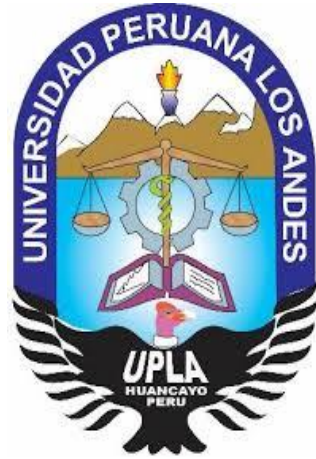


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento De La
Empresa Inversa S.R.L., Huancayo 2019**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(as) : Bach. Flora Angelica, Ospina Rivera
Bach. Luz Rosario, Rivera Silva

Asesor : Dr. Uldarico Inocencio Aguado Riveros

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 29.08.2019 - 28.08.20

Huancayo - Perú
2021

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA INVERSA S.R.L., HUANCAYO 2019**

PRESENTADO POR:

Bach. Flora Angelica, Ospina Rivera.

Bach. Luz Rosario, Rivera Silva.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobados por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo, de del 2021

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSA S.R.L., HUANCAYO 2019

- Para optar** : El título profesional de Licenciada en Administración.
- Autores** : Bach. Flora Angelica, Ospina Rivera.
Bach. Luz Rosario, Rivera Silva.
- Asesor** : Dr. Uldarico Inocencio Aguado Riveros
- Línea de investigación institucional** : Ciencias empresariales y gestión de los recursos.
- Fecha de inicio y culminación** : 29.08.2019 – 28.08.2020

Huancayo – Perú

2021

Asesor

Dr. Uldarico Inocencio Aguado Riveros.

Dedicatoria

Con regocijo, amor y respeto;

Dedicamos nuestro trabajo a nuestros progenitores, quienes con mucho esmero han sido los pilares para lograr nuestros objetivos profesionales.

A nuestros familiares quienes de una manera u otra siempre estuvieron de acuerdo con nuestras decisiones, orientándonos y aconsejándonos para bien.

Al todopoderoso, por brindarnos sabiduría, fortaleza y sobre todo salud para cumplir con responsabilidad nuestras obligaciones como ciudadanas y profesionales.

Agradecimiento

En primera instancia agradecemos a la Universidad Peruana Los Andes, por permitirnos ser parte de ella y por las oportunidades que ahora nos da el hecho de ser profesionales.

De igual manera, agradecemos el apoyo de nuestros maestros, y compañeros por compartir sus conocimientos, y pasar momentos tan gratos que quedarán grabados hasta la eternidad.

A nuestro asesor, el Dr. Uldarico Aguado Riveros, por su paciencia, profesionalismo y el tiempo que nos brindó en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Flora y Luz

Introducción

Desde la perspectiva de desarrollo y competitividad, la Responsabilidad Social Empresarial se ha constituido como un elemento útil que busca cambiar el modelo productivo de la empresa, a través de criterios como la eficiencia, la sostenibilidad, la prosperidad, la igualdad de oportunidades, el respeto y la tolerancia. Dicho de otro modo, se trata de un rol que tiene la empresa con la sociedad, específicamente con el grupo de stakeholders. Por otro lado, el posicionamiento consiste en “ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente; nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor”.

Tomando en cuenta la importancia que hoy en día tiene la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa, los motivos que impulsaron el desarrollo de la presente investigación fueron: el poco interés de los directivos y colaboradores en la responsabilidad social; los sueldos y salarios inequitativos; el desconocimiento de sus responsabilidades con sus stakeholders; la falta de ética profesional; el uso de maquinarias tradicionales; y la disminución del posicionamiento en el mercado peruano. Por estos motivos el propósito de la investigación fue determinar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019, y para contrastarlo se desarrolló una investigación tipo básico, de nivel correlacional y de diseño no experimental - transeccional; así mismo, como instrumentos de recolección de datos se utilizó el cuestionario de encuesta y la guía de entrevista, aplicados en una muestra de 59 clientes. En respuesta al propósito de estudio, se estructura la tesis de la siguiente manera: En el Capítulo I, se desarrolla la descripción y la formulación del problema; la formulación de los objetivos (general y específicos, respectivamente); la justificación de la investigación (teórica, práctica, metodológica, social y

por conveniencia); asimismo se describe las delimitaciones como el espacial, temporal y conceptual o temática. El Capítulo II, trae consigo los antecedentes de la investigación; las bases teóricas; la definición de conceptos; el planteamiento de las hipótesis; así como la operacionalización de las variables en estudio. El Capítulo III, nos muestra la hipótesis (general y específicas); la definición conceptual y operacional de las variables. El Capítulo IV, contiene el método de investigación; la determinación del tipo, nivel y diseño de investigación; la determinación de la población y la muestra de estudio; la especificación de las técnicas de recolección de datos, así como sus instrumentos respectivos; y el procedimiento de recolección de datos, así como los aspectos éticos de la investigación. El Capítulo V, contiene presentación de resultados en tablas, gráficos, figuras, etc.; la prueba de hipótesis.

Para culminar el trabajo se acompaña con las discusiones de los resultados, las conclusiones, las respectivas recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

Las autoras.

Contenido

Portada	
Hoja de aprobación de jurados	
contra portada	
Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Introducción	vii
Contenido.....	ix
Contenido de tablas.....	xiii
Contenido de figuras.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
CÁPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema	19
1.2.1. Delimitación Espacial.....	19
1.2.2. Delimitación Temporal.....	19
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática	20
1.3. Formulación del problema.....	20
1.3.1. Problema General	20
1.3.2. Problemas Específicos.....	20
1.4. Justificación.....	21
1.4.1. Social	21
1.4.2. Teórica.....	21

1.4.3. Metodológica	22
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. Antecedentes Internacionales	24
2.1.2. Antecedentes Nacionales	27
2.1.3. Antecedentes Nacionales	30
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	31
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial	31
2.2.2. Posicionamiento.....	38
2.3. Marco Conceptual	42
CAPÍTULO III HIPOTESIS	44
3.1. Hipótesis General	44
3.2. Hipótesis Específicas.....	44
3.3. Variables.....	45
3.3.1. Variable I: Responsabilidad social empresarial.....	45
3.3.2. Variable II: Posicionamiento	45
3.4. Variables (definición conceptual y operacional).....	46
3.4.1. Cuadro de operacionalización de las variables.....	46
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	48
4.1. Método de Investigación	48
4.1.1. Método general	48
4.1.2. Métodos específicos	48

4.2.	Tipo de Investigación	49
4.3.	Nivel de Investigación.....	49
4.4.	Diseño de la Investigación	50
4.5.	Población y muestra	50
	4.5.1. Población	50
	4.5.2. Muestra	51
4.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
	4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos	52
	4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	53
	4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento.....	53
4.7.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	56
4.8.	Aspectos Éticos de la Investigación	56
CAPÍTULO V RESULTADOS		57
5.1.	Descripción de resultados.....	57
	5.1.1. Resultados descriptivos de la variable Responsabilidad Social Empresarial	
	57	
	5.1.2. Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento	61
5.2.	Prueba de hipótesis.....	64
	5.2.1. Prueba de la hipótesis general	65
	5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1	67
	5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2	69
	5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3	71
	5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4	73
	5.2.6. Prueba de la hipótesis específica 5	75
	5.2.7. Prueba de la hipótesis específica 6	77

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	80
Primera discusión	80
Segunda discusión	81
Tercera discusión.....	82
Cuarta discusión	83
Quinta discusión.....	84
Sexta discusión.....	85
Séptima discusión.....	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	93
ANEXOS	98
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	99
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables	100
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	102
Anexo 4: Instrumento de investigación con consentimiento informado	103
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	107
Anexo 6: Base de datos del cuestionario aplicado.....	112
Anexo 7: Consentimiento / asentamiento informado.....	114
Anexo 8: Fotografías del trabajo de campo	115

Contenido de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable I.....	46
Tabla 2 Operacionalización de la variable II.	47
Tabla 3 Población de la empresa Inversa S.R.L.	51
Tabla 4 Muestra de la empresa Inversa S.R.L.	52
Tabla 5 Método de análisis de las varianzas.	54
Tabla 6 Resultado de la validación de los expertos.	55
Tabla 7 Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad ambiental.	57
Tabla 8 Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad económica.....	58
Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad social.....	59
Tabla 10 Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial.	60
Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión Posicionamiento en el mercado real.	61
Tabla 12 Resultados descriptivos dimensión Posicionamiento en el mercado potencial.	62
Tabla 13 Nivel de posicionamiento en el mercado.....	63
Tabla 14 Coeficiente de correlación.	64
Tabla 15 Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento.	66
Tabla 16 Correlación Responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado real..	68
Tabla 17 Correlación Responsabilidad ambiental y el posicionamiento mercado potencial..	70
Tabla 18 Correlación Responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado real.	72
Tabla 19 Correlación Responsabilidad económica y el posicionamiento mercado potencial.	74
Tabla 20 Correlación Responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado real.	76
Tabla 21 Correlación Responsabilidad social y el posicionamiento mercado potencial.	78

Contenido de figuras

Figura 1 Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad ambiental.....	58
Figura 2 Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad económica.....	59
Figura 3 Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad social.....	60
Figura 4 Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial.....	61
Figura 5 Resultados descriptivos de la dimensión Posicionamiento en el mercado real.....	62
Figura 6 Resultados descriptivos dimensión Posicionamiento en el mercado potencial.....	63
Figura 7 Nivel de posicionameinto en el mercado.	64
Figura 8 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.	66
Figura 9 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.	68
Figura 10 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.	70
Figura 11 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.	72
Figura 12 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.	74
Figura 13 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 5.	76
Figura 14 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 6.	78

Resumen

El presente trabajo de investigación partió de la interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?, así mismo el objetivo fue determinar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; por ello, se realizó un trabajo de tipo básico, de nivel correlacional y de diseño no experimental - transeccional; donde los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario de encuesta y la guía de entrevista, aplicados en una muestra de 59 clientes que son parte de la cartera de clientes de la empresa Inversa S.R.L.; Como consecuencia luego del análisis de cada uno de los datos obtenidos, se demuestra que existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento en el mercado, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019, respaldado por un coeficiente de correlación Rho de Spearman indica que una correlación de 0.382; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.003 < 0.05$); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa. Al respecto, recomendamos a los directivos de la empresa Inversa S.R.L., impulsar programas y políticas de Gestión de Responsabilidad Social, para mejorar el posicionamiento de la empresa ante los stakeholders, de modo tal que se mejore la relación con los consumidores, clientes, empleados, inversionistas y la sociedad en general.

Palabras clave: *Responsabilidad Social Empresarial; Posicionamiento.*

Abstract

This research work started from the question: What is the relationship between corporate social responsibility and the positioning of the company Inversa SRL, in the province of Huancayo, period 2019? Likewise, the objective was to determine what is the relationship that exists between corporate social responsibility and the positioning of the company Inversa SRL, in the province of Huancayo, period 2019; For this reason, a work of a basic type, correlational level and non-experimental-transectional design was carried out; where the data collection instruments were the survey questionnaire and the interview guide, applied to a sample of 59 clients that are part of the client portfolio of the company Inversa S.R.L. ; As a consequence, after analyzing each of the data obtained, it is shown that there is a relationship between Corporate Social Responsibility and Positioning in the market, of the company Inversa SRL, in the period 2019, supported by a correlation coefficient Rho of Spearman indicates that a correlation of 0.382; likewise, the p value is less than the significance level ($0.003 < 0.05$); and taking into account the result of the p-value a significant relationship is demonstrated. In this regard, we recommend to the directors of the company Inversa SRL, to promote Social Responsibility Management programs and policies, to improve the positioning of the company before the stakeholders, in such a way as to improve the relationship with consumers, customers, employees, investors and society in general.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Positioning.

CÁPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Nuestra sociedad actual se viene desarrollando de una manera muy acelerada, que resulta imposible prever qué es lo inmediato que sucederá. Estamos ante una realidad tan grande en donde “el papel que desempeña el estado para la contribución del desarrollo, pasó a un segundo plano; tomando el protagonismo principal las empresas y su dominio como institución central de la sociedad”. Teniendo en cuenta el dominio de las empresas, su intervención y participación, hoy no sólo tiene que aportar al desarrollo económicamente, sino que también se acredita una responsabilidad ética con la sociedad y el medio ambiente. Es decir, el que una empresa asuma la responsabilidad social empresarial y la emplee bajo sus parámetros, producirá un impacto frente a su entorno, causando que el nombre o la marca de los servicios o productos que se ofrecen en el mercado sean reconocidas y tenga mayor posicionamiento por ser socialmente responsables.

De acuerdo a este escenario, en diferentes partes del mundo, las empresas están optando por comprometerse a tomar medidas de responsabilidad ética ante la sociedad; como es el caso

de México, donde ha ido creciendo aceleradamente el número de empresas con este compromiso social, pero lamentablemente no es considerada como una tendencia sostenible, y la razón de esta es que muy lejos de ser aplicada por las grandes empresas como un tema de conciencia ambiental, están optando más por el tema de recibir un certificado que las acredite para así buscar un posicionamiento en el mercado, pero el fondo es que estas empresas puedan tomar acciones para validarla y así sus clientes puedan estar satisfechos por su compromiso verídico. (Lloret, 2014).

En el escenario nacional no podemos ser ajenos a la problemática, ya que en el Perú se viene afrontando una gran problemática de corrupción por parte de la sociedad y una informalidad tremenda en las empresas, lo cual es obstáculo para muchas empresas de practicar la responsabilidad social; causa principal que nuestro país no crece debidamente. Según el Índice de Percepción de la Corrupción 2018 de Transparencia Internacional, “el Perú se encuentra en el puesto 105; esto afecta negativamente las expectativas de la inversión extranjera y el crecimiento económico lo cual imposibilita que las empresas peruanas puedan posicionarse en mercados destacados” (Duarte, 2018).

Y en el escenario local encontramos a la empresa Inversa S.R.L., una empresa que se ha visto expuesto a muchas exigencias de parte de sus clientes, por la falta de un programa de Responsabilidad Social Empresarial, y frente a ello resaltamos siete razones: Primero: el poco interés de los directivos y colaboradores en la responsabilidad social, representado por la falta de capacitación del personal la gestión de la responsabilidad social, afectando de manera negativa a la economía de Inversa S.R.L.; Segundo: la empresa genera empleo, pero para muchos de los colaboradores los sueldos y salarios no es justo en relación a las actividades que realizan; generando inconformidad en los colaboradores; Tercero: el desconocimiento de sus responsabilidades con sus stakeholders, ya que la empresa cuenta con limitados programas de atención al cuidado y preservación del medio ambiente; Cuarto: la empresa hasta el momento

se ha basado en el cumplimiento de la parte mecánica del servicio que brinda, mas no se ha preocupado por actuar con ética profesional en la parte dinámica, lo que ha generado algunos inconvenientes en los clientes que atiende; Quinto: la empresa opera con maquinarias tradicionales que perjudican al medio ambiente, y hasta el momento no se han preocupado por cambiarlo; Sexto: no cumplen con el propósito que se busca en la visión empresarial, frente al cuidado de los recursos naturales, siguen trabajando con una visión que no visualiza el futuro realista, todo ello lo podemos ver en el plan estratégico de la empresa. Y Séptimo: y creo que el más crítico, es la disminución del posicionamiento en el mercado peruano, ya que, en relación al periodo anterior, la cartera de clientes ha disminuido significativamente, por el término de contrato y otro porque los clientes han encontrado una mejor alternativa. Por lo tanto, se puede notar el desconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y el desempeño reactivo de la empresa ante las exigencias del mercado y frente a este panorama el propósito de nuestro trabajo es determinar cuál es la relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; para ello se propone la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento en el mercado de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

De acuerdo al acceso y a la disponibilidad de la información, el presente trabajo se desarrolló en la empresa Inversa S.R.L., ubicada en el Jr. Ica Antigua N° 1631, distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación Temporal

El tiempo que se desarrolló la presente investigación tuvo parámetro el tiempo estipulado en el cronograma de ejecución de la tesis; por otro lado, también responde al tiempo

de trámite administrativo indicado en la facultad el cual señala como periodo de desarrollo desde el 29 de agosto del 2019 hasta el 28 de agosto del 2020.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

El contenido del presente trabajo de investigación responde al propósito de determinar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019, por tanto, su contexto está compuesto por la definición clara de la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento como variables de estudio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?

4. ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?
5. ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?
6. ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Justificamos el desarrollo de la presente investigación en el orden social, porque el trabajo beneficia a la empresa Inversa S.R.L., ya que le permite desarrollar programas de desarrollo sostenible como educación, salud, vivienda, economía e identidad cultural; en busca del bienestar social de los stakeholders. De igual manera porque este estudio sirve también como apoyo a todas las empresas que buscan alinearse a la responsabilidad social empresarial.

1.4.2. Teórica

Justificamos el desarrollo de la presente investigación en el orden teórico, porque se aporta a la empresa Inversa S.R.L., de conceptos claros sobre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento en el mercado, para que los directivos puedan responder a los stakeholders de acuerdo a sus exigencias, en relación a lo ambiental, económico y social, con finalidad de lograr el posicionamiento anhelado en el mercado huancaíno. De igual manera se pretende aportar a la sociedad estudiantil en general de un marco referencial para sus investigaciones futuras respecto a la gestión de responsabilidad social y el posicionamiento de mercado.

1.4.3. Metodológica

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Los Andes, el presente trabajo se justifica en el orden metodológico, porque se desarrolló bajo los parámetros de la investigación científica; para ello se utilizó el método analítico, el método descriptivo y el método estadístico con el único propósito de desarrollarla bajo los estándares que se exige, por otro lado, estos métodos se acompañaron por los respectivos instrumentos de recolección, análisis e interpretación de los datos. Así mismo, el tenor del presente trabajo estará desarrollada de acuerdo a los parámetros que exige las Normas APA Séptima edición.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Indicar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.
2. Identificar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.
3. Señalar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

4. Definir cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.
5. Mostrar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.
6. Puntualizar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

López, A. (2016) en su tesis titulada *“Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión banco periodo 2008 – 2013”*, (Tesis de maestría), desarrollada en la Universidad Nacional de Asunción. Paraguay. El trabajo de investigación fue de diseño descriptivo y explicativo, en el cual se planteó como objetivo “Demostrar los efectos de la implementación de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca a través de un estudio de caso Visión Banco en el periodo: 2008 – 2013.”, donde la población fue constituida por 95 centros de atención al cliente y la muestra se conformó por 235 encuestados. En conclusión, Visión Banco incorpora desde el año 2006 el Concepto de Responsabilidad Social empresarial a su gestión, con actividades concretas, en beneficio para las comunidades donde opera. “A través de sus buenas prácticas empresariales genera una imagen positiva en los distintos públicos; aunque no sea identificado el concepto de RSE como tal, las acciones son valoradas

y apreciadas con los distintos públicos. Las acciones de RSE están alineadas a los objetivos estratégicos de la organización orientados a la Visión, Misión y, fundamentalmente, a las estrategias corporativas e imagen de marca”.

Barrio, E. (2016), en su tesis titulado: “*La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Caso Unilever España*”, (Tesis de maestría), desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Quien llega a la siguiente conclusión: Una de las aportaciones más interesantes de este modelo es el diálogo establecido por la organización con los diferentes stakeholders durante todo el proceso de gestión de la RSC. Este diálogo favorece el desarrollo de las diferentes fases, en tanto que facilita la relación con los grupos de interés. Así mismo, en la fase de evaluación del entorno, la relación con los diferentes stakeholders permite identificar cuáles son sus expectativas y necesidades, así como determinar qué intereses son los más prioritarios para cada uno de ellos. En la fase de planificación, la existencia de un diálogo contribuye en la realización de un adecuado diseño de los diferentes programas y acciones. En la fase de implementación, la relación existente con los grupos de interés propicia una efectiva ejecución de las distintas acciones. En la fase de seguimiento y control, el dialogo existente facilita el conocimiento de la evolución del cumplimiento de los objetivos marcados. En la fase de comunicación, el dialogo favorece la divulgación de las diferentes iniciativas del RSC a través de los medios de comunicación. Y finalmente en la fase de feedback, el diálogo establecido con los stakeholders permite conocer qué valoración hacen de las diferentes acciones de RSC. Por otro lado, se hace mención que el trabajo de Investigación es de tipo exploratorio y descriptivo y diseño Experimental.

Fernández, M. (2016), en su tesis titulado: “*Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador*”, (Tesis de maestría), desarrollada en Facultad de Ciencias Económicas

y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, España. Quien llega a la siguiente conclusión: La teoría de Recursos y Capacidades y su visión dinámica, nos servirá de base teórica para el estudio, ya que resalta los elementos internos e intangibles de las empresas, que permiten la obtención de ventajas competitivas sostenibles. Su aplicación, nos conducirá a analizar la responsabilidad social corporativa, como un recurso intangible estratégico que genera y desarrolla otros intangibles, que permiten diferenciarse en un entorno global y crean valor para la empresa. Dada la importancia de las personas y el capital humano como intangible principal en las empresas, nos hemos centrado en analizar su gestión desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa. Por otro lado, se hace mención que el trabajo de investigación es de tipo Cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental.

Mendoza, H. (2016), en su tesis titulado: *“Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco”*, (Tesis de maestría), desarrollada en la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan del Instituto Politécnico Nacional, México. Quien llega a la siguiente conclusión: La empresa requiere de una imagen de marca, sobre todo si desea crecer y posicionarse en el gusto de los consumidores, por lo que con base en el estudio se propone un logotipo que puede usarse de diferentes formas en acciones de comunicación comercial, lo cual representa una importante contribución para “La Fortuna”. La propuesta es crear un producto específico para ser consumido como complemento de los productos cárnicos, mejorando aún más su labor, de acuerdo a las preferencias de la clientela. Por otro lado, se hace mención que el trabajo de investigación es de tipo Mixto, de nivel descriptivo.

Galarza, K. (2015) en su tesis titulada *“La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El trabajo de investigación fue de tipo exploratorio y descriptiva, por lo tanto, el objetivo fue “estudiar el

grado de relación de la responsabilidad social en el crecimiento empresarial del sector Curtiembres de la zona de planificación 3 de Ecuador”, donde la población y muestra estuvo conformado por 10 compañías. De esta manera se concluyó “la influencia que genera aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas, ya que estas no solo le generan incremento en ventas, sino también hay satisfacción en las actividades que el personal cumple, se realizan innovaciones las mismas que permiten destacarse en el sector en donde están enfocados, dándonos como resultado un mejor posicionamiento en el mercado; por otro lado también se incrementa la reputación corporativa; la responsabilidad social empresarial aporta a extender la competitividad de las mismas”.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Fernández, J. (2019), en su tesis titulado “*La percepción de responsabilidad social empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. El trabajo de investigación fue de diseño transversal, de tipo básico y de nivel causal explicativa, en el cual se planteó como objetivo “Establecer en qué medida influye la percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”, donde la población fue infinita y la muestra se conformó por 384 personas, y como conclusión final en relación a la hipótesis general, según los resultados del presente trabajo de investigación “La responsabilidad social empresarial tiene influencia significativa en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”.

Peralta, M. (2018) en su tesis titulada “*Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la Ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas, Perú. El trabajo de investigación fue de diseño pre-experimental, cuyo objetivo

fue “Determinar la ejecución del programa de responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018”, donde la población estuvo conformada por 260 microempresas y la muestra se constituyó por 20 microempresas, de esta manera se concluyó que “se desarrollaron actividades de capacitación a los microempresarios de las microempresas de la sección de abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua Grande, la misma que permitió mejorar el marketing de las microempresas de la sección de abarrotes, y también se elaboraron mandiles ecológicos biodegradables para la muestra de la investigación”.

Flores, J. & Silva, M. (2018) en su tesis titulada “*La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. El trabajo de investigación llevo un diseño no experimental, siendo de tipo descriptiva, por ello el objetivo que planteó fue “Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys, Chiclayo – 2016”, debido a esto la población estuvo conformado por 15 trabajadores y 400 clientes donde la muestra trabajo con los 15 trabajadores y 103 clientes. De este modo se llegó a la conclusión final con respecto a las estrategias de RSE que desarrollo la empresa Helatonys, se evidencia que es bueno que la empresa ejecute un plan de Responsabilidad Social Empresarial para obtener más conocimiento y realizar programas de beneficio social, es por ello que las “cifras indican que a la empresa Helatonys le hace falta incrementar el nivel de práctica y cumplimiento de las leyes de Responsabilidad Social Empresarial para con ello poder llegar a un porcentaje de 100% que sería el idóneo”.

Hernández, D. & Manrique, G. (2017), en su tesis titulada “*La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima,

Perú. El trabajo de investigación condujo un diseño no experimental, teniendo un alcance descriptivo, debido a esto el objetivo fue “Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.”, por otro lado, la población estuvo conformada por 20 empresas y la muestra por 18 empresas. Por último gracias a los resultados reflejados a lo largo del trabajo, con base en la investigación cualitativa y cuantitativa, se responde a la pregunta de si es que “la responsabilidad social empresarial influye en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca en la región de Ica, a la cual se responde de manera positiva que el estudio realizado determina que si existe una relación directa entre nuestras dos variables responsabilidad social empresarial y competitividad , obteniendo un resultado favorable en el estudio, probando nuestra hipótesis general”.

Bobadilla, V. & Sandoval, S. (2016), en su tesis titulada “*La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014*”, (tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo – descriptivo de corte transversal, por ello el objetivo fue “Determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. en la ciudad de Trujillo.”, es por esta razón que la población se conformó por 246 personas del mismo modo que la muestra estuvo conformado por 185 personas; finalmente se concluyó sobre la relación de la responsabilidad social y la imagen institucional según su criterio de los clientes se obtuvo que, “existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 28 clientes, y con una contrastación de hipótesis dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional. Y en los trabajadores existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 55 trabajadores, y con una contrastación de hipótesis dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional”.

2.1.3. *Antecedentes Nacionales*

López, E. (2018), en su tesis titulada: “*Responsabilidad Social y compromiso organizacional de los empleados públicos de la Municipalidad Provincial de Huancayo*”, (Tesis de maestría), desarrollada en la Escuela de Posgrado de la universidad nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Realizó una investigación básica de nivel descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue “determinar la relación significativa entre la Responsabilidad Social (RS) y el Compromiso Organizacional (CO) en los empleados públicos de la Municipalidad Provincial de Huancayo”, donde el estudio se realizó a 186 empleados públicos elegidos al azar, entre varones y mujeres. Finalmente llega a la conclusión: “No existe correlación significativa entre la percepción de la Responsabilidad Social y el Compromiso Organizacional de los empleados públicos de la Municipalidad Provincial de Huancayo”.

Núñez, A. (2016), en su tesis titulada: “*Responsabilidad Social Municipal y el impacto ambiental en la Provincia de Huancayo*”, (Tesis de maestría), desarrollada en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Realizó un trabajo de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue: “determinar la relación entre la responsabilidad social municipal y el impacto ambiental en la provincia de Huancayo”, donde la población fue de 570 trabajadores de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca y 200 vecinos de los mismos distritos, en tanto la muestra estuvo conformada por 230 trabajadores y 130 vecinos de los distritos ya mencionados. Finalmente concluyen en que existe relación significativa entre la prevención de las molestias públicas y el planeamiento ambiental (sig. bilateral=.000<.01; Rho=.793**).

Cabrera, M. & Taípe, J. (2016), en su tesis titulado: “*Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en Facultad de Ciencia Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes Huancayo – Perú. Realizaron un trabajo de tipo cuantitativo, de diseño descriptivo,

cuyo objetivo fue: “Determinar las Estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”, donde la población fue 700 clientes y la muestra fue de 62 clientes. Como conclusión final, “la estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe de recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden d los ambiente de calzados”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial, “juega un papel fundamental para que las organizaciones cumplan sus objetivos y sean gestoras trascendentes que generen beneficios sociales, ambientales y económicos, los cuales, repercuten inmediatamente en los intereses de la empresa y de los stakeholders” (Cortés & Flores, 2017, pág. 10).

Dicho de otro modo, la Responsabilidad Social Empresarial se define como las obligaciones y el compromiso que contraen los miembros de una organización, con los grupos de interés; esto hace que las organizaciones estén un paso más allá y no solo favorecen a su entorno a través de la generación a la ampliación de la oferta de productos y servicios y los puestos de trabajo.

Romero, W. (2015), en su libro Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa, nos dice que: “La empresa es una organización que interactúa con la sociedad, con los productos, con los trabajadores, con los clientes, con el medio ambiente, etc.” (p. 08). En otras palabras, la responsabilidad social empresarial, impresiona de manera directa y rápida la vida de las

personas y las comunidades por medio de programas que promueven el desarrollo social, económico, la educación y muchas otras causas. Así mismo, la Responsabilidad Social Empresarial “es una filosofía que se integra a la visión de negocios, basándose al respeto, al cuidado del medio ambiente, a la sustentabilidad en general y los valores éticos”.

Al respecto Ventura, B. & Delgado, S. (2012), nos dijeron que el término responsabilidad hace también referencia a “dar cuenta” a las expectativas que la sociedad tiene depositadas en la empresa. En otras palabras, “La empresa es una institución social que, como tal, igual que el resto de instituciones sociales, necesita estar legítimamente socialmente para seguir manteniendo su papel en la sociedad y, por tanto, para perdurar en el tiempo” (p. 34). Lo que nos quiere decir es que la Responsabilidad Social Empresarial, se determina a la cooperación sobre el desarrollo humano sostenible, por medio de la responsabilidad, el compromiso y la confianza de la organización para sus trabajadores y a las familias de éstos, como también a la sociedad en general y a la comunidad local, con ello mejorar la calidad de vida y el capital social de la comunidad.

Por otro lado, Rodríguez, M. (2012) nos dice que la responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa se sustenta sobre “la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento. La expansión de la globalización, el desarrollo sostenible; las nuevas inquietudes y exigencias hacia las empresas por parte de los ciudadanos, consumidores, etc.” (p. 13).

Es así, ser responsable socialmente, generando automáticamente el crecimiento de la productividad, dado a un progreso en las condiciones para los empleados que optimizará también su eficacia.

Por su parte Fontalvo, T. & Bolívar, M. (2010) menciona que la Responsabilidad Social Empresarial “es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus

interlocutores; en otras palabras es un lineamiento considerado estratégico en gran parte de las organizaciones” (p. 14).

La responsabilidad social empresarial, es un instrumento de utilidad en la calidad de sus empleados. Por lo cual con esta actividad se puede inventar lazos y obtener un buen clima laboral, siendo de esencial importancia en la producción. Es por eso que podemos decir, que, si los trabajadores están cómodos y se sienten a gusto en sus labores, los resultados serán positivos.

Gálan, I. & Sáenz de Miera, A. (2012), nos dicen que la responsabilidad social empresarial es la respuesta de las organizaciones al reto de la sostenibilidad. Comprende dos aspectos fundamentales. “En primer lugar, se trata de una asunción voluntaria. En segundo lugar, supone un compromiso a la hora de formar parte de la solución a los desafíos globales teniendo en cuenta las expectativas de los ciudadanos” (p. 161). Pero como hacerlo supone ahora un elemento distintivo a la hora de gestionar una organización.

La Responsabilidad Social Empresarial, “es la incorporación voluntaria, por parte de las organizaciones, compañías o empresas, como también, las pesadumbres sociales y medioambientales en las operaciones y relaciones comerciales”. Como también podemos decir que se refiere a una gama de responsabilidades, compromisos, derechos y deberes, tanto jurídicos como éticos, que se consideran en las diversas actividades y labores que se desempeñan y realizan en las empresas, ya sea a nivel local, nacional o internacional.

Recogiendo los aportes en años más atrás rescatamos a Luis, D. (2007), quien nos dice que: “Es una responsabilidad personal de todos en la empresa y también colectiva, de toda la organización, compartida por todos, que incluye muchas responsabilidades recíprocas que se extienden también a otros actores sociales: gobiernos, familias, organizaciones sin ánimo de lucro, etc.” (p. 20).

Por otro lado, Perdiguero, T. & García, A. (2005), propusieron que la responsabilidad concierne a la totalidad de las relaciones de las empresas con los grupos participantes y podría desplegarse en cuatro niveles esenciales: “El primero correspondería a la responsabilidad con los trabajadores”; “en el segundo nivel pueden situarse las responsabilidades que afectan a la calidad, seguridad y utilidad social de los productos y servicios”; “el tercer nivel constituye la implicación comunitaria, junto a la contribución de la empresa al desarrollo social, deben incluirse los necesarios compromisos empresariales con la creación y el mantenimiento de los empleos, así como el exquisito respeto a la legislación sobre la actividad económica”; y finalmente, “el cuarto nivel correspondería a la actitud responsable con el conjunto de los grupos participantes, especialmente en las relaciones con los consumidores, con sus accionistas y con los inversores, así como con sus proveedores, contratistas, distribuidores y otros socios”.

La Responsabilidad Social Empresarial parte de la visión del negocio, lo que hace que forme parte de la cultura organizacional; de esa forma los trabajadores se desarrollan en un ambiente amigable y en el que trascienden los valores, la ética, el respeto y la tolerancia. Todo esto contribuye con que el clima organizacional sea óptimo, generando empleados identificados con la empresa y comprometidos con sus proyectos y objetivos.

Según todos los autores la responsabilidad social empresarial es la unión de una organización, cuando ésta se comprometa con los problemas sociales y del medio ambiente del ámbito que lo rodea, asimismo cada organización tiene una diferente ideología estratégica de acuerdo a su actividad comercial, esto quiere decir que cada empresa aplica acciones en función a sus principios, valores, objetivos.

Principales rasgos caracterizadores de la responsabilidad social empresarial

En este apartado Rodríguez, M. (2012), nos dice que: “Desde su aparición han sido múltiples las políticas europeas y nacionales que se han ocupado de delimitar los elementos

éticos que se deben tener en cuenta por la empresa para que se considere socialmente responsable” (p. 15). De dichas políticas pueden extraerse los rasgos caracterizadores, como:

Voluntariedad y adaptabilidad

“La asunción de medidas es voluntaria, según sus características y sus necesidades, de acuerdo con unas determinadas convicciones o ideas morales. Las medidas de responsabilidad social empresarial no deben ser únicas y universales, sino que se adapten a cada empresa” (Rodríguez, M., 2012, p. 16).

En la Responsabilidad Social Empresarial, se hace énfasis sobre la voluntariedad diciendo que “trata de concretar en el desarrollo, el crecimiento y la competitividad, así mismo incorporando el compromiso con el desarrollo social y mejorar el medio ambiente”.

Por tanto, “la progresiva intranquilidad de la comunidad sobre los problemas de carácter social, ambiental y ético, hace que las organizaciones o empresas, traten de abordar en profundidad, consiguiendo un acuerdo permanente con todas las asociaciones o grupos de interés”

Pluralidad de objetivos

“En este concepto, se incluyen, actuaciones como las certificaciones de residuos, en el caso de la responsabilidad medioambiental, o el fomento de la inserción laboral, en el caso de la responsabilidad con la sociedad” (Rodríguez, M., 2012, p. 16).

Toda empresa está conformada por diferentes grupos de personas y cada una de ellas tiene diferentes proyectos y motivaciones. Los cuales son aquellos objetivos de negocio de cada organización empresarial que debe tener a la hora de fijar sus estrategias y acciones, teniendo siempre en cuenta el periodo de tiempo especificado.

Pluralidad de sujetos

“Ya que la responsabilidad social empresarial no sólo es una responsabilidad empresarial. Resulta aplicable a otras entidades como las ONGs, las entidades no lucrativas y

las administraciones públicas” (Rodríguez, M., 2012, p. 16). Lo que nos quiere decir esta razón la Responsabilidad Social Empresarial es aplicable para todo tipo de empresa, sin distinción alguna, ya que actuar de manera socialmente responsable es responsabilidad de todos.

La integración en la empresa se realiza a través de determinados instrumentos

“Como códigos de conducta, memorias de sostenibilidad, planes de igualdad y/o balances sociales” (Rodríguez, M., 2012, p. 16).

La puesta en práctica la Responsabilidad Social Empresarial, debe estar basada en protocolos de comportamiento que ayude a los directivos gestionar de manera efectiva.

Unilateralidad

“Por lo general, es la empresa de forma individual la que decide poner en marcha los mecanismos que la harán socialmente responsable” (Rodríguez, M., 2012, p. 16).

La Responsabilidad Social Empresarial, parte de la decisión de los directivos de toda empresa que tiene como principio organizacional actuar de manera responsable con la sociedad en general.

Medidas de promoción de carácter indirecto

“De fomento de determinados comportamientos, no impositivos, derivado del carácter voluntario, unilateral y sin vínculo jurídica de las medidas que se diseñan desde la Unión Europea y desde el Estado para fomentar la responsabilidad social” (Rodríguez, M., 2012, p. 16).

Dimensiones de la gestión de responsabilidad social

Responsabilidad ambiental

Según, Ventura, B. & Delgado, S. (2012), “Ejercer la responsabilidad social y ambiental en las empresas requiere de la creación de un marco donde la producción pueda crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión

social” (p. 37). Esto nos quiere decir que: el término de sostenibilidad y desarrollo sostenible están presentes en la sociedad y cada vez de una manera más contundente.

Todo trabajo o actividad que realizan las organizaciones o compañías tienen un impacto sobre el medio ambiente, por ello, se debe tratar de optimizar los recursos y reducir, en la medida posible, su impacto.

Como también, desarrollar acciones que ayuden a detener el cambio climático, asimismo empleando en los distintos procesos que sean más sostenibles e incluso transmitiendo formación a sus trabajadores para que hagan sus labores de forma más sostenibles.

Responsabilidad económica

Ventura, B. & Delgado, S. (2012) nos dicen que “la responsabilidad económica es necesario tener en cuenta a los grupos de interés, sus opiniones y deseos, respecto a la sociedad que comparten con la empresa, así como también el desarrollo sostenible de la misma, prestando una especial atención al entorno” (p. 35). Esto nos quiere decir que el lucro es un valor unido a la empresa, ya que, si no existe beneficios, o la posibilidad de obtenerlos, la organización como tal no tiene sentido.

La responsabilidad económica, una figura socialmente responsable, así como el cumplimiento de algunos estándares, que contribuyen en las compañías, puedan que accedan a financiación en distintas condiciones y gestionar apoyos específicos para negocios responsables. Por lo tanto, no solo vale que la compañía desarrolle su actividad empresarial, sino que la entidad debe garantizar la calidad de su producto, promover el consumo responsable de los mismos y conservar un buen vínculo entre sus clientes con sus proveedores.

Responsabilidad social

En este apartado Ventura, B. & Delgado, S. (2012) hacen mención que “La demanda de responsabilidad social es cada vez más fuerte. La sociedad exige unos comportamientos

éticos de las organizaciones y que los valores de: igualdad, libertad, solidaridad, respeto activo y diálogo, estén presentes en todas las intervenciones de la empresa” (p. 35).

Se asocia en todas sus medidas, enfocándose en contribuir un impacto positivo en la sociedad, muy aparte del trabajo empresarial que realiza la empresa, como labores de voluntariado, subvencionar trabajos, actividades o ayudar y fomentar el trabajo y la educación son algunas de estas acciones.

2.2.2. Posicionamiento

Según (Al Ries J., 1992), citado por Alet, J. (2007) “El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazar el producto en la mente del prospecto”. Así mismo nos dice que: “Consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente; nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor” (p. 132).

El posicionamiento se emplea para distinguir el producto o servicio de la empresa que brinda en la sociedad, como también se asocia con las características deseadas por el consumidor. Por lo tanto, se requiere tener una idea o percepción realista sobre la opinión que tienen los clientes, sobre la oferta que ofrece o brinda la empresa y la de los competidores. Por lo general la posición de los servicios o productos necesitan de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Por otro lado, Hoyos, R. (2016), en su libro titulado: *Branding el arte de marcar corazones*. Nos dice que: “El posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, especialmente, únicas dentro de un mercado”.

El posicionamiento concede a las empresas u organizaciones una imagen propia en la mente del consumidor o cliente, ya que esta le hará distinguirse del resto de la competencia.

Esta noción propia, se construye mediante la comunicación activa de las características, beneficios o valores propios, previamente clasificados en base a la estrategia empresarial.

Características del posicionamiento

El posicionamiento tiene un conjunto de objetivos relevantes para ello cada parte es importante y secuencial, asimismo se deben cumplir unas ciertas características que ayuden a darle valor, tiene que expresar un significado, ser comunicativo y rentable para así ser distintivo con lo que ofrece la competencia. Y tomando en cuenta el trabajo de Ildefonso, E. (2005), las características son las siguientes:

Importante

“Es decir, debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores. Estas diferenciaciones son importantes”.

La importancia del producto en el mercado, debe llegar a proporcionar un beneficio factible al consumidor, ya que gracias a ellos. El producto se mantiene de forma rentable en el mercado, todas las diferenciaciones que tiene el consumidor mediante el modo de elegir el producto es muy importante.

Distintiva

“Esto significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores no actúan así”.

La competencia en el mercado, siempre va a buscar una manera de cómo puede ofrecer ciertos productos al cliente, en este caso la diferenciación entre compra y venta, la manera de cómo convencer al cliente para poder adquirir el producto.

No imitable

“Quiere decir que las empresas de la competencia no pueden adoptar la estrategia de posicionamiento. En general, tratándose de servicios, el posicionamiento es imitable, porque no se pueden patentar y cuanto más básico sean más fácilmente se imitan. Uno de los

componentes del valor de los servicios es la calidad del equipo humano, que se encuentre influenciada por su formación y cultura empresarial”.

Una de las maneras que una empresa se proyecta a realizar una estrategia de posicionamiento, es el producto que ellos mismos lo fabrican, mientras más común sea el producto, más fácil es poder imitarlo. El mercado siempre busca la manera de cómo pueden ellos imitar un producto de una marca reconocida a nivel mundial (patente). “Por eso las grandes empresas ya reconocidas a nivel mundial, siempre buscan en renovar su producto mediante anuncios y propagandas que se relacionen con nuestra vida cotidiana, esto hace que el producto tenga una mayor demanda en el mercado y sea influenciado a la vez competitivo, ya que, gracias a sus consumidores, la empresa gana esa calidad de favoritismo y se convierte en una marca (patente) inolvidable para el cliente o consumidor”.

Comunicable y comprensible

“Comunicar un servicio un horario más amplio no es difícil, y el mercado lo puede comprobar. Pero otros elementos de diferenciación como una mayor formación de los empleados o unos programas informáticos más sofisticados son más difícilmente comunicables”; por lo tanto, para tener mejores resultados se tiene que buscar la confianza de los trabajadores y saber cuáles son sus necesidades y comodidades”.

Rentable

“Para la empresa y asequible para el mercado. Si una mejora del servicio no es rentable ni los consumidores pueden pagarla debe ser descartada”.

Según el autor el posicionamiento tiene características de gran relevancia, que se deben cumplir para que así ayuden a darle valor a la marca, asimismo esta deber ser algo nuevo y no imitable, con una composición única que sea comprensible para que así el cliente guarde un lugar dentro su mente el producto o marca.

Dimensiones del posicionamiento

Posicionamiento en el mercado real

El mercado real tiene la composición de tener un grupo con una necesidad hacia un producto, no importa los estándares de los precios ya que estos tienen los recursos financieros para su adquisición y como dé lugar tienen interés de poder adquirirlos por el tema de que cumplen sus expectativas. El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos. Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

Posicionamiento en el mercado potencial

El mercado potencial es una oportunidad de hacer negocio y de generar nuevos clientes, esto quiere decir que el producto podría generar un cambio en las personas para que así puedan consumir el producto, por otro lado, el público satisface sus necesidades a la competencia, la cual muestra incierto de que algún momento puedan comprar otra marca. Se refiere al segmento o parte del Mercado Total que tiene el poder adquisitivo suficiente como para poder comprar el producto o servicio que ofrece la empresa. Por ejemplo; si la empresa ofrece un producto de lujo, se puede asumir que su precio será alto y que las personas o instituciones que puedan comprarlo deberán contar con el poder adquisitivo suficiente como para poder pagarlo.

2.3. Marco Conceptual

Acción Social: “Conducta en la que el significado que a ella atribuye el agente o agentes extraña una relación con respecto a la conducta de otras u otras personas y las que tal relación determina el modo en que precede dicha acción” (*Centella, 2015*).

Compromiso: “Es la obligación que tiene una empresa para cumplir con sus responsabilidades en relación a las necesidades y requerimientos, de los diferentes grupos de interés” (*Benavides, Fernández, & Urtiaga de Vivar, 2012, pág. 30*).

Desarrollo sostenible: “Es el desarrollo que abarca el desarrollo social, el desarrollo económico y el desarrollo ambiental sobresaltando a empresas, instituciones públicas y los pobladores” (Benavides, et.al., 2012, p. 42)

Gestión sostenible: “Es la que utilizan las organizaciones mejorando su desempeño en los ámbitos económico, ambiental y social de manera integrada y estratégica” (Benavides, et.al., 2012).

Posicionamiento: “El posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, especialmente, únicas dentro de un mercado” (*Hoyos, 2016*).

Posicionamiento en el mercado real: El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

Posicionamiento en el mercado potencial: El mercado potencial es una oportunidad de hacer negocio y de generar nuevos clientes, esto quiere decir que el producto podría generar un cambio en las personas para que así puedan consumir el producto.

Responsabilidad: “Hace referencia a dar cuenta las expectativas que la sociedad tiene depositadas en la empresa” (*Ventura & Delgado, 2012, pág. 34*).

Responsabilidad Social Corporativa: “Sensibilidad que deben tener las organizaciones para la contribución empresarial respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general con el objetivo de mejorar la situación competitiva” (Benavides, et.al., 2012, p. 92).

Responsabilidad Social Empresarial: “Se sustenta sobre la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento. La expansión de la globalización, el desarrollo sostenible; las nuevas inquietudes y exigencias hacia las empresas por parte de los ciudadanos, consumidores” (Rodríguez, 2012, pág. 13).

Responsabilidad ambiental: “Ejercer la responsabilidad ambiental en las empresas requiere de la creación de un marco donde la producción pueda crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social” (Ventura & Delgado, 2012).

Responsabilidad económica: (Ventura & Delgado, 2012, pág. 35) “El lucro es un valor unido a la empresa, ya que, si no existe beneficios, o la posibilidad de obtenerlos, la organización como tal no tiene sentido y, por lo tanto, ya no sería necesario entrar a valorar ni la responsabilidad social, ni mucho menos la responsabilidad ambiental”.

Responsabilidad social: (Ventura & Delgado, 2012, pág. 35) hacen mención que “La demanda de responsabilidad social es cada vez más fuerte. La sociedad exige unos comportamientos éticos de las organizaciones y que los valores de: igualdad, libertad, solidaridad, respeto activo y diálogo, estén presentes en todas las intervenciones de la empresa”.

CAPÍTULO III HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

La gestión de responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

3.2. Hipótesis Específicas

1. La responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.
2. La responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.
3. La responsabilidad económica se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

4. La responsabilidad económica se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.
5. La responsabilidad social se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.
6. La responsabilidad social se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

3.3. Variables

3.3.1. Variable I: Responsabilidad social empresarial

(Fontalvo & Bolívar, 2010) “La Responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 14).

3.3.2. Variable II: Posicionamiento

Según (Al Ries, J., 1992), citado por (Alet, 2007) “El posicionamiento empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto” (p. 132).

3.4. Variables (definición conceptual y operacional)

3.4.1. Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable I.

Variable I.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Responsabilidad Social Empresarial	(Rodríguez, 2012) nos dice que: “La responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa se sustenta sobre la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento. La expansión de la globalización, el desarrollo sostenible; las nuevas inquietudes y exigencias hacia las empresas por parte de los ciudadanos, consumidores” (p.13).	Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: responsabilidad ambiental, responsabilidad económica y responsabilidad social; estas permitirán determinar la repercusión de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L. en la provincia de Huancayo, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 16 ítems.	Responsabilidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad ciudadana. - Manejo de residuos sólidos. - Vigilancia ambiental. - Manejo adecuado de los recursos. - Áreas verdes. - Higiene y seguridad. 	1., 2., 3., 4., 5., 6.	Cuestionario	Ordinal
			Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de empleo. - Apoyo a los familiares de los colaboradores. - Apoyo al emprendimiento. - Apoyo a la población vulnerable. - Bonos de productividad. 	1., 2., 3., 4., 5.		
			Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de apoyo a la Educación. - Programas de apoyo a la Salud. - Programas de apoyo a la Vivienda. - Programas de apoyo a la Identidad cultural. - Programas de apoyo a la igualdad de géneros. 	1., 2., 3., 4., 5.		

Fuente: Trabajo de las tesis.

Tabla 2

Operacionalización de la variable II.

Variable II.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Escala de medición
Posicionamiento	Alet, J. (2007) también nos menciona que: “El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”.	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: posicionamiento en el mercado real y posicionamiento en el mercado potencial; estas permitirán determinar la repercusión de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L. en la provincia de Huancayo, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 14 ítems.	Posicionamiento en el mercado real	<ul style="list-style-type: none"> - Número clientes reales. - Ventas. - Participación en el mercado. - Cuota de mercado. - Imagen. - Comunicación. - Identidad 	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.	Cuestionario Guía de entrevista	Ordinal
			Posicionamiento en el mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Número clientes potenciales - Ventas potenciales - Participación en el mercado potencial. - Cuota de mercado potencial. - Imagen. - Comunicación. - Identidad. 	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.		

Fuente: Trabajo de las tesis.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

4.1.1. Método general

Tal como menciona Cegarra, J. (2011) “La investigación es un proceso creador mediante el cual la inteligencia humana busca nuevos valores. Su fin es enriquecer los distintos conocimientos del hombre, provocando acontecimientos que hablan del porqué de las cosas, penetrando en el fondo de ellas con la mentalidad exploradora de nuevos conocimientos” (p. 41). Es por ello que como parámetro de investigación se utilizó el método científico.

4.1.2. Métodos específicos

Método Descriptivo

“Consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos” (Valderrama, S., 2015, p. 81). Este método se utilizará en el desarrollo del capítulo dos, en la descripción de los antecedentes, el desarrollo del marco teórico y en la definición de conceptos claves en el desarrollo de la tesis. Así mismo en el capítulo tres en la descripción de la metodología a utilizar.

Método Estadístico

Valderrama, S. (2015) “Este método se sustenta en el uso de la información cuantitativa, y nos brinda los resultados mediante determinadas reglas y operaciones como la estadística descriptiva y la estadística inferencial” (p. 98). Este método nos permitió realizar el análisis e interpretación de los datos y resultados de la investigación a través de tablas de frecuencia, gráficos y cuadros estadísticos.

Método Deductivo

Zarzar, C. (2015), el método deductivo “es propio de las ciencias formales (como la matemática y la lógica), consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o silogismos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas” (p. 81). Este método nos permitió realizar nuestras conclusiones finales.

4.2. Tipo de Investigación

Por el propósito de nuestra investigación, consideramos que la investigación es del tipo básico, porque con el desarrollo buscamos determinar la relación que existe entre la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L.

Al respecto, Castro, E. (2016) “Investigación Básica: Es la investigación que está dedicada a la búsqueda de nuevos conocimientos. Recoge información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento científico, mediante el descubrimiento de los principios y leyes” (p. 79).

4.3. Nivel de Investigación

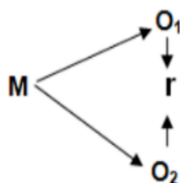
Por el contexto de la investigación consideramos que nuestro trabajo se enmarca en el nivel correlacional. Al respecto Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V. & Sánchez, R. (2014), definen que la investigación del nivel correlacional: “Establece la relación de

casualidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p. 97).

4.4. Diseño de la Investigación

Por el propósito de trabajo, el diseño de la investigación es no experimental, de tipo transeccional. Al respecto Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014) nos dice que: “la investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152). Del mismo modo también nos dice que: “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

Pero tomando como base el nivel de investigación se considera dentro del diseño correlacional, ya que la finalidad Determinar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.



Donde:

M : Muestra.

O₁ : Observación de la Gestión de la responsabilidad social empresarial.

O₂ : Observación del posicionamiento de la empresa.

r : Relación entre las variables.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Para, Castro, E. (2016) “La población puede ser definida como la totalidad de los elementos que conforman la realidad que se va investigar, cualquier conjunto de elementos que tenga uno o más propiedades comunes; conjunto de individuos persona o instituciones que son motivo de investigación” (p. 83). La población está compuesta

por los colaboradores que trabajan en las diferentes áreas de la empresa Inversa S.R.L. y se compone de 93 personas.

Tabla 3

Población de la empresa Inversa S.R.L.

	Descripción	Cantidad
1.	Gerencia	1
2.	Personal Administrativo	12
3.	Personal Operativo	80
	Total	93

Fuente: Trabajo de las tesis.

4.5.2. Muestra

De acuerdo a, Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G. & Orizano, L. (2015)“Una muestra es un subconjunto o subgrupo fielmente representativo de las características de la población y se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población. Se extrae una muestra de la población con la finalidad de restringir una cantidad de unidades de análisis plausibles de ser medidas con los recursos disponibles” (p. 141). Tomando en cuenta el tiempo y la disposición de los colaboradores consideramos, para hallar la muestra, la siguiente fórmula.

Para hallar a muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = Tamaño muestra (?)
- N = Población.
- Z = Coeficiente de confiabilidad, valor correspondiente a la distribución de Gauss.
- p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

- q = Es el complemento de la prevalencia.
- e = Error que se prevé cometer

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0,88)(0,12)(93)}{(0,05)^2(93 - 1) + (1.96)^2(0,88)(0,12)}$$

$$n = \frac{37.73}{0.23 + 0.41}$$

$$n = \frac{37.73}{0.64}$$

$$n = 58.95$$

$$n = 59$$

De acuerdo al resultado la muestra de estudio está compuesta por 59 colaboradores.

Tabla 4

Muestra de la empresa Inversa S.R.L.

	Descripción	Cantidad
1.	Gerencia	1
2.	Personal Administrativo	12
3.	Personal Operativo	46
	Total	59

Fuente: Trabajo de las tesis.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta

La encuesta nos permitió recolectar la información primaria en relación a la relación que existe entre la gestión de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L.

En concordancia a nuestra elección del instrumento resaltamos a Valderrama, S. (2015) quien nos dice que: “la encuesta es un instrumento de la investigación, que consiste en obtener

información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma en forma previa para la obtención de información específica” (p. 96).

La entrevista a profundidad

Esta técnica permitió respaldar la información que se logró en el desarrollo de la encuesta, así mismo ayudará a conocer la opinión de cada uno de los colaboradores de la empresa.

Al respecto, Ccanto, G. (2010) nos dice que la entrevista a profundidad: “Es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis. Se usan guías de entrevistas no estructuradas o semi estructuradas” (p. 235).

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fueron el cuestionario y la guía de entrevista.

4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento

Cuando se hace referencia a la confiabilidad y validez del instrumento de investigación, “se buscó contar con la seguridad de nuestros instrumentos nos ayuden a lograr los resultados acorde a una consistencia interna y consistencia externa”.

Confiabilidad

“La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso omuetsra produce resultados iguales” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 228). Tomando como referencia y consideración esta definición, en el desarrollo de nuestra investigación la confiabilidad del instrumento tiene como propósito principal contrastar la hipótesis.

Análisis de la confiabilidad por el Alfa de Cronbach

El método que se utilizó para conocer el índice de confiabilidad a través de la Alfa de Cronbach, es la siguiente:

Tabla 5

Método de análisis de las varianzas.

Ítem	N	Varianza
ITEM1	59	1.220
ITEM2	59	0.932
ITEM3	59	0.863
ITEM4	59	0.699
ITEM5	59	0.871
ITEM6	59	0.968
ITEM7	59	1.021
ITEM8	59	0.598
ITEM9	59	1.182
ITEM10	59	0.699
ITEM11	59	0.909
ITEM12	59	0.909
ITEM13	59	0.802
ITEM14	59	0.978
ITEM15	59	0.652
ITEM16	59	0.824
ITEM17	59	0.629
ITEM18	59	1.047
ITEM19	59	0.838
ITEM20	59	0.874
ITEM21	59	0.994
ITEM22	59	1.113
ITEM23	59	1.047
ITEM24	59	0.596
ITEM25	59	1.102
ITEM26	59	0.667
ITEM27	59	1.175
ITEM28	59	1.495
ITEM29	59	0.981
ITEM30	59	0.596
		27.281
SUMA	59	250.442
N válido (por lista)	59	

Fuente: Resultados del SPSS.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- k = Número de preguntas.
- V_i = Varianza de cada ítem.
- V_t = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{27.281}{250.442} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{29} [1 - 0.1089]$$

$$\alpha = 1.0345 [0.8911]$$

$$\alpha = 0.92$$

($\alpha = 0.92$), nos indica una confiabilidad alta de nuestro instrumento en relación al constructo y la consistencia interna.

Validez

“Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 229). Como consecuencia, para tener la seguridad de que utilizamos el instrumento adecuado para la investigación en el desarrollo de nuestro trabajo, se recurrió a:

Validación por expertos

Tabla 6

Resultado de la validación de los expertos.

	Apellidos y nombres	Grado	Condición
4.	Cerrón Aliaga, Miguel Angel	Maestro	Muy bueno
5.	Alvarado Canturín, Doris	Maestra	Bueno
6.	Romero Belledone, Ariel	Economista	Excelente

Fuente: Trabajo de las tesis.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En el trabajo de investigación se procesó los datos conseguidos de las diferentes fuentes, por medio de las diversas técnicas que existen, tales como: el ordenamiento y la clasificación; el registro manual; el análisis documental; la tabulación de cuadros de frecuencia y la comprensión de gráficos. finalmente, el procesamiento computarizado con el SPSS 26 (Statistical Package for Social Sciences), del modelo de correlación.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la Universidad Peruana Los Andes.

La información, los registros, los datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos no citar fuentes bibliográficas, etc., se estará considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis. Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

5.1.1. Resultados descriptivos de la variable *Responsabilidad Social Empresarial*

En el desarrollo del análisis descriptivo de la primera variable (Responsabilidad Social Empresarial) rescatamos la siguiente información:

Dimensión 1: Responsabilidad ambiental

Tabla 7

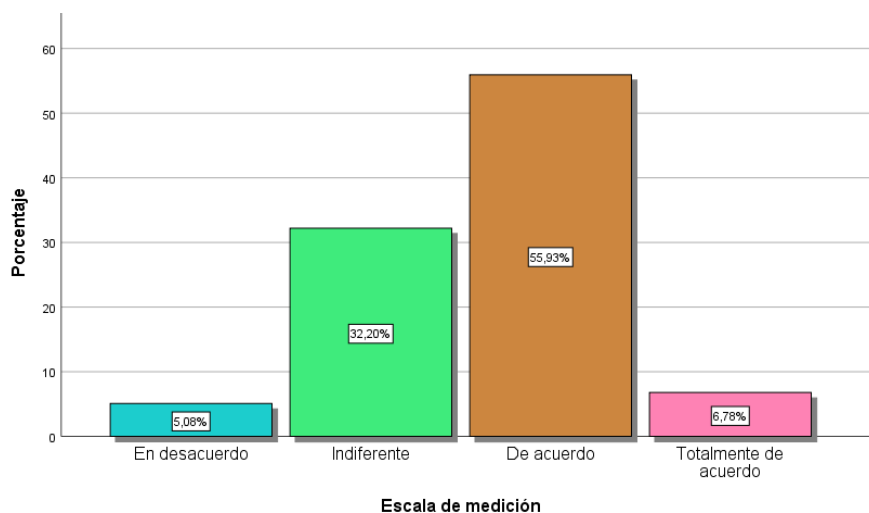
Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad ambiental.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,1	5,1	5,1
	Indiferente	19	32,2	32,2	37,3
	De acuerdo	33	55,9	55,9	93,2
	Totalmente de acuerdo	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Figura 1

Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad ambiental.



Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Según los resultados en la tabla 7 y la figura 1, el 55.6% de la muestra de estudio se encuentran de acuerdo con el trabajo que desarrolla la empresa en relación a la responsabilidad ambiental, mientras que el 32.2% se muestran indiferentes, así mismo el 6.8% están totalmente de acuerdo y el 5.1% están en desacuerdo. A modo de conclusión final, la mayoría de colaboradores encuestados se encuentran de acuerdo con los programas de responsabilidad ambiental que la empresa realiza.

Dimensión 2: Responsabilidad económica

Tabla 8

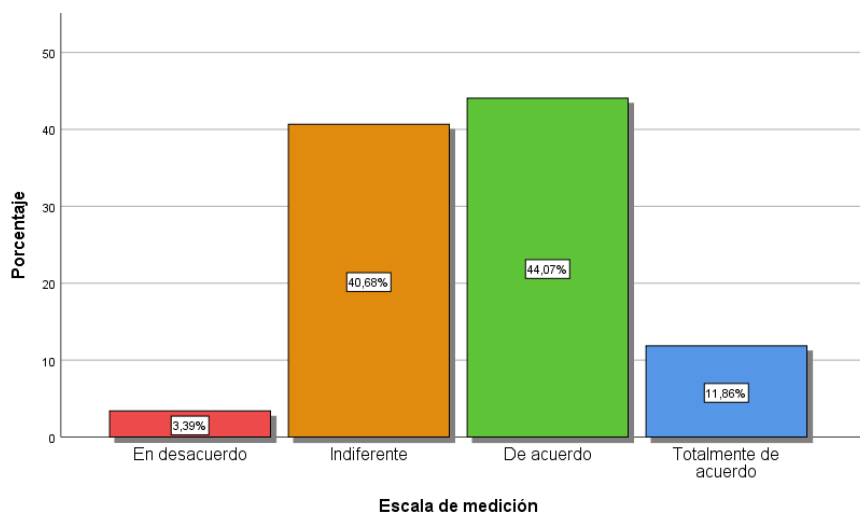
Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad económica.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,4	3,4	3,4
	Indiferente	24	40,7	40,7	44,1
	De acuerdo	26	44,1	44,1	88,1
	Totalmente de acuerdo	7	11,9	11,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Figura 2

Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad económica.



Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Tal como nos muestra los resultados en la tabla 8 y la figura 2, el 44.1% de la muestra de estudio se encuentran de acuerdo con el trabajo que desarrolla la empresa en relación a la responsabilidad económica, mientras que el 40.7% se muestran indiferentes, así mismo el 11.9% están totalmente de acuerdo y el 3.4% están en desacuerdo. A modo de conclusión final, la mayoría de colaboradores encuestados se encuentran de acuerdo con los programas de responsabilidad económica que la empresa realiza.

Dimensión 3: Responsabilidad social

Tabla 9

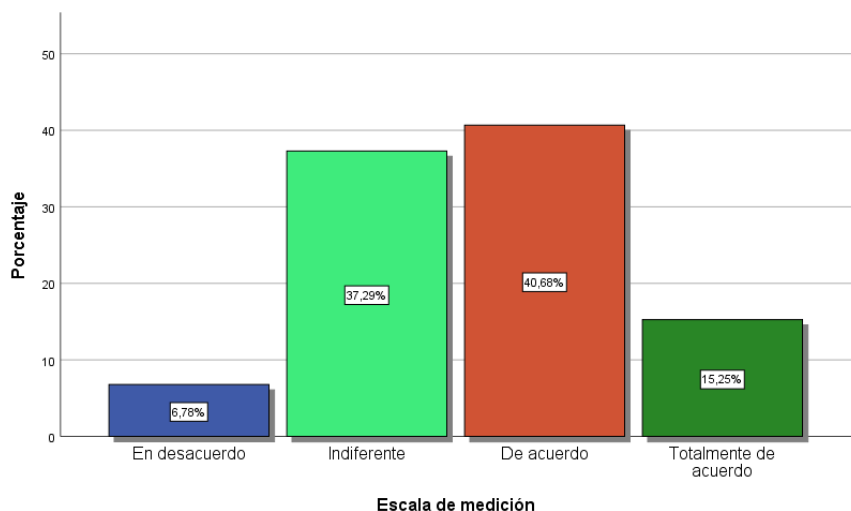
Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad social.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,8	6,8	6,8
	Indiferente	22	37,3	37,3	44,1
	De acuerdo	24	40,7	40,7	84,7
	Totalmente de acuerdo	9	15,3	15,3	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Figura 3

Resultados descriptivos de la dimensión Responsabilidad social.



Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

De acuerdo a los resultados en la tabla 9 y la figura 3, el 40.7% de la muestra de estudio se encuentran de acuerdo con el trabajo que desarrolla la empresa en relación a la responsabilidad social, mientras que el 37.3% se muestran indiferentes, así mismo el 15.3% están totalmente de acuerdo y el 6.8% están en desacuerdo. A modo de conclusión final, la mayoría de colaboradores encuestados se encuentran de acuerdo con los programas de responsabilidad social que la empresa realiza.

Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 10

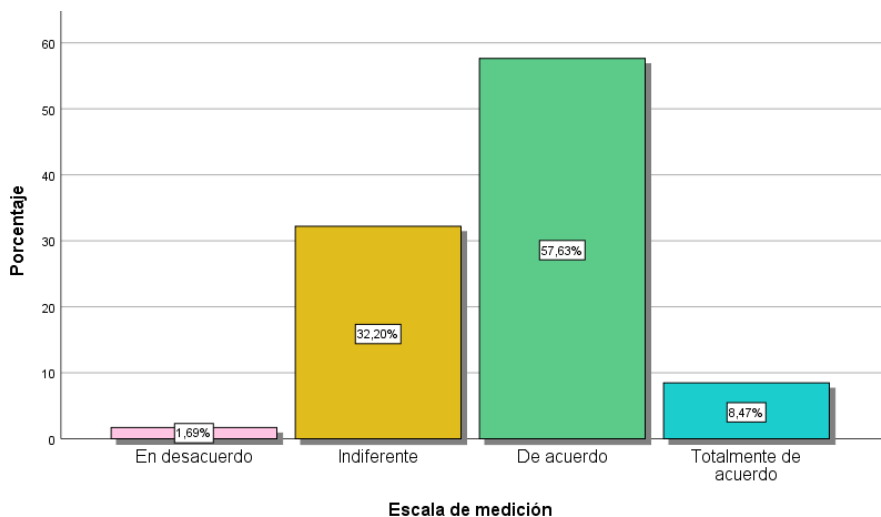
Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	19	32,2	32,2	33,9
	De acuerdo	34	57,6	57,6	91,5
	Totalmente de acuerdo	5	8,5	8,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Figura 4

Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial.



Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Tal como nos muestra los resultados en la tabla 10 y la figura 4, el 57.6% de la muestra de estudio se encuentran de acuerdo con el trabajo que desarrolla la empresa en relación a la responsabilidad social empresarial, mientras que el 32.2% se muestran indiferentes, así mismo el 8.5% están totalmente de acuerdo y el 1.7% están en desacuerdo. A modo de conclusión final, la mayoría de colaboradores encuestados se encuentran de acuerdo con los programas de responsabilidad social empresarial que se realiza.

5.1.2. Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento

En el desarrollo del análisis descriptivo de la segunda variable rescatamos la siguiente información:

Dimensión 1: Posicionamiento en el mercado real

Tabla 11

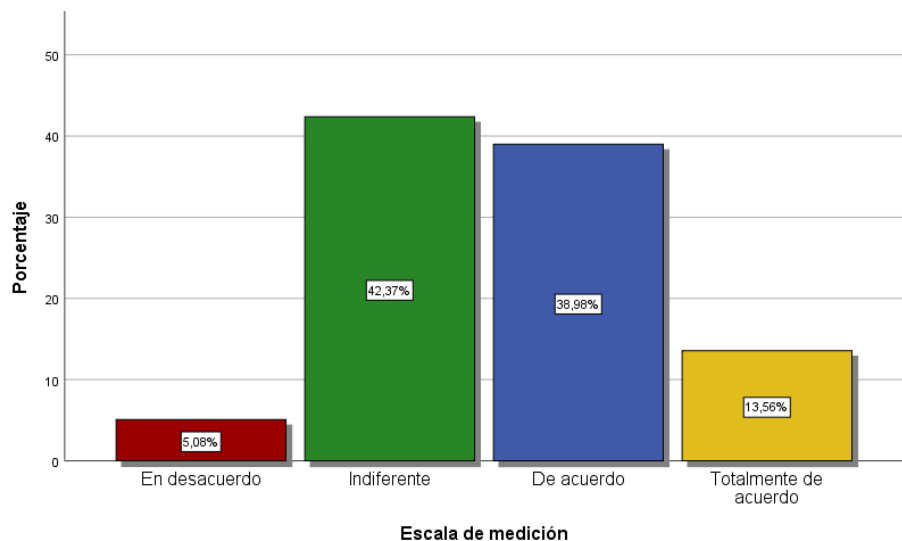
Resultados descriptivos de la dimensión Posicionamiento en el mercado real.

	Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,1	5,1	5,1
	Indiferente	25	42,4	42,4	47,5
	De acuerdo	23	39,0	39,0	86,4
	Totalmente de acuerdo	8	13,6	13,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Figura 5

Resultados descriptivos de la dimensión Posicionamiento en el mercado real.



Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Tal como nos muestra los resultados en la tabla 11 y la figura 5, el 42.4% de la muestra de estudio se muestran indiferentes con el posicionamiento en el mercado real, mientras que el 39% se encuentran de acuerdo, así mismo el 13.6% están totalmente de acuerdo y el 5.1% están en desacuerdo. A modo de conclusión final, existe una muestra significativa que muestran su indiferencia al posicionamiento en el mercado real.

Dimensión 2: Posicionamiento en el mercado potencial

Tabla 12

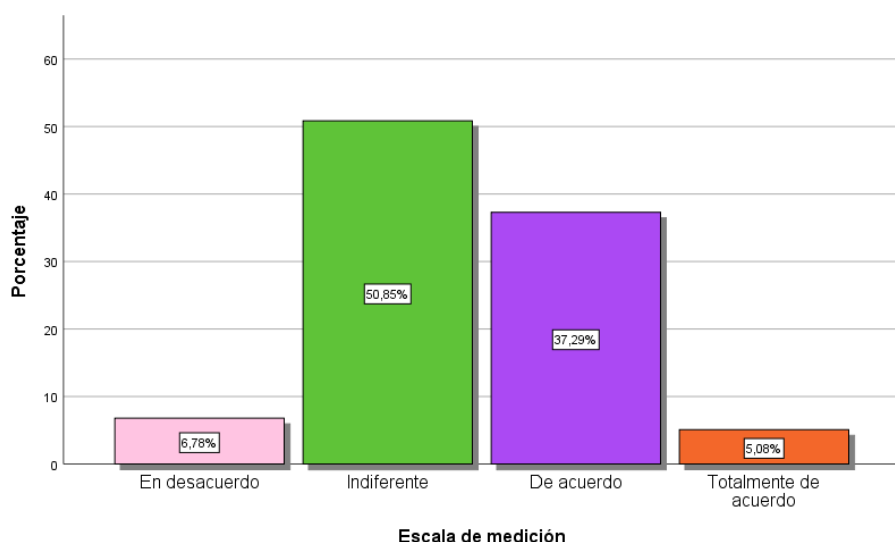
Resultados descriptivos de la dimensión Posicionamiento en el mercado potencial.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	6,8	6,8	6,8
Indiferente	30	50,8	50,8	57,6
De acuerdo	22	37,3	37,3	94,9
Totalmente de acuerdo	3	5,1	5,1	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Figura 6

Resultados descriptivos de la dimensión Posicionamiento en el mercado potencial.



Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Tal como nos muestra los resultados en la tabla 12 y la figura 6, el 50.8% de la muestra de estudio se muestran indiferentes con el posicionamiento en el mercado potencial, mientras que el 37.3% se encuentran de acuerdo, así mismo el 5.1% están totalmente de acuerdo y el 6.8% están en desacuerdo. A modo de conclusión final, existe una muestra significativa que muestran su indiferencia al posicionamiento en el mercado potencial.

Nivel de posicionamiento en el mercado.

Tabla 13

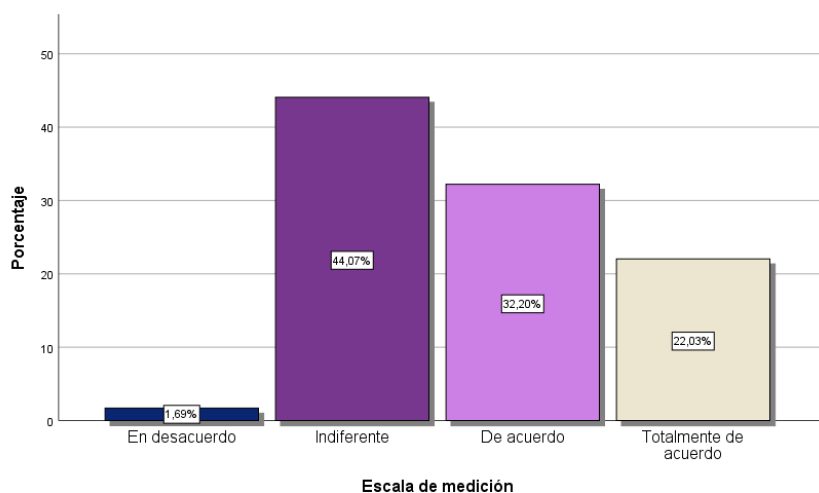
Nivel de posicionamiento en el mercado.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	26	44,1	44,1	45,8
	De acuerdo	19	32,2	32,2	78,0
	Totalmente de acuerdo	13	22,0	22,0	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Figura 7

Nivel de posicionamiento en el mercado.



Fuente: Resultado de la encuesta realizada.

Tal como nos muestra los resultados en la tabla 13 y la figura 7, el 44.1% de los encuestados muestran su indiferencia al posicionamiento en el mercado que representa a la empresa, mientras que el 32.2% se muestran de acuerdo, así mismo el 22.1% están totalmente de acuerdo y el 1.7% están en desacuerdo. A modo de conclusión final, existe una muestra significativa que muestran su indiferencia al posicionamiento en el mercado potencial.

5.2. Prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis planteada, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, porque el estudio es de nivel correlacional y las variables tienen una escala de medición ordinal. Para conocer la relación y el nivel de significancia de los resultados, se utilizó la tabla de correlación de Hernández, R. & Mendoza, C. (2018):

Tabla 14

Coefficiente de correlación.

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	(+0.10 a +0.24)	Correlación positiva muy débil	Significativa (valor $p < 0.0$)
	(+0.25 a +0.49)	Correlación positiva débil	
	(+0.50 a +0.74)	Correlación positiva media	

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
	(+0.75 a +0.89)	Correlación positiva fuerte	Altamente significativa (valor $p < 0.01$)
	(+0.90 a +0.99)	Correlación positiva muy fuerte	
	(+1)	Correlación positiva perfecta	
r es 1 Relación inversa (negativa)	(-0.10 a -0.24)	Correlación negativa muy débil	No significativa (valor $p > 0.05$)
	(-0.25 a -0.49)	Correlación negativa débil	
	(-0.50 a -0.74)	Correlación negativa media	
	(-0.75 a -0.89)	Correlación negativa fuerte	
	(-0.90 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte	
	(-1)	Correlación negativa perfecta	

Fuente: Elaboración de los tesisistas, basada en Hernández, R. & Mendoza, C. (2018), p. 346.

5.2.1. Prueba de la hipótesis general

A. Planteamiento de la hipótesis estadística

a. Hipótesis Alternativa (H_1)

La gestión de responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe correlación)

b. Hipótesis Nula (H_0)

La gestión de responsabilidad social empresarial no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe correlación)

B. Nivel de significancia

$\alpha = 5\% = 0.05$

C. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

D. Prueba de hipótesis

Tabla 15

Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento.

			Responsabilidad Social Empresarial	Posicionamiento
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,382**
		Sig. (bilateral)	.	,003
	Posicionamiento	N	59	59
		Coefficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	59	59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26.

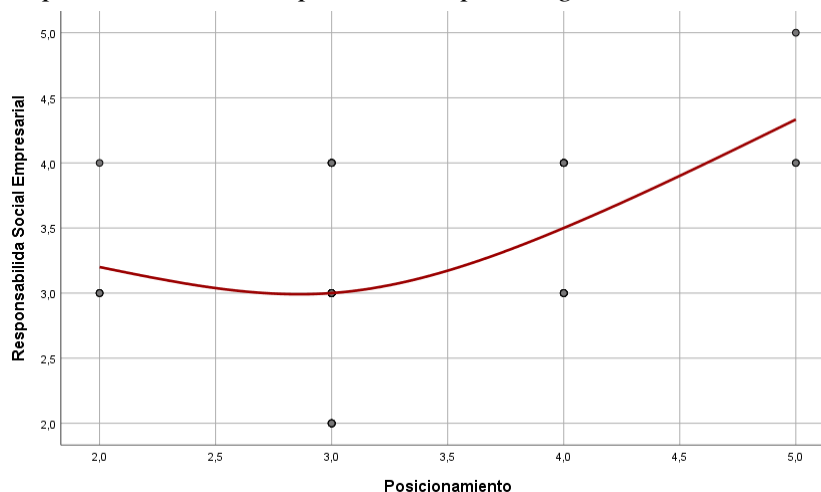
E. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.382**; de acuerdo a la tabla 14, existe una correlación positiva débil entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento en el mercado; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.003 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa.

F. Diagrama de dispersión

Figura 8

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.



Fuente: SPSS 26.

G. Conclusión final

De acuerdo a la figura 8, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento en el mercado, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019.

5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1

A. Planteamiento de la hipótesis estadística

a. Hipótesis Alternativa (H_1)

La responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Hipótesis Nula (H_0)

La responsabilidad ambiental no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

C. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

D. Prueba de hipótesis

Tabla 16

Correlación entre la Responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado real.

		Responsabilidad Ambiental	Posicionamiento en el mercado real
Rho de Spearman	Responsabilidad Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59
	Posicionamiento en el mercado real	Coefficiente de correlación	,606**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26.

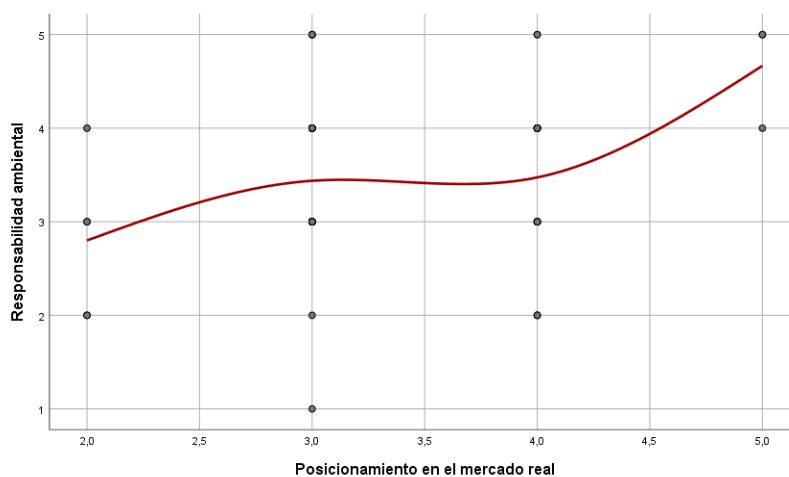
E. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.606**; de acuerdo a la tabla 14, existe una correlación positiva media entre la Responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado real; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa.

F. Diagrama de dispersión

Figura 9

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.



Fuente: SPSS 26.

G. Conclusión final

De acuerdo a la figura 9, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado real, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019.

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2

A. Planteamiento de la hipótesis estadística

a. Hipótesis Alternativa (H_1)

La responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Hipótesis Nula (H_0)

La responsabilidad ambiental no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

C. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

D. Prueba de hipótesis

Tabla 17

Correlación entre la Responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado potencial.

			Responsabilidad Ambiental	Posicionamiento en el mercado potencial
Rho de Spearman	Responsabilidad Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Posicionamiento en el mercado potencial	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26.

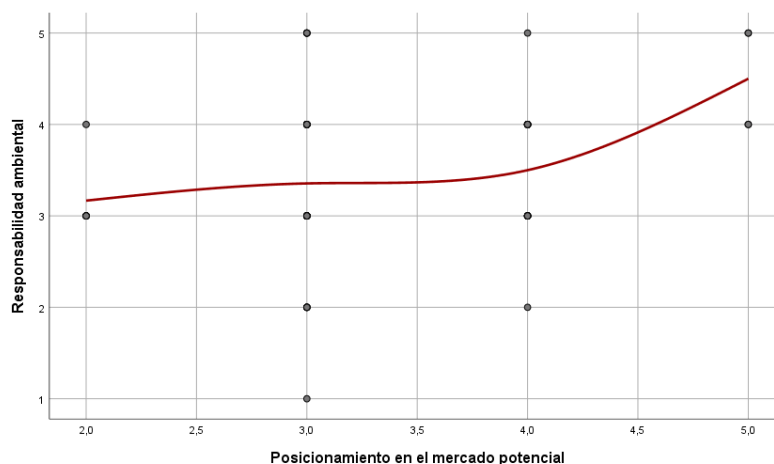
E. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.520**; de acuerdo a la tabla 14, existe una correlación positiva media entre la Responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado potencial; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa.

F. Diagrama de dispersión

Figura 10

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.



Fuente: SPSS 26.

G. Conclusión final

De acuerdo a la figura 10, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado potencial, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019.

5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3

A. Planteamiento de la hipótesis estadística

a. Hipótesis Alternativa (H_1)

La responsabilidad económica se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Hipótesis Nula (H_0)

La responsabilidad económica no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

C. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

D. Prueba de hipótesis

Tabla 18

Correlación entre la Responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado real.

		Responsabilidad económica	Posicionamiento en el mercado real
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,001
		N	59
	Posicionamiento en el mercado real	Coefficiente de correlación	,405**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26.

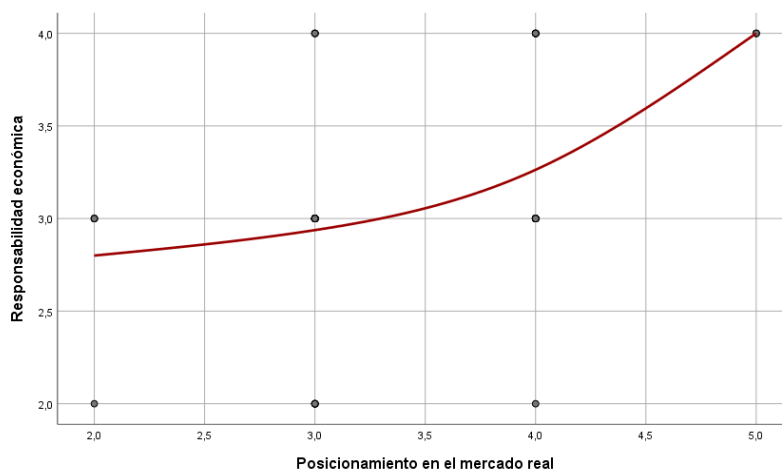
E. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.405**; de acuerdo a la tabla 14, existe una correlación positiva débil entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado real; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.001 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa.

F. Diagrama de dispersión

Figura 11

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.



Fuente: SPSS 26.

G. Conclusión final

De acuerdo a la figura 11, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado real, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019.

5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4

A. Planteamiento de la hipótesis estadística

a. Hipótesis Alternativa (H_1)

La responsabilidad económica se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Hipótesis Nula (H_0)

La responsabilidad económica no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

C. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

D. Prueba de hipótesis

Tabla 19

Correlación entre la Responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado potencial.

		Responsabilidad económica	Posicionamiento en el mercado potencial
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	59
	Posicionamiento en el mercado potencial	Coefficiente de correlación	,369**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26.

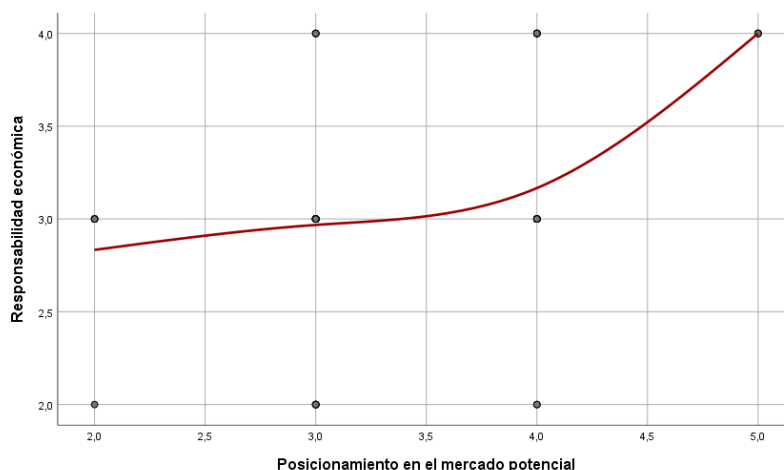
E. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.369**; de acuerdo a la tabla 14, existe una correlación positiva débil entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado potencial; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.004 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 4); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa.

F. Diagrama de dispersión

Figura 12

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.



Fuente: SPSS 26.

G. Conclusión final

De acuerdo a la figura 12, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado potencial, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019.

5.2.6. Prueba de la hipótesis específica 5

A. Planteamiento de la hipótesis estadística

a. Hipótesis Alternativa (H_1)

La responsabilidad social se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Hipótesis Nula (H_0)

La responsabilidad social no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

C. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

D. Prueba de hipótesis

Tabla 20

Correlación entre la Responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado real.

			Responsabilidad Social	Posicionamiento en el mercado real
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Posicionamiento en el mercado real	Coefficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26.

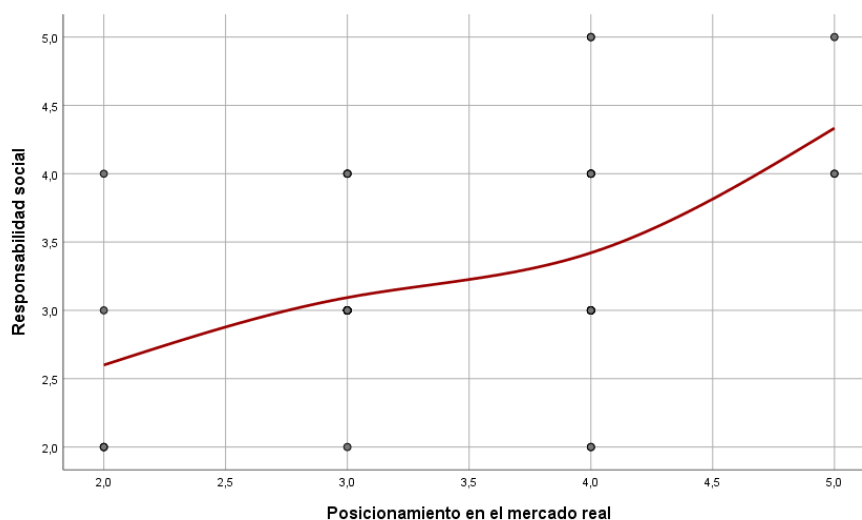
E. Decisión estadísticas

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.470**; de acuerdo a la tabla 14, existe una correlación positiva débil entre la Responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado real; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 5); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa.

F. Diagrama de dispersión

Figura 13

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 5.



Fuente: SPSS 26.

G. Conclusión final

De acuerdo a la figura 13, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado real, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019.

5.2.7. Prueba de la hipótesis específica 6

A. Planteamiento de la hipótesis estadística

a. Hipótesis Alternativa (H_1)

La responsabilidad social se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Hipótesis Nula (H_0)

La responsabilidad social no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

C. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

D. Prueba de hipótesis

Tabla 21

Correlación entre la Responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado potencial.

		Responsabilidad social	Posicionamiento en el mercado potencial	
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	59	
	Posicionamiento en el mercado potencial	Coefficiente de correlación	,395**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	59	59

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26.

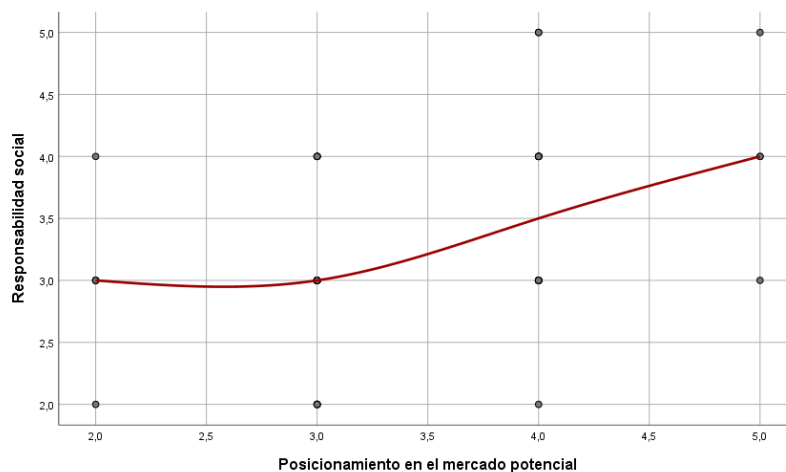
E. Decisión estadísticas

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.395**; de acuerdo a la tabla 14, existe una correlación positiva débil entre la Responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado potencial; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.002 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 6); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa.

F. Diagrama de dispersión

Figura 14

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 6.



Fuente: SPSS 26.

G. Conclusión final

De acuerdo a la figura 14, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica la relación que existe entre la Responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado potencial, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Primera discusión

En relación al objetivo general de la investigación, el cual fue determinar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.382** (correlación positiva débil) entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento en el mercado; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.003 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general). De igual manera, de acuerdo a los resultados alcanzados con la entrevista a profundidad, se demuestra que la Responsabilidad Social Empresarial, guarda una relación directa y proporcional con el posicionamiento en el mercado, ya que esta última es el resultado del comportamiento de la primera variable. Nuestro resultado al ser comparado con los antecedentes, concuerda con el trabajo desarrollado por (López A. , 2016), titulado: *“Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión banco periodo 2008 – 2013”* y con el trabajo desarrollado por (Fernández J. , 2019), titulado: *“La percepción de responsabilidad social empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”*, quienes también concluyeron, determinando la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. Acotando aún más el resultado alcanzado, teóricamente, resaltamos a (Cortés & Flores, 2017, pág. 10) quienes nos dicen que “La Responsabilidad Social Empresarial, juega un papel fundamental para que las organizaciones cumplan sus objetivos y sean gestoras trascendentes que generen beneficios sociales, ambientales y económicos, los cuales, repercuten inmediatamente en los intereses de la empresa y de los stakeholders”. Por otro lado, Hoyos, R. (2016), nos dice que: “El

posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, especialmente, únicas dentro de un mercado”.

Segunda discusión

Según el objetivo específico 1, indicar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.606** (correlación positiva media) entre la Responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado real; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1). De igual manera, de acuerdo a los resultados alcanzados con la entrevista a profundidad, se demuestra que la Responsabilidad Ambiental, guarda una relación directa y proporcional con el Posicionamiento en el mercado real, ya que esta última es el resultado del comportamiento de la primera variable. Nuestro resultado al ser comparado con los antecedentes, concuerda con el trabajo desarrollado por **(López A. , 2016)**, titulado: *“Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión banco periodo 2008 – 2013”* y con el trabajo desarrollado por **(Fernández J. , 2019)**, titulado: *“La percepción de responsabilidad social empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”*, quienes también concluyeron, determinando la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento de la empresa. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. Complementado estos resultados, Ventura, B. & Delgado, S. **(2012)**, “Ejercer la responsabilidad social y ambiental en las empresas requiere de la creación de un marco donde la producción pueda crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social” (p. 37). Por otro lado, el

mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

Tercera discusión

En concordancia al objetivo específico 2, identificar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.520** (correlación positiva media) entre la Responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado potencial; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2). De igual manera, de acuerdo a los resultados alcanzados con la entrevista a profundidad, se demuestra que la Responsabilidad Ambiental, guarda una relación directa y proporcional con el Posicionamiento en el mercado potencial, ya que esta última es el resultado del comportamiento de la primera variable. Nuestro resultado al ser comparado con los antecedentes, concuerda con el trabajo desarrollado por (López A. , 2016), titulado: *“Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión banco periodo 2008 – 2013”* y con el trabajo desarrollado por (Fernández J. , 2019), titulado: *“La percepción de responsabilidad social empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”*, quienes también concluyeron, determinando la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento de la empresa. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. Complementado estos resultados, Ventura, B. & Delgado, S. (2012), “Ejercer la responsabilidad social y ambiental en las empresas requiere de la creación de un marco donde la producción pueda crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión

social” (p. 37). Por otro lado, el mercado potencial es una oportunidad de hacer negocio y de generar nuevos clientes, esto quiere decir que el producto podría generar un cambio en las personas para que así puedan consumir el producto, por otro lado, el público satisface sus necesidades a la competencia, la cual muestra incierto de que algún momento puedan comprar otra marca.

Cuarta discusión

Según el objetivo específico 3, señalar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.405** (correlación positiva débil) entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado real; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.001 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3). De igual manera, de acuerdo a los resultados alcanzados con la entrevista a profundidad, se demuestra que la Responsabilidad Económica, guarda una relación directa y proporcional con el Posicionamiento en el mercado real, ya que esta última es el resultado del comportamiento de la primera variable. Nuestro resultado al ser comparado con los antecedentes, concuerda con el trabajo desarrollado por (López A. , 2016), titulado: *“Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión banco periodo 2008 – 2013”* y con el trabajo desarrollado por (Fernández J. , 2019), titulado: *“La percepción de responsabilidad social empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”*, quienes también concluyeron, determinando la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento de la empresa. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. En concordancia directa Ventura, B. & Delgado, S. (2012) nos dicen que “la responsabilidad económica es necesario tener en cuenta

a los grupos de interés, sus opiniones y deseos, respecto a la sociedad que comparten con la empresa, así como también el desarrollo sostenible de la misma, prestando una especial atención al entorno” (p. 35). Por otro lado, el mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

Quinta discusión

De acuerdo al objetivo específico 4, definir cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.369** (correlación positiva débil) entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado potencial; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.004 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 4). De igual manera, de acuerdo a los resultados alcanzados con la entrevista a profundidad, se demuestra que la Responsabilidad Económica, guarda una relación directa y proporcional con el Posicionamiento en el mercado potencial, ya que esta última es el resultado del comportamiento de la primera variable. Nuestro resultado al ser comparado con los antecedentes, concuerda con el trabajo desarrollado por (López A. , 2016), titulado: *“Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión banco periodo 2008 – 2013”* y con el trabajo desarrollado por (Fernández J. , 2019), titulado: *“La percepción de responsabilidad social empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”*, quienes también concluyeron, determinando la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento de la empresa. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. En concordancia directa, Ventura, B. & Delgado, S. (2012) nos dicen que “la responsabilidad económica es necesario tener en cuenta

a los grupos de interés, sus opiniones y deseos, respecto a la sociedad que comparten con la empresa, así como también el desarrollo sostenible de la misma, prestando una especial atención al entorno” (p. 35). Por otro lado, el mercado potencial es una oportunidad de hacer negocio y de generar nuevos clientes, esto quiere decir que el producto podría generar un cambio en las personas para que así puedan consumir el producto, por otro lado, el público satisface sus necesidades a la competencia, la cual muestra incierto de que algún momento puedan comprar otra marca.

Sexta discusión

De acuerdo al objetivo específico 5, mostrar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.470** (correlación positiva débil) entre la Responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado real; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 5). De igual manera, de acuerdo a los resultados alcanzados con la entrevista a profundidad, se demuestra que la Responsabilidad Social, guarda una relación directa y proporcional con el Posicionamiento en el mercado real, ya que esta última es el resultado del comportamiento de la primera variable. Nuestro resultado al ser comparado con los antecedentes, concuerda con el trabajo desarrollado por (López A. , 2016), titulado: *“Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión banco periodo 2008 – 2013”* y con el trabajo desarrollado por (Fernández J. , 2019), titulado: *“La percepción de responsabilidad social empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”*, quienes también concluyeron, determinando la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento de la empresa. Como consecuencia de todo ello,

respaldamos nuestro resultado alcanzado. En concordancia directa, Ventura, B. & Delgado, S. (2012) hacen mención que “La demanda de responsabilidad social es cada vez más fuerte. La sociedad exige unos comportamientos éticos de las organizaciones y que los valores de: igualdad, libertad, solidaridad, respeto activo y diálogo, estén presentes en todas las intervenciones de la empresa” (p. 35). Por otro lado, El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

Séptima discusión

Finalmente de acuerdo al objetivo específico 6, puntualizar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019; el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.395** (correlación positiva débil) entre la Responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado potencial; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.002 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 6). De igual manera, de acuerdo a los resultados alcanzados con la entrevista a profundidad, se demuestra que la Responsabilidad Social, guarda una relación directa y proporcional con el Posicionamiento en el mercado potencial, ya que esta última es el resultado del comportamiento de la primera variable. Nuestro resultado al ser comparado con los antecedentes, concuerda con el trabajo desarrollado por (López A. , 2016), titulado: *“Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión banco periodo 2008 – 2013”* y con el trabajo desarrollado por (Fernández J. , 2019), titulado: *“La percepción de responsabilidad social empresarial en el Posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”*, quienes también concluyeron, determinando la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento de la empresa. Como

consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. En concordancia directa, Ventura, B. & Delgado, S. (2012) hacen mención que “La demanda de responsabilidad social es cada vez más fuerte. La sociedad exige unos comportamientos éticos de las organizaciones y que los valores de: igualdad, libertad, solidaridad, respeto activo y diálogo, estén presentes en todas las intervenciones de la empresa” (p. 35). Por otro lado, el mercado potencial es una oportunidad de hacer negocio y de generar nuevos clientes, esto quiere decir que el producto podría generar un cambio en las personas para que así puedan consumir el producto, por otro lado, el público satisface sus necesidades a la competencia, la cual muestra incierto de que algún momento puedan comprar otra marca.

CONCLUSIONES

En concordancia los resultados alcanzados en nuestra investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

1. En relación al resultado alcanzado, se demuestra que existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento en el mercado, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019, respaldado por un coeficiente de correlación Rho de Spearman indica que una correlación de 0.382; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.003 < 0.05$); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa. Es decir, existe una relación positiva débil porque en realidad se requiere aporte de la Gerencia respecto a la Responsabilidad Social Empresarial para que esto pueda llegar a los clientes y de tal manera se logre el Posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L.
2. De igual manera se demuestra la relación que existe entre la Responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado real, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019, respaldado por un coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.606; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa. Esto nos quiere decir que, tomar en cuenta la Responsabilidad Ambiental como practica empresariales ayuda a tener impacto en los clientes, ya que actualmente el desarrollo de nuestras actividades teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente es imprescindible.
3. Se define la relación que existe entre la Responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado potencial, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019, respaldado por un coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.520; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa. Es decir, desde un

enfoque estratégico es importante adaptar las operaciones de INVERSA SRL a un compromiso con el medio ambiente, desarrollando también nuevos objetivos para obtener un mejor posicionamiento en el mercado potencial.

4. Se especifica la relación que existe entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado real, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019, respaldado por un coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.405; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.001 < 0.05$); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa. Lo que nos quiere decir que la ganancia o lucro de la empresa INVERSA SRL es un trabajo de equipo y por ende los altos mandos o grupos de jerarquías de la empresa deben tener en cuenta para brindar los mayores beneficios.
5. Se muestra la relación que existe entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado potencial, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019, respaldado por un coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.369; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.004 < 0.05$); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa. Los que nos quiere decir que, el cumplimiento de normas o estándares que cumple la empresa en beneficio del mercado real tendrá un impacto positivo y creará un vínculo de consumo ante su mercado potencial.
6. Se determina la relación que existe entre la Responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado real, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019, respaldado por un coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.470; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa. Por lo tanto, el impacto que tenga la empresa INVERSA SRL en un mercado real demuestra que genera la empresa

cuando toma medidas capacitando a su personal y estos adquieran capacidades de mejora continua en el desenvolvimiento de sus labores.

7. Finalmente se demuestra la relación que existe entre la Responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado potencial, de la empresa Inversa S.R.L., en el periodo 2019, respaldado por un coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.395; así mismo el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.002 < 0.05$); y tomando en cuenta el resultado del p-valor se demuestra una relación significativa. Por lo tanto, respetar la atención a los clientes y a la sociedad en general hace que se capte la atención de otros posibles clientes ante los servicios que brinda la empresa INVERSA SRL.

RECOMENDACIONES

Partiendo de los resultados alcanzados en el desarrollo de la investigación y en concordancia al propósito de nuestro trabajo:

1. Recomendamos a los directivos de la empresa Inversa S.R.L., impulsar programas y políticas de Gestión de Responsabilidad Social, para mejorar el posicionamiento de la empresa ante los stakeholders, de modo tal que se mejore la relación con los consumidores, clientes, empleados, inversionistas y la sociedad en general.
2. De igual manera, en relación a la responsabilidad ambiental que brinda la empresa Inversa S.R.L., recomendamos desarrollar una política ambiental, basada en la norma ISO 14001, ya que dicha política ambiental se encuentra fundamentada en la mejora ambiental y el cumplimiento de la legislación relacionada, además de ayudar a conseguir el éxito del Sistema de Gestión Ambiental, dentro del mercado real.
3. Por otro lado, considerando la relación entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado potencial, recomendamos establecer principios detallados en la política ambiental para conseguir la mejora ambiental, que minimice todos los impactos ambientales significativos provenientes de las actividades que la empresa realiza, de tal manera que el mercado potencial pueda tomar mayor interés en nuestro servicio.
4. Considerando la relación que existe entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado real, de la empresa Inversa S.R.L., recomendamos impulsar programas de responsabilidad económica que contribuya con la estabilidad familiar de los colaboradores, contribuyendo a una sociedad más justa y equitativa.
5. Tomando en cuenta, la relación que existe entre la Responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado potencial, de la empresa Inversa S.R.L., recomendamos impulsar programas de responsabilidad de apoyo laboral a las personas vulnerables de la

ciudad, con la finalidad de incrementar el posicionamiento de la empresa con un servicio responsable y con estándares de calidad.

6. En concordancia a la relación entre la responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado real, recomendamos, establecer normas de comportamiento de los colaboradores basados en la ética profesional y que los valores de igualdad, libertad, solidaridad, respeto activo y diálogo, estén presentes en todas las intervenciones de la empresa.
7. Finalmente, en concordancia a la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado potencial, recomendamos desarrollar programas sociales con el compromiso de mejorar la atención a los clientes, y la sociedad en general, de tal manera que el posicionamiento de la empresa mejore constantemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo; Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid, España.: Esic Editorial.
- Barrio, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativas. El caso Unilever España*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, España. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1>
- Benavides, J., Fernández, J., & Urtiaga de Vivar, A. (2012). *Glosario sobre responsabilidad social para la investigacion y el debate terminológico*. España: Une.
- Bobadilla, V., & Sandoval, S. (2016). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de Transportes Rodrigo Carranza SAC. Trujillo 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad d3 Ciencias Económicas, Trujillo - Perú. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/RE_ADMI_VIERA.BOBADILLA_SHEYLA.SANDOVAL_RESPOSABILIDAD.SOCIAL_INFLUENCIA_DATOS.PDF
- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la Ciudad de Huancayo*. Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Huancayo. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castro, E. Z. (2016). *Teoría y Práctica de la investigación científica*. Huancayo: PERUGRAPH SRL.
- Ccanto, G. (2010). *Metodología de la Investigación Científica en Educación: Proyecto de la Investigación*. (Tercera ed.). Huancayo: Visión Peruana.

- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España.: Diaz de Santos.
- Centella, M. (2015). *Esquemas de acción social de la empresa (ASE Y RSE)*. España.
- Cortés, A., & Flores, E. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Estrategia Efectiva para la Internacionalización y Competitividad de las Empresas del Quindío*. (L. Santa, & C. Fajardo, Edits.) Colombia: Centro de Investigación y Desarrollo del Ecuador. Grupo Editorial.
- Duarte, F. (25 de Febrero de 2018). La responsabilidad social en el Perú. (P. U. Perú., Entrevistador)
- Fernández, J. (2019). *La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna - 2019*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna - Perú. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/791/1/Fernandez-Guerrero-Jean.pdf>
- Fernández, M. (2016). *Responsabilidad social corporativas estrategica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador*. Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40615/1/T38184.pdf>
- Flores, J., & Silva, M. (2018). *La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresas HELATONYS - Chiclayo 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel - Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fontalvo, T., & Bolívar, M. (Julio - Diciembre de 2010). El sistema de gestión de la responsabilidad social empresarial como una estrategia para la prevención de la contaminación y de los riesgos profesionales. *Escenarios*, VIII(2), 13 - 20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3882776.pdf>
- Gálan, I., & Sáenz de Miera, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. España: Universidad de Salamanca.
- Galarza, K. (2015). *La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Ambato - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17511/1/T3058i.pdf>
- Hernández, D., & Manrique, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas Agroexportadoras de uva fresca*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima - Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw- Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia.: ECOE Ediciones.
- Idefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España.: Esic Editorial.


- Lloret, A. (8 de Octubre de 2014). El Problema de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de negocios del ITAM Direcciónestratégica*. Obtenido de <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/el-problema-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- López, A. (2016). *Proceso de implementacion de la gestión de responsbilidad social empresarialo y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso visión Banco periodo2008 - 2013*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas, Paraguay. Obtenido de https://www.eco.una.py/eco/postgrado/tesis/2016/Tesis_AnaLopez_MBAAII.pdf
- López, E. (2018). *Responsabilidad Social y compromiso organizacional de los empleados públicos de la Municipalidad Provincial de Huancayo*. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú, Escuela de Posgrado, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4048/TESIS%20LOPEZ-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luis, d. S. (2007). *Responsabiliad social en la empresa*. España: Caritas española.
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la Delegacion Xochimilco*. Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Telepan, Mexico. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, A. (2016). *Responsabilidad Social Municipal y el impacto ambiental en la Provincia de Huancayo*. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú, Escuela de Posgrado, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4126/N%C3%BA%C3%B1ez%20Solis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Palomino, J. A., Peña, J. D., Zevallos, G., & Orizano, L. A. (2015). *metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Peralta, M. (2018). *Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las Microempresas en la seccion abarrotes de la Parada Municipal de la Ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Chachapoyas -Perú. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1489/PERALTA%20MU%C3%91OZ%20MODESTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perdiguero, T., & García, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia, España: Universitat de Valencia.
- Rodríguez, M. (2012). *Igualdad y responsabilidad social empresarial: Los planes de igualdad*. España: Elearning.
- Romero, W. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa*. Santiago de Cali, Colombia: Unicusces Corporación Universitaria Centro Superior.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Ventura, B., & Delgado, S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2014). *Teoría y praxis de la investigación científica; tesis de maestría y doctorado*. Lima: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., Huancayo 2019”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Marco teórico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Prob. General	Obj. General	Hip. General						
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> La gestión de responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. 	<p>Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo; Campañas efectivas con sus clientes. Madrid, España.</p> <p>Centella, M. (2015). Esquemas de acción social de la empresa (ASE Y RSE). España.</p> <p>Gálan, I., & Sáenz de Miera, A. (2012). Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI. España.</p> <p>Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia.</p> <p>Ildefonso, E. (2005). Marketing de los servicios. Madrid, España.</p> <p>Luis, D. S. (2007). Responsabilidad social en la empresa. España.</p> <p>Perdiguero, T., & García, A. (2005). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia, España.</p> <p>Rodríguez, M. (2012). Igualdad y responsabilidad social empresarial: Los planes de igualdad. España.</p> <p>Romero, W. (2015). Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa. Santiago de Cali, Colombia.</p> <p>Ventura, B., & Delgado, S. (2012). Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa. Madrid, España.</p>	<p>Variable I</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>D1</p> <p>Responsabilidad ambiental</p>	<ol style="list-style-type: none"> Seguridad ciudadana. Manejo de residuos sólidos. Vigilancia ambiental. Manejo adecuado de los recursos. Áreas verdes. Higiene y seguridad. 	<p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN: Básico</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental Correlacional</p>  <p>POBLACIÓN: 93 colaboradores</p> <p>MUESTRA: m = 59 colaboradores</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta Entrevista</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario Guía de entrevista</p>	
<p>Prob. Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el Posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el Posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el Posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Indicar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. Identificar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. Señalar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. Definir cuál es la relación que existe entre la responsabilidad económica y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. Mostrar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. Puntualizar cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> La responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. La responsabilidad ambiental se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. La responsabilidad económica se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. La responsabilidad económica se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. La responsabilidad social se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado real de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. La responsabilidad social se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado potencial de la empresa Inversa S.R.L., en la provincia de Huancayo, periodo 2019. 			<p>Variable II</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>D1</p> <p>Posicionamiento en el mercado real</p>		<ol style="list-style-type: none"> Número clientes reales. Ventas. Participación en el mercado. Cuota de mercado. Imagen. Comunicación. Identidad
						<p>D2</p> <p>Posicionamiento en el mercado potencial</p>		<ol style="list-style-type: none"> Número clientes potenciales Ventas potenciales Participación en el mercado potencial. Cuota de mercado potencial. Imagen. Comunicación. Identidad.

Fuente: Trabajo de los testistas.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable I.

Variable I.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Responsabilidad Social Empresarial	(Rodríguez, 2012) nos dice que: “La responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa se sustenta sobre la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento. La expansión de la globalización, el desarrollo sostenible; las nuevas inquietudes y exigencias hacia las empresas por parte de los ciudadanos, consumidores” (p.13).	Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: responsabilidad ambiental, responsabilidad económica y responsabilidad social; estas permitirán determinar la repercusión de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L. en la provincia de Huancayo, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 16 ítems.	Responsabilidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad ciudadana. - Manejo de residuos sólidos. - Vigilancia ambiental. - Manejo adecuado de los recursos. - Áreas verdes. - Higiene y seguridad. 	1., 2., 3., 4., 5., 6.	Cuestionario	Ordinal
			Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de empleo. - Apoyo a los familiares de los colaboradores. - Apoyo al emprendimiento. - Apoyo a la población vulnerable. - Bonos de productividad. 	1., 2., 3., 4., 5.		
			Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de apoyo a la Educación. - Programas de apoyo a la Salud. - Programas de apoyo a la Vivienda. - Programas de apoyo a la Identidad cultural. - Programas de apoyo a la igualdad de géneros. 	1., 2., 3., 4., 5.		

Fuente: Trabajo de las tesis.

Operacionalización de la variable II.

Variable II.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Escala de medición
Posicionamiento	Alet, J. (2007) también nos menciona que: “El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperemos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”.	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: posicionamiento en el mercado real y posicionamiento en el mercado potencial; estas permitirán determinar la repercusión de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L. en la provincia de Huancayo, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 14 ítems.	Posicionamiento en el mercado real	<ul style="list-style-type: none"> - Número clientes reales. - Ventas. - Participación en el mercado. - Cuota de mercado. - Imagen. - Comunicación. - Identidad 	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.	Cuestionario Guía de entrevista	Ordinal
			Posicionamiento en el mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Número clientes potenciales - Ventas potenciales - Participación en el mercado potencial. - Cuota de mercado potencial. - Imagen. - Comunicación. - Identidad. 	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.		

Fuente: Trabajo de las tesis.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable I	Responsabilidad Social Empresarial	D1 Responsabilidad ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Seguridad ciudadana. 1.2. Manejo de residuos sólidos. 1.3. Vigilancia ambiental. 1.4. Manejo adecuado de los recursos. 1.5. Áreas verdes. 1.6. Higiene y seguridad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa Inversa S.R.L., se encuentra comprometida con la seguridad ciudadana, en los servicios que brinda. 2. El manejo de los residuos sólidos es uno de las actividades que da prioridad la empresa Inversa S.R.L., en sus actividades. 3. El programa de contingencia de la empresa Inversa S.R.L., tiene el propósito principal de la vigilancia y el cuidado del medio ambiente. 4. Los recursos que utiliza la empresa Inversa S.R.L. en los servicios que presta, se encuentran regulados bajos las normas de calidad y sanidad. 5. La empresa Inversa S.R.L., se encuentra comprometida con el cuidado de las áreas verdes, en los servicios que brinda. 6. En la empresa Inversa S.R.L., para prevenir los accidentes se consideran a la higiene y la seguridad como una medida de protección a los colaboradores. 	Cuestionario de encuesta	<p>ESCALA ORDINAL</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Indiferente</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>
		D2 Responsabilidad económica	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Generación de empleo. 2.2. Apoyo a los familiares de los colaboradores. 2.3. Apoyo al emprendimiento. 2.4. Apoyo a la población vulnerable. 2.5. Incentivos de productividad. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. La empresa Inversa S.R.L., desarrolla programas de fortalecimiento para crear trabajos alternativos y brindar oportunidades a la población en general. 8. La empresa Inversa S.R.L., desarrolla programas de apoyo a los familiares de sus colaboradores de manera equitativa. 9. La empresa Inversa S.R.L., existe programas de apoyo y gestión del emprendimiento por parte de los colaboradores o de sus familiares. 10. La empresa Inversa S.R.L., desarrolla programas y proyectos en beneficios de la población vulnerable. 11. La empresa Inversa S.R.L., cuenta con programas de incentivos a buen comportamiento y a la productividad de sus colaboradores. 		
		D3 Responsabilidad social	<ol style="list-style-type: none"> 3.1. Programas de apoyo a la Educación. 3.2. Programas de apoyo a la Salud. 3.3. Programas de apoyo a la Vivienda. 3.4. Programas de apoyo a la Identidad cultural. 3.5. Programas de apoyo a la igualdad de géneros. 	<ol style="list-style-type: none"> 12. En la empresa Inversa S.R.L., existe programas de apoyo a la educación, dirigidos a los familiares de los colaboradores y al público en general. 13. La empresa Inversa S.R.L., es responsable con la seguridad y salud de sus colaboradores, por ello cuenta con un seguro contra todo riesgo. 14. El servicio que brinda la empresa en relación al apoyo de las viviendas, responden a los estándares del Sistema de Gestión de Calidad. 15. En la empresa Inversa S.R.L., se fomenta una cultura de identificación y cooperación promoviendo el desarrollo empresarial con responsabilidad social. 16. En la empresa Inversa S.R.L., se fomenta una cultura de apoyo a la igualdad de géneros promoviendo oportunidades para todos. 		
Variable II	Posicionamiento	D1 Posicionamiento en el mercado real	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Número clientes reales. 1.2. Ventas por periodo. 1.3. Participación en el mercado. 1.4. Cuota de mercado real. 1.5. Imagen institucional del mercado real. 1.6. Comunicación con el mercado real. 1.7. Identidad en el mercado real. 	<ol style="list-style-type: none"> 17. En la empresa Inversa S.R.L., se conoce el número de clientes que conforman la cartera de clientes en la ciudad de Huancayo. 18. Las ventas de los servicios que se desarrollan en la empresa Inversa S.R.L., responde favorablemente a las expectativas. 19. La participación en el mercado huancayo que tiene la empresa Inversa S.R.L., responde a la calidad de servicio que se presta. 20. La cuota de mercado que representa a la empresa Inversa S.R.L., en relación a la competencia demuestra el nivel competitivo institucional. 21. La opinión y consideración que tienen los clientes a la empresa Inversa S.R.L., demuestra la imagen institucional en el mercado real. 22. En la empresa Inversa S.R.L., existe una comunicación efectiva con los clientes con la finalidad de generar confianza en la relación comercial. 23. Los clientes de la empresa Inversa S.R.L., se toman la libertad de recomendar los servicios, por la identidad que se generó en el mercado. 	Cuestionario de encuesta	<p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>
		D2 Posicionamiento en el mercado potencial	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Número clientes potenciales. 2.2. Ventas potenciales. 2.3. Participación en el mercado potencial. 2.4. Cuota de mercado potencial. 2.5. Imagen institucional del mercado potencial. 2.6. Comunicación con el mercado potencial. 2.7. Identidad en el mercado potencial. 	<ol style="list-style-type: none"> 24. En la empresa Inversa S.R.L., se conoce el número de clientes potenciales que conforman el mercado a la que se pueda atender. 25. Las ventas potenciales de los servicios que se desarrolla en la empresa Inversa S.R.L., responde favorablemente a las expectativas. 26. El sistema de gestión con el que trabaja la empresa Inversa S.R.L., le ha ayudado significativamente en el posicionamiento con que cuenta. 27. La cuota de mercado, con el que trabaja la empresa Inversa S.R.L., le permite atender sus responsabilidades de manera efectiva. 28. En la actualidad la empresa viene incrementando nuevos servicios por recomendación de los propios clientes. 29. En la empresa Inversa S.R.L., existe una comunicación efectiva con los clientes potenciales con la finalidad de hacerlas parte de la cartera. 30. En los últimos años se ha notado claramente el incremento de la cartera de cliente en la ciudad de Huancayo. 		

Anexo 4: Instrumento de investigación con consentimiento informado



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 1

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., Huancayo 2019, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta:

- 1 = Totalmente en desacuerdo.
- 2 = En desacuerdo.
- 3 = Indiferente.
- 4 = De acuerdo.
- 5 = Totalmente de acuerdo.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Flora Ospina y Luz Rivera. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE INVERSA S.R.L.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL						
1	La empresa Inversa S.R.L., se encuentra comprometida con la seguridad ciudadana, en los servicios que brinda.					
2	El manejo de los residuos sólidos es uno de las actividades que da prioridad la empresa Inversa S.R.L., en sus actividades.					
3	El programa de contingencia de la empresa Inversa S.R.L., tiene el propósito principal de la vigilancia y el cuidado del medio ambiente.					
4	Los recursos que utiliza la empresa Inversa S.R.L. en los servicios que presta, se encuentran regulados bajos las normas de calidad y sanidad.					
5	La empresa Inversa S.R.L., se encuentra comprometida con el cuidado de las áreas verdes, en los servicios que brinda.					
6	En la empresa Inversa S.R.L., para prevenir los accidentes se consideran a la higiene y la seguridad como una medida de protección a los colaboradores.					
RESPONSABILIDAD ECONÓMICA						
7	La empresa Inversa S.R.L., desarrolla programas de fortalecimiento para crear trabajos alternativos y brindar oportunidades a la población en general.					
8	La empresa Inversa S.R.L., desarrolla programas de apoyo a los familiares de sus colaboradores de manera equitativa.					

9	La empresa Inversa S.R.L., existe programas de apoyo y gestión del emprendimiento por parte de los colaboradores o de sus familiares.					
10	La empresa Inversa S.R.L., desarrolla programas y proyectos en beneficios de la población vulnerable.					
11	La empresa Inversa S.R.L., cuenta con programas de incentivos a buen comportamiento y a la productividad de sus colaboradores.					
RESPONSABILIDAD SOCIAL						
12	En la empresa Inversa S.R.L., existe programas de apoyo a la educación, dirigidos a los familiares de los colaboradores y al público en general.					
13	La empresa Inversa S.R.L., es responsable con la seguridad y salud de sus colaboradores, por ello cuenta con un seguro contra todo riesgo.					
14	El servicio que brinda la empresa en relación al apoyo de las viviendas, responden a los estándares del Sistema de Gestión de Calidad.					
15	En la empresa Inversa S.R.L., se fomenta una cultura de identificación y cooperación promoviendo el desarrollo empresarial con responsabilidad social.					
16	En la empresa Inversa S.R.L., se fomenta una cultura de apoyo a la igualdad de géneros promoviendo oportunidades para todos.					

Gracias por su atención.



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 2

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Inversa S.R.L., Huancayo 2019, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta:

- 1 = Totalmente en desacuerdo.
- 2 = En desacuerdo.
- 3 = Indiferente.
- 4 = De acuerdo.
- 5 = Totalmente de acuerdo.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Flora Ospina y Luz Rivera. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSA S.R.L.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO REAL						
1	En la empresa Inversa S.R.L., se conoce el número de clientes que conforman la cartera de clientes en la ciudad de Huancayo.					
2	Las ventas de los servicios que se desarrollan en la empresa Inversa S.R.L., responde favorablemente a las expectativas.					
3	La participación en el mercado huancaíno que tiene la empresa Inversa S.R.L., responde a la calidad de servicio que se presta.					
4	La cuota de mercado que representa a la empresa Inversa S.R.L., en relación a la competencia demuestra el nivel competitivo institucional.					
5	La opinión y consideración que tienen los clientes a la empresa Inversa S.R.L., demuestra la imagen institucional en el mercado real.					
6	En la empresa Inversa S.R.L., existe una comunicación efectiva con los clientes con la finalidad de generar confianza en la relación comercial.					
7	Los clientes de la empresa Inversa S.R.L., se toman la libertad de recomendar los servicios, por la identidad que se generó en el mercado.					
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO POTENCIAL						
8	En la empresa Inversa S.R.L., se conoce el número de clientes potenciales que conforman el mercado a la que se pueda atender.					

9	Las ventas potenciales de los servicios que se desarrolla en la empresa Inversa S.R.L., responde favorablemente a las expectativas.					
10	El sistema de gestión con el que trabaja la empresa Inversa S.R.L., le ha ayudado significativamente en el posicionamiento con que cuenta.					
11	La cuota de mercado, con el que trabaja la empresa Inversa S.R.L., le permite atender sus responsabilidades de manera efectiva.					
12	En la actualidad la empresa viene incrementando nuevos servicios por recomendación de los propios clientes.					
13	En la empresa Inversa S.R.L., existe una comunicación efectiva con los clientes potenciales con la finalidad de hacerlas parte de la cartera.					
14	En los últimos años se ha notado claramente el incremento de la cartera de cliente en la ciudad de Huancayo					

Gracias por su atención.

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Análisis de la confiabilidad por el Alfa de Cronbach

Método de análisis de las varianzas.

	N	Varianza
ITEM1	59	1.220
ITEM2	59	0.932
ITEM3	59	0.863
ITEM4	59	0.699
ITEM5	59	0.871
ITEM6	59	0.968
ITEM7	59	1.021
ITEM8	59	0.598
ITEM9	59	1.182
ITEM10	59	0.699
ITEM11	59	0.909
ITEM12	59	0.909
ITEM13	59	0.802
ITEM14	59	0.978
ITEM15	59	0.652
ITEM16	59	0.824
ITEM17	59	0.629
ITEM18	59	1.047
ITEM19	59	0.838
ITEM20	59	0.874
ITEM21	59	0.994
ITEM22	59	1.113
ITEM23	59	1.047
ITEM24	59	0.596
ITEM25	59	1.102
ITEM26	59	0.667
ITEM27	59	1.175
ITEM28	59	1.495
ITEM29	59	0.981
ITEM30	59	0.596
		27.281
SUMA	59	250.442
N válido (por lista)	59	

Fuente: Resultados del SPSS.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- k = Número de preguntas.
- V_i = Varianza de cada ítem.
- V_t = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{27.281}{250.442} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{29} [1 - 0.1089]$$

$$\alpha = 1.0345 [0.8911]$$

$$\alpha = 0.92$$

($\alpha = 0.92$), nos indica una confiabilidad alta de nuestro instrumento en relación al constructo y la consistencia interna.

Validación de expertos

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
CERRÓN ALIAGA, MIGUEL ANIBAL	Docente Universitario Universidad Antonio Ruiz de Alarcón	Magíster	

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSA S.R.L. HUANCAYO 2019

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
1	CLARIDAD	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2	OBJETIVIDAD															X					
3	ACTUALIDAD													X							
4	ORGANIZACIÓN															X					
5	SUFICIENCIA															X					
6	INTENCIONALIDAD															X					
7	CONSISTENCIA													X							
8	COHERENCIA															X					
9	METODOLOGIA															X					
TOTAL, PARCIAL														140	595						
TOTAL																					


IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{665}{9} = 73.88$$

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Huancayo, 17 de Enero 2020	19807450	 Mg. Miguel A. Cerrón Aliaga REG. CI AD N° 036	964828700

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
Avarado Canturín Doris	Docente - Uple	Maestra	

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION:

Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la empresa Inverse S.R.L. Huancayo 2019

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1 CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.												X									
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.												X									
3 ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.												X									
4 ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.												X									
5 SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.												X									
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema												X									
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos												X									
8 COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.												X									
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.												X									
TOTAL, PARCIAL													60									
TOTAL													60									

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{540}{9} = 60$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Huancayo 19 de Enero 2020	19915195	 Doris Avarado Canturín LIC. EN ADMINISTRACION	954838088

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
ROMERO BELLEDONNE ARIEL	COORDINADOR GENERAL DE BIBLIOTECAS - UPEL	INGENIERO EN GESTIÓN PÚBLICA	

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSA S.R.L. HUANCAYO 2019.
--

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		05	08	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1	CLARIDAD																			X	
2	OBJETIVIDAD																			X	
3	ACTUALIDAD																				X
4	ORGANIZACIÓN																				X
5	SUFICIENCIA																				X
6	INTENCIONALIDAD																				X
7	CONSISTENCIA																				X
8	COHERENCIA																				X
9	METODOLOGIA																				X
TOTAL, PARCIAL																					180
TOTAL																					978,192

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \frac{877}{9} = 97,44$$

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Huanayo, 17 de Enero 2020	20082836		954062230

Dr. Ariel Romero Belledonne
 COORDINADOR DE BIBLIOTECAS
 DIRECCIÓN UNIVERSITARIA DE BIBLIOTECAS
 UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Anexo 6: Base de datos del cuestionario aplicado

ID	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD AMBIENTAL						RESPON. ECONOMICA					RESPON. SOCIAL				
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16
1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	3	4	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3
7	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3
8	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	1	4	3	5	3
9	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2
10	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2
11	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	3
12	2	3	2	2	5	2	3	3	2	3	2	5	2	2	3	3
13	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3
14	4	4	5	3	3	2	5	4	2	3	2	3	4	2	4	3
15	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3
16	1	4	3	5	5	3	3	2	2	3	3	5	4	3	5	3
17	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	4	2
18	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3
19	2	3	3	3	3	1	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4
20	1	2	3	4	3	3	2	3	2	5	3	3	4	3	2	5
21	3	2	2	3	2	4	2	3	2	5	4	2	3	4	3	3
22	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
24	4	2	3	2	3	3	2	3	5	4	3	3	4	3	4	5
25	2	5	3	5	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3
26	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4
27	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2
28	5	3	4	4	3	4	3	5	2	4	4	3	2	4	4	3
29	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2
30	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2
31	4	3	2	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3
32	5	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4
33	5	5	3	5	2	3	5	3	2	3	3	2	2	3	3	3
34	4	3	4	3	3	5	3	3	2	5	5	3	5	5	4	4
35	4	3	4	4	2	3	4	3	1	2	3	2	4	4	4	4
36	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	4	2	4	2	3	2
37	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4
38	5	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4
39	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3
40	5	5	5	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2	2	3	4
41	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3
42	2	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4
43	3	4	3	4	2	2	4	5	4	2	2	2	2	2	3	1
44	3	5	5	4	3	3	4	5	2	2	3	3	2	3	3	4
45	3	5	4	3	3	3	5	4	2	3	3	4	3	3	3	4
46	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3
47	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4
48	5	4	2	3	3	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4
49	3	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	5
50	2	3	2	3	5	2	4	3	4	2	2	5	4	2	4	2
51	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3
52	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2
53	4	3	4	3	4	5	5	4	2	5	5	4	3	5	5	4
54	4	1	2	1	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4
55	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	4
56	3	2	4	5	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	3	3
57	3	2	3	2	4	5	3	5	2	4	5	4	3	5	2	4
58	3	4	2	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4
59	2	4	4	4	4	2	2	4	4	5	2	2	4	2	4	4

POSICIONAMIENTO													
POS. MDO REAL							POS MDO POTENCIAL						
ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3
2	5	2	4	1	2	5	4	1	2	3	2	1	4
2	2	4	2	4	3	2	3	4	1	2	2	4	3
3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3
3	3	4	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2
3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	1	5	3
3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	2	4
3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4
4	3	2	3	2	5	3	3	4	4	3	5	2	3
4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	3	4	5	2
3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3
3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3
3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3
4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3
3	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3	5	2	3
3	4	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	2	3	4	3	5	2	3	3	4	3	4	3	3
2	5	3	3	3	3	5	4	4	2	3	4	3	4
3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4
3	2	3	2	4	5	2	2	3	3	4	3	4	2
2	4	2	3	3	2	3	5	3	2	4	3	3	5
2	4	4	4	2	2	3	4	2	2	1	2	2	4
2	4	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3
3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	2
3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4
4	5	2	3	2	4	5	3	2	4	3	4	2	3
4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3
4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2	3
4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3
4	5	4	3	3	2	5	4	3	4	3	1	3	4
4	5	4	3	3	2	5	4	3	4	3	1	3	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3
3	3	4	3	2	2	3	5	2	3	2	4	2	5
4	5	2	3	3	3	5	5	2	4	3	3	3	5
4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4
3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3
2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	5	4	4	3
3	4	4	5	3	4	4	3	2	3	5	1	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	3
3	2	2	5	4	4	2	2	1	3	2	5	4	2
3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3
5	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	5	4	3
3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4
2	2	4	3	2	4	2	3	1	2	4	5	2	3
4	2	3	4	4	2	2	5	2	4	3	4	4	5
4	4	2	1	2	5	4	3	2	4	2	2	2	3
2	4	2	4	2	5	4	4	3	2	3	5	2	4

Anexo 7: Consentimiento / asentamiento informado



Jr. Ica Antigua N° 1631, Cajas Chico - Huancayo

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Huancayo, 12 de marzo del 2019

Srtas.:

Bach. Flora Angélica, Ospina Rivera.

Bach. Luz Rosario, Rivera Silva.

Bachilleres de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes.

Presente. -

ASUNTO: Autorización y permiso para que realicen su trabajo de investigación.

En atención a su solicitud presentada, me dirijo a ustedes para saludarlas, felicitarlas por el trabajo que vienen realizando y al mismo tiempo hacer de su conocimiento, que cuentan con la autorización y el permiso para hacer uso de la información necesaria y realizar su tesis. Para lo cual la empresa se compromete a brindarle el apoyo correspondiente.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.


WILFREDO SALAZAR PIMENTEL
GERENTE GENERAL


Anexo 8: Fotografías del trabajo de campo

