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como instrumento estratégico de Comunicación para el incremento del valor de marca: El caso de la publicidad Televisiva". Maestría en Comunicaciones. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2955/1/T1048-MC-Vega-La%20responsabilidad.pdf>