

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CAFETERÍA
COFFEE LUWAK DEL DISTRITO DE SAN JERONIMO,
ANDAHUAYLAS – 2022.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

RAYDA PEDRAZA HERHUAY

Andahuaylas, Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CAFETERÍA
COFFEE LUWAK DEL DISTRITO DE SAN JERONIMO,
ANDAHUAYLAS – 2022.**

RAYDA PEDRAZA HERHUAY

Asesor:

CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez

Andahuaylas, Perú

2024



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ANEXO 22

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 18:05 horas del día VEINTISIETE de JUNIO del año 2023, se reunieron el (a) Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES y Dr. DELMA DIANA REYNOSO CANICANI, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis intitulado: **Responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca en la cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022**, cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, **RAYDA PEDRAZA HERHUAY** y Asesor CPC. **GODOFREDO EDUARDO CAMPOS PELÁEZ**, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR** por *UNANIMIDAD*, al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; **RAYDA PEDRAZA HERHUAY**, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<i>15</i>	<i>Quince</i>	<i>Bueno</i>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz

(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)
Presidente del Jurado Dictaminador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mgt. Simón José Cama Flores

(Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES)
Secretario del Jurado Dictaminador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
Dra. Delma Diana Reynoso Canicani
 DOCENTE UNAJMA

(Dr. DELMA DIANA REYNOSO CANICANI)
Vocal del Jurado Dictaminador



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

Licenciada por la Sunedu



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE FILTRO DE SIMILITUD

N° 010-2024-UNAJMA-FCE-UI/D

Quienes suscriben:

COMISIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA;

Hacen constar,


Que, la tesis denominada: Responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca en la cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022, presentada por la Bachiller Rayda Pedraza Herhuay, cuyo asesor es el CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez, fue sometida al testeo de reporte de similitud, a través del software antiplagio Turnitin, encontrándose con un porcentaje de similitud del (26%), el mismo que según el Art. 50. literal h. del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAJMA, se encuentra en el rango de *no más del 30% de similitud (...)*.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime por conveniente.

San Jerónimo, 01 de julio de 2024.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Percy Lima Román
DIRECTOR
(Dr. Percy Lima Román)
Director de la Unidad de Investigación de la FCE


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mtra. Grecia Valverde Mamani
DOCENTE
(Mgtr. Grecia Valverde Mamani)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
ESCUELA PROFESIONAL DE RESPONSABILIDAD
Mgtr. Rogelio Domingo Cahuana Tapia
DOCENTE
(Mgtr. Rogelio Domingo Cahuana Tapia)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mgtr. Jubenal Mendoza Valenzuela
DOCENTE
(Mgtr. Jubenal Mendoza Valenzuela)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE

PLR/DUI
Flq/E. A.
C.c.
Archivo



9001:2015



21001:2018



NOMBRE DEL TRABAJO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CAFETERÍA COFFEE LUWAK DEL DIS TR

AUTOR

RAYDA PEDRAZA HERNUAY

RECUENTO DE PALABRAS

26965 Words

RECUENTO DE CARACTERES

150352 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

122 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 12, 2024 12:03 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 12, 2024 12:06 PM GMT-5

● **26% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 25% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez
DOCENTE


RAYDA PEDRAZA HERNUAY
DNI: 46633278



● 26% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 25% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref


FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unajma.edu.pe Internet	13%
2	hdl.handle.net Internet	8%
3	repositorio.uta.edu.ec Internet	1%
4	redi.unjbg.edu.pe Internet	<1%
5	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Internet	<1%
7	1library.co Internet	<1%
8	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

 CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez
 DOCENTE


 RAYDA PEDRAZA HERHUAY
 DNI: 46633278



- 9 Valdez Humbser, Rocio Maria. "El derecho a la igualdad y la no discrim... <1%
Publication
- 10 Juan Manuel Vilar Fernández, Jaime Fe Marqués, Alejandro M. Vasallo... <1%
Crossref
- 11 María José Mora Mayoral, Francisco Rafael Martínez Martínez. "Desarr... <1%
Crossref
- 12 Dulcinea Meijide Vidal. "Los ODS en la estrategia empresarial. El caso ... <1%
Crossref
- 13 repositorio.untumbes.edu.pe <1%
Internet
- 14 "Cooperación y comunicación de la ciencia en la universidad", Teseo, ... <1%
Crossref
- 15 Ricardo Campos-Caycho, Renzo A. Benavente-Sotelo, Yasser A. Hidalg... <1%
Crossref
- 16 Vasquez Llanos, Edwin alvaro | Velasco Sanchez, Jose Luis Arnaldo | V... <1%
Publication

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

 CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez
 DOCENTE


 RAYDA PEDRAZA HERNUAY
 DNI: 46633278

DEDICATORIA

A Dios por su presencia en mi vida y por brindarme la fuerza necesaria para perseverar en los momentos más desafiantes, así como por su guía constante que me ha ayudado en cada etapa para completar este proyecto.

A mis padres quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional para seguir adelante. Les dedico todo mi esfuerzo con amor y gratitud, reconociendo el sacrificio que realizaron para que pudiera avanzar en este proceso.

A mis hermanos Ismer y Kleiber a quienes quiero mucho por ser parte fundamental de mi vida, por su confianza y palabras de aliento para cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y fortaleza para seguir adelante en los momentos más difíciles y encaminarme en este proyecto.

A los Jurados evaluadores: Agradezco profundamente al Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, la Dra. Delma Diana Reynoso Canicani y al Mgtr. Simón José Cama Flores, distinguidos profesionales cuya vasta experiencia y sabiduría fueron fundamentales para la culminación de este estudio de investigación.

Al CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez, asesor de la presente investigación por el respaldo en todo este proceso de investigación.

A todos los profesionales docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas, en particular a aquellos que forman parte de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas. Agradezco sinceramente por compartir sus conocimientos y experiencias en las aulas universitarias durante mi período de formación profesional.

A los dueños de la empresa Coffee Luwak por permitirme realizar la investigación en su establecimiento y brindarme la confianza facilitándome los datos necesarios para la presente investigación.

A mis familiares y buenas amistades que siempre desearon lo mejor para mí, por todo su apoyo y consejos que ayudaron a sacaron mi mejor versión.

PRESENTACIÓN

De acuerdo con los lineamientos técnicos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, me permito presentar la investigación titulada: Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak Del Distrito De San Jerónimo, Andahuaylas – 2022, con el propósito de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El presente trabajo de investigación fue elaborado con la finalidad de determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022. Teniendo en cuenta lo anterior, cabe mencionar también que el estudio es de carácter correlacional, Para ello se desarrolló un cuestionario tomando como referencia la escala tipo Likert, dicho cuestionario consta de 24 preguntas divididas en dos para la variable responsabilidad social empresarial 18 preguntas y para la variable posicionamiento de marca 6 preguntas, así mismo, es preciso señalar que para la validación del instrumento se acudió a tres expertos y consecuentemente se constató la fiabilidad en función al resultado según el estadígrafo alfa de Cronbach, con esa certeza se procedió a aplicar el cuestionario a 77 clientes de la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS V25, considerando como coeficiente de correlación al rho de Spearman. De esta manera, se pretende aportar con los resultados al conocimiento teórico científico para los interesados en la lectura del presente tema de investigación y ampliar conocimientos en los temas de estudio.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
PRESENTACIÓN.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1.Problema general.....	22
1.2.2.Problemas específicos.....	22
1.3. Delimitación del problema.....	23
1.3.1.Delimitación espacial.....	23
1.3.2.Delimitación temporal.....	23
1.3.3.Delimitación teórica.....	23
1.4. Justificación.....	24
1.4.1.Justificación teórica – científica.....	24
1.4.2.Justificación práctica.....	24
1.4.3.Justificación metodológica.....	24
1.5. Objetivos.....	25
1.5.1.Objetivo general.....	25
1.5.2.Objetivos específicos.....	25
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1. Antecedentes.....	26
2.1.1.Antecedentes internacionales.....	26
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	29
2.2. Marco teórico.....	36
2.2.1.Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	36
2.2.2.Posicionamiento.....	48
2.3. Marco conceptual.....	56
2.4. Marco institucional.....	58
2.4.1.Reseña histórica de la Cafetería Coffee Luwak.....	58
2.4.2.Misión.....	59

2.4.3. Visión.....	59
2.4.4. Pilares.....	59
2.4.5. Organigrama.....	59
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.1. Hipótesis.....	61
3.1.1. Hipótesis general.....	61
3.1.2. Hipótesis específicas.....	61
3.2. Variables.....	61
3.3. Operacionalización de variables.....	63
3.4. Metodología.....	64
3.4.1. Enfoque de la investigación.....	64
3.4.2. Método de la investigación.....	64
3.4.3. Tipo de investigación.....	64
3.4.4. Nivel de investigación.....	64
3.4.5. Diseño de investigación.....	65
3.5. Población y muestra.....	66
3.5.1. Población.....	66
3.5.2. Muestra.....	66
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67
3.6.1. Técnica.....	67
3.6.2. Instrumento.....	67
3.7. Métodos de análisis de datos.....	67
3.7.1. Juicio de expertos.....	67
3.7.2. Medición de la fiabilidad.....	68
3.7.3. SPS V25 (Statistical Package for Social Sciences).....	69
3.7.4. Medición de la correlación entre las variables y dimensiones.....	69
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1. Resultados de la investigación.....	71
4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	71
4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación.....	72
4.2. Contrastación estadística de hipótesis.....	81
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	88
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes atendidos por mes en la Cafetería Coffee Luwak	66
Tabla 2: Coeficiente de alfa de Cronbach.....	68
Tabla 3: Valores del coeficiente rho de Spearman	70
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de la variable responsabilidad social empresarial ...	71
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de la variable posicionamiento de marca	71
Tabla 6: Género de clientes	72
Tabla 7: Edad de clientes	73
Tabla 8: Variable responsabilidad social empresarial.....	74
Tabla 9: Responsabilidad social.....	75
Tabla 10: Responsabilidad económica.....	76
Tabla 11: Responsabilidad ambiental.....	77
Tabla 12: Posicionamiento de marca	78
Tabla 13: Percepción de marca.....	79
Tabla 14: Diferenciación de marca.....	80
Tabla 15: Correlación entre RSE y posicionamiento de marca.....	81
Tabla 16: Correlación entre responsabilidad social y posicionamiento de marca.....	82
Tabla 17: Correlación entre responsabilidad económica y posicionamiento de marca	84
Tabla 18: Correlación entre responsabilidad ambiental y posicionamiento de marca..	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones de la responsabilidad social	41
Figura 2: Conceptos dentro de la estrategia de la marca	51
Figura 3: Proceso de desarrollo del posicionamiento	53
Figura 4: Organigrama de la Cafetería Coffee Luwak	59
Figura 5: Datos generales en la SUNAT.....	65
Figura 6: Esquema del diseño correlacional.....	65
Figura 7: Género de clientes	72
Figura 8: Edad de clientes.....	73
Figura 9: Variable responsabilidad social empresarial.....	74
Figura 10: Responsabilidad social.....	75
Figura 11: Responsabilidad económica.....	76
Figura 12: Responsabilidad ambiental	77
Figura 13: Posicionamiento de marca	78
Figura 14: Percepción de marca.....	79
Figura 15: Diferenciación de marca.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación	103
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables	105
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	106
Anexo 04: Instrumento de recojo de datos	108
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto	110
Anexo 06: Permiso para la aplicación de instrumento	113
Anexo 07: Cuestionario a través de la plataforma Google Forms.....	114
Anexo 08: Fotografías	117

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como propósito determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022. Así mismo el trabajo de investigación se desarrolló en base a los hechos sucedidos en el año 2022, siendo la metodología, el método científico con enfoque cuantitativo y del tipo de investigación descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por un total de 385 clientes de la Cafetería Coffee Luwak y la muestra de la investigación es no probabilística con muestreo por conveniencia de 77 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. La medida de la fiabilidad del instrumento mediante el estadígrafo alfa de Cronbach arrojó como resultado 0,908 para la variable responsabilidad social empresarial y para la variable posicionamiento de marca 0,896, el cual indica una excelente y buena confiabilidad del instrumento de investigación, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación rho Spearman; el cual dio como resultado 0,839** con un nivel de significancia bilateral de 0,000 donde existe una relación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, responsabilidad económica y ambiental, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The purpose of this research study was to determine the degree of relationship between Corporate Social Responsibility and brand positioning in the Coffee Luwak Cafeteria in the district of San Jerónimo, Andahuaylas - 2022. Likewise, the research work was developed based on the events that occurred in the year 2022, being the methodology, the scientific method with a quantitative approach and the type of descriptive - correlational research, with a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of a total of 385 clients of the Coffee Luwak Cafeteria and the research sample is non-probabilistic with a convenience sample of 77 clients, the technique used was the survey and the data collection instrument was the questionnaire. The measure of the reliability of the instrument through the Cronbach's alpha statistic yielded 0.908 as a result for the corporate social responsibility variable and 0.896 for the brand positioning variable, which indicates an excellent and good reliability of the research instrument, for the hypothesis test. the Spearman rho correlation coefficient was used; which resulted in 0.839** with a bilateral significance level of 0.000 where there is a high positive relationship between corporate social responsibility and brand positioning in the Coffee Luwak Cafeteria in the district of San Jerónimo, Andahuaylas - 2022.

Keywords: Corporate social responsibility, economic and environmental responsibility, brand positioning

INTRODUCCIÓN

La RSE no es solo una moda de acciones filantrópicas, ni la gestión enfocada solo en la rentabilidad para el inversionista, necesitamos generar una visión empresarial más amplia que pueda ser consciente de las consecuencias de sus actividades sobre su entorno, con estrategias integradas en los asuntos sociales, económicos y ambientales el tema tiene mayor relevancia estratégica si lo relacionamos con el posicionamiento de marca como empresa socialmente responsable. Para lo cual se necesita hacer un estudio que permita revelar el nivel de visibilidad que posee la empresa en la actualidad, Teniendo esto en cuenta, es importante considerar las acciones necesarias para posicionar la marca en un mercado competitivo y globalizado. El posicionamiento se vuelve fundamental para destacar y diferenciarse en la mente de los consumidores, generando así una ventaja competitiva a través de propuestas de valor en las estrategias de comunicación.

En consecuencia a nivel de la provincia de Andahuaylas distrito de San Jerónimo, no se tiene mucha información sobre las empresas socialmente responsables, pero se ve la voluntad de algunos empresarios para actuar bajo algunos principios que se alinean al desarrollo sostenible por lo cual surge el presente trabajo de investigación denominado: “Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022”.

El objetivo primordial de esta investigación es determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022.

En el cuerpo de la presente tesis se desarrollan cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En cuanto al primer capítulo, se abordó el problema de investigación, que incluye el planteamiento y la formulación tanto del problema general como de los específicos. Además, se detalla la delimitación y justificación del estudio, culminando con la exposición del objetivo general y objetivos específicos.

En lo que concierne al capítulo dos, se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación el cual comprende: los antecedentes del tema de investigación a nivel (internacional, nacional y local); donde se revisaron estudios previos que abordaron variables similares a las de esta investigación, se desarrolló el marco teórico y concluyendo el capítulo con el marco conceptual.

En el capítulo tres, se expone la metodología de investigación el cual comprende: la hipótesis general y específicas, las variables, operacionalización de variables, enfoque, tipo de estudio, diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos.

Respecto al capítulo cuatro, se presentan los resultados derivados del análisis de datos del cuestionario utilizando el software estadístico SPSS V25. Estos resultados se presentan mediante tablas y gráficos para facilitar su comprensión. Además, se llevó a cabo la contrastación de las hipótesis de la investigación.

Finalmente en el capítulo cinco, se plantean las conclusiones y las recomendaciones; así mismo se incluyen las referencias bibliográficas, También se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos necesarios que fortalecen la solidez de este estudio de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La agenda 2030 es la nueva hoja de ruta del desarrollo internacional, aprobada en la 70ª Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015, tras la firma de 193 jefes de Estado y de Gobierno mundiales, se ha denominado Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODS). Desde entonces, es un punto de referencia fundamental para el desarrollo global hasta el año 2030. (Gómez Gil, 2017, p. 107). Esto demanda un crecimiento sostenido de la población y la economía para no llegar a una etapa donde el sistema colapse y los recursos ya no puedan ser renovables, en ese contexto es necesario identificar y perseguir oportunidades de negocio y empresas que garanticen el equilibrio e interacción entre la economía de empresa, protección ambiental y equidad social. Uno de los aspectos fundamentales para identificar a las Empresas Socialmente Responsables es que los consumidores sean conscientes de la identidad socialmente responsable de una marca, llevándonos a plantear si la valoración favorable o desfavorable influye o no en el posicionamiento de marca de esta misma.

El contexto de la actualidad exige a las empresas posicionamiento de su marca ya que la dinamicidad del mercado demanda que sean más competitivas y globalizadas encaminadas con estrategias para diferenciarse en el mercado y en la mente de los consumidores, el posicionamiento es un instrumento primordial para generar una ventaja competitiva dando propuestas de valor en sus estrategias de comunicación.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) varía en los distintos países en función del entorno donde se desenvuelve la organización o las condiciones creadas por el macro ambiente externo. Un ejemplo al contrastar América Latina y Europa, en América Latina se deben cubrir necesidades básicas superadas por Europa y no se prioriza el desarrollo sostenible. La RS es una forma de trabajar para contribuir a la mejora de la colectividad y supera las barreras de la antigua concepción empresarial de solo generar beneficios económicos sin la considerar el efecto social y ambiental asociados a esta. (Bermúdez y Mejías, 2018, p. 317).

El 17 de mayo del 2016 el Perú suscribe un acuerdo de cooperación para el periodo 2017 al 2021 con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con la finalidad de reforzar su posicionamiento a nivel internacional, cumplir con los principios de la Agenda 2030 y finalmente alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La situación actual de crisis en el Perú nos demanda una visión más amplia de cuán importante sería la participación de las empresas en el desarrollo de nuestra sociedad y resolver nuestra interrogante principal: ¿Qué acciones están tomando las empresas para alcanzar el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de su entorno? Hoy en día el consumidor se encuentra más informado gracias a la era digital teniendo una mayor conciencia de los problemas globales, como las malas prácticas empresariales y su comportamiento ha ido evolucionando respecto a los productos que consume por ello es necesario saber la percepción que tienen sobre estas empresas, si realmente realizan buenas prácticas de responsabilidad social, no solamente con las personas que forman parte de su organizaciones sino también con la comunidad en las que operan, el trato con los proveedores y su rol de buen ciudadano frente a las normas y leyes establecidas en el Perú.

En la región Apurímac el 25 de junio del 2021 dentro del marco del Plan de Reactivación Económica, el Gobierno Regional de Apurímac a través de la Gerencia de Desarrollo Económico, Dirección Regional de la Producción Apurímac y Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Apurímac, puso en marcha la campaña de “Reactiva tu Negocio” que permite la formalización económica de los pequeños y micro empresarios, así como emprendedores de la región Apurímac a fin de articularlos a los programas del gobierno central y beneficios financieros del sector privado, de cierta forma es una ventaja para generar empresas con buena imagen y responsabilidad social y que tengan una visión amplia del desarrollo en conjunto con su entorno.

Nuestra unidad de análisis está conformado por los clientes de la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, para ver el aporte que tiene esta empresa con su entorno, si aplica acciones de RSE en sus aspectos sociales, económicos también ambientales y estos a su vez si se relacionan con el posicionamiento de la marca, reflejándose en la valoración de sus consumidores y la diferenciación, respecto a sus competidores, de esta forma poder socializar el trabajo y mejorar el enfoque de RSE y posicionamiento de marca por parte de los consumidores y otras empresas privadas

Al hacer un diagnóstico sobre la Responsabilidad Social Empresarial el principal problema en la actualidad es la presencia de negocios no sustentables esto se ve reflejado en las empresas que no tienen medidas culturales ni valores solo fines lucrativos o por su percepción equivocada de que solo las grandes empresas y el estado deben enfocarse en el aspecto de desarrollo sostenible. Lo que se propone es validar a la empresa Coffee Luwak en todo su nivel de responsabilidad si este ayuda mejorar las condiciones sociales, económicas sobre todo del cuidado y mejoramiento del medio ambiente.

Respecto al posicionamiento de marca el principal problema es que la mayoría de los negocios desconoce sobre la percepción de su marca por parte sus consumidores y sobre la valoración respecto a sus competidores, como en el caso de la cafetería Coffee Luwak. para lograr un buen posicionamiento se necesita mejorar la conexión emocional y comercial (aceptación del mercado) para así mejorar la percepción de la marca.

La RSE no es solo una moda de acciones filantrópicas, ni la gestión enfocada solo en la rentabilidad para el inversionista, necesitamos generar una visión empresarial más amplia que pueda ser consciente de las consecuencias de sus actividades sobre su entorno, con estrategias integradas en los asuntos sociales, económicos y ambientales; el tema tiene mayor relevancia estratégica si lo relacionamos con el posicionamiento de marca de la cafetería Coffee Luwak. Para lo cual se necesita hacer un estudio que permita revelar el nivel de visibilidad que posee la empresa en la actualidad, teniendo en claro este punto tomar en cuenta las diferentes acciones para que una empresa sea socialmente responsable.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?

- b. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?
- c. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad económica y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?
- d. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?
- e. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?
- f. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Delimitación espacial

El ámbito de desarrollo donde se llevó a cabo la investigación es en la Cafetería Coffe Luwak ubicado en Jr. Bolognesi N°514 del distrito de San Jerónimo provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal

Los plazos que se tomaron en cuenta para llevar a cabo la investigación fue el año 2022.

1.3.3. Delimitación teórica

Este estudio se enfocó a fin de desarrollar teorías y principios que son concernientes a las variables responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca, de la misma manera se desarrollaron teorías correspondientes a las dimensiones.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica – científica

Hernández y Mendoza, (2018) “se sustenta en que los resultados de la investigación podrán generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirvan para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.45).

Por ende, se contrasta con las teorías para comprobar la relación existente entre la variable responsabilidad social y la variable posicionamiento de marca y los resultados servirán de base para posteriores trabajos de investigación.

1.4.2. Justificación práctica

Hernández y Mendoza, (2018) “Se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación” (p.45).

Por lo tanto, la investigación es de carácter práctico por que los resultados, conclusiones, recomendaciones y propuestas del presente estudio servirán para que la Cafetería Coffee Luwak pueda asumir más acciones prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que conlleven a mejorar la percepción de su marca y liderar en sus acciones.

1.4.3. Justificación metodológica

Metodológicamente, este trabajo se justifica porque, los métodos, instrumentos y procedimientos empleados en su constructo demuestran que poseen validez y fiabilidad, Entonces, ello demuestra que al ser aplicados en otras investigaciones producirán resultados verídicos.

Lo mencionado en el párrafo anterior se sustenta en que solo los trabajos de investigación que empleen un método científico con su respectiva técnica e instrumento válido y confiable pueden garantizar resultados fidedignos (Carrasco, 2017).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- b. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- c. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad económica y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- d. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- e. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- f. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Córdova y Frías (2018) realizaron el estudio: Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado. (Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios) en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El propósito de esta investigación fue establecer la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la responsabilidad social en el sector de calzados de la provincia de Tungurahua e identificar los Stakeholders que forman parte de la responsabilidad social empresarial y la relación que mantienen en el sector de estudio. La metodología de investigación tiene una fundamentación filosófica o empírica que considera el valor que este tenga depende de la experiencia, minimizando los factores de la razón. Tiene un enfoque cuantitativo ya que se cuantifico los datos aplicando los análisis estadísticos y usando información numérica. El tipo de investigación fue descriptiva, el tipo de investigación correlacional, en el modelo de investigación fue considerado como investigación de campo en el lugar donde se reducen los acontecimientos. Según al tiempo es una investigación transversal donde la recolección de datos se da en un único momento. En cuanto a los resultados según el coeficiente de rho Spearman que calcula el grado de asociación lineal relacionando los elementos incluido en las variables, los resultados que se obtuvieron fueron: El 97,78% de los empresarios del sector del calzado en el cantón Cevallos considera que la responsabilidad social empresarial es crucial para el posicionamiento de la marca. Asimismo, creen que la remuneración de los trabajadores es adecuada y que las condiciones ambientales en las que se llevan a cabo las actividades laborales son apropiadas. También destacan la importancia de mantener un equilibrio entre la vida laboral, familiar y personal; El 93,33% de los encuestados opina que la evaluación de resultados debería ser un factor clave en el

análisis laboral para promover la mejora continua en los procesos de producción, comercialización y atención al cliente. Además, el 84,45% señala que la capacitación de los trabajadores debe ser considerada en el sector como un elemento positivo para su crecimiento óptimo; en relación al manejo de políticas de reciclaje por medio de los trabajadores se considera que las mismas no son aplicadas en un 62,22%. En caso de que los trabajadores llegarán a sufrir accidentes laborales o enfermedades ocasionales, los empresarios consideran que en un 91,11% deben cubrir de manera total e inmediata la problemática al igual que manejar políticas de salud y seguridad laboral. La formación de asociaciones o sindicatos por parte de los trabajadores genera un 75,54% de desacuerdo en los empresarios del sector; la existencia de políticas de igualdad de oportunidades en el proceso de contratación es un factor con 97,77% de aceptación en el sector. Llegando a las siguientes conclusiones:

- La sociedad actual está más informada sobre las políticas de RSE por ende el control sobre este es cada vez mayor. La RSE es considerada una estrategia que debe estar presente en toda organización pues la aplicación de la misma mejora las condiciones sociales y económicas de la sociedad.
- Basándose en ello, se analizó desde diversas perspectivas teóricas y se compararon las diferencias y similitudes entre los autores sobre su aplicación en distintos sectores. De esta manera, se examinó la postura del sector calzado respecto al uso de estrategias de responsabilidad social empresarial, los beneficios que se obtienen y las barreras que se presentan al implementarlas.
- Los resultados indican que el sector público no aporta beneficios directos hacia las empresas que aplican prácticas de RSE sin brindar reconocimiento alguno a ello.

b. Pitado (2020) realizó el estudio: Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”. Investigación para la obtención del título de ingeniería en turismo en la Universidad estatal Amazónica de Ecuador, cuyo propósito de la investigación fue determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de

posicionamiento de la casa de huéspedes “El Colibrí” para ello se diagnosticó la práctica de Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la casa de Huéspedes “El Colibrí”, analizaron la práctica de Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento y por último se diseñaron estrategias con enfoque en la Responsabilidad Social Empresarial, la investigación es de tipo descriptiva, el método de investigación tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, la población de estudio está conformado por 1500 turistas al año, los cuales visitan la casa Huéspedes “El Colibrí, la muestra que se consideró para este estudio es de 70 turistas. Las técnicas de estudio que se utilizaron fueron las encuestas y entrevistas, el instrumento de la investigación fue el cuestionario, los datos que se obtuvieron fueron interpretados mediante el programa IBM SPSS V22. Se concluye que mediante la entrevista realizada a la gerente de la Casa de Huéspedes “El Colibrí”, la empresa realiza pocas acciones de Responsabilidad Social Empresarial y tiene escaso conocimiento sobre lo que implica implementar la RSE en una empresa, pero cree importante y necesario que toda empresa se comprometa a realizar acciones de RSE y Según la encuesta realizada, los resultados muestran que existe una relación entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el posicionamiento, ya que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con cada una de las preguntas relacionadas con esta variable. Se diseñaron estrategias sociales, económicas y ambientales en función de los datos obtenidos según la matriz FODA y el análisis PESTE enfocadas en la RSE para el mejoramiento de los servicios y acciones que realiza la empresa.

- c. Zamudio (2018) realiza el estudio: La responsabilidad social empresarial como valor en la marca corporativa en la generación millennials. Caso marca corporativa Ecopetrol Colombia S.A (Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) social con énfasis organizacional y publicidad) en la Pontificia Universidad Javeriana, cuyo propósito es proponer una estrategia de comunicación integral que permita a Ecopetrol afianzar el valor de marca corporativa en la generación millennials a partir de la gestión y los resultados de su RSE. Para ello se describe, caracterizar y establecer los resultados de

los proyectos de RSE que adelanta la empresa Ecopetrol; Indagar en el público millennials externo a Ecopetrol el grado de percepción, reconocimiento y posicionamiento de marca basado en los programas y resultados de la RSE. Y por último contrastar conceptos por parte de un experto en el manejo de marca sobre el impacto que tienen los programas de RSE en el valor de marca. En cuanto a la metodología de la investigación tuvo un enfoque exploratorio aplicado, es decir, se propuso dar una visión aproximativa de la incidencia de la RSE en la marca corporativa Ecopetrol, específicamente en un grupo generacional, la poblaciones se consideró para la investigación fueron personas con un rango de edad entre los 23 y los 36 años, habitantes de cualquier ciudad del país, hombres y mujeres con cierto grado de escolaridad (bachiller o universitario) personas conozcan la marca Ecopetrol, de esta se tomó una muestra de 51 personas que corresponde a una muestra no representativa ni probabilística al número total de millennials en Colombia. También se utilizaron varias técnicas para recolectar los datos, como revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas individuales a profundidad. La primera fase se basa en una metodología cualitativa en la que principalmente se plantea la pregunta de investigación y cómo a partir de esta se puede ir desarrollando la dinámica y la metodología para la recolección de información y, de igual forma, este proporciona los datos para avanzar a la fase cuantitativa, el estudio llega a la conclusión que de acuerdo con el sector, impacto e influencia, las marcas corporativas pueden ser percibidas de forma positiva o negativa, lo que implica y obliga a que las empresas se preocupen por establecer estrategias de comunicación, mercadeo y de relaciones públicas para acercar y relacionar de manera más efectiva y emocional sus marcas con sus audiencias y entornos de interés. Una marca no solo debe representar una simbología, producto o servicios, sino que debe evidenciar los valores básicos de comportamiento de una organización, generando confianza y transparencia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Velarde (2019), realizo el estudio: Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias en Tacna, 2018 (tesis para optar el grado académico de doctor en

Administración) en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, la investigación tiene por finalidad determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018 para ello se estableció las siguientes acciones: Determinar la influencia de la dimensión social sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, Determinar la influencia de la dimensión económica sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, Determinar la influencia de la dimensión ambiental sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna. La investigación fue de tipo básico y de nivel explicativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra consistió en 381 clientes del Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental y Scotiabank. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, adoptando un enfoque cuantitativo. Se encontró que el 92,39% de los clientes perciben que la responsabilidad social empresarial de las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado. En todas las entidades, la "Dimensión económica" fue la más destacada, mientras que la "Dimensión ambiental" fue identificada como el área a mejorar. Además, el 51,44% de los clientes consideran que el posicionamiento de estas entidades bancarias es de nivel regular, destacando la dimensión "Liderazgo en el servicio" y señalando la "Preocupación por el entorno" como el aspecto a mejorar. Esto implica que la inversión que pudiera priorizar el banco en los temas sociales, económicos y ambientales que afectaran a su jurisdicción, se vería reflejado en la mejora de su posicionamiento en el mercado, concluyendo que los directivos de las entidades bancarias de la ciudad de Tacna que, para mejorar su nivel de responsabilidad social empresarial, deben focalizar su atención en la dimensión ambiental con el manejo de los residuos sólidos, en la dimensión social auspiciar más actividades educativas y de salud en la región donde desarrollas sus actividades y en la dimensión económica la tasa de interés que cobra debe ser más competitiva para el mercado regional.

- b. Mendoza y Sierralta (2017), realizaron el estudio: La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen y Reputación de la Empresa América Móvil – Chiclayo (tesis para optar el título de

licenciado en Administración de Empresas) en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Se justificó por la necesidad de conocer si las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza la empresa Claro en la ciudad de Chiclayo tienen relación respecto a la percepción de los clientes sobre la imagen de marca y reputación de la empresa América Móvil Claro Chiclayo. El tipo de investigación es correlacional, enfoque cuantitativo, el diseño de investigación se define como observacional, es un estudio no experimental, el instrumento de recolección de datos fueron los cuestionarios. Para su desarrollo la población de estudio se tomó en cuenta Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), el total de clientes con operador claro en el año 2016 que fueron 1'058,798. De los cuales se consideró como muestra a 189 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos indican una correlación positiva entre la Responsabilidad Social y la Imagen Empresarial. Esto se debe a que los datos revelan que la responsabilidad social empresarial implica tomar decisiones correctas en contextos específicos, y estas acciones intencionadas conducen a la maximización de las utilidades de la empresa Claro.

El estudio concluye que las acciones económicas de la empresa Claro son vistas por los clientes investigados como un factor clave para el éxito futuro. Todos los encuestados coinciden en que, siendo Claro una empresa con fines de lucro, su principal objetivo en el mercado es asegurar su bienestar y sostenibilidad a largo plazo. Además, muy cerca a este resultado se encuentra la utilidad económica. Finalmente, las acciones de RSE de América Móvil – Claro, que la distinguen de otras empresas se centraron en aspectos éticos, legales y filantrópicos. Esto demuestra que existe una relación entre la imagen de la empresa y su reputación, lo cual fue corroborado por el análisis estadístico de las variables estudiadas.

- c. Moreno (2019) quien formuló el trabajo de investigación titulado: Influencia de la Práctica De Responsabilidad Social en la Percepción de la Marca en los Consumidores Trujillanos – 2018. Tesis para obtener el Título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Cuyo objetivo es identificar de qué manera influye la práctica de responsabilidad social en la percepción

de la marca de Starbucks en los consumidores Trujillanos. Para ello se realizó los siguientes procedimientos. Identificar qué acciones realizarían los consumidores Trujillanos si tuvieran información sobre la responsabilidad social, identificar el nivel de responsabilidad social percibidos por los consumidores y por último recomendar acciones y estrategia para el fortalecimiento de la responsabilidad social y a su vez tenga una incidencia favorablemente en la marca Starbucks. Respecto a la metodología se desarrolló un trabajo de investigación correlacional longitudinal, los métodos de estudio fueron deductivo (de lo general a lo particular), inductivo porque la información requerida de carácter específica de un problema. Las técnicas utilizadas fueron encuestas y observaciones. La población de estudio que se consideró fue de 598,490 habitantes en la Región de Trujillo estratificada en un rango de edades de 15 a 59 años de edad dando un tamaño de muestra de 385 personas. Al visualizar los resultados, en la mayoría de los casos existe un desconocimiento sobre las prácticas de responsabilidad social que realiza Starbucks ya que solo el 9.1% de los consumidores trujillanos conocen estas buenas prácticas y un 28.6% reconoce la calidad de sus productos. La relación entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo es positiva pero insignificante respecto a los factores de RSE. Según los resultados, el 56.7% de los consumidores compra productos basándose en la calidad, mientras que solo el 17.8% lo hace considerando las acciones responsables de la empresa hacia la comunidad y el medio ambiente.

El estudio concluye en que, la mayor parte de los consumidores trujillanos tienen poco conocimiento respecto a las prácticas de RSE en la ciudad de Trujillo y a nivel general. Siendo así. Starbucks tiene varios aspectos en relación con la RSE que los hacen únicos y que deberían dar a conocer a sus clientes por los diferentes medios de comunicación. Los consumidores trujillanos esperan que al momento de realizar su compra reciban un producto de calidad y excelente atención por el precio sin embargo aquí se encuentra una oportunidad para superar las expectativas de los grupos e interés socializando las prácticas de responsabilidad económica.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Suri (2018), realizó el estudio: Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, Distrito José María Arguedas, Provincia Andahuaylas, 2015 Al 2018 (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas) en la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. Que tuvo como fin describir el grado de avance en responsabilidad social empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, distrito José María Arguedas, provincia Andahuaylas, 2015 al 2018, para ello se desarrolló las siguientes actividades: Describir el grado de avance en responsabilidad económica de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, describir el grado de avance en responsabilidad ambiental de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, describir el grado de avance en responsabilidad legal de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba. describir el grado de avance en responsabilidad ética de la Asociación de productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba y por último describir el grado de avance en responsabilidad filantrópica de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es básico, el diseño es no experimental, las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron las encuestas y cuestionarios. La población de estudio que se consideró para la investigación fueron los pobladores integrados en el Padrón comunal Huancabamba, Checche - Huaraccopata, del distrito José María Arguedas con un total de 1575 pobladores, de los cuales se tomó como muestra a 70 pobladores. De los 70 pobladores encuestados, los resultados muestran que el 62% de los 44 pobladores considera que el grado de avance de la asociación minera en sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial es medio, el 35% de los 25 pobladores lo califica como bajo, y solo el 1% menciona que es alto. Por lo tanto, se deduce que, según los resultados, los pobladores creen que el progreso desde el año 2015 hasta septiembre de 2018 ha sido regular, concluyendo que

aún queda mucho por hacer para mejorar el manejo de la responsabilidad social.

Concluyendo que, en los periodos de análisis, las actividades de responsabilidad social de la empresa minera son percibidas por los pobladores de las comunidades cercanas al asentamiento minero del distrito como de un avance medio. Esto implica que la asociación contribuye de manera regular al desarrollo local de las comunidades. Sin embargo, un pequeño porcentaje de los encuestados señala que la labor social de la asociación ha sido mínima, destacando los pocos programas sociales realizados en beneficio del distrito.

La demora en la implementación de programas de salud y educación ha generado un impacto negativo significativo, manifestándose en conductas poco favorables. Los pobladores esperan la implementación de programas de infraestructura comunitaria para mejorar la calidad de vida en las áreas afectadas por la minería. Esto incluye mejoras en carreteras, calles y caminos, así como la construcción de áreas comunes modernas, orientadas hacia la sostenibilidad.

- b. Huayapa (2019) realizó el estudio: Factores de Responsabilidad Social en la Gestión de las Empresas Microfinancieras de la región de Apurímac. (Trabajo para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Empresariales) en la universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Tuvo como objetivo determinar los factores de responsabilidad social y su incidencia en la gestión socio económico de las empresas Micro financieras de la región de Apurímac, año 2017. Para ello realiza las siguientes actividades: Identifica el factor de responsabilidad social que tiene mayor injerencia en la Gestión de las empresas Micro financieras de la Región Apurímac. Luego determinar el nivel de gestión social de las empresas Micro financieras de la Región de Apurímac respecto a la responsabilidad social empresarial y por último Conocer el nivel de gestión económica de las empresas Micro financieras de la Región de Apurímac respecto a la Responsabilidad Social Empresarial. El tipo de investigación es básica o pura, orientado a la búsqueda de nuevos conocimientos, el nivel de investigación es descriptiva. El método de investigación que se aplica será deductivo, tiene un diseño no experimental, transaccional –

relacional y casual porque su finalidad es relacionar dos o más variables. Las técnicas e instrumentos que se usaron fueron la observación, encuesta y entrevista. El universo poblacional está compuesto por los empresarios de microfinancieras de la Región Apurímac en el año 2017. En esta investigación se trabajó con toda la población, analizando las microfinancieras en el departamento de Apurímac, sumando un total de 25 instituciones microfinancieras.

Los resultados de los Factores de Responsabilidad Social y su Incidencia en la Gestión Socio-Económica de las Empresas Microfinancieras de la Región Apurímac indican que el 48% de las microfinancieras actúan de manera pésima en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial (RSE), mientras que el 52% se considera regular y excelente. Además, el 36% de las microfinancieras actúan de manera irresponsable, y solo el 28% son responsables en su gestión socioeconómica. Esto sugiere que la gestión socioeconómica de las microfinancieras tiene una menor incidencia en un 56% de los casos (48% pésimo + 4% regular irresponsable + 4% regular poco responsable), y una incidencia positiva en el 44% restante (28% excelente + 16% regular responsable). Concluyendo así que la utilización deficiente de los factores de responsabilidad social empresarial de las Micro financieras en la región de Apurímac, no inciden en la gestión, debido a que la Responsabilidad es regular excelente en un 52% de las entidades Micro financieras; el actuar sobre la responsabilidad social empresarial es pésimo irresponsable en un 36%; concibiendo que no es un factor de incidencia en la gestión socio-económica de las Micro financieras de la región Apurímac.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Para Carrol (1991), la RSE es el compromiso que tienen todas las organizaciones ante los impactos que sus decisiones y actividades generan en sus comunidades y en el medio ambiente. Es necesario tener en cuenta que la RSE es un acto voluntario, pasando de las buenas intenciones a las buenas acciones.

En 1996, Peter Drucker complementa este punto de vista afirmando que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social” (García, s. f.). Dentro del marco del desarrollo la sostenibilidad se está volviendo más imprescindible en la gestión empresarial y sutilmente ocupando un lugar más relevante en la jerarquía y toma de decisiones de las organizaciones y/o empresas.

A lo largo del tiempo el concepto de responsabilidad social fue evolucionando, en la década de la gran Depresión 1929 en EEUU donde muchos quebraron surgió la aparición de algunas empresas que por solidaridad realizaban actividades filantrópicas a los que los denominaban socialmente responsables, en la actualidad debido al desarrollo insostenible se necesita manejar estándares de desarrollo en la que necesita la participación de toda la comunidad en su conjunto y las empresas que forman parte de ella.

2.2.1.1. Teorías instrumentales de la RSE

Su perspectiva indica que las actividades de RSE facilitan la generación de una mayor riqueza empresarial, priorizando objetivos económicos por encima de las acciones sociales.

Al respecto, Friedman (1970), alude que la responsabilidad social no es una obligación ni un beneficio para la empresa. La única responsabilidad que tiene una empresa es maximizar la riqueza de sus accionistas, cumpliendo con las leyes y normativas establecidas.

De manera similar Murray y Montanari (1986), consideran como las actividades de RSE se justifican únicamente si generan un retorno

que mejore la marca de la empresa, siguiendo una perspectiva de marketing basada en la relación causa – efecto.

Lizt. (1996), Afirma que las estructuras y la capacidad de adaptación de las empresas serán las que posibiliten obtener beneficios no solo económicos, sino también un desarrollo sostenible tanto para la empresa como para su entorno.

Porter y Kramer (2002, 2006), consideran que hay cuatro argumentos que justifican la RSE.

- **Obligación Moral:** que es la contribución al desarrollo económico e la región.
- **Sustentabilidad:** desarrollado bajo los tres ámbitos básicos de desarrollo empresarial: economía, social y medioambiental.
- **Licencia para operar:** llevar a cabo sus actividades sin oposición de entidades reguladoras ni la comunidad.
- **Reputación:** a nivel estratégico aumenta las ganancias para la empresa.

2.2.1.2. Teorías integradoras de la RSE

Esta teoría explica que el desarrollo de las actividades de RSE debe integrar diversas demandas sociales como leyes, gestión de intereses de los grupos de una empresa y políticas públicas.

Carrol (1979), dice que la existencia de RSE incluye cuatro niveles:

- *Responsabilidad Económica:* su finalidad es producir bienes y servicios que la sociedad necesita para maximizar las ganancias.
- *Responsabilidad Legal:* se desarrolla bajo reglas y leyes dispuestas por la sociedad
- *Responsabilidad Ética:* acciones no necesariamente establecidas en la ley pero que son normas sociales como justicia, equidad imparcialidad, respeto a los individuos y no dañar la comunidad.
- *Responsabilidad Filantrópica:* aquella puramente voluntaria sin espera retribuciones.

Jones (1980), Plantea la necesidad de un marco regulador para generar políticas públicas bajo un enfoque responsable, en las que se

delimiten de manera clara las acciones empresariales que son considerados irresponsables.

Vogel (1986), manifiesta que muchas empresas gestionan todo lo relacionado a la RSE a través de su área de relaciones públicas corporativas tratando de comunicar su grado de responsabilidad con el cumplimiento de normas reguladoras.

Wilcox (2005), describe los factores que explican el por qué la definición de RSE pasó de ser una idea bastante vaga a un concepto mucho más desarrollado, basándose en el impacto que tienen las empresas sobre la *economía* (generación de empleos, bienestar financiero, etc.), sobre el *medio ambiente* (contaminación acústica, de aguas, del aire, etc.) o sobre las vidas de las personas (*influencia social*). Es la nueva visión de la RSE para influir en las operaciones de una empresa.

2.2.1.3. Teorías de carácter político de la RSE

Aquellas que prestan atención al poder social que adquieren las empresas en la medida que más influyen en una sociedad, por ello Davis (1960), dice que las organizaciones mientras más grandes sean, pueden ser vistas como un ente político que, al tomar decisiones acordes a intereses sociales, adquieren poder e influencia sobre una sociedad. En consecuencia, el desarrollo de actividades de RSE por parte de algunas empresas les permitiría influir en los ámbitos cultural, político y empresarial que regulan su actividad.

Del mismo modo, Donalson y Dunffe (1994), plantean el por qué la teoría de stakeholders, o grupos de interés, debiera ser aceptada o preferida por sobre concepciones alternativas, dando como solución a este cuestionamiento la propuesta de tres aspectos en los que se enfoca la Teoría de Stakeholders.

Sin embargo, Wood y Lodgson (2002), plantean cambiar el enfoque de RSE por el termino de ciudadano corporativo donde pretenden analizar dos componentes:

- Nivel de análisis que permite tener una perspectiva local o global al relacionar a los ciudadanos con su entorno.

- Unidad de análisis donde se clasifica al ciudadano como persona individual que quiere decir que las empresas pasan a ser nuevo tipo de ciudadano más con similares derechos y deberes que las personas.

Afirman que las organizaciones no son entidades independientes con autonomía total para tomar decisiones, sino que crean un entorno que las define y, a su vez, influyen en varios aspectos de ese mismo entorno.

2.2.1.4. Teorías sobre la ética y la moral en los negocios de la RSE

Las actividades de RSE se basarán principalmente en principios de derechos universales o espirituales, en lugar de centrarse exclusivamente en términos económicos.

Freeman (1983), dice que las acciones de negocio representan actividades en red porque integran a distintos actores y se afectan unos a otros por lo que las acciones de RSE se debe tener en consideración a todos los actores que puedan afectar directa o indirectamente en el desarrollo de sus actividades. La responsabilidad implica considerar las perspectivas de los grupos de interés, poniendo un fuerte énfasis en la sostenibilidad de las operaciones empresariales. Se percibe como un medio para garantizar la supervivencia a largo plazo sin descuidar los resultados a corto plazo. Para llevar a cabo la gestión de la RSE, es fundamental tener una estrecha relación con la administración de los grupos de interés, considerando los efectos provocados por aquellos que tienen voto formal, poder económico y poder político en relación con los intereses en el capital de la empresa, en aspectos económicos y en la capacidad de influir en las actividades de la empresa. Varios grupos de interés pueden poseer múltiples niveles de poder e interés en relación con la empresa, por lo que es crucial identificar cuidadosamente los efectos de sus actividades y gestionar de manera adecuada las relaciones con los grupos de interés involucrados.

Por su parte Kaku (1997), manifiesta si las empresas gestionan sus negocios con el único objetivo de ganar más dinero, pueden llevar al mundo a la ruina económica, medioambiental y social.

Asimismo, el Pacto Global de Naciones Unidas (1999), Kofi Annan, secretario general de las Naciones Unidas, propuso en un

discurso durante el Foro Económico Mundial el 31 de enero de 1999, una iniciativa que invita a líderes empresariales a participar en un proyecto internacional. En este marco, las empresas trabajarían en colaboración con organismos de las Naciones Unidas, organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de alcance universal. Es un compromiso voluntario de las empresas que considera la Responsabilidad Social como un componente esencial de las operaciones y la estrategia empresarial.

Finalmente, Chomali y Majluf (2007), exponen que el desarrollo económico debe tener grabado el progreso moral y espiritual del hombre. Entonces llevar a cabo las actividades empresariales tiene como función ayudar al desarrollo social y no sólo a la obtención de ganancias en sí, esto sumado al hecho que son los valores éticos y morales los que deben guiar el actuar del hombre y por lo tanto, a las actividades empresariales.

2.2.1.5. Teoría de la pirámide de la RSE

Esta teoría fue desarrollada por Carrol (1991) quien plantea que la empresa tiene cuatro clases de responsabilidades sociales y lo muestra como una pirámide donde el orden y las prioridades están vinculadas con el surgimiento de la empresa, dentro de estas menciona.

Responsabilidad económica: Es la base de la pirámide porque de esta depende la rentabilidad de la empresa, ya que constituye la producción de bienes o servicios a cambio de una retribución económica por parte de los usuarios o consumidores.

Responsabilidad legal: tiene que ver con el cumplimiento de leyes, normativas y regulaciones según al entorno en donde la empresa ejecuta todo su proceso.

Responsabilidad ética: es hacer lo correcto, justo y equitativo sin causar daño al entorno o los grupos de interés que se relacionan con la empresa, también implica respetar las prácticas y creencias sin mostrar rechazo aun cuando estas no están prohibidas por ninguna norma legal.

Responsabilidad filantrópica: comprende aquellas acciones voluntarias que realiza la empresa a diferencia de la responsabilidad ética que surge como una respuesta a lo esperado por la sociedad la responsabilidad filantrópica surge como una respuesta a las expectativas pero que no son

esperadas por ellos, estas actividades incluyen un involucramiento con la población promoviendo el bienestar social.

Figura 1

Dimensiones de la responsabilidad social



Nota. La figura muestra la pirámide de las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial. Carrol (1991).

En esta época Carroll fue uno de los pioneros más representativos en mostrar que una filosofía de Responsabilidad social tenía que pasar a una gestión Empresarial y esta visión es compartida por otros autores, pero también es necesario mencionar que el concepto de la RSE está variando con el tiempo y sustituidos por diferentes enfoques según a su entorno social, actuación política, normas y reglamentos, sobre todo a la ética de los Grupos de interés.

2.2.1.6. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Con el tiempo, debido a la escasez de regulación y control que enfrentan las empresas a nivel mundial y las graves repercusiones que esto tuvo en la sociedad, surgieron normas técnicas, informes, certificaciones y memorias para fomentar e implementar programas de Responsabilidad Social Empresarial. La norma ISO 26000 es un ejemplo de una guía que orienta los principios de RSE y su integración:

La ISO 26000 tiene un contenido más amplio, no sólo informa sobre cómo implementar la RS, sino que además proporciona orientación sobre el contenido de RS y sobre los asuntos y principios relacionados. La norma subraya que una organización debería ser responsable de sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente (Strandberg, 2010)

En estudios recientes de (Mora y Martínez, 2018) señala que es “importante tener en cuenta el concepto de desarrollo sostenible en la responsabilidad social corporativa, El término desarrollo sostenible integra una serie de sostenibilidades conocidas como el triángulo de la sostenibilidad, que incluye lo ambiental, lo económico y lo social”. Las empresas deben ser parte del desarrollo alineando los intereses del negocio a los objetivos del desarrollo sostenible y trabajar de la mano con los grupos de interés tomando en cuenta sus expectativas y percepciones. La definición más aceptada respecto al desarrollo sostenible es la planteada por la ONU como la función de “satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, pero sin perjudicar las futuras generaciones para satisfacer las suyas”. Esto implica un desarrollo equilibrado en estas tres dimensiones:

- *Dimensión social:* Esta dimensión abarca aspectos como la seguridad y salud laboral, la rotación de personal, los derechos laborales y humanos, los salarios y las condiciones de trabajo en la empresa. También se enfoca en la interacción entre la comunidad y la organización.

El desarrollo ocasionado en cualquier lugar debe ser compatible con los valores e ideales que conforman la cultura de la sociedad afectada por cualquier tipo de acción; en este sentido, es importante garantizar un mínimo en los estándares de la calidad de vida, unos derechos mínimos y el fortalecimiento de la identidad local. (Mora y Martínez, 2018, p. 28)

- *Dimensión económica:* Esta dimensión no se limita únicamente a la información financiera de la empresa, sino que también abarca aspectos como los salarios, los beneficios, la productividad laboral, la generación de empleo, los gastos en tercerización, la inversión en

investigación y desarrollo, y los costos asociados a la capacitación, entre otros.

- *Dimensión ambiental:* En esta dimensión se consideran los efectos que los procesos, productos y servicios de la empresa u organización tienen sobre el agua, el aire, el suelo, la biodiversidad y la salud humana. La responsabilidad ambiental implica un fuerte compromiso por parte de la empresa para contribuir a la sostenibilidad en su entorno. La adopción de una gestión ambiental adecuada conlleva beneficios significativos.

2.2.1.7. Indicadores de la responsabilidad social

Según Strandberg (2010): Los indicadores no financieros deben ser capaces de evaluar los efectos de las actividades de la empresa en la sociedad y el medio ambiente. Para llevar a cabo estas mediciones, se han creado indicadores cualitativos y cuantitativos que no están relacionados con aspectos financieros, es decir, indicadores que abarcan un triple resultados como: económicos, sociales y ambientales.

El hecho de definir y medir los indicadores puede ser relativamente sencillo, Pero a la vez difícil, como cuando se intenta medir el impacto de la empresa en la biodiversidad local. Por eso (Strandberg, 2010, p. 9) también menciona que los indicadores deben cumplir tres requisitos para lograr su objetivo:

- a. *Fiables:* cuando es aplicado al objetivo de estudio y cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado. Frecuentemente, se recurre a encuestas como método para evaluar medidas no financieras, pero las respuestas pueden ser muy variables, especialmente si son completadas por personas diferentes o en momentos distintos.
- b. *Comparables:* Debe ser posible compararlo a lo largo del tiempo y entre diferentes empresas, proporcionando resultados consistentes. Esto facilita la creación de un ranking de empresas evaluadas y la identificación de aspectos clave de la RSE basados en su desempeño.
- c. *Validez:* La validez de un indicador se verifica cuando este mide lo que ha sido diseñado para medir, considerando también el contexto en el que se ha aplicado. En el ámbito de la RSE, la validez se refiere

a si un indicador identifica y mide resultados importantes para los grupos de interés, sin dejar de lado otros impactos que pueden ser menos reconocidos.

2.2.1.8. Grupos de interés, partes interesadas o Stakeholders

Los grupos de interés o Stakeholders están presentes antes, durante y después de todo el proceso de la empresa y teniendo en cuenta que la RSE es un enfoque que se debe ejecutar desde el interior de la organización y expandirse a sus miembros y hacia las actividades que se realicen para el exterior, es necesario estar pendiente de las afectaciones que se puedan dar a los grupos de interés o viceversa ya sean efectos positivos o negativos que se estén generando. Según (Cajiga, 2014, p. 9) ellos están clasificados en tres grupos:

- a. *Los grupos de interés consustanciales*: son aquellos indispensables para la existencia de la empresa, los cuales pueden comprender a inversionistas y asociados debido a su interés financiero.
- b. *Los grupos de interés contractuales*: son aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de acuerdo formal. Pueden incluir, en función de su relación comercial, a proveedores y clientes, así como, en virtud de su relación laboral, a directivos y colaboradores.
- c. *Los grupos de interés contextuales*: Son aquellos que juegan un papel crucial en la obtención de la credibilidad necesaria para las empresas y, en última instancia, en la aceptación de sus actividades (licencia para operar). Estos pueden incluir a autoridades gubernamentales y legislativas debido al entorno regulatorio y legal, a organizaciones sociales y comunidades donde opera la empresa por su imagen pública y credibilidad moral, a competidores debido al entorno del mercado y al medio ambiente por la sostenibilidad de los recursos presentes y futuros. (p. 9)

Los Stakeholders o grupos de interés son parte fundamental de la empresa las decisiones que ellos toman pueden afectar a los objetivos y resultados de esta, por ello “En la actualidad es un hecho comúnmente aceptado que las empresas deben ocuparse en forma creciente de su responsabilidad social frente a sus participantes o stakeholders” (Cueva, 2011, p. 9)

2.2.1.9. Expectativas claves de los Stakeholders acerca de la RSE

Moreno (2015) menciona que “La responsabilidad social de una empresa pasa por dar cumplida respuesta a las expectativas legítimas de sus Stakeholders y satisfacer las necesidades que aquellos tengan y recaigan en el ámbito de influencia de la toma de decisiones empresarial”. Las empresas deben tener en cuenta las expectativas de los grupos de intereses, aunque no se pueda saber con exactitud debido a la particularidad de cada uno de ellos es necesario mencionar algunas generalidades que se deben cumplir con respecto a las expectativas.

- a. *Expectativas de los accionistas o propietarios:* Los accionistas de la sociedad esperan un retorno satisfactorio del capital que se ha invertido, así también una información veraz, transparente y periódica de hechos que puedan afectar su inversión.
- b. *Empleados:* Los empleados esperan una retribución justa por su trabajo, salud y seguridad en el puesto, hasta un desarrollo profesional mediante la capacitación.
- c. *Clientes:* Los clientes esperan un precio adecuado por el valor generado, salud, seguridad de los productos, información acerca de los insumos, fiabilidad, amabilidad, información antes y después de los procesos de compras. Para el cliente es necesario que la empresa no tenga una imagen de falta de respeto hacia la sociedad y que mantenga un proceso productivo ecológico, respetuoso con los derechos humanos, de comercio justo, colaboración y compromiso con la sociedad. Por ello es necesario ser respetuosos a lo largo de la cadena de valor ya que estos aspectos alcanzan las expectativas de los clientes.
- d. *Distribuidores y socios comerciales:* Ellos esperan que la empresa le brinde un servicio rápido y puntual, productos de calidad, que les brinde seguridad en el proceso de transporte y permita acercar el producto a los consumidores sin ningún riesgo y también libertad para poder definir el precio final.
- e. *Proveedores:* Ellos esperan una relación de confianza y beneficio mutuo, así como el cumplimiento de contratos establecidos donde se indican las condiciones razonables respecto a las políticas de precios y pagos, condiciones de exclusividad, calidad, plazos de entrega. Sobre todo, promover la cooperación e invertir en la mejora continua.

- f. *Competidores*: Teniendo en cuenta la libre competencia establecida por el marco legal, los competidores tienen expectativas respecto al comportamiento responsable y leal de la empresa, en algunos casos puedan generar colaboraciones y alianzas para mejorar las condiciones del mercado en beneficio de todos.
- g. *Agentes sociales*: Estos son muchos y diversos, pero generalmente ellos buscan una información clara sobre lo que la empresa realiza y como lo realiza, es necesario una apertura de dialogo y colaboración entre ambas partes.
- h. *Administración pública*: Ya sean estas (local, regional, nacional e internacional) lo primordial para ellos es el cumplimiento de leyes y normas en toda sus vértices y alcance. Además, esperan información, dialogo, colaboración, participación y apoyo en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- i. *Comunidad local*: La comunidad local espera ser servidos por la empresa ofreciéndole productos que estas demandan y mejorando el servicio, la generación de riqueza mediante la creación de fuentes de empleo. Las expectativas también son de información y prevención acerca de riesgos sociales o ambientales en lo que la empresa pudiera incurrir y el cuidado por lo tanto del ecosistema propio existente.
- j. *Público en general*: El público en general espera que una empresa genere valor en su entorno y que pueda controlar los riesgos existentes debido al desarrollo de sus operaciones.

2.2.2. Responsabilidad Social Empresarial y las comunicaciones

La organización debe informar sobre los desempeños sociales, económicos y ambientales en referencia a lo que reflejan en la práctica. Por ello “La comunicación se ha convertido en un instrumento primordial, no solo para rendir cuentas ante los grupos de interés y apostar por la transparencia, sino para demostrar que las compañías son realmente responsables, auténticas y cumplen las promesas que continuamente realizan” (Corresponsables, 2016, p. 166). En la actualidad las organizaciones son más vulnerables debido a que sus comportamientos están siendo examinados de manera crítica por parte de los

consumidores, empleados y medios de comunicación; debido a esto la comunicación debe ser más eficaz.

Las redes sociales son ahora el nuevo medio de comunicación de los consumidores, según avala el 6th Anual Social Media Sustainability Index, elaborado por Sustainable Brands, “no es de extrañar que en la estrategia corporativa actual las palabras más de moda sean: objetivo, autenticidad, confianza y transparencia” Este informe señala también que el 57% de la generación actual (millennials) utiliza smartphones y otros servicios móviles para comparar calidades precios y estándares éticos de productos y de organizaciones.

Esto supone un gran reto para las compañías, especialmente en su capacidad de adaptación y de respuesta en tiempo real a través de las redes sociales. Según dicho informe, Twitter se corona como el canal líder que las compañías escogen para comunicar su Sostenibilidad. Hoy en día, prácticamente todas las grandes empresas cuentan con una cuenta corporativa en esta red social, mientras que algunas otras mantienen cuentas dedicadas exclusivamente a temas de RSE. Lo mismo ocurre con Facebook y también se refleja el crecimiento de LinkedIn como un centro de contenidos, y es que la mayoría de empresas analizadas (93) en el estudio de Sustainable Brands utiliza la red social de negocios para emitir sus comunicaciones de Sostenibilidad tanto como Twitter (96). Finalmente, YouTube sigue siendo una especie de cementerio para los contenidos de RSE y Sostenibilidad. Mientras que 66 de las empresas analizadas publican algún contenido Sostenibilidad en la plataforma, muy pocas están realmente comprometidas con el desarrollo de una audiencia de YouTube. (Corresponsables, 2016, p. 169).

Es necesario señalar también que actualmente surge una nueva plataforma de redes social llamada TikTok que permite grabar y editar videos cortos para posteriormente compartirlos, según los datos de (Digital 2021) se posiciono como la quinta red social más usada en el mundo, con tendencia de crecimiento ya que las marcas buscan auspicia a usuarios que tienen llegada a una gran audiencia para crear relaciones más duraderas con el público.

Las redes sociales han hecho de la sostenibilidad una preocupación principal para toda la sociedad; cómo obligó a las empresas a ser más auténticas y responsables en sus acciones y cómo seguirá dando forma a la forma en que las empresas comunican la importancia de la sostenibilidad a toda la sociedad.

2.2.3. Posicionamiento

El término Posicionamiento fue popularizado por Al Ries y Jack Trout, gracias a su publicación de su libro “Posicionamiento: la batalla por su mente” que se publicó en el año 1981, iniciando una historia de un término que se convirtió en un enfoque fundamental para la estrategia empresarial “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (Ries y Trout, 2009, p. 5)

El posicionamiento comienza en un producto ya sea este un bien, un servicio, una persona o una institución; pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se construye en la mente de las personas a partir de la percepción que tienen sobre estos productos. Lograr posicionar una marca en el tiempo es un trabajo constante de mediano o largo plazo.

Para cualquier empresa, marca o servicio el ser recordado con rapidez y positivamente por el consumidor y que elijan este como primera opción por encima de las demás, es una ventaja competitiva.

El posicionamiento constituye la manera en que los consumidores finales definen el producto en relación a sus atributos más importantes, por otro lado, también podría decirse que el posicionamiento es el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en comparación con los productos que ofrece la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013, p.260)

Con lo mencionado anteriormente podemos decir que el posicionamiento está en la mente de los consumidores y para conocer ello se debe investigar a este grupo y ver su posición respecto a la competencia. El posicionamiento se debe revisar periódicamente ya que las preferencias de los clientes son cambiantes y la competencia es cada vez más agresiva.

2.2.3.1. Dimensiones del posicionamiento

Al ser los grupos de interés o los stakeholders quienes darán una valoración de la marca o empresa según a la percepción que tengan sobre este, generalmente se puede decir que el posicionamiento se ve reflejado en el liderazgo de servicio y la preocupación por el entorno por lo que Sanz de la Tajada (1999) señala que, para analizar el nivel de posicionamiento de una organización, desde la perspectiva de sus clientes, se debe considerar las siguientes dimensiones de análisis:

- a. *Percepción favorable del consumidor*: La percepción de la marca se enfoca en la idea que tiene el consumidor respecto a la marca que este le genere confianza basándose en los bienes y servicios que ofrecen. Para posicionar una marca existe una propuesta de valor y el consumidor debe construir una idea favorable respecto a esta.
- b. *Diferenciación de competidores*: La marca de una empresa se posiciona en función a sus competidores, el consumidor siempre comparará entre las marcas que existen en el mercado y tiene una mayor tendencia a escoger aquello que se diferencia de forma positiva en su mente. La diferenciación del producto (bien y servicio) es una estrategia competitiva y su principal objetivo es que el consumidor perciba de forma diferente y favorable a lo que ofrece la competencia de la empresa.

2.2.3.2. El marketing e interés por las marcas

Muchas empresas buscan establecer sus marcas en el mercado y el marketing cumple esa función. Construir una marca no solo significa darle un nombre a un producto sino también generar una grata experiencia para que el público pueda tener preferencia sobre esta. La marca es el negocio y su fortalecimiento necesita algo más que una publicidad ya que representan los valores y promesas hechas por el vendedor.

Si los consumidores comprarían los productos sin importarles la marca ni los servicios ni beneficios que adquieren al comprarlos, estaríamos hablando de un mercado regulado solo por los precios y la empresa que tenga mayor consumo sería el que tiene el costo más bajo de sus productos.

Las empresas hoy en día adquieren mayor protagonismo y reconocimiento en el mercado gracias a las premisas de marketing, por lo que se debe resaltar la marca frente al producto y mejorar las percepciones para estar muy bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión.

2.2.3.3. Marca

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, una marca se define como cualquier nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica un producto o servicio de una empresa y lo distingue de la competencia. Pero actualmente la marca va más allá porque se ha convertido en una herramienta estratégica, ya que, se pasó de comercializar un simple producto o servicio a vender sensaciones y soluciones que son atributos intangibles y emocionales al mismo tiempo.

La diferencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa se enfoca en el emisor y el receptor.

- a. *La identidad corporativa:* esta se enfoca en el plano del emisor, tras un análisis de un conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de una empresa, se desarrolla y se plasma en un logo o símbolo es decir en una tipografía determinada llamado logotipo y en una imagen o recursos gráficos que acompañan llamados anagrama. Para la elaboración de esta se debe plantear dos interrogantes.

¿Qué se quiere transmitir? Aquí se determinan los valores y principios con los que la empresa se identifica, para ello se debe analizar el sector en el que se actúa, los puntos fuertes que valoran los clientes y los competidores.

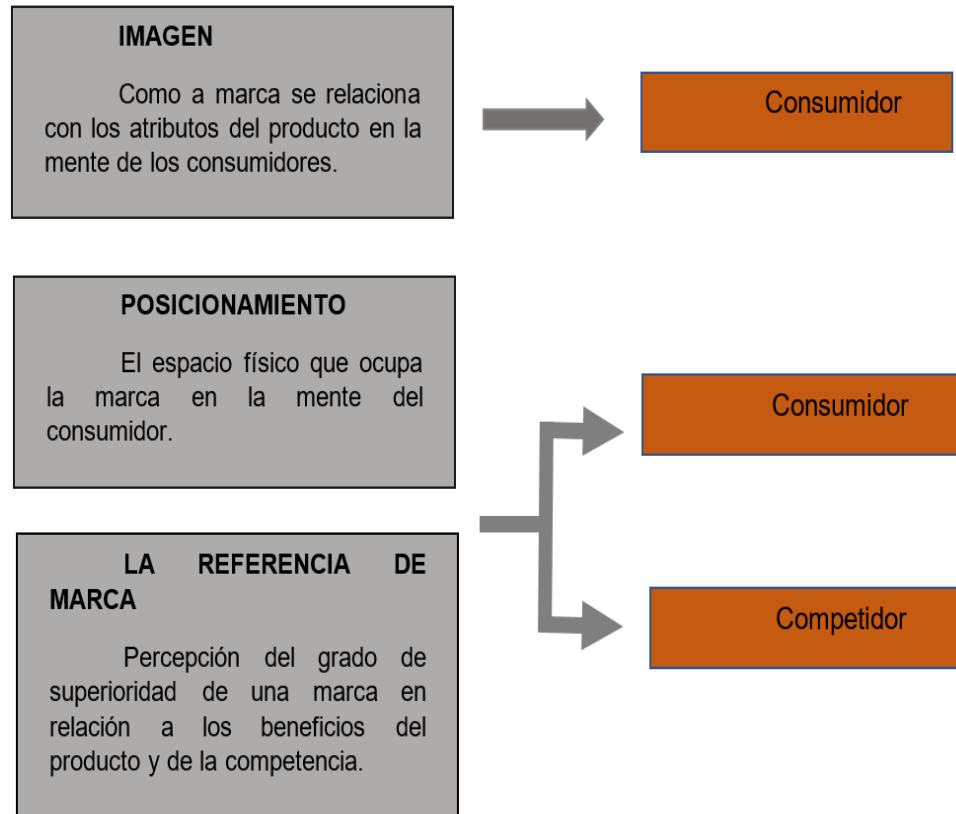
¿Cómo se va a transmitir? Se debe elegir el nombre y los símbolos que acompañen a la marca. Teniendo en cuenta que su atractivo deberá perdurar en el tiempo representando a la empresa.

- b. *Imagen corporativa:* se enfoca en el plano del receptor, el valor que le da el mercado como resultado de los mensajes que emite la empresa. Por lo que un buen posicionamiento y una imagen positiva

dependerá de un mensaje controlado y coherente en función a sus objetivos estratégicos.

Figura 2

Conceptos dentro de la estrategia de la marca



Nota. La figura muestra los diferentes conceptos que se maneja para la estrategia. Centro Europeo de Empresas e Innovación (2016).

2.2.3.4. Elementos que generan identidad con la marca

Los elementos que generan la identidad o esencia de una marca según el Centro Europeo de Empresas e Innovación (2016) menciona que, la identidad de una marca es el Mix de cuatro elementos: cultura, personalidad, actitud y confianza que genera. La combinación de todos ellos representa el 90% de las percepciones de la marca en su mercado de referencia.

- a) *Cultura*: Recoge los valores y creencias asociadas a una marca.
- b) *Personalidad*: Mientras el posicionamiento en lo que las marcas pueden hacer por los consumidores, la personalidad de la marca se

concentra en lo que la marca dice de los consumidores y en como los consumidores se sienten al respecto.

La personalidad de marca es aquello que se comunica como propuesta de valor de la marca al público objetivo. Para diseñar una marca uno debe preguntarse.

- Si la marca X fuera persona, ¿Qué tipo de persona sería?
 - Si la marca X fuera persona, ¿Cuáles serían sus Hobbies?
 - Si la marca X fuera persona, ¿Qué tipo de ropa usaría?
 - Si la marca X fuera persona, ¿Qué tipo de deporte haría?
- c) *Actitud*: Es el resultado de como la marca del como la marca le habla a sus consumidores a través de su comunicación.
- d) *Confianza*: es la clave para establecer relaciones emocionales a largo plazo. Se constituye en función de la calidad de la experiencia de la experiencia de marca y la capacidad que tiene esta en establecer lazos con sus consumidores. (p. 23)

2.2.3.5. Estrategia de posicionamiento de la marca

Consiste en que la marca ocupe un lugar distintivo respecto a la competencia en la mente de los consumidores. El objetivo que tiene la estrategia de posicionamiento de marca es que esta sea percibida de manera favorable por los stakeholders y logre tener una fuerte identidad. (Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2016) el punto de partida de toda estrategia de imagen y posicionamiento consiste dar respuesta a cuatro interrogantes muy simples.

- a) ¿Quién es la empresa?
- b) ¿Qué hace la empresa?
- c) ¿Por qué eso que hace es importante?
- d) ¿A quién le importa lo que hace?

Después de responder estas cuatro interrogantes el reto está en generar y asociar nuestra marca a una propuesta de valor de valor atractiva para el mercado.

Figura 3

Proceso de desarrollo del posicionamiento



Nota. La figura muestra los diferentes procesos para desarrollar el posicionamiento y generar en la empresa. Centro Europeo de Empresas e Innovación (2016).

Una buena estrategia consiste en definir más el negocio de la marca que el negocio de la empresa; poniendo énfasis en las necesidades del consumidor teniendo en cuenta lo que comunica la marca como: atributos, beneficios, cultura, personalidad y tipo de consumidor que prefiere la marca. Las 10 claves para el éxito sostenible de la marca según el Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI) son:

- a) *Aportación de valores acorde a las expectativas del consumidor:* En la actualidad las expectativas del consumidor respecto a la calidad del producto van más allá de lo tradicional que se enfocaba en el proceso técnico y las mejores materias primas, hoy, por ejemplo, el diseño se ha convertido en algo fundamental no solo por lo funcional sino también por lo original y lo estético.
- b) *Seguir siendo relevantes para cada audiencia en cada momento:* Orientarse al público de la misma manera son estrategias obsoletas; hoy en día, es necesario continuar trabajando en la segmentación del producto y la marca para que la oferta sea más personalizada.
- c) *Maximizar la percepción del valor:* El precio captura la percepción de valor, una reacción frecuente en el mercado es pensar que el producto o servicio de mayor precio es el mejor, pero también se debe buscar otras formas para que el cliente perciba el producto mejor al de la competencia.

- d) *Insistir en diferenciarse*: Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de una marca, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor ya que hoy en día la sociedad está llena de publicidad engañosa.
- e) *Equilibrar la consistencia y la flexibilidad*: Las tendencias del mercado están en constante cambio, por lo que es difícil mostrar la consistencia de la marca esto demanda a que se debe ser flexibles según a los cambios del mercado, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- f) *Optimización de la arquitectura de marca*: Las compañías revisan constantemente la su arquitectura de marca, esto en caso de marcas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división; se debe asegurar que exista sinergia entre estas y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor.
- g) *La estrategia de marca debe ser entendida y asumida por los empleados*: Cada integrante de la empresa representa a la marca, por lo que también sus valores y principios se verán vinculados a ello. Por esto es necesario mantener siempre un plan de comunicación interno bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- h) *Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo*: Esto implica a que se tienen que estar atento a las nuevas tendencias del mercado y tecnologías, para analizar los direccionadores de valor y medirlos para manejarlos.
- i) *Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas*. La integración del consumidor adquiere cada vez más un papel sumamente importante ya que ellos marcan las tendencias del consumo según a sus necesidades.
- j) *Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor*. Una acción muy inteligente de la marca es convertirse en patrocinador de inquietudes sociales y responder a los valores éticos de su entorno, esto le añade más categoría a la marca.

2.2.3.6. Poder de la comunicación

La clave del posicionamiento es el puente entre la marca y la comunicación, la identidad y los valores de la marca podrían tener una perspectiva muy amplia pero la posibilidad de comunicar y trasladar el mensaje a los grupos de interés es muy escasa por lo que es necesario

crear mensajes creativos, cortos y fáciles de captar la atención por ello se dice que:

En nuestra sociedad sobre comunicada, hablar del impacto de la publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. Es una perspectiva egocéntrica que no tiene contacto alguno con la realidad del mercado. La mente como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, analiza y rechaza muchas de las informaciones que llega. En general solo acepta que encaja con los nocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado una opinión es muy difícil de cambiarlas. (Ries y Trout, 2018, p.10)

Se debe manejar una adecuada estrategia de comunicación para transmitir de manera clara y rápida los beneficios y la diferenciación de la marca con respecto a la competencia de tal forma puedan generar mejores vínculos. Trout (2010) manifiesta que “el posicionamiento es como diferenciarse uno mismo en la mente de los clientes potenciales. Es, también, una teoría y una metodología que trata de explicar cómo trabajar la mente en el proceso de comunicación”. (p. 17) dicho esto es necesario manejar una buena plataforma de comunicación y expresión por lo que Trout también señala mantener una buena comunicación en los siguientes aspectos.

- a. *Comunicación interna*: Siendo muy valioso para mantener informado a todo el personal para su motivación y participación en el éxito de la marca mediante un sistema de intranet o reuniones de trabajo. La actitud de servicio al cliente y satisfacción se genera dentro de la empresa, esto debe ser parte de la cultura organizacional que percibe el cliente y públicos externos.
- b. *Comunicación externa*: Este se refiere a las comunicaciones mediáticas y masivas (publicidad, informaciones y promociones); las comunicaciones personalizadas a través de BTL; las relaciones interpersonales cara a cara; las relaciones con los stakeholders, los medios de comunicación y los líderes de opinión, las acciones de responsabilidad social de la empresa o de la marca.

2.3. Marco conceptual

Desarrollo sostenible

Se trata del proceso mediante el cual se garantiza la satisfacción de las necesidades humanas actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Esto implica el uso de recursos, la gestión de inversiones y la dirección de los cambios tecnológicos e institucionales.

Diferenciación respecto a competidores

Es la propuesta de valor que tiene la empresa para diferenciarse de sus competidores. Se usa como estrategia de marketing para resaltar aquellas características únicas y distintivas que tiene el producto o servicio en el mercado.

Empresa

Es una organización social cuya finalidad es la producción de bienes o servicios para la atención de las necesidades sociales a cambio de generar utilidades para los dueños y accionistas que lo conforman.

Estrategia de marketing

Es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o más programas de mercadotecnia. Estas también pueden incluir actividades como el mantener una buena relación con otros grupos de referencia ya sean empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Se debe tener en cuenta las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) son factores importantes que se debe tener en cuenta al diseñar una estrategia de marketing.

Interacción con los "Stakeholders"

Los resultados de la estrategia de Negocio se vinculan a los objetivos de la empresa como a sus diferentes grupos de interés llamados también stakeholders o Partes interesadas. Para conseguir crear valor de forma persistente las empresas deben satisfacer no sólo a sus clientes y accionistas, sino perseguir, en la medida de lo posible, la satisfacción de todas las partes interesadas.

La responsabilidad social empresarial (RSE)

Es la contribución activa, voluntaria y estratégica que tiene las empresas para el mejoramiento social, económico y ambiental. Con el objetivo de optimizar su competitividad y valor en el mercado para contribuir al desarrollo sostenible.

Marketing

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas organizacionales depende de comprender las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de ofrecer los productos deseados de manera superior a la competencia. El marketing identifica las necesidades y deseos no realizados luego crea y entrega valor.

Marca:

Es un signo distintivo (nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos) para identificar, individualizar o diferenciar en el mercado los productos o servicios de otros productos o servicios.

Percepción de consumidores

Los consumidores son usuarios o la persona física que hace la contratación del servicio. Es necesario saber si los productos o servicios gustan o no a estos usuarios. Los clientes o consumidores son leales a las marcas que les aporten valor.

Posicionamiento

El proceso de posicionamiento comienza con un "producto", que puede ser un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, incluido uno mismo. Sin embargo, el posicionamiento no se centra en el producto en sí, sino en cómo se percibe en la mente de los posibles clientes o personas que se desea influir. Es decir, se trata de la manera en que el producto se posiciona en la mente de estos individuos. Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar claro y distintivo que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación a la competencia.

Responsabilidad ambiental

Se refiere a la gestión adecuada de los distintos recursos disponibles en el entorno, utilizando cada uno de ellos de manera eficiente y responsable. La idea principal de la sostenibilidad ambiental es que se maximice la compatibilidad de la actividad económica con la explotación de los recursos, es decir, que se sea ecoeficiente. Las organizaciones buscan lograr aplicabilidad total en toda la

normatividad existente y en las buenas prácticas de tipo ambiental, de tal manera que se enmarquen en una excelente relación en el entorno donde se desarrollan sus procesos productivos.

Responsabilidad económica

Se hace referencia a un desarrollo económico eficiente y equitativo que aumente el bienestar social. Para lograrlo, es fundamental implementar políticas que, a largo plazo, no reduzcan la calidad de vida de la población. En este sentido, los clientes, tanto internos como externos, indudablemente podrán observar oportunidades y valores agregados en estas organizaciones.

Responsabilidad social

La responsabilidad social se define como la responsabilidad, compromiso o deber que tienen los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como parte de un grupo, tanto hacia ellos mismos como hacia la sociedad en general.

2.4. Marco institucional

2.4.1. Reseña histórica de la Cafetería Coffee Luwak

Desde el 2015 en Andahuaylas el proyecto Luwak ya vino trabajando con la venta de sus cafés orgánicos procedentes del Valle de Inka Wasi, el 14 de enero del 2016 se concretiza el café Luwak (Coffe Luwak) cuando se apertura un pequeño punto de venta de 5m² en Andahuaylas distrito de San Jerónimo a cargo del Sr. Abraham Neveros Córdoba y la Sra. Jenny Salazar Menacho, un lugar de encuentro donde el objetivo de sus fundadores fue distinguirse, ofreciendo un servicio cálido y familiar, con una carta dedicada a insumos orgánicos y a la cocina tradicional; Cancha, Charqui, Choclo, Queso, Cuy, son algunos de los ingredientes que se ofrece en este local, al mismo tiempo de poder disfrutar de su excelentísimo Café y si no es para menos también aprender todo sobre el mundo del café en una cata personalizada que ofrece la copropietaria y Catadora internacional Jenny Salazar Menacho, también se realiza la presentación de shows culturales entre música, teatros, danza, exposición de libros y pinturas. sin duda alguna es una gran experiencia y una razón más para poder visitar nuestra hermosa tierra Andahuaylas.

2.4.2. Misión

Negocio familiar dedicado a ofrecer productos de calidad; café, dulces, chocolates, comida ancestral; estos de origen orgánico, certificado y usando insumos peruanos de gran calidad; cuidando cada detalle con seguimiento continuo desde el proceso de siembra, cultivo, cosecha y producción.

2.4.3. Visión

Ser una marca reconocida nacional e internacionalmente por revalorar y promover el arte, la cultura en todas sus formas de expresión, lo andino y ancestral, el consumo sano, orgánico y el cuidado del medio ambiente.

2.4.4. Pilares

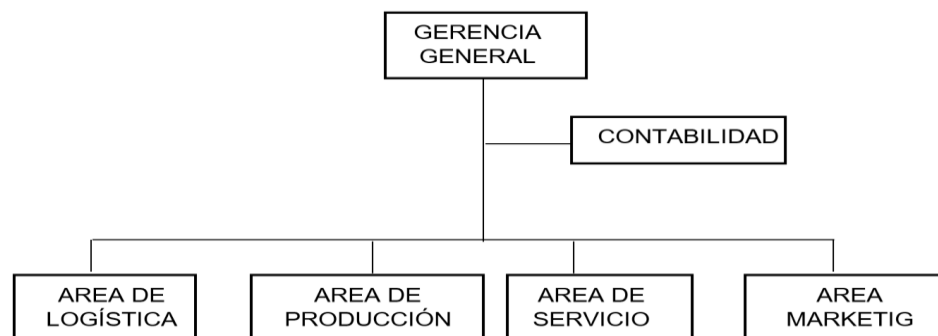
Porque detrás de nuestra carta existen historias de lucha, trabajo y progreso; Nuestros proveedores de insumos, equipo Luwak y todos los actores involucrados en nuestro servicio, tienen un común denominador: sueños y sacrificio, personas pujantes que trabajan arduamente NO para ser el mejor, sino para ser diferentes. Somos una empresa que desde hace más de 5 años venimos trabajando en lo que representa nuestra cultura organizacional y filosofía empresarial:

- Promover el consumo sano, orgánico y natural
- Promover el cuidado del medio ambiente
- Promover la gastronomía andina ancestral
- Promover la cultura en todas sus formas de expresión

2.4.5. Organigrama

Figura 4

Organigrama de la Cafetería Coffee Luwak



Nota. La figura muestra las diversas áreas de la Cafetería Coffee Luwak.

2.4.6. Datos generales en la SUNAT

Figura 5

Datos generales - SUNAT

Número de RUC:	20606575972 - COFFEE LUWAK E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	COFFEE LUWAK		
Fecha de Inscripción:	24/09/2020	Fecha de Inicio de Actividades:	05/11/2020
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. BOLOGNESI NRO. 514 (MEDIA CUADRA DEL CONVENTO LAS CARMELITAS) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - SAN JERONIMO		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 0161 - ACTIVIDADES DE APOYO A LA AGRICULTURA		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 14/12/2020 BOLETA PORTAL DESDE 20/11/2020		
Emisor electrónico desde:	20/11/2020		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 20/11/2020),FACTURA (desde 14/12/2020)		

Nota. La figura muestra la información que se maneja en el sistema de la SUNAT desde su registro en el año 2020: <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación directa entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- b. Existe relación directa entre la responsabilidad social y la diferenciación de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- c. Existe relación directa entre la responsabilidad económica y la percepción de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- d. Existe relación directa entre la responsabilidad económica y la diferenciación de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- e. Existe relación directa entre la responsabilidad ambiental y la percepción de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- f. Existe relación directa entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

3.2. Variables

Una variable es una “Característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (Arias, 2012, p.57).

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Dimensiones:

a) Responsabilidad social

Indicadores:

- Interacción con los Stakeholders Fomento de causas sociales
- Acciones de promoción social

b) Responsabilidad económica

Indicadores:

- Oportunidad de mercado de la ESR Sensibilidad con los clientes
- Valor de marca / Intangible

c) Responsabilidad ambiental

Indicadores:

- Plan de manejo ambiental
- Impacto en la salud

Variable 2: Posicionamiento de marca

Dimensiones:

a) Percepción de marca

Indicador:

- Percepción favorable de la marca por los consumidores

b) Diferenciación de marca

Indicador:

- Diferenciación por los consumidores

3.3. Operacionalización de variables

Título: Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que tienen todas las organizaciones ante los impactos que sus decisiones y actividades generan en sus comunidades y en el medio ambiente. (Carroll, 1991)	Es la contribución activa, voluntaria y estratégica que tiene las empresas para el mejoramiento social, económico y ambiental. Con el objetivo de optimizar su competitividad y valor en el mercado para contribuir al desarrollo sostenible.	Responsabilidad social	- Interacción con los "Stakeholders" - Acciones de promoción social
			Responsabilidad económica	- Oportunidad de mercado de la ESR - Valor de marca / intangible
			Responsabilidad ambiental	- Plan de manejo ambiental - Impacto en la salud
Variable 2: Posicionamiento de marca	Alvarado (2013), posicionamiento "es todo aquello que hace o afirma la marca y que llega a la mente y corazón de los consumidores, y es aceptado como tal" (p. 54)	Es el lugar o importancia que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor frente a la competencia. Es decir que características o valoración que se le atribuye a una marca cuando pensamos en un determinado producto.	Percepción de la marca	- Percepción favorable de la marca por los consumidores.
			Diferenciación de la marca	- Diferenciación por los consumidores

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la investigación

Investigación cuantitativa, según Hernández et al. (2014), son las recaudaciones de datos mediante los instrumentos realizan la comprobación de las hipótesis planteadas obteniendo como base al análisis estadístico y numérico es una investigación cuantitativa. Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que después de recopilar los datos mediante una encuesta, se analizan cuantitativamente utilizando el software SPSS, para medir las variables de responsabilidad social y posicionamiento de marca. Posteriormente, se verifica la validez de las hipótesis planteadas.

3.4.2. Método de la investigación

Argimon (2014), La investigación se desarrollará de lo general a lo particular, comenzando con la observación de fenómenos generales con el objetivo de identificar las verdades específicas que surgen durante la investigación. Por lo tanto, en la presente investigación se utiliza el método hipotético-deductivo, ya que se deducirá la hipótesis a partir de la observación de la realidad.

3.4.3. Tipo de investigación

Gonzales y Curiel (2003), exponen “está orientado a un tipo de trabajo teórico o en fase de prueba (experimental) para conseguir nuevos entendimientos y aptitudes sobre hechos y fenómenos que se puedan observar, sin tener por finalidad, en casi todas las situaciones, ninguna aplicación en especial” (p.12). El objetivo de esta investigación es ampliar los conocimientos científicos basados en la teoría, sin involucrar la contrastación con acciones prácticas.

3.4.4. Nivel de investigación

Carrasco (2017), “lo que busca con el nivel correlacional es medir la reciprocidad de las variables para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia” (p.73). Por lo referido en el párrafo anterior se señala que la investigación desarrollada es de nivel correlacional porque el estudio tuvo

como propósito determinar el grado de relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de marca.

3.4.5. Diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018), definen que “el diseño no experimental como estudios que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural”, el propósito de la investigación es determinar la relación entre las variables.

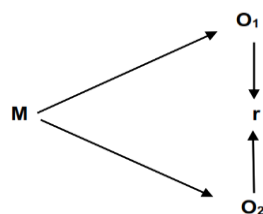
Se utilizó el diseño no experimental debido a que no se pudo controlar directamente ninguna de las dos variables; los efectos ya han ocurrido y simplemente se observarán los fenómenos relacionados con las variables de Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de marca sin necesidad de manipular ninguna de estas para posteriormente analizarlos.

Hernández et al. (2010), definen que “este tipo de diseño se encargan de la recolección de datos en solo un instante, en un tiempo exclusivo. Su propósito es detallar las variables e investigar su incidencia en interrelación en un determinado periodo en particular” (p.151).

Por ello el objetivo de la investigación es describir la relación entre las variables Responsabilidad social Empresarial y Posicionamiento de Marca en un momento determinado para luego describir no de manera individual sino de sus relaciones.

Figura 6

Esquema del diseño correlacional



Nota. Autoría propia.

Dónde:

M = Muestra

O₁ = Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

O₂ = Variable 2: Posicionamiento de marca

r = Relación entre las variables de estudio

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Arias (2012), manifiesta que la población es: “un conjunto finito o infinito de elementos con características para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Para llevar a cabo la investigación nuestra población se tomó en cuenta una población finita como referencia a los clientes que acuden al establecimiento teniendo una información histórica.

Tabla 1

Clientes atendidos por mes en la Cafetería Coffee Luwak

Meses del año 2022	Número clientes
Enero	205
Febrero	180
Total	385

Nota. Elaboración propia.

La población que se tomó en cuenta para esta investigación fue la cantidad de clientes del mes de enero con 205 clientes y febrero con 180 clientes dando un total de 385 personas quienes tiene un registro de pago en la boleta de venta.

3.5.2. Muestra

Según Carrasco, (2017) La muestra es una porción o segmento representativo de la población, cuyas características principales incluyen ser objetiva y reflejar fielmente a la población en su conjunto. De este modo, los resultados obtenidos en la muestra pueden ser extrapolados a todos los elementos que conforman dicha población (p.237).

La muestra es un sub conjunto representativo de la población la presente investigación se realizó con un muestreo no probabilístico, Muestreo por conveniencia, ya que se usa la muestra que está conformada con elementos disponibles. La representatividad la determina el investigador de modo subjetivo.

En la presente investigación la representatividad será en 20% de la población de 380 clientes dándonos un total de 77 clientes que fueron considerados como muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Según la afirmación de Arias (2012), La encuesta es una herramienta conveniente y sencilla para recopilar datos e información de un grupo o muestra de personas sobre un tema específico relacionado con el estudio de investigación. Es importante documentar adecuadamente los resultados de la encuesta para que sean fácilmente accesibles y puedan ser procesados, analizados e interpretados en una etapa posterior (p.72).

En este estudio de investigación, siguiendo lo indicado por Arias, se empleó la técnica de la encuesta para recabar datos e información mediante preguntas específicas..

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se empleó en este trabajo de investigación fue el cuestionario. Al respecto, Arias (2012) indica que, “el cuestionario, es una técnica que se realiza de forma escrita con un orden de preguntas que debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador es muy utilizado para gran cantidad de personas” (p. 57).

Es importante destacar que el cuestionario fue creado específicamente como resultado de la revisión de teorías relacionadas con las variables de estudio, se diseñará utilizando la escala tipo Likert.

3.7. Métodos de análisis de datos

3.7.1. Juicio de expertos

Se buscó la validación del instrumento de recolección de datos mediante la consulta a tres profesionales especializados en áreas relacionadas con el estudio, quienes evaluaron y proporcionaron su opinión definitiva sobre el instrumento utilizado para medir las variables de estudio.

3.7.2. Medición de la fiabilidad

Una prueba piloto es un estudio preliminar realizado en una escala reducida con el fin de evaluar la efectividad del cuestionario de investigación para recopilar la información necesaria para abordar el problema de investigación. En el caso de esta investigación, la prueba piloto implicará la aplicación del cuestionario a un pequeño subgrupo de la muestra, después de que el cuestionario haya sido aprobado por los expertos, con el objetivo de recopilar la información deseada.

Estadígrafo alfa de Cronbach: El coeficiente alfa de Cronbach es una medida estadística comúnmente utilizada para evaluar la confiabilidad y consistencia de un instrumento de investigación. Este coeficiente puede variar entre 0 y 1, donde un valor de 0 indica confiabilidad nula, y un valor de 1 representa confiabilidad máxima o perfecta. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición de la información por parte del cuestionario (Hernandez et al., 2014).

En tanto a lo mencionado, la confiabilidad del instrumento, se realizó a través de la aplicación de la encuesta piloto a 20 clientes, y posterior a ello la prueba alfa de Cronbach, para garantizar la fiabilidad del instrumento a aplicarse.

Tabla 2

Coefficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Significado
> 0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Nota. George y Mallery (2003)

3.7.3. SPS V25 (Statistical Package for Social Sciences)

Castañeda et al. (2010), señalan que, “el SPSS es un programa que facilita la creación y procesamiento de archivos de datos en una forma estructurada y organizada a manera de bases de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas” (p.15).

Una vez aplicada el cuestionario se procedió a aplicar la prueba piloto a 20 clientes de la Cafetería Coffee Luwak, para obtener un alfa de Cronbach para las 2 variables de estudio, a fin de determinar la fiabilidad del instrumento y su posterior aplicación a la muestra de estudio.

Posterior a ello se procede a analizar, estadísticos descriptivos, frecuencias, gráficos, porcentajes a fin de crear las diferentes tablas y gráficos que representen los resultados a nivel descriptivo, Finalmente, se realiza los análisis de correlaciones bivariadas, entre las variables ya agrupadas y las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial con la variable Posicionamiento de la marca.

3.7.4. Medición de la correlación entre las variables y dimensiones

Para lograr el propósito de la investigación Se emplea el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para investigar cómo la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak. Este estadígrafo permite medir la asociación entre estas variables.

Con relación a este coeficiente, Hernández et al. (2014), señalan que es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal y se utilizaron para establecer relaciones estadísticamente a los cuestionarios con escalas tipo Likert. Valores de medición del coeficiente de correlación ρ de Spearman.

Tabla 3*Valores del coeficiente rho de Spearman*

Rango de valores del coeficiente de correlación rho de Spearman	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. hernández et al. (2014)

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla 4

Estadística de fiabilidad del instrumento de la variable responsabilidad social empresarial

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,905	,908	18

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según los resultados obtenidos en la tabla 4 acerca de la confiabilidad del instrumento para medir la variable responsabilidad social empresarial, el coeficiente alfa de Cronbach es de 0,908. Según las indicaciones de Geore y Mallery (2003), este valor está en el rango superior a 0,9, lo que sugiere que el instrumento es altamente confiable para su aplicación. Por lo tanto, se procede a administrar el cuestionario a los 77 clientes de la Cafetería Coffee Luwak en el distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,894	,896	6

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según los resultados obtenidos en la tabla 5 La confiabilidad del instrumento para la variable de posicionamiento de marca, medida a través del alfa de Cronbach, es de 0,896. Según lo señalado por Geore y Mallery (2003), este valor está por encima de 0,8, lo que indica que el instrumento es adecuado para su uso. Por ello, se decide aplicar el cuestionario a los 77 clientes de la Cafetería Coffee Luwak en el distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

Tabla 6

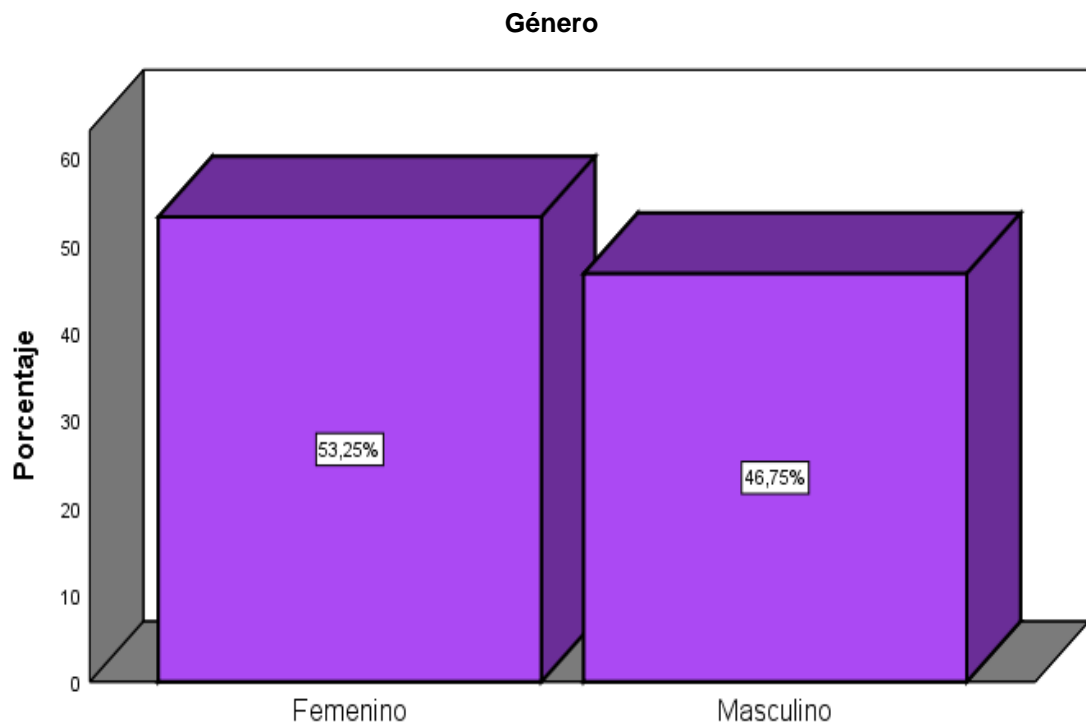
Género de clientes

		Género			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	41	53,2	53,2	53,2
	Masculino	36	46,8	46,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 7

Género de clientes



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En virtud a la tabla 6 y figura 7, respecto al género de los 77 clientes de la Cafetería Coffe Luwak, Andahuaylas, se muestra que 41 de ellos son del género femenino y 36 clientes son del género masculino, representando al 53,25% se deduce que la preferencia del consumo en el local es del género femenino a diferencia del 46,75% que representa al género masculino.

Tabla 7

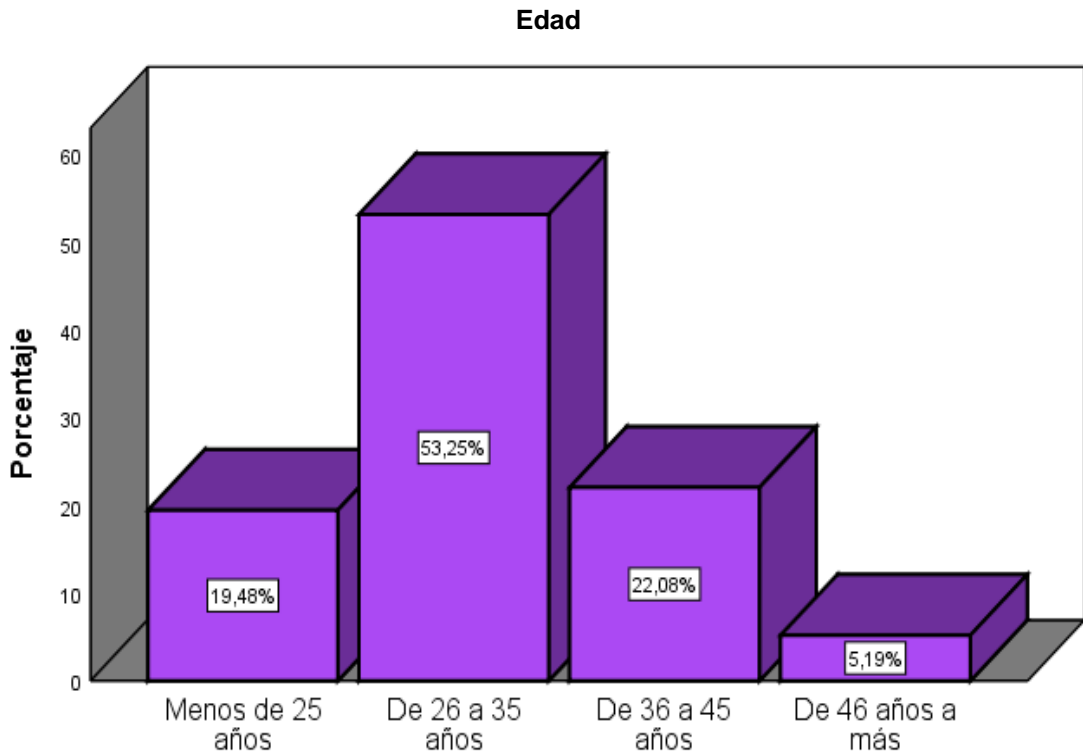
Edad de clientes

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	15	19,5	19,5	19,5
	De 26 a 35 años	41	53,2	53,2	72,7
	De 36 a 45 años	17	22,1	22,1	94,8
	De 46 años a más	4	5,2	5,2	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 8

Edad de clientes



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En concordancia a los resultados que se perciben en la tabla 7 y figura 8, la edad de los clientes de la Cafetería Coffe Luwak, Andahuaylas, oscila entre 26 a 35 años de edad, el mismo que representa a 53,25% que mayormente frecuentan el local a diferencia de los clientes tienen de 46 años a más que representa solo el 5,19% esto nos indica que son los clientes que menos frecuentan el local.

Tabla 8

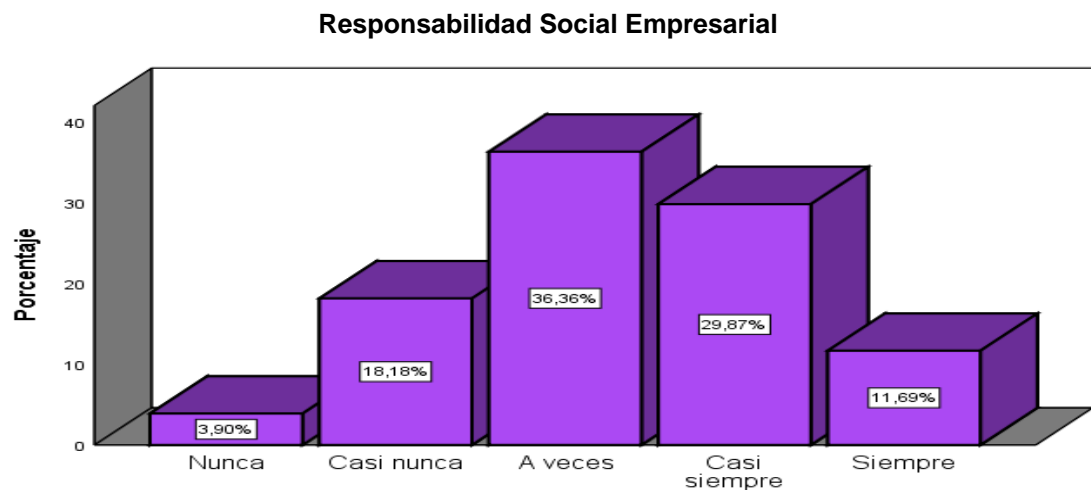
Variable responsabilidad social empresarial

Responsabilidad Social Empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	14	18,2	18,2	22,1
	A veces	28	36,4	36,4	58,4
	Casi siempre	23	29,9	29,9	88,3
	Siempre	9	11,7	11,7	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 9

Variable responsabilidad social empresarial



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 8 y figura 9, del total de clientes encuestados de la Cafetería Coffe Luwak, Andahuaylas, el 36,36%, que representa a 28 personas, indican que a veces perciben responsabilidad social empresarial por parte de la cafetería, seguidamente, 23 que representa el 29.9% de encuestados dieron por respuesta que la empresa casi siempre actúa con responsabilidad social empresarial haciendo énfasis en los aspectos económicos, sociales y ambientales de su entorno, pero estas actividades solo a veces fueron visualizadas por la mayoría de sus clientes. Solo una minoría de tres clientes encuestados que representa un 3.90% mencionan que la Cafetería Coffee Luwak nunca tiene Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 9

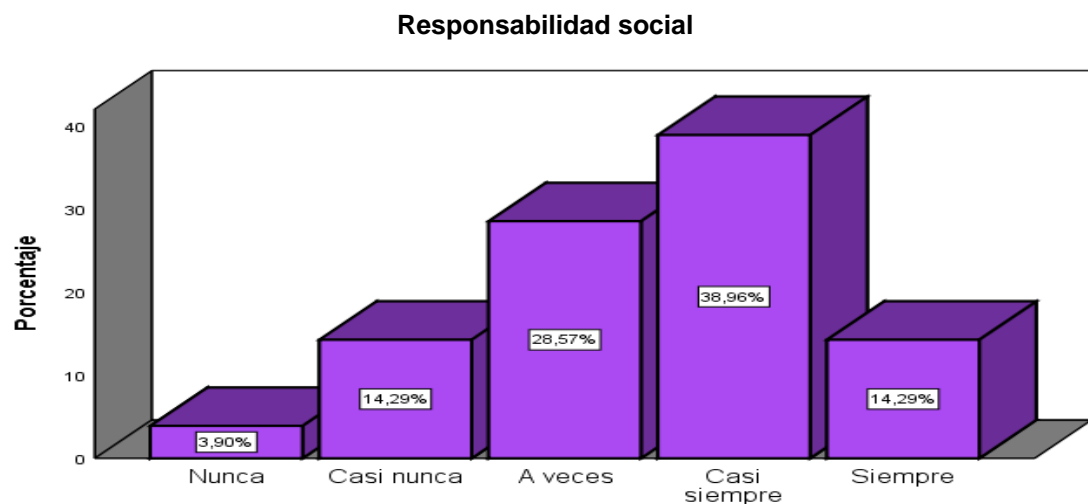
Responsabilidad social

Responsabilidad social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	11	14,3	14,3	18,2
	A veces	22	28,6	28,6	46,8
	Casi siempre	30	39,0	39,0	85,7
	Siempre	11	14,3	14,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 10

Responsabilidad social



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 9 y figura 10, las respuestas de 77 clientes encuestados de la Cafetería Coffe Luwak, Andahuaylas, el 38,96%, que comprende a 30 personas, indican que casi siempre se percibe una responsabilidad social, a lo que se deduce que la empresa tiene en cuenta el impacto social que genera sus actividades. La mayoría de los clientes encuestados indican que estas actividades como: brindar adecuada información respecto a sus productos y servicios, auspicios en eventos sociales, empatía con los clientes, iniciativas voluntarias altruistas, sus acciones de promoción cultural y educación casi siempre lo realiza la Cafetería Coffe Luwak y solo el 3.9% que son la minoría de las personas encuestadas no percibieron estas actividades.

Tabla 10

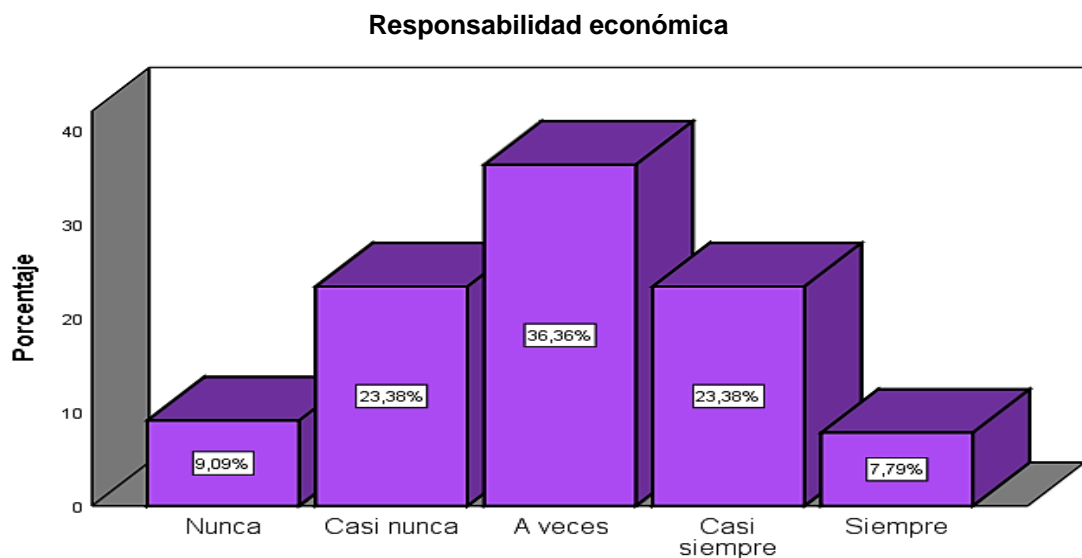
Responsabilidad económica

Responsabilidad económica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	18	23,4	23,4	32,5
	A veces	28	36,4	36,4	68,8
	Casi siempre	18	23,4	23,4	92,2
	Siempre	6	7,8	7,8	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 11

Responsabilidad económica



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En lo que concierne a la tabla 10 y figura 11, de 77 clientes encuestados de la Cafetería Coffe Luwak, el 36,36%, que representa a 28 personas, indican que a veces se refleja una responsabilidad económica teniendo en cuenta que sus acciones eran promocionar los productos locales, tener una demanda frecuente por parte del consumidor, cumplir los estándares de calidad, generar confianza respecto a la publicidad que vende, sin embargo, el 23,38% de los encuestados dieron por respuesta que casi nunca o casi siempre se manifiesta la responsabilidad económica, por lo que se puede inferir que a la empresa le falta mejorar en estos aspectos.

Tabla 11

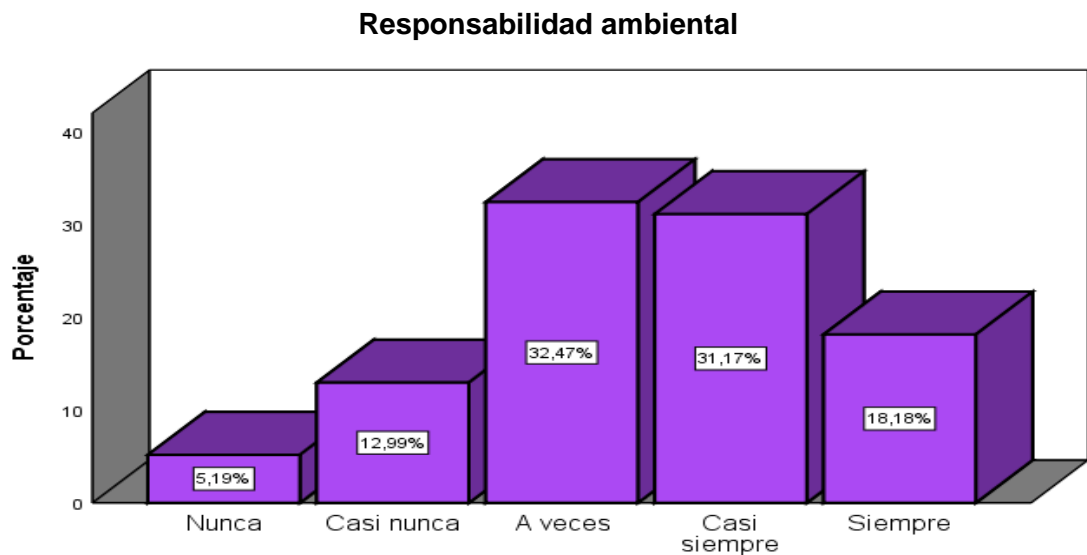
Responsabilidad ambiental

Responsabilidad ambiental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,2	5,2	5,2
	Casi nunca	10	13,0	13,0	18,2
	A veces	25	32,5	32,5	50,6
	Casi siempre	24	31,2	31,2	81,8
	Siempre	14	18,2	18,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 12

Responsabilidad ambiental



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 11 y figura 12, de 77 clientes encuestados de la Cafetería Coffe Luwak, el 32,47%, que representa a 25 personas, indican que casi solo a veces se desarrollan actividades con responsabilidad ambiental como: fomentar un estilo de vida más amigable con el cliente, reducir la contaminación, uso de energías renovables, abastecimiento responsable de productos saludables, beneficio a la salud de los productos finales que ofrece; sin embargo el 31,17% indican que casi siempre la empresa tiene acciones de Responsabilidad Ambiental y solo el 5,19% de los clientes encuestados señalan que nunca percibieron actividades de responsabilidad ambiental.

Tabla 12

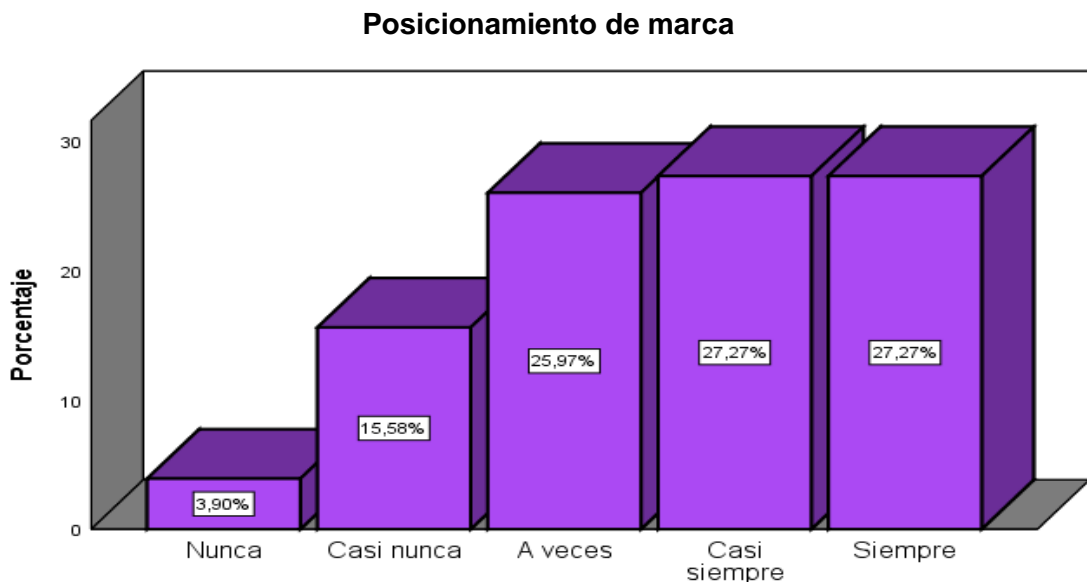
Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	12	15,6	15,6	19,5
	A veces	20	26,0	26,0	45,5
	Casi siempre	21	27,3	27,3	72,7
	Siempre	21	27,3	27,3	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 13

Posicionamiento de marca



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 12 y figura 13, de 77 clientes encuestados de la Cafetería Coffe Luwak, el 27,27%, que representa a 21 personas, indican que siempre y casi siempre se percibe un posicionamiento de marca de la cafetería, paralelamente 20 personas aluden que a veces se percibe, seguido de un 15,58% que manifiestan que se percibe casi nunca, lo que hace alusión que la marca de la cafetería ocupa un lugar en la mente de los clientes frente a la competencia.

Tabla 13

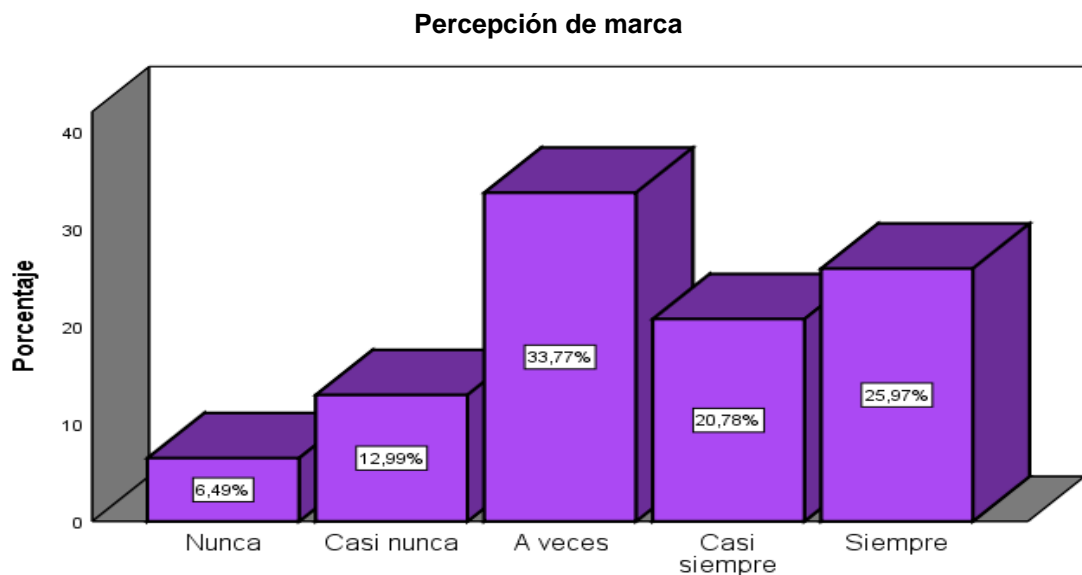
Percepción de marca

Percepción de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6,5	6,5	6,5
	Casi nunca	10	13,0	13,0	19,5
	A veces	26	33,8	33,8	53,2
	Casi siempre	16	20,8	20,8	74,0
	Siempre	20	26,0	26,0	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 14

Percepción de marca



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 13 y figura 14, de 77 clientes encuestados de la Cafetería Coffee Luwak, el 33,77%, que representa a 26 clientes mencionan que solo a veces tienen una percepción favorable de la marca teniendo en cuenta las siguientes acciones como: recomendar a su entorno la cafetería Coffee Luwak, considerar que la empresa es socialmente responsable y al hablar de la marca Coffee Luwak les genera identidad con respecto a su entorno y ámbito local, seguidamente 20 clientes representadas por el 25,97% indican que siempre tienen una percepción favorable de la marca Coffee Luwak y solo un mínimo de 5 clientes que son el 6,49% no tienen una percepción favorable de la marca.

Tabla 14

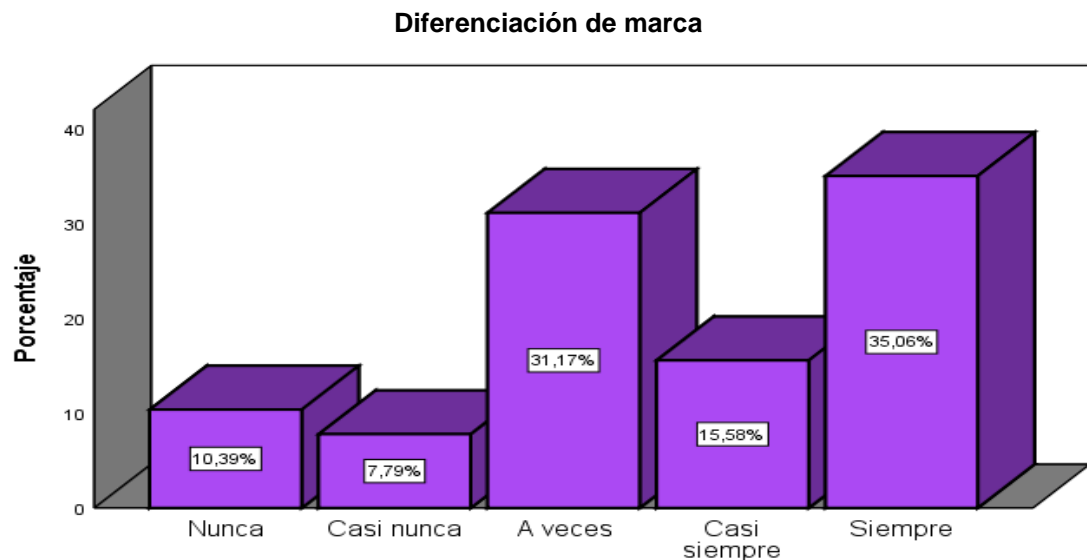
Diferenciación de marca

Diferenciación de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	10,4	10,4	10,4
	Casi nunca	6	7,8	7,8	18,2
	A veces	24	31,2	31,2	49,4
	Casi siempre	12	15,6	15,6	64,9
	Siempre	27	35,1	35,1	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 15

Diferenciación de marca



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En referencia a la tabla 14 y figura 15, de 77 clientes encuestados. El 35,06%, que representa a 27 personas indican que la empresa Coffee Luwak siempre marca la diferencia esto se ve reflejado en las siguientes acciones: tiene una propuesta de negocio diferente a las competencias, es más notorio las acciones de responsabilidad social empresarial que desarrolla respecto a otras empresas de su mismo rubro y está en constante innovación sobre los productos y servicios que ofrece, seguidamente el 31,17% que representan a 24 clientes encuestados mencionan que solo a veces toma acciones la Cafetería Coffee Luwak para diferenciarse de sus competidores.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022

Tabla 15

Correlación entre responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca

Correlaciones				
		Responsabilidad		
		Social	Empresarial	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1	,839**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	77	77
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,839**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	77	77

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

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 15, los resultados muestran que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0.000, lo cual es menor que 0.05. Además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0.839**, indicando una correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca.

Por tanto, en virtud a dichos resultados cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022 y rechazar la hipótesis nula. En síntesis, se puede aludir que las dos variables se encuentran relacionadas directamente.

Contrastación de la primera hipótesis específica

H₀: No existe relación directa entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

H₁: Existe relación directa entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Tabla 16

Correlación entre la responsabilidad social y la percepción de marca

Correlaciones				
			Responsabilidad social	Percepción de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coeficiente de correlación	1	,676**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	77	77
	Percepción de marca	Coeficiente de correlación	,676**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	77	77

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

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 16, se percibe según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,676** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad social y percepción de marca.

En función a ello es preciso señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022 y rechazar la hipótesis nula. Y así, se puede incidir que la dimensión primera de la variable responsabilidad social empresarial y la percepción de marca se encuentran relacionadas moderadamente.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación directa entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

H₁: Existe relación directa entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Tabla 17

Correlación entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca

Correlaciones			
		Responsabilidad social	Diferenciación de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,646**
		N	77
	Diferenciación de marca	Coefficiente de correlación	,646**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	77

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

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 17, se percibe según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,646** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca.

En función a ello es preciso señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022 y rechazar la hipótesis nula. Y así, se puede incidir que la responsabilidad social y la diferenciación de marca se encuentran relacionadas moderadamente.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación directa entre la responsabilidad económica y la percepción de marca de la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

H₁: Existe relación directa entre la responsabilidad económica y la percepción de marca de la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Tabla 18

Correlación entre la responsabilidad económica y la percepción de marca

Correlaciones			Responsabilidad económica	Percepción de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1	,601**
		N	77	77
	Percepción de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,601**	1
		N	77	77

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

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 18, se aprecia según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se percibe que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,601** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la percepción de marca.

En concordancia a ello es preciso indicar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la responsabilidad económica y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022 y rechazar la hipótesis nula. Por ello se puede incidir que la dimensión responsabilidad económica correspondiente a la variable responsabilidad social empresarial y la percepción de marca se encuentran relacionadas moderadamente.

Contrastación de la cuarta hipótesis específica

H₀: No existe relación directa entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca de la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

H₁: Existe relación directa entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca de la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Tabla 19

Correlación entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca

Correlaciones			Responsabilidad económica	Diferenciación de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1	,630**
		N	77	77
	Diferenciación de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,630**	1
		N	77	77

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

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 19, se aprecia según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se percibe que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,630** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca.

En concordancia a ello es preciso indicar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022 y rechazar la hipótesis nula. Por ello se puede incidir que la dimensión responsabilidad económica correspondiente a la variable responsabilidad social empresarial y la diferenciación de marca se encuentran relacionadas moderadamente.

Contrastación de la quinta hipótesis específica

H₀: No existe relación directa entre la responsabilidad ambiental y la percepción de la marca de la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

H₁: Existe relación directa entre la responsabilidad ambiental y la percepción de la marca de la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Tabla 20

Correlación entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca

Correlaciones				
			Responsabilidad ambiental	Percepción de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad ambiental	Coefficiente de correlación	1	,703**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	77	77
	Percepción de marca	Coefficiente de correlación	,703**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	77	77

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

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 20, se observa según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,703** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca.

Conforme a ello es preciso señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022 y a la vez rechazar la hipótesis nula. Por ende, es preciso señalar que la dimensión responsabilidad ambiental de la variable responsabilidad social empresarial y la percepción de marca se encuentran relacionadas moderadamente.

Contrastación de la sexta hipótesis específica

H₀: No existe relación directa entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de la marca de la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

H₁: Existe relación directa entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de la marca de la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Tabla 21

Correlación entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca

Correlaciones				
			Responsabilidad ambiental	Diferenciación de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad ambiental	Coefficiente de correlación	1	,660**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	77	77
	Diferenciación de marca	Coefficiente de correlación	,660**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	77	77

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

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 21, se observa según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,660** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de la marca.

Conforme a ello es preciso señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022 y a la vez rechazar la hipótesis nula. Por ende, es preciso señalar que la dimensión responsabilidad ambiental de la variable responsabilidad social empresarial y la diferenciación de marca se encuentran relacionadas moderadamente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de datos de la investigación denominada: Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022, a continuación, se muestra la discusión de acuerdo con la revisión bibliográfica, objetivos e hipótesis planteadas:

Primero: En virtud al objetivo principal de la investigación: Determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022, Se contrastó la correlación entre las dos variables de estudio utilizando el coeficiente rho de Spearman, que arrojó un valor de 0.839** con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, menor al esperado ($p < 0.05$). Estos resultados demostraron una correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca. En resumen, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que los resultados indicaron una relación significativa entre ambas variables, lo cual coincide con el estudio realizado por:

Córdova y Frías (2018), en su trabajo de investigación para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios denominado: Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, determina que de acuerdo a los resultados según el coeficiente de rho de Spearman el 97,78% indican que la responsabilidad social empresarial es un factor determinante para el posicionamiento de marca.

De manera similar, Pitado (2020), en su trabajo de investigación para optar el título de Ingeniería en turismo denominado: Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes "El Colibrí, de la Universidad estatal Amazónica de Ecuador, indica que de acuerdo a la encuesta levantada los resultados demuestran que existe una relación entre las estrategias RSE con el posicionamiento, ya que la mayoría de los encuestados afirman su acuerdo con cada una de las preguntas relacionadas con esta variable.

Por su parte, Velarde (2019), en su tesis para optar el grado académico de doctor en Administración denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias en Tacna, 2018, de la Universidad estatal

Amazónica de Ecuador, en función a los resultados (valor de $R^2 = 16,1\%$) existe influencia significativa de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; lo cual implica que la inversión que pudiera priorizar el banco en los temas sociales, económicos y ambientales que afectaran a su jurisdicción, se vería reflejado en la mejora de su posicionamiento en el mercado.

Del mismo modo, Moreno (2019) en su trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo titulado: Influencia de la Práctica de Responsabilidad Social en la Percepción de la Marca en los Consumidores Trujillanos – 2018, en la que llega a la conclusión de que, la mayor parte de los consumidores trujillanos tienen poco conocimiento respecto a las prácticas de RSE en la ciudad de Trujillo y a nivel general.

Al realizar la contrastación de los resultados con la base teórica, se ve que los resultados reafirman lo mencionado por Carrol (1991), quien señala que la RSE es el compromiso que tienen todas las organizaciones ante los impactos que sus decisiones y actividades generan en sus comunidades y en el medio ambiente. Es necesario tener en cuenta que la RSE es un acto voluntario, pasando de las buenas intenciones a las buenas acciones, de manera similar, En 1996, Peter Drucker complementa esta perspectiva afirmando que "cada organización debe asumir la responsabilidad total por el impacto que tiene en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa con la que interactúe".

Segundo: Tomando en consideración al objetivo específico 1, determinar el grado de relación entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, Según los resultados obtenidos, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0.000, lo cual es menor que el valor esperado de 0.05 ($p < 0.05$). Además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0.676**, indicando una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sostiene la relación entre la primera dimensión de la variable responsabilidad social empresarial y la percepción de marca.

Ante ello, Velarde (2019), indica en su trabajo de investigación para optar el grado académico de doctor en Administración denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias en Tacna, 2018, de la Universidad Nacional Jorge Basadre, llega a la conclusión de acuerdo a los resultados que existe influencia significativa (valor de $R^2 = 16,1\%$) de la Responsabilidad Social Empresarial

sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; lo cual implica que la inversión que pudiera priorizar el banco en los temas sociales que afectaran a su jurisdicción, se vería reflejado en la mejora de su posicionamiento en el mercado, por tanto la empresa debe focalizar su atención en la dimensión social, auspiciando más actividades educativas y de salud en la región donde desarrolla sus actividades.

De manera similar, Mendoza y Sierralta (2017), en su trabajo de investigación para optar el título de licenciado en Administración de Empresas denominado: La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen y Reputación de la Empresa América Móvil – Chiclayo, concluyen que existe relación entre la responsabilidad social frente a la imagen empresarial, esto debido a que en los resultados obtenidos se puede apreciar que la responsabilidad social empresarial implica un acto de decisión de cómo actuar correctamente en un contexto específico y la intención de estas acciones generan la maximización de utilidades de la empresa Claro.

Tercero: Tomando en consideración al objetivo específico 2, determinar el grado de relación entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, de acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0.000, menor que el valor esperado de 0.05 ($p < 0.05$). Además, el coeficiente rho de Spearman fue de 0.646**, lo que indica una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sostiene la relación entre la primera dimensión de la variable responsabilidad social empresarial y la diferenciación de marca

Al respecto, Moreno (2019) en su trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo titulado: Influencia de la Práctica de Responsabilidad Social en la Percepción de la Marca en los Consumidores Trujillanos – 2018, concluye al visualizar los resultados, en la mayoría de los casos existe un desconocimiento sobre las prácticas de responsabilidad social que realiza Starbucks ya que solo el 9.1% de los consumidores trujillanos conocen estas buenas prácticas.

Al realizar el cotejo de los resultados con la base teórica, Strandberg (2010) manifiesta que la dimensión social considera factores como seguridad y salud en el área de trabajo, rotación de personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de la Empresa. Así mismo en esta dimensión se incluye la interacción entre la comunidad y la organización.

Cuarto: Respecto al objetivo específico 3, determinar el grado de relación entre la responsabilidad económica y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, debido al resultado que se muestra, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se percibe que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,601** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la percepción de marca, por tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Al realizar la revisión y contrastación con la bibliografía: Velarde (2019), indica en su trabajo de investigación para optar el grado académico de doctor en Administración denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias en Tacna, 2018, de la Universidad Nacional Jorge Basadre, llega a la conclusión de acuerdo a los resultados que existe influencia significativa (valor de $R^2 = 16,1\%$) de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; lo cual implica que la inversión que pudiera priorizar el banco en los asuntos económicos que afectaran a su jurisdicción, se vería reflejado en la mejora de su posicionamiento en el mercado, por tanto la empresa debe focalizar su atención en la dimensión económica, haciendo que, la tasa de interés que cobra debe ser más competitiva para el mercado regional.

Por otro lado, Mendoza y Sierralta (2017), en su trabajo de investigación para optar el título de licenciado en Administración de Empresas denominado: La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen y Reputación de la Empresa América Móvil – Chiclayo, Concluyen que las acciones económicas revelaron durante el estudio que el éxito a futuro es el aspecto más reconocido por los clientes investigados de la empresa Claro. Todos ellos consideran que, al ser una empresa con fines de lucro, su principal objetivo en el mercado es asegurar su bienestar y sostenibilidad a largo plazo. Además, la utilidad económica también es un factor destacado y cercano en importancia a este reconocimiento.

Quinto: Respecto al objetivo específico 4, determinar el grado de relación entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, debido al resultado que se muestra, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se percibe que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,630** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la diferenciación de

marca, por tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Al respecto, Moreno (2019) en su trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo titulado: Influencia de la Práctica de Responsabilidad Social en la Percepción de la Marca en los Consumidores Trujillanos – 2018, concluye al visualizar los resultados, que los consumidores trujillanos esperan que al momento de realizar su compra reciban un producto de calidad y excelente atención por el precio sin embargo aquí se encuentra una oportunidad para superar las expectativas de los grupos e interés socializando las prácticas de responsabilidad económica.

Con la finalidad de realizar la contrastación de la teoría respecto a la responsabilidad económica, Strandberg (2010) manifiesta que esta responsabilidad es aquella en la que se incluye la información financiera de la empresa, sino también incluye factores como salarios, beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones entre otros.

Sexto: De acuerdo con el objetivo específico 5, determinar el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca en los consumidores de la Cafetería Coffee Luwak del Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, a lo que según los resultados obtenidos se percibe que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,703** lo que indica que existe una correlación positiva alta, a ello cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto se sustenta la relación entre la dimensión tercera de la variable responsabilidad social empresarial y la variable posicionamiento de marca.

Al realizar la revisión y contrastación con la bibliografía: Velarde (2019), indica en su trabajo de investigación para optar el grado académico de doctor en Administración denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias en Tacna, 2018, de la Universidad Nacional Jorge Basadre, llega a la conclusión de acuerdo a los resultados que existe influencia significativa (valor de $R^2 = 16,1\%$) de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; lo cual implica que la inversión que pudiera priorizar el banco en los aspectos ambientales que afectaran a su jurisdicción, se vería reflejado en la mejora de su posicionamiento en el mercado, por tanto la empresa debe focalizar su atención en la dimensión ambiental, con el manejo de los residuos sólidos.

Séptimo: De acuerdo con el objetivo específico 6, determinar el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca en los consumidores de la Cafetería Coffee Luwak del Distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, según los resultados obtenidos, se observa que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0.000, menor que el valor esperado ($p < 0.05$). Además, se comprueba que el coeficiente rho de Spearman fue de 0.660**, indicando una correlación positiva moderada. En consecuencia, hay suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, lo que confirma la relación entre la tercera dimensión de la variable de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de marca.

Al respecto, Moreno (2019) en su trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo titulado: Influencia de la Práctica de Responsabilidad Social en la Percepción de la Marca en los Consumidores Trujillanos – 2018, concluye al visualizar los resultados, que la relación que existe entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es positiva pero insignificante respecto a los factores de RSE según los resultados ya que el 56.7% compra sus productos basándose en la calidad y solo el 17.8% basados en las acciones responsables que realiza la empresa por la comunidad y por el medio ambiente.

Por último, en relación a la dimensión de responsabilidad ambiental, Strandberg (2010) indica que esta considera los efectos que todos los procesos, productos y servicios de la empresa u organización tienen en el agua, el aire, la tierra, la biodiversidad y la salud humana. La responsabilidad ambiental refleja el fuerte compromiso de la empresa para contribuir a la sostenibilidad en su entorno; la adopción de una gestión ambiental adecuada conlleva beneficios significativos.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo principal planteado, se estableció, existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022, debido a que el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,839**, con un nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000 menor al nivel de significancia esperado (p valor $<0,05$), por lo cual se puede aseverar que la cafetería actúa en cierta manera con responsabilidad social empresarial lo que significa que los clientes interiorizan la imagen de la marca en su mente.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó la existencia de una correlación positiva moderada entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022, en virtud a que el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,676**, y el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), es decir que la responsabilidad social se relaciona con la percepción de marca, debido a que la cafetería realiza acciones de interés social como brindar adecuada información respecto a sus productos y servicios, auspicios en eventos sociales, empatía con los clientes, iniciativas voluntarias altruistas, sus acciones de promoción cultural y educación por ende la percepción favorable de su marca es positiva moderada y le falta mejorar en ciertas acciones.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico, se determinó la existencia de una correlación positiva moderada entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022, en virtud a que el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,646**, y el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), es decir que si la empresa mejora sus acciones de responsabilidad tendrá una mejora respecto a la diferenciación de marca entre sus competidores. El propósito de generar una diferenciación de la marca a fin de mejorar su situación competitiva y valorativa.
4. En el tercero objetivo específico y estimando el resultado arrojado, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo, el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,601** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022, por lo cual se puede afirmar que si la cafetería mejora sus acciones de responsabilidad económica

como promocionar los productos locales, tener una demanda frecuente por parte del consumidor, cumplir los estándares de calidad, generar confianza respecto a la publicidad que vende; también mejorara en la percepción de su marca.

5. En tanto al cuarto objetivo específico y estimando el resultado arrojado, en el que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo, el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,630** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022, por lo cual se puede afirmar que las acciones de responsabilidad económica esta moderadamente relacionados con la diferenciación de su marca Coffee Luwak por parte de los consumidores frente a los competidores.
6. En el quinto objetivo específico y estimando el resultado arrojado, el que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor al esperado ($p < 0,05$), asimismo, el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,708** indica, que existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022, por lo cual se puede afirmar que las acciones de responsabilidad ambiental como fomentar un estilo de vida más amigable con el cliente, reducir la contaminación, uso de energías renovables, abastecimiento responsable de productos saludables, beneficio a la salud de los productos finales que ofrece la Cafetería Coffee Luwak está altamente relacionado con la percepción favorable que tiene la marca.
7. Finalmente, en relación al sexto objetivo específico, en el resultado obtenido el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), asimismo, el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,660** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022, por ello se puede deducir que si mejora sus acciones de responsabilidad ambiental su marca se defeneciera de sus competidores.

RECOMENDACIONES

1. En virtud a la primera conclusión, existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak , ya que la mayoría de los clientes perciben acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los aspectos (económicos sociales y ambientales), al propietario solo se le recomienda tener más cobertura de canales de comunicación para que sus acciones puedan llegar a afianzar a nuevos clientes y estos pueden ser partícipes en todo este proceso, promoviendo así que ellos interioricen la imagen de la empresa de manera positiva en cuanto a las actividades diarias que esta realiza, existe la probabilidad de que estén posicionados en la mente del consumidor y al mismo tiempo recomienden a otras personas.
2. En cuanto a la segunda conclusión, ya que existencia de una correlación positiva moderada entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak al propietario solo se le recomienda fortalecer el trato cordial con los stakeholders, del mismo modo involucrar a las iniciativas voluntarias a más instituciones y personas a fin de generar una buena percepción de la marca.
3. En cuanto a la tercera conclusión, ya que existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak al propietario solo se le recomienda mantener y fortalecer el trato cordial, amable y empático que tiene los empleados, un pequeño plus seria brindando información o una pequeña reseña histórica de los platos y/o servicios tradicionales que ofrece para diferenciarse de la competencia.
4. En lo que concierne a la cuarta conclusión, existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak, al propietario, solo se le recomienda fortalecer los estándares de calidad y generar confianza respecto a la publicidad que vende de tal forma pueda tener una demanda mayor, mejores los ingresos y así también generar más empleo, promover la contratación de personal y dar una retribución justa y equitativa que cubran con las expectativas de los mismos, ya que ello será una ventaja competitiva que contribuya a la lealtad de trabajadores ayudando a mejorar la percepción de la marca.

5. Respecto a la quinta conclusión, existe una correlación positiva moderada entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak. al propietario solo se le recomienda como un pequeño plus, agradecer por sus redes sociales a sus mejores proveedores de la zona, esto ayudara a que el productor se visualice por y tenga más clientes de esta forma se dinamiza el mercado, todo esto ayudara a diferenciar la marca Coffee Luwak por parte de su entorno respecto a sus competidores.
6. En referencia a la sexta conclusión, existe una correlación positiva alta entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak. al propietario se le agradece por fomentar un estilo de vida más saludable y amigable con su entorno, solo se le recomienda seguir con el abastecimiento responsable de productos saludables e información sobre los beneficios de los productos finales que ofrece.
7. Finalmente, existe una correlación positiva moderada entre responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak, al propietario se le recomienda solo fortalecer el desarrollo de acciones para reducir la contaminación del medio ambiente como proyección de casos o cortometrajes que ayuden a la reflexión para el cuidado del medio ambiente, de esta forma lograr una diferenciación de la marca.

REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2013) *Brainketing: El Marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es difícil*. Sello editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/Brainketing.%20El%20marketing%20es%20sencillo%3B%20conquistar%20el%20cerebro%20de%20las%20personas%20es%20lo%20dif%C3%ADcil.pdf>
- Bermudez Colina, Y., & Mejías Acosta, A. A. (2018). *Medición de la Responsabilidad Social Empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas*. 315–325. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v39n3/1815-5936-rii-39-03-315.pdf>
- BID (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
- Caballero, A., Valdivieso, L. y Álvarez. A. L. (2020). *Lineamientos para una política de Inversión Responsable*. Secretaria Técnica de PIR.
- Cajiga, J. (2013). Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía. El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Canessa Illich, G. y García Vega, E. (2015). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú 2021. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Centro de Escritura Javeriano. (2020). Normas APA, séptima edición. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación (2016). Manual 15 - *Marca y posicionamiento*. IMPIVA. Generalitat Valenciana. https://comunidadilgo.org/back/lib/file/doc/portaldoc166_3.pdf
- Cordova Ponce, M. N. y Frias Perez, E. A. (2018). Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el Posicionamiento de Marca en el sector calzado. [Tesis de Posgrado. Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27326/1/660%20MKT.pdf>
- Corresponsables (2016). Anuario 2016 de Organizaciones Responsables y Sostenibles en el Perú. <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/e60c5e1/mobile/>

- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México. Sello editorial Trillas.
- Cuevas Moreno, R. (2011). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas: una guía de lectura para sus estudios. *Revista Fac.ciencia.econ.* 19(1). 7-26. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Global Reporting Initiative. (2013). G4 - Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. <http://www.mas-business.com/docs/Spanish-G4.pdf>
- Gómez Gil, C. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 107–118. https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gomez.pdf
- <https://pir.pe/wp-content/uploads/LINEAMIENTOS-PARA-UNA-POLITICA-DE-INVERSI%C3%93N-RESPONSABLE.pdf>
- Huayapa Huaynacho, M. (2019). *Factores de Responsabilidad social en la gestión de las empresas micro financieras de la Región de Apurímac* [Tesis de Posgrado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio digital de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12907/UPhuhum.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sello editorial Pearson.
- Mendoza Flores, M. y Sierralta Monsalve, Y. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Imagen y Reputación de la Empresa América Móvil – Chiclayo* [Tesis de Pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio digital de Tesis USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1851/1/TL_MendozaFloresMonicaSierraltaMonsalveYurely.pdf
- Mora Mayoral, M. J., & Martínez Martínez, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 31, 27-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>
- Moreno Prieto, R. (2015). *Gobierno corporativo: Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Moreno Villajulca, L. M. (2019). *Influencia de la Practica de Responsabilidad Social en la Percepción de la Marca en los Consumidores Trujillanos – 2018* [Tesis de Posgrado.

- Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio digital de la UNT. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/16059/morenovillajulca_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, W. F. (2018). Posicionamiento de las Marcas: Una Mirada Comercial y Afectiva. ARJÉ. Revista de Postgrado FACE-UC. 12(22). 135-142. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Pintado Cerna, L. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de posicionamiento de la Casa de Huéspedes "El Colibrí"* [Tesis de Pregrado. Universidad Estatal Amazónica de Ecuador]. Repositorio digital de la Universidad Amazónica. <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/775/1/T.TUR.B.UEA.%20%204196.pdf>
- Raya Huayta, J. M. (2015). *Programa de Responsabilidad Social e Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana-EMSA S.A. Challhuahuacho Apurímac 2012-2013* [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio digital de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/111/253T20150019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries, A. y Trout, J. (2018). *El posicionamiento la batalla por su mente*. Sello editorial Mac Graw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.
- Strandberg, L. (2010). *La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Business School Universidad de Navarra. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0322.pdf>
- Suri Solano, G. (2018). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, Distrito José María Arguedas, Provincia Andahuaylas, 2015 Al 2018* [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas]. Repositorio estacional. [file:///C:/Users/RAYDA/Downloads/Gladys_Tesis_Bachiller_2018%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/RAYDA/Downloads/Gladys_Tesis_Bachiller_2018%20(4).pdf)
- Veiguela, Y. R., Sandoval, J. A. P., Díaz, J. T., García, R. C. P., & Ricardo, S. E. L. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *Urbe Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11(1). 01- 66. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>

Velarde Molina, J. F. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias en Tacna, 2018*. [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna]. Repositorio digital de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3679/68_2019_velarde_molina_jf_espg_doctorado_administracion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

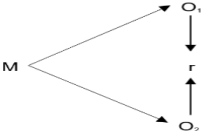
Zamudio Gonzales, C. (2018). *La responsabilidad social empresarial como valor en la marca corporativa en la generación millennials. Caso marca corporativa Ecopetrol Colombia S.A* [Tesis de Pregrado. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. Repositorio digital de Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35855/TG-%20Zamudio%20Gonzalez%2c%20Caroline%20.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas -2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p> <p>b. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p> <p>c. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad económica y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p> <p>d. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>b. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad social y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>c. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad económica y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>d. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad económica y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas - 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>a. Existe relación directa entre la responsabilidad social y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>b. Existe relación directa entre la responsabilidad social y la diferenciación de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>c. Existe relación directa entre la responsabilidad económica y la percepción de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>d. Existe relación directa entre la responsabilidad económica y la diferenciación de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social • Responsabilidad económica • Responsabilidad ambiental <p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento de la marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de marca • Diferenciación de marca

<p>e. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p> <p>F. ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p>	<p>e. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la percepción de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>f. Determinar el grado de relación entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p>	<p>e. Existe relación directa entre la responsabilidad ambiental y la percepción de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>f. Existe relación directa entre la responsabilidad ambiental y la diferenciación de la marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>ENFOQUE: Cuantitativo MÉTODO: Hipotético deductivo DISEÑO: No experimenta- transversal</p>  <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra O1 = Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial O2 = Variable 2: Posicionamiento de marca r = Relación entre las variables de estudio</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básico NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: 385 clientes de la Cafetería Coffee Luwak.</p> <p>MUESTRA: Muestreo no probabilístico tomando un 20 % de la población dándonos un total de 77 clientes.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: SPSS V25.</p>	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas -2022.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que tienen todas las organizaciones ante los impactos que sus decisiones y actividades generan en sus comunidades y en el medio ambiente. (Carrol, 1991)	La RSE, es aquella actitud y conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo social, económico y ambiental.	Responsabilidad social	- Interacción con los "Stakeholders" - Acciones de promoción social
			Responsabilidad económica	- Oportunidad de mercado de la ESR - Valor de marca / intangible
			Responsabilidad ambiental	- Plan de manejo ambiental - Impacto en la salud
Variable 2: Posicionamiento de marca	Alvarado (2013), posicionamiento "es todo aquello que hace o afirma la marca y que llega a la mente y corazón de los consumidores, y es aceptado como tal" (p. 54)	Es un proceso a través del cual un producto o servicio ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores.	Percepción de la marca	- Percepción favorable de la marca por los consumidores.
			Diferenciación de la marca	- Diferenciación por los consumidores

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak, del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas -2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad social	Interacción con los "Stakeholders"	25%	6	1. La cafetería Coffee Luwak siempre brinda información adecuada respecto a los productos y servicios que este brinda.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2. Usted percibió la presencia de la cafetería Coffee Luwak a través de auspicios a entidades públicas en eventos sociales.	
					3. Según su percepción usted notó empatía con los clientes por parte del personal de la cafetería Coffe Luwak.	
		4. La cafetería Coffee Luwak realiza acciones de promoción Cultural.				
		5. La cafetería Coffee Luwak realiza acciones que mejoren la educación en la sociedad.				
		6. Tiene conocimiento de que La cafetería Coffee Luwak, realiza iniciativas voluntarias altruistas.				
	Responsabilidad económica	Oportunidad de mercado de la ESR	25%	6	7. Tiene conocimiento de que la cafetería Coffee Luwak promociona a los productores locales.	
					8. Usted como consumidor con qué frecuencia demandaría los productos y servicios que ofrece la cafetería Coffee Luwak.	
					9. Los productos y servicios que le brinda la cafetería Coffee Luwak cumplen los estándares de calidad que le ofrecieron antes de su consumo.	
		10. Tuvo alguna recomendación hacia la marca Coffee Luwak.				
		11. La marca Coffee Luwak le genera una idea favorable de negocio con respecto a la competencia.				
		12. La publicidad que le generan a la marca Coffee Luwak le brinda una mejor confianza sobre sus productos y servicios.				
	Responsabilidad ambiental	Plan de manejo ambiental	25%	6	13. La cafetería Coffee Luwak fomenta un estilo de vida más amigable con el medio ambiente.	
					14. La Marca Coffee Luwak realiza más acciones con respecto a sus competencias para reducir la contaminación del medio ambiente.	

		Impacto en la salud			<p>15. La cafetería Coffee Luwak realiza acciones de fomento para el uso de energías renovables.</p> <p>16. Tiene conocimiento si la cafetería Coffee Luwak tiene un abastecimiento responsable de productos saludables.</p> <p>17. Tiene conocimiento del procesamiento de los productos finales que le ofrece la cafetería Coffee Luwak.</p> <p>18. Los productos finales que le ofrece la cafetería Coffee Luwak benéficas su salud.</p>	
Posicionamiento de marca	Percepción de la marca	Percepción favorable de la marca por los consumidores	12.5%	3	<p>19. Usted recomendaría la cafetería Coffee Luwak a las personas de su entorno.</p> <p>20. Considera que la cafetería Coffee Luwak es una empresa socialmente responsable.</p> <p>21. La marca Coffee Luwak genera identidad respecto con su entorno y ámbito local.</p>	
	Diferenciación de la marca	Diferenciación por los consumidores	12.5%	3	<p>22. La marca Coffe Luwak tiene una propuesta de negocio diferente a las competencias.</p> <p>23. Usted considera que la empresa Coffee Luwak desarrolla mejor las acciones de responsabilidad social empresarial respecto otras empresas del mismo rubro de esta localidad de Andahuaylas.</p> <p>24. Según su percepción la empresa Coffee Luwak está en constante innovación para bridle un mejor producto y servicio.</p>	

Anexo 04: Instrumento de recojo de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS



FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Estimado cliente:

Agradeciendo anticipadamente, la presente encuesta es para la investigación que tiene por título “Responsabilidad Social Empresarial y posicionamiento de marca en la Cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas – 2022.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

I. DATOS GENERALES

1.1. Género

- a) Femenino () b) Masculino ()

1.2. Edad

- a) Menos de 25 años. ()
b) De 26 a 35 años. ()
c) De 36 a 45 años. ()
d) De 46 años a más. ()

Lea atentamente las siguientes preguntas y conteste de manera objetiva marcando solo una respuesta por pregunta con un **X** en el recuadro. Según usted crea conveniente teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEMS	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Responsabilidad Social Empresarial						
Dimensión: Responsabilidad social						
01	La cafetería Coffee Luwak siempre brinda información adecuada respecto a los productos y servicios que este brinda					
02	Usted percibió la presencia de la cafetería Coffee Luwak a través de auspicios a entidades públicas en eventos sociales					

03	Según su percepción usted notó empatía con los clientes por parte del personal de la cafetería Coffe Luwak					
04	La cafetería Coffee Luwak realiza acciones de promoción cultural					
05	La cafetería Coffee Luwak realiza acciones que mejoren la educación en la sociedad					
06	Tiene conocimiento de que la cafetería Coffee Luwak, realiza iniciativas voluntarias altruistas					
Dimensión: Responsabilidad económica						
07	Tiene conocimiento de que la cafetería Coffee Luwak promociona a los productores locales					
08	Usted como consumidor con qué frecuencia demandaría los productos y servicios que ofrece la cafetería Coffee Luwak					
09	Los productos y servicios que le brinda la cafetería Coffee Luwak cumplen los estándares de calidad que le ofrecieron antes de su consumo					
10	Tuvo alguna recomendación hacia la marca Coffee Luwak					
11	La marca Coffee Luwak le genera una idea favorable de negocio con respecto a la competencia					
12	La publicidad que le generan a la marca Coffee Luwak le brinda una mejor confianza sobre sus productos y servicios					
Dimensión: Responsabilidad ambiental						
13	La cafetería Coffee Luwak fomenta un estilo de vida más amigable con el medio ambiente					
14	La marca Coffee Luwak realiza más acciones con respecto a sus competencias para reducir la contaminación del medio ambiente					
15	La cafetería Coffee Luwak realiza acciones de fomento para el uso de energías renovables					
16	Tiene conocimiento si la cafetería Coffee Luwak tiene un abastecimiento responsable de productos saludables					
17	Tiene conocimiento del procesamiento de los productos finales que le ofrece la cafetería Coffee Luwak					
18	Los productos finales que le ofrece la cafetería Coffee Luwak benéficas su salud					
VARIABLE II: Posicionamiento de marca						
Dimensión: Percepción de marca						
19	Usted recomendaría la cafetería Coffee Luwak a las personas de su entorno					
20	Considera que la cafetería Coffee Luwak es una empresa socialmente responsable					
21	La marca Coffee Luwak genera identidad respecto con su entorno y ámbito local					
Dimensión: Diferenciación de marca						
22	La marca Coffe Luwak tiene una propuesta de negocio diferente a las competencias					
23	Usted considera que la empresa Coffee Luwak desarrolla mejor las acciones de responsabilidad social empresarial respecto otras empresas del mismo rubro de esta localidad de Andahuaylas					
24	Según su percepción la empresa Coffee Luwak está en constante innovación para brindar un mejor producto y servicio					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos: Posa Nelida Asuse Ruiz

Grado Académico: Mag. en Gestión Pública

Fecha:/...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejore su redacción y los términos sean claros y precisos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Busque más autores para considerar los indicadores

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 1 tema no combine con otros

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento Procede no Procede para su aplicación

Levante las observaciones



Dgta. Nelida Asuse Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:JUAN CIELO RAMIREZ CAJAMARCA.....

Grado Académico:DOCTOR.....

Fecha: ...20.../...05.../...22...

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

...mejorar las preguntas a fin de que concuerde con las escalas planteadas.....

...se sugiere equidad de preguntas en las dimensiones.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

...mejorar reactivos.....

.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede X** para su aplicación considerando las sugerencias.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Lic. Adm. Juan Cielo Ramirez Cajamarca
DOCENTE CPAE

.....
Sello y Firma del Evaluador

DNI: 09598927.....

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos: *Edwin Mescco Cáceres*

Grado Académico: *Maestro en Administración y Gestión Estratégica*

Fecha: *23/05/2022*

II. OBSERVACIONES:

FORMA

Evite uso excesivo de negritas y debe considerarse sin cursiva.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Revisar y corregir sintaxis

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Debe considerarse Términos penult.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Edwin Mescco Cáceres
Mg. Edwin Mescco Cáceres
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: *25001527*

Anexo 06: Permiso para la aplicación de instrumento

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SEÑOR: ABRAHAM NAVEROS CORDOVA

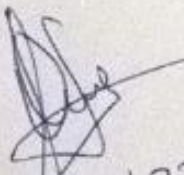
GERENTE DE COFFEE LUWAK

Yo Rayda Pedraza Herhuay, identificada con DNI N° 46633278 con domicilio en la Urb. Las Magnolias S/N del Distrito de San Jerónimo, ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado mi carrera de profesional de Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. Solicito a Ud. Permiso para realizar un trabajo de investigación en su establecimiento **Coffee Luwak** sobre **"Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento de Marca"** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Po lo expuesto ruego a usted acceda a mi solicitud y agradezco de antemano su atención.

San Jerónimo 25 de enero del 2022


25/01/22



Rayda Pedraza Herhuay

DNI: 46633278

Anexo 07: Cuestionario a través de la plataforma Google Forms

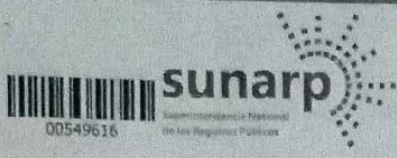
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Género	Edad	1. ¿La cafetería Coffee	2. ¿Usted percibió la	3. ¿Según su percep	4. ¿La cafetería Coffee	5. ¿La cafetería Coffee	6. ¿Tiene conocimient	7. ¿Tiene conocimient
2	21/11/2022	Femenino	Menos de 25 año	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre
3	21/11/2022	Masculino	De 25 a 35 años	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
4	21/11/2022	Masculino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	casi siempre	Siempre
5	21/11/2022	Masculino	De 25 a 35 años	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre
6	21/11/2022	Femenino	Menos de 25 año	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
7	21/11/2022	Masculino	De 25 a 35 años	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces
8	21/11/2022	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre
9	21/11/2022	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	casi nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre
10	21/11/2022	Masculino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
11	21/11/2022	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces
12	11/25/2022 12:53:32	Femenino	De 36 a 45 años	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
13	11/25/2022 13:24:55	Masculino	De 25 a 35 años	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre
14	11/25/2022 15:15:28	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces
15	11/26/2022 1:42:51	Femenino	Menos de 25 año	Casi siempre	Nunca	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
16	11/26/2022 9:45:36	Masculino	De 36 a 45 años	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
17	11/26/2022 9:45:50	Femenino	De 36 a 45 años	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18	11/26/2022 9:47:44	Masculino	De 46 a 55 años	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19	11/26/2022 9:49:06	Femenino	De 46 a 55 años	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
20	11/26/2022 9:51:11	Masculino	De 25 a 35 años	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
21	11/26/2022 9:51:34	Masculino	De 36 a 45 años	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
22	11/26/2022 10:11:17	Masculino	De 56 años a más.	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
23	11/26/2022 10:13:15	Masculino	De 36 a 45 años	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
24	11/26/2022 10:19:45	Femenino	De 36 a 45 años	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces
25	11/26/2022 10:23:09	Masculino	De 36 a 45 años	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
26	11/26/2022 11:25:15	Masculino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre
27	11/26/2022 11:29:11	Masculino	Menos de 25 año	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca
28	11/26/2022 11:46:48	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
29	11/26/2022 11:48:35	Masculino	Menos de 25 año	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	A veces
30	11/26/2022 11:50:19	Masculino	Menos de 25 año	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
31	11/26/2022 11:54:49	Femenino	Menos de 25 año	Siempre	Nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca
32	11/26/2022 12:13:42	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre
33	11/26/2022 12:14:33	Masculino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Género	Edad	1. ¿La cafetería Coffee 2.	¿Usted percibió la 3.	¿Según su percep 4.	¿La cafetería Coffee 5.	¿La cafetería Coffee 6.	¿Tiene conocimiento 7.	¿Tiene conocimiento
23	11/26/2022 10:13:15	Masculino	De 36 a 45 años	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
24	11/26/2022 10:19:45	Femenino	De 36 a 45 años	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces
25	11/26/2022 10:23:09	Masculino	De 36 a 45 años	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
26	11/26/2022 11:25:15	Masculino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre
27	11/26/2022 11:29:11	Masculino	Menos de 25 año	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca
28	11/26/2022 11:46:48	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
29	11/26/2022 11:48:35	Masculino	Menos de 25 año	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	A veces
30	11/26/2022 11:50:19	Masculino	Menos de 25 año	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
31	11/26/2022 11:54:49	Femenino	Menos de 25 año	Siempre	Nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca
32	11/26/2022 12:13:42	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre
33	11/26/2022 12:19:33	Masculino	De 25 a 35 años	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces
34	11/26/2022 12:28:04	Femenino	De 25 a 35 años	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
35	11/26/2022 15:07:00	Femenino	De 36 a 45 años	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre
36	11/26/2022 15:20:16	Femenino	De 25 a 35 años	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
37	11/26/2022 16:11:15	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre
38	11/26/2022 16:47:00	Masculino	De 36 a 45 años	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre
39	11/26/2022 16:56:04	Femenino	De 36 a 45 años	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces
40	11/26/2022 16:56:20	Masculino	Menos de 25 año	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
41	11/26/2022 16:59:56	Femenino	De 36 a 45 años	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre
42	11/26/2022 17:01:18	Masculino	De 56 años a más.	Casi nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca
43	11/26/2022 17:17:05	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
44	11/26/2022 17:17:40	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
45	11/26/2022 17:18:22	Femenino	Menos de 25 año	Siempre	Siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
46	11/26/2022 17:23:24	Masculino	De 36 a 45 años	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
47	11/26/2022 17:27:34	Masculino	De 25 a 35 años	Casi siempre	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
48	11/26/2022 17:31:19	Masculino	De 36 a 45 años	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
49	11/26/2022 18:19:52	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
50	11/26/2022 18:32:24	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
51	11/26/2022 18:41:29	Femenino	De 25 a 35 años	Nunca	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca
52	11/26/2022 19:25:13	Masculino	De 25 a 35 años	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	A veces
53	11/26/2022 20:25:37	Femenino	De 25 a 35 años	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Género	Edad	1. ¿La cafetería Coffee	2. ¿Usted percibió la	3. ¿Según su percepc	4. ¿La cafetería Coffee	5. ¿La cafetería Coffee	6. ¿Tiene conocimient	7. ¿Tiene conocimient
48	11/26/2022 17:31:19	Masculino	De 36 a 45 años	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
49	11/26/2022 18:19:52	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
50	11/26/2022 18:32:24	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces
51	11/26/2022 18:41:29	Femenino	De 25 a 35 años	Nunca	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca
52	11/26/2022 19:25:13	Masculino	De 25 a 35 años	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	A veces
53	11/26/2022 20:25:37	Femenino	De 25 a 35 años	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre
54	11/26/2022 20:32:42	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	A veces
55	11/26/2022 20:44:10	Masculino	De 25 a 35 años	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre
56	11/26/2022 20:44:14	Masculino	De 36 a 45 años	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
57	11/26/2022 23:51:41	Masculino	De 36 a 45 años	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
58	11/27/2022 6:16:27	Masculino	De 25 a 35 años	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
59	11/27/2022 13:35:10	Masculino	Menos de 25 año	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi siempre	Siempre
60	11/27/2022 14:24:17	Femenino	Menos de 25 año	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	A veces
61	11/27/2022 15:13:59	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
62	11/27/2022 16:41:21	Masculino	Menos de 25 año	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces
63	11/27/2022 17:19:10	Femenino	Menos de 25 año	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre
64	11/27/2022 18:49:28	Masculino	Menos de 25 año	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
65	11/27/2022 19:06:43	Masculino	Menos de 25 año	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces
66	11/27/2022 19:18:41	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
67	11/27/2022 19:20:12	Femenino	De 36 a 45 años	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
68	11/27/2022 21:29:24	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre
69	11/27/2022 21:31:02	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
70	11/27/2022 21:31:12	Femenino	De 25 a 35 años	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces
71	11/27/2022 21:32:03	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
72	11/27/2022 21:41:30	Femenino	De 25 a 35 años	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Casi nunca
73	11/27/2022 21:48:04	Masculino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
74	11/28/2022 7:36:53	Masculino	De 25 a 35 años	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca
75	11/28/2022 8:39:58	Femenino	De 36 a 45 años	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca
76	11/28/2022 9:22:02	Femenino	De 25 a 35 años	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
77	11/28/2022 13:19:44	Femenino	De 25 a 35 años	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre
78	11/28/2022 16:16:43	Femenino	De 36 a 45 años	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre

Anexo 08: Fotografías

N° 0 0549616



SOLICITUD DE PUBLICIDAD REGISTRAL

Espacio para la refrendadora (solo un recibo)

DATOS DEL SOLICITANTE: Sirvase a llenar con LETRA IMPRENTA

NOMBRE: RAYDA PEDRAZA HERNANDEZ

LE o DNI: 46633278

SERVICIO SOLICITADO: Marque con (X) en el recuadro correcto.

BUSQUEDA	<input type="checkbox"/>
COPIA SIMPLE	<input type="checkbox"/>
COPIA LITERAL O CERTIFICADA	<input type="checkbox"/>
BOLETA INFORMATIVA VEHICULAR	<input type="checkbox"/>

REGISTRO Marque con X en el recuadro correcto.

Registro de Predios	<input type="checkbox"/>
Registro de Personas Juridicas	<input checked="" type="checkbox"/>
Registro de Personas Naturales	<input type="checkbox"/>
Registro de Bienes Muebles (Vehicular)	<input type="checkbox"/>

ANTECEDENTE REGISTRAL: Escriba el N° de partida, ficha o placa.

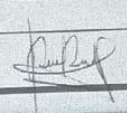
Partida o Ficha N°			
Placa N°			
Tomo	Folio	Asiento	
Título archivado N°			
Lugar y Fecha:			

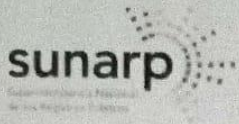
Sea Especifico en su solicitud, cualquier duda con referencia a la información obtenida sirvase pasar por ORIENTACION AL USUARIO.

OTROS DATOS DE INTERES (Nombres y Apellidos Denominación o Razón Social):

COFFEE LUWAK

SEDE: ANDAHUAYLAS - SAN JERONIMO

FIRMA 



Pág. 1 de 1

PERSONAS JURIDICAS

REPORTE DE BUSQUEDA POR RAZON SOCIAL

Razon Social [COFFEE LUWAKCE.I.R.L.]

BÚSQUEDA REALIZADA EN : OFICINA REGISTRAL ANDAHUAYLAS

OFICINA PARTIDA FICHA/TOMO APELLIDOS Y NOMBRES / RAZON SOCIAL	ESTADO
ANDAHU/ 11056949 COFFEE LUWAK E.I.R.L.	Activo















FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL (RIDUNAJMA)

1.DATOS DEL AUTOR

Nombres y apellidos: Rayda Pedraza Herhuay

DNI: 46633278

Correo Institucional: reida.admi@gmail.com

Teléfono / Celular : 961551852

Correo Electrónico : reida.admi@gmail.com

2 GRADO, TÍTULO O ESPECIALIZACIÓN (marque con una X)

Bachiller Licenciado / Título Profesional	Magíster	Doctor	Segunda Especialidad
X			

3.TIPO DE INVESTIGACIÓN (marque con una X)

Tesis	Trabajo Académico	Trabajo de investigación	Trabajo de Suficiencia Profesional
X			

Título : Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de Marca en la
cafetería Coffee Luwak del distrito de San Jeronimo. Andahuavlas – 2022.

Asesor : CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez

Año : 2024

Unidad Académica : Escuela Profesional de Administración de Empresas



Firma

DNI: 46633278
Rayda Pedraza Herhuay

LICENCIAS

Licencia Estándar

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA

Con la autorización de depósito de mi trabajo de investigación, otorgo a la Universidad Nacional José María Arguedas, una Licencia No Exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi trabajo de investigación (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.

En virtud de dicha Licencia, la Universidad Nacional José María Arguedas, podrá reproducir mi trabajo de investigación en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con los propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicho trabajo de investigación es original y no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Nacional José María Arguedas consignará el nombre del/los autor/es del trabajo de investigación, y no les hará ninguna modificación más de la permitida en la presente licencia.

Autorizo el depósito (marque con una X)

SI autorizo que se deposite inmediatamente
 NO autorizo

Fecha: 18/07/2024.



Firma

DNI: 46633278

Rayda Pedraza Herhuay

