



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ESTRATEGIA DE MARKETING  
SOCIAL EN LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA HIPERMERCADO  
TOTTUS SEDE ATOCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

DIEGO ARMANDO BARZOLA ZEVALLOS  
ORCID: 0000-0002-3326-8818

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020**

### **DEDICATORIA**

El presente estudio de investigación está dedicado a Dios, mi familia y a las personas que siempre confiaron en mi para poder llegar a la obtención de mi título profesional.

### **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, que fue mi guía y me permitió seguir esforzándome todos los días, dándome la motivación necesaria para poder concluir satisfactoriamente mi carrera en la Universidad Autónoma del Perú. A mis padres, ya que me dieron la educación base para después emprender el camino universitario, más allá que ellos son la fortaleza y apoyo que necesito y finalmente, a mis asesores el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe y el Mg. Mario Edgar Chura Alegre, ya que ellos supieron trasladarme todo su conocimiento y además de tener toda la paciencia para poder realizar el estudio de investigación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	20
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	22
1.4 Limitaciones de la investigación .....	22
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	34
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	47
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	52
3.2 Población y muestra .....	53
3.3 Hipótesis .....	55
3.4 Variables – Operacionalización .....	55
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	58
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	59
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	62
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	64
4.1.1 Análisis de fiabilidad .....	65
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	66
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	68
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	78
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	79
4.6 Procedimientos correlacionales .....	80

**CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones .....	86
5.2	Conclusiones .....	88
5.3	Recomendaciones .....	90

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la responsabilidad social empresarial
Tabla 2	Operacionalización de la estrategia de marketing social
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario responsabilidad social empresarial
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario estrategia de marketing social
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable responsabilidad social empresarial
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable estrategia de marketing social
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable estrategia de marketing social
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión entorno social
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión entorno económico
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión entorno medioambiental
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión producto social
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión precio
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión plaza
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión promoción
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión proceso
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión capacitación y desarrollo del personal
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión presentación
Tabla 19	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social
Tabla 20	Resultado de la prueba de normalidad de la variable estrategia de marketing social
Tabla 21	Resultado de correlación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social
Tabla 22	Resultado de correlación entre el entorno social y estrategia de marketing social

Tabla 23 Resultado de correlación entre el entorno económico y estrategia de marketing social

Tabla 24 Resultado de correlación entre el entorno medioambiental y estrategia de marketing social

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Modelo triple cuenta de resultados
- Figura 2 Factores del mercado
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial
- Figura 4 Análisis descriptivo de la variable estrategia de marketing social
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión entorno social
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión entorno económico
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión entorno medioambiental
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión producto social
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión precio
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión plaza
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión promoción
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión proceso
- Figura 13 Análisis descriptivo de la dimensión capacitación y desarrollo del personal
- Figura 14 Análisis descriptivo de la dimensión presentación
- Figura 15 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social
- Figura 16 Gráfico de dispersión de las variables responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ESTRATEGIA DE MARKETING  
SOCIAL EN LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA HIPERMERCADO  
TOTTUS SEDE ATOCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020**

**DIEGO ARMANDO BARZOLA ZEVALLOS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercados Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020. El nivel que se utilizó fue correlacional, método hipotético deductivo y diseño no experimental. La muestra considerada fue de 60 clientes internos, los cuales se encuentran en el área de cajas que pertenecen a la empresa. los cuestionarios utilizados fueron validados por expertos y su análisis de confiabilidad de los instrumentos de realizaron mediante el alfa de Cronbach cuyos resultados fueron de 0,935 para la primera variable y 0,899 para la segunda variable. Los resultados esperados fueron satisfactorios puesto que se demostró una correlación positiva alta entre las variables mediante la aplicación del coeficiente de correlación R de Pearson que asciende 0,760, a un nivel de significancia de 0,000 resultado que permitió aceptar la hipótesis alterna del estudio este resultado se obtuvo con los puntajes que se recogieron de los clientes internos de la empresa Hipermercados Tottus sede Atocongo, en el distrito de San Juan de Miraflores – 2020.

***Palabras clave:*** responsabilidad social, marketing empresarial

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL MARKETING  
STRATEGY OF INTERNAL CLIENTS IN THE COMPANY HIPERMERCADO  
TOTTUS HEADQUARTERS ATOCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2020**

**DIEGO ARMANDO BARZOLA ZEVALLOS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between corporate social responsibility and social marketing strategy in the internal clients of the company Hypermarkets Tottus headquarters Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020. The level that was used was correlational, hypothetical deductive method and non-experimental design. The sample considered was 60 internal customers, who are in the box area belonging to the company. the questionnaires used were validated by experts and their reliability analysis of the instruments was carried out using Cronbach's alpha, the results of which were 0.935 for the first variable and 0.899 for the second variable. The expected results were satisfactory since a high positive correlation between the variables was demonstrated by applying Pearson's R correlation coefficient, which amounts to 0.760, at a significance level of 0.000, a result that allowed accepting the alternative hypothesis of the study. This result was obtained with the scores that were collected from the internal clients of the company Hypermarkets Tottus headquarters Atocongo, in the district of San Juan de Miraflores - 2020.

**Keywords:** social responsibility, business marketing.

## INTRODUCCIÓN

La investigación que lleva por título *Responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020* se desarrolla porque se identifica una situación problemática relacionado a la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa. El análisis cualitativo del problema permite menciona que los quiebres de aplicaciones y programas sociales en referente a poder reducir el uso de bolsas plásticas. Además de ello se puede contrastar que el comportamiento de los clientes internos no es factible para la resolución de la dirección de programas sociales. Por otro lado, para mejorar y poder remediar la problemática, se debe canalizar los programas y acciones de manera que influya y modifique el comportamiento de los clientes internos de la empresa donde se realiza el estudio.

El análisis de la realidad de la empresa permite formular el siguiente problema de investigación ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y estrategia marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020?

En el mismo sentido, el estudio se plantea como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020.

Finalmente, el supuesto del estudio está relacionado a verificar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

De acuerdo con el estudio se da por aceptada la hipótesis pues mediante los resultados de la prueba se determina que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

En el presente estudio se estructura en capítulos para una mejor comprensión de la información que contiene:

En el capítulo I se desarrolló el planteamiento de la realidad del problema que viene afectando a la empresa; así como los objetivos que se pretende alcanzar, la justificación y finalmente las dificultades del estudio.

En el capítulo II se elaboró el marco teórico, se recogió datos de antecedentes de estudio, se desarrolló bases teóricas y científicas con respecto a las variables de estudio y se explicó las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III se elaboró el marco metodológico, basándose en el tipo de investigación, el diseño, además de ello se identificó la población, la muestra, la hipótesis y se determina la parte operativa de las variables de estudio que permitió elaborar los cuestionarios y los procesos estadísticos que se siguieron.

En el capítulo IV se procedió a la contrastación, análisis e interpretación de los datos, identificando la validación del instrumento y analizando la fiabilidad de los instrumentos, también se puede mostrar los resultados descriptivos de las variables y dimensiones, se determina la prueba de normalidad y al final se plantea la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V se muestra las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se plantea a través de los objetivos planteados para la investigación de la tesis. Finalmente, se añade las referencias que se han empleado en el transcurso del desarrollo de la investigación y también los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El propósito de la investigación es analizar las diferentes causas, características y circunstancias referentes al problema de reducir el uso de bolsas plásticas, esto se refleja al fallido desarrollo de aplicaciones y programas sociales, que resalta la variable responsabilidad social empresarial. Es por lo que no se puede evidenciar los cambios de comportamiento para una buena contribución social, a esto se refleja en la variable estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa.

Se puede definir que la responsabilidad social empresarial, es el conjunto de aplicaciones y programas direccionados a un bienestar social y la estrategia de marketing social, es la modificación de comportamientos para el beneficio social, esta modificación puede ser rechazada o aceptada por la sociedad.

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial está teniendo repercusiones en las empresas, porque se empieza a comprender que las actividades del negocio deben llevarse a cabo éticamente sin perjudicar a nadie. Por otro lado, también se puede analizar a que las empresas no tienen una conducta ambiental o social, pueden ser mal vistas por el público y es allí que se desarrolla un flagelo a la marca de la empresa, teniendo un pensamiento negativo a la hora de comprar.

La responsabilidad social empresarial se considera un conjunto de obligaciones y compromisos éticos, a un nivel nacional e internacional que derivan al impacto de actividades que las organizaciones realizan y es así como se contrasta en el ámbito social, económico y medioambiental. Hoy en día las empresas toman conciencia cuando realizan sus actividades aplicadas en una estrategia que pueda entenderse como un beneficio para la empresa, es por lo que ahora varias empresas plantean iniciativas de incentivar la responsabilidad social empresarial.

En el contexto internacional la cadena de supermercados Mercadona de España en el mes de febrero y abril del 2019 sustituyó el uso de bolsas plásticas, por alternativas como de material de rafia, papel y de 50 a 70% de plástico reciclado, para así poder seguir teniendo en cuenta el transporte de productos de las compras de los clientes. La medida de sustituir las bolsas plásticas fue resuelta por un gasto económico de 50 (céntimos) para que así se pueda recortar el consumo de bolsas plásticas, esta medida fue impuesta en 66 supermercados del territorio español. De acuerdo con los indicadores del ranking de supermercados contra el plástico, el supermercado Mercadona tiene un 3% con respecto a la eliminación de bolsas de un solo uso, por otro lado, tiene un 3.5% que eliminan otros plásticos de un solo uso (no envases) y un 4,9% sobre un supermercado comprometido en reducir bolsas plásticas.

Es preciso indicar que el supermercado *Mercadona*, es miembro del foro europeo de la distribución para la sostenibilidad (REAP), un organismo que examina las prácticas en materia de la sostenibilidad. Desde la perspectiva del supermercado Mercadona la estrategia de hacer su actividad es un objetivo primordial desarrollar la responsabilidad social de la empresa. Además de ello estas prácticas desarrolladas son también para una distribución más amable con el medio ambiente y la sociedad.

Por otro lado, en Colombia se usan dos millones de bolsas plásticas al día, es por lo que se aplicó una ley en el 2016 donde se cobra un impuesto al consumo de bolsas plásticas, a partir de julio de 2017 los colombianos deben pagar 20 pesos colombianos por bolsas plásticas en las cadenas de supermercados. En ese sentido, se recaudó 6,581 millones de pesos colombianos, esto quiere decir que, se usaron 113,055 de bolsas plásticas por semestre; es preciso indicar que esta medida se desarrolla en el marco de protección del medio ambiente y la sociedad.

En el contexto nacional supermercados peruanos Plaza Vea Piura dispuso que, desde el 1 de junio, de acuerdo con la Ley N° 30884 ya no estaría entregando bolsas de plásticos a los clientes, la nueva política es de cobrar 0.10 céntimos por cada bolsa. Además de ello es preciso indicar que el supermercado impulsará a usar las bolsas reutilizables, las cuales tienen un costo de 3 nuevos soles, con disposición a poder ser más factible de reducir este uso, el supermercado implemento cajas registradoras eco amigables con el propósito de impulsar la reducción de bolsas plásticas, estas son resumidas como alternativas para que los clientes puedan llevar sus productos de manera placentera. Por otro lado, los trabajadores de la empresa difundieron a los clientes en cambiar la forma de uso de bolsas plásticas y que en vez de ello puedan usar bolsas con material reutilizable como: (tela, poliéster o carritos pequeños de compra).

Según el Ministerio de Ambiente, en el Perú se consume 947 mil toneladas de plásticos al año, el 75% termina siendo residuos y solo 0.3% es reciclado, estos desechos acaban en los ríos, botaderos y mares contaminando nuestro ecosistema acuáticos y marinos.

De acuerdo con un estudio de Worldplanet de la consultora Kantar, se dice que seis de cada diez peruanos consideran que el uso de bolsas para la compra de artículos es la mayor causante de desperdicio de plástico que es negativo para el medioambiente. Por otro lado, en los hogares peruanos, la lucha por mantener limpio nuestro planeta es una coordinación entre los fabricantes (31%), consumidores (31%) que son los principales en poder controlar el uso de plástico, seguido de los gobiernos (23%) y retailers (14%). Además de ello el estudio se refiere a que el uso de bolsas plásticas para las compras de artículos es el mayor causante de desperdicios de plásticos (63%), este último porcentaje indica a que los peruanos tienen una menor



intervención en el desperdicio de plástico y se considera a que los retailers deben implementar medidas orientadas a reducir el consumo de este material de compras.

Este estudio se enfoca en la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores la cual es una entidad privada. Si bien la empresa desarrolla las prácticas de responsabilidad social empresarial que se detalla en aplicaciones y programas con la dirección de un beneficio social, se evidencia que no tiene buenos resultados al reflejarse en el incremento de uso de bolsas plásticas por los clientes internos, esto se detalla un factor negativo para la sociedad ya que compromete a los tres ámbitos que son: social, económico y medioambiental. Por otra parte, esto se puede evidenciar en el desarrollo del comportamiento de los clientes, ya que las personas no toman conciencia por el uso excesivo de las bolsas de plástico que está aumentando en gran escala, este cambio no obtuvo buenos resultados por parte de los clientes ya que se puede percibir que usar las bolsas plásticas se puede catalogar como una costumbre social. Con respecto al problema planteado, se puede precisar la problemática a partir de las dimensiones.

De acuerdo con el informe de sostenibilidad de la empresa Hipermercado Tottus, con respecto a la gestión de reducción del plástico a través del programa compromiso verde, se define en aminorar la entrega de 75 millones de bolsas plásticas. Además de que el 80% de los clientes utilicen bolsas reutilizables y que los envases de (Tecnopor) son remplazados por plástico PET.

Por otro lado, la empresa Hipermercado Tottus también recauda 5.000 toneladas de plástico y cartón, además de las acciones que realizan en difundir el uso de las bolsas computables y entregar bolsas reutilizables. El avance tecnológico para poder contribuir con los resultados del reciclaje se da a través también del robot, lo cual su función es segregar y enseñar a segregar residuos adecuadamente para

darles una segunda vida a través del reciclaje. El estándar ambiental se direcciona a través de la gestión en efluentes y residuos, donde los indicadores a desarrollarse son de enfoque de gestión y la clasificación por método de eliminación. Es preciso indicar que los resultados que muestra el informe de sostenibilidad de la empresa son establecidos a nivel cadena de supermercado, que permite tener paradigma complejo sobre el desarrollo de las acciones y programas que realizan en la empresa. Cabe resaltar que el problema encontrado del estudio de investigación se direcciona en la sede de Atocongo durante el año 2020.

Respecto al entorno social, se puede manifestar en el desarrollo social de la actividad, en relación con la estrategia de marketing social se refleja en la medición de la sociedad por los programas y aplicaciones que se realiza en la empresa por reducir el uso de bolsas plásticas.

Respecto al entorno económico, se muestra que la relación con la estrategia de marketing social no es favorable porque se considera que el costo dinerario o no dinerario que hacen los clientes internos no es influyente y significativo, para lograr el objetivo de reducir el uso de bolsas plásticas, es decir que las restricciones aplicadas por la empresa Tottus por cobrar el uso de bolsas plásticas resultaría influyente, pero se evidencia que no lo es.

Respecto al entorno medioambiental, se puede entablar con la relación de la estrategia de marketing social, que no se consideran acciones adecuadas y rápidas para poder aplicar en materia del recurso reutilizable y así los clientes puedan modificar su uso de bolsas plásticas.

Respecto al producto social, se refiere a la relación con la estrategia de marketing social sobre la aplicación de la idea social planteada, al referirse a modificar

patrones de comportamiento de los clientes internos para que dejen de usar de manera exorbitante las bolsas plásticas.

Respecto al precio, se muestra en el ámbito de pago por las bolsas plásticas, es decir que al tener un precio las bolsas plásticas, los clientes internos no dejan de considerarla como parte de su consumo habitual.

Respecto a la plaza, se muestra la relación con la estrategia de marketing social en la forma de localización y de poder conseguir otras opciones que no generen el uso de las bolsas plásticas, de igual forma es preciso indicar el entorno de poder conseguir una bolsa reutilizable es demasiado tedioso ya que muchas veces se terminan y se opta por comprar una bolsa plástica.

Respecto a la promoción, se refleja en la relación con la estrategia de marketing social en la forma que la información por disminuir el uso del plástico no es muy proactiva debido a las diferentes actividades que la empresa realiza.

Respecto al proceso, se desarrolla en cuanto a la estrategia de marketing social en la forma de comunicarse, es decir que el enfoque por disminuir el uso de bolsas plásticas no es muy comunicativo para los clientes internos.

Respecto a la capacitación y desarrollo del personal en la relación con la estrategia de marketing social, se da en la forma en que los trabajadores no manejan y contribuyen a poder incentivar la reducción de bolsas plásticas que afectan el medio ambiente.

Respecto a la presentación, se manifiesta en la relación con la estrategia de marketing social porque muchas veces la disposición del recuso reutilizable no es ubicado en un buen lugar estratégico, por otro lado, la empresa no demuestra confianza para que los clientes internos puedan comprometerse en formar parte de reducir el uso de bolsas plásticas.

**Problema general**

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020?

**Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el entorno social y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020?

¿Qué relación existe entre el entorno económico y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020?

¿Qué relación existe entre el entorno medioambiental y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020?

**1.2. Justificación e importancia de la investigación**

El desarrollo de la investigación es de suma importancia ya que se refleja en el vínculo de la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social, esta investigación se establece en la empresa Hipermercado Tottus debido a que no se está teniendo efectividad en el desarrollo de los ámbitos social, económico y medioambiental, esto puede manifestarse en la ejecución de los programas y aplicaciones sociales. Se manifiesta que el desarrollo de programas sociales para contribuir con la reducción de bolsas plásticas es direccionado de forma rápida y sencilla, es por lo que resulta muchas veces un fracaso por su mala estructuración. Por lo cual, el mensaje de poder llegar a modificar el comportamiento no es muy receptivo por los clientes internos; por tal motivo se realiza el estudio para poder

brindar alcances de solución en la reducción de bolsas plásticas sea acatado por los clientes internos y así poder modificar el comportamiento. La investigación tiene como idea central determinar los problemas que existen en la responsabilidad social empresarial, así como en la estrategia de marketing social en los clientes internos, y al tener un análisis más conciso se puede crear acciones que contribuyan a mejorar el problema social.

Justificación teórica. La investigación se desarrolla con el objetivo de aportar todo conocimiento relacionado a la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social en los clientes internos fundamentado en datos teóricos actuales contrastados con la realidad, dichos aportes pretenden servir de base para la realización de las futuras investigaciones. Para que la investigación sea más consistente se resalta a los autores que son, Raufflet et al. (2012) que dice: “Es un desarrollo voluntario que asumen las organizaciones, que implica la incorporación de valores en su modelo de gestión teniendo en cuenta el desarrollo sostenible” (p. 40). Asimismo, para el desarrollo de la variable estrategia de marketing social se considera los aportes de Pérez (2004) el cual dice: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p. 3).

Justificación práctica. La investigación muestra resultados producto de los datos recogidos de la muestra, lo cual contraste la información teórica que se puede permitir plantear conclusiones y posteriormente recomendaciones que dieran luces de posibles alternativas de solución.

Justificación metodológica. Esta investigación se puso al alcance de instrumentos de autoayuda que está en el entorno académico, se puede precisar que

son dos instrumentos de medición denominados responsabilidad social empresarial y la otra estrategia de marketing social, cabe resaltar que los instrumentos de recolección de datos permitieron medir las variables de forma independiente, por otro lado, dichos instrumentos gozan de validez de contenido, criterio y altos niveles de confiabilidad que garanticen el correcto recojo de los datos.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### ***Objetivo general***

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

#### ***Objetivos específicos***

Determinar la relación entre el entorno social y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020.

Determinar la relación entre el entorno económico y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020.

Determinar la relación entre el entorno medioambiental y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores- 2020.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

#### ***Limitaciones bibliográficas***

Respecto a las bibliográficas no se pudieron encontrar muchos trabajos de investigación que puedan ser analizados con respecto a las variables de investigación en el mismo tiempo y espacio determinados.

***Limitación teórica***

Ausencia intermedia de antecedentes de investigación con las variables presentadas, en una circunstancia nacional e internacional, además de los diseños de estudio en pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

***Limitación institucional***

Se encontró dificultades como el permiso para proceder encuestar de forma presencial, ya que a raíz de la pandemia (Covid-19), se cerraron varios establecimientos y restricciones de la comunicación interpersonal. Además de ello la universidad se mantuvo en restricción, donde se limitó poder acceder a la biblioteca de forma presencial.

***Limitación temporal***

El investigador no demanda de mucho tiempo ya que se encuentra trabajando y estudiando, estas actividades requieren de mucho tiempo exigido. Por otro lado, por la coyuntura (Covid-19) que en la actualidad está poniendo en cuarentena a todas las personas.

***Limitación económica***

A raíz de la cuarentena por el (Covid-19), se tuvo que generar más gastos para la sostenibilidad del investigador, es por lo que no se puede acceder a comprar material físico para la ayuda de la investigación.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**



## **2.1. Antecedentes de estudios**

### ***Antecedentes internacionales***

Suárez (2015) en su artículo “Percepción sobre los conceptos de la responsabilidad social empresarial y marketing social en los estudiantes de administración de empresas de la universidad de la Salle”, tiene como objetivo explicar los aspectos claves en relación con la percepción y los conceptos de responsabilidad social empresarial y marketing social, los autores más destacados son Herrera (2005) además de Kotler y Zaltman (1971). La metodología propuesta tiene un estudio de índole cualitativo con datos cuantitativos, con una población de 1,914 y una muestra de 40 estudiantes de distintos semestres, se incluye preguntas de opción múltiple a través de la escala de Likert. Los resultados evidenciaron que la percepción de los estudiantes de la universidad de la Salle, este forjado a partir de las acciones que se realizan entre ellos como: los programas sociales, las coordinaciones, asignaturas, los proyectos y los convenios en poder contribuir a los procesos de desarrollo. Concluyó:

La responsabilidad social empresarial y el marketing social son temas que se encuentran en auge y avanzan cada día, donde se integran disciplinas que las forman complejas ya que aborda una gran cantidad de variables para su desarrollo e impacto ante la comunidad.

La presente investigación aportó conocimientos y características relacionadas a las dos variables de la responsabilidad social empresarial y el marketing social, donde así también se puede manifestar la percepción en la forma de la aplicación del estudio.

Landaeta et al. (2015) en la tesis titulada *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual*, el objetivo

fue diagnosticar la situación actual de las pequeñas y medianas empresas chilenas con respecto a sus acciones de responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa. El presente estudio es de carácter exploratorio, su diseño es cuantitativo y transversal simple, la técnica usada es la encuesta. La población fueron 97 compañías de la región metropolitana donde se aplicó el modelo Turker, donde se encontró la muestra con las respuestas, se concluyó que el 58% realiza actividades de RSE, dentro de las cuales el 68% de estas las comunican. Por otra parte, según los datos obtenidos y el análisis realizado, no es posible establecer una relación entre ambos. Esta investigación realizó un gran apoyo dentro de un contacto empresarial para notar la connotación que tiene la responsabilidad social. Concluyó:

Es preciso indicar que las empresas toman acciones de responsabilidad social al giro del entorno, es por lo que la investigación indica que las empresas chilenas no tienen relación o no tienen el efecto esperado por la empresa, indicando que las 97 empresas no tienen la base de responsabilidad social.

La presente investigación aportó conocimiento a gran escala que permite tener un objetivo más pleno sobre el instrumento de la responsabilidad social empresarial. Es por lo que analizando este fragmento de información se puede tener apoyo complementario para el estudio.

Sánchez (2017) en su tesis titulada *La comunicación estratégica para la gestión en proceso de responsabilidad social empresarial – 2017*, el estudio tiene como objetivo implementar un programa de comunicación estratégica en responsabilidad social empresarial en la empresa Chevyplan. El autor más representativo es Guattari (2000). La metodología propuesta tiene un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo, como instrumento se realizó encuestas para conocer cifras de la investigación, se realizó con un total de la población de 92 personas (54 clientes

y 38 colaboradores). El resultado que se obtuvo es la falta de educación y concientización en temas de responsabilidad social empresarial, tanto en clientes como en colaboradores. Concluyó:

La responsabilidad social empresarial es de gran preocupación ya que implica en la interacción del entorno, es por lo que la empresa implementará un plan donde todos los integrantes de la organización puedan transformar sus acciones habituales por actitudes amigables con su entorno.

Esta investigación aportó en poder canalizar estrategias mediante una aplicación de responsabilidad social empresarial, donde el grupo interés tiene que estar informado para que la actividad social pueda realizarse sin ninguna dificultad. Por otro lado, también se pudo evidenciar la forma y los resultados que sirven para notar las percepciones y los patrones de comportamiento que abarca a la variable de estudio.

Ormaza et al. (2018) en su artículo titulado “Percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogues” buscan conocer la influencia directa ejercida por la responsabilidad social empresarial de las actitudes del consumidor y sobre las intenciones de compra. El autor más representativo es Johnson (1971). La metodología propuesta en el estudio contiene un método inductivo, desde un enfoque cuantitativo descriptivo y de tipo transversal. Por otro lado, el estudio de la población es de 83,770 compradores habituales del supermercado, con la herramienta informática Excel y el muestreo aleatorio simple estableciendo un nivel de confianza 95% se obtuvo una muestra de 365 consumidores habituales. De acuerdo con los resultados el cliente específicamente no opta por un solo supermercado con respecto si realiza o no programas de responsabilidad social

empresarial, el cliente tiene la dirección de compra por el precio, el servicio, la ubicación y la calidad de los productos. Concluyó:

Respecto a la investigación desarrollada en los principales supermercados, se puede evidenciar que existe un desconocimiento marcado sobre las aplicaciones de responsabilidad social empresarial, además de ello no se tiene claro sobre su significado y los programas.

Esta investigación aportó a poder conocer sobre las perspectivas de los clientes y el conocimiento con respecto a la variable responsabilidad social empresarial, además de ello se pudo evidenciar el comportamiento de los consumidores que direcciona a la forma de compra, esto llegaría a tener una similitud con la problemática que se plantea.

Escobar y Raules (2015) en su tesis titulada *Diseño de un plan de marketing social para concientizar el buen uso del servicio integrado de seguridad ECU 911 a la población de la ciudad de Guayaquil*, tiene como objetivo diseñar un plan de marketing social a través de líneas de emergencia en aporte al desarrollo de seguridad ciudadana. El autor más representativo es Kotler (1992). La metodología propuesta tiene como nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, método deductivo, diseño no experimental, la población es 2350 personas teniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, aplicando fórmula infinita se obtiene una muestra de 385 personas para encuestar. El resultado que se obtuvo es que el 34% de las personas, califica la atención del Ecu 911 como muy satisfactoria. Concluyó:

El plan de marketing social implementado beneficiará a que baje las tasas de llamadas falsas, además como estrategia se plantea crear conciencia sobre los usos del servicio enfocados en las edades pequeñas.

Esta investigación aportó en poder comprender las estrategias y planes para poder modificar comportamientos negativos de las personas y en circunstancias analizar los enfoques direccionados a un objetivo que beneficiará a que las conductas sean más fáciles de cambiar.

### ***Antecedentes nacionales***

Olivera (2018) en su tesis titulada *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la empresa industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018*, teniendo como objetivo la relación de la responsabilidad social empresarial y marketing de servicios en la empresa Industrias Jhomeron. La población se determinó en los 40 trabajadores de la organización, considerando la muestra total analizada de la población teniendo un tipo de investigación aplicada porque se desarrolló distintos tipos de conocimientos, El nivel de investigación es explicativa/causal. La decisión  $p=0,000 < \alpha=0.05$ . Por lo que se debe aceptar la hipótesis general y así pueda prosperar el servicio de la empresa. Concluyó:

Las estrategias planteadas por la empresa con respecto a la responsabilidad social empresarial deberían contemplarse en toda la organización para que todas las personas del control interno puedan aplicar el marketing de servicios, por lo tanto, es de manera fundamental poder aplicarse esta herramienta, para que la empresa pueda desarrollar sus actividades de manera normal.

El antecedente aportó en la investigación brindando conocimiento sobre autores, estadísticos, diseño, tipo, número de muestra y además de poder ver el análisis respectivo de la tesis teniendo así varias decisiones que se pueden establecer en la investigación.

Peralta (2018) en su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada*

*municipal de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018*, tiene como objetivo en determinar la ejecución del programa de responsabilidad social empresarial para la implementación en Bagua Grande. Las teorías que dieron soporte científico a la investigación fueron la teoría de Bowen (1953) y la teoría de Dawis (1967). Al nivel preexperimental están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales, La población estuvo conformada por los 260 microempresarios en la parada municipal de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, de ambos sexos, la muestra estuvo constituida por 20 microempresarios que fueron elegidos intencionalmente. Concluyó:

Los programas sociales deben de desarrollarse de manera responsable para que las actividades puedan realizarse de manera normal, esto debería aplicarse en toda la municipalidad añadiendo de que el marketing tiene un rol fundamental en los programas es por ello, que es preciso indicar que el marketing debe participar en todos los programas de la parada municipal.

El antecedente aportó brindando conocimientos sobre el análisis de mercado y la operatividad, por otro lado, también se puede precisar sobre las decisiones planteadas para poder llegar a los indicadores o planes que tiene la empresa.

Vilca (2017) en su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial y el plan estratégico de la empresa minera Aruntani S.A.C – 2017*, tiene como objetivo general evaluar el grado de desarrollo de los indicadores de la responsabilidad social empresarial y su nivel de participación dentro del plan estratégico en la empresa minera Aruntani. El teórico utilizado es Abascal (2001) se puede observar un diseño no experimental, un nivel descriptivo correlacional, un enfoque cuantitativo y una muestra no probabilística. Se muestra como resultado que el público interno considera el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como buena y el externo

también, pero en la aplicación del plan estratégico se evidencia una disminución de dos puntos es por lo que se considera como bajo. Concluyó:

Existe una falta de gestión de responsabilidad social empresarial formal y concreta, es decir que se omitió desde un principio un plan estratégico, para que así los programas sean aceptables por el grupo objetivo a que la empresa se enfoca. Además de ello se muestra un resultado antes de que se aplique en la comunidad.

La presente investigación aportó brindando información proporcional, resaltando las dimensiones utilizadas, considerando la forma de la aplicación de las variables durante su desarrollo. Además de ello la metodología presente es clara y precisa para el estudio de investigación.

Calixto (2017) en su tesis *El marketing social y la responsabilidad social del hipermercado metro S.A en Ventanilla, Callao 2017*, tiene como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing social con la responsabilidad social de los Hipermercado Metro. Los teóricos utilizados son Kotler y Zaltman (1971) además de Carrol (1979), se puede observar un diseño no experimental, nivel descriptivo, una población infinita con una muestra de 100 clientes, es del tipo aplicada con un enfoque cuantitativo. Para concluir con esta investigación se recogió todos los datos a través de un cuestionario con el funcionamiento del SPSS versión 25 mantenido como resultado una fiabilidad de 0.766 lo cual se califica como buena, además de ello también se realizó un análisis con Spearman lo cual el resultado fue de 0.047 lo que significa que, si existe una relación moderada entre las dos variables, gracias a esta investigación se puede tener un paradigma más observador con respecto al marketing social. Concluyó:

Es preciso indicar que los instrumentos estudiados en la investigación midieron el comportamiento de los clientes, se observó como los clientes reaccionan ante un

plan o un programa de responsabilidad social, teniendo en cuenta la decisión de compra, es decir, si un programa de responsabilidad social influye respectivamente en la compra del cliente es por ello que a través de las hipótesis se pudo definir esta investigación.

El antecedente aportó brindando conocimiento de autores, dimensiones y además tener una definición sobre las variables de responsabilidad social empresarial y marketing social, obteniendo un resultado fiable que ayudaría a la investigación.

Quiroz (2018) en su tesis titulada *Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger Chiclayo – 2018*, buscan promover estrategias basadas en el marketing social que contribuya con la mejora de los niveles de responsabilidad social. Los autores que aportaron con esta investigación fueron Pérez (2004) además de Kotler y Zaltman (1971), con respecto a la metodología se aplica un diseño no experimental con un método deductivo, con una población de 120 teniendo una muestra de 92 padres de familia, con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva. La recolección de datos permitió tener como resultado que el 12% de encuestados considera que las estrategias de marketing social no es buena y como respecto a los niveles de responsabilidad social se mantiene un nivel regular con un porcentaje de 31.12% esta comparación se realiza con las otras instituciones, se demostró que se debe realizar una estrategia de marketing social para poder cambiar los resultados, se puede precisar que la creación de Facebook podría traer buenas soluciones para la institución. Concluyó:

Es preciso indicar que las estrategias de marketing son relevantes para el estudio de la investigación, que abarcaría aplicarse en la responsabilidad social, para ello se propone alternativas de solución y una de las que se pueda plantear es la



difusión de redes sociales, respectivamente debe ser enfocado a la responsabilidad social.

La presente investigación aportó conocimiento de autores e instrumentos de uso sobre las variables de responsabilidad y marketing sociales, donde se puede analizar los programas que propone la institución y que tan aceptados son por las personas.

Fernández et al. (2015) en su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial y su impacto competitivo en las PYMES del Perú – 2015*, en esta investigación se tuvo objetivo determinar si la responsabilidad social empresarial genera un impacto competitivo en las Pymes del Perú. El autor más destacado es Carrol (1979), como metodología se empleó que el tipo de investigación es aplicada, el diseño no experimental de método transversal correlacional, la técnica empleada es la encuesta, donde la población está constituida por tres empresas en particular y la muestra esta segmentada por rangos de puesto de trabajo, utilizando la aplicación para el procedimiento de datos correlacionales. Concluyó:

Existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial e impacto competitivo en las Pymes, donde se puede encontrar una relación entre los componentes social, económico y medioambiente. Por otro lado, precisa que para tener una buena responsabilidad social empresarial se debe mantener una buena relación entre los grupos de interés y esto puede reflejarse para un beneficio para la organización.

Esta investigación aportó en poder comprender la aplicación del comportamiento del grupo de interés, es decir de qué manera el grupo de interés acepta la responsabilidad social empresarial. Es preciso indicar que también se puede reflejar que tan buena es la acción al aplicar la responsabilidad social empresarial.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable responsabilidad social empresarial**

#### **2.2.1.1. Definiciones de la responsabilidad social empresarial.**

Martínez (2010) menciona que:

La responsabilidad social empresarial es la capacidad ética de las empresas y de sus líderes para responder a los desafíos de la nueva sociedad globalizada del conocimiento, que muestra un gran desequilibrio económico, social y que está amenazada por el calentamiento global. (p. 30)

Ruiz et al. (2012) definen:

La responsabilidad social corporativa o también llamada responsabilidad social empresarial se desarrolla a función de un beneficio social a través de las actividades que particularmente realizan las empresas, además de ello ser una empresa responsable aumenta las ventajas competitivas donde la imagen externa es bien vista. (p. 261)

Raufflet et al. (2012) definen:

Es un desarrollo voluntario que asumen las organizaciones, que a la par puede estar en el proceso de producción y gestión de la organización. Este proceso hace referencia a su modelo de gestión teniendo en cuenta el desarrollo sostenible, además de suponerse en los intereses que la empresa se relaciona. (p. 40)

La responsabilidad social empresarial son acciones que la empresa desarrolla en beneficio a la sociedad, esto podría darse en un determinado tiempo o también podría desarrollarse por gestión que particularmente realiza cada organización. Estas acciones sociales deben ser a través de determinados factores que son: éticos,

legales, económicos y ambientales. Por otro lado, también a través de estas acciones que realiza la empresa tiene una imagen responsable con la sociedad.

### **2.2.1.2. Importancia de la variable responsabilidad social empresarial.**

La responsabilidad social empresarial en la organización es fundamental ya que permite tener un equilibrio entre las actividades que desarrollan, pero sin descuidar a la sociedad.

Raufflet et al. (2012) afirman:

Dentro de la práctica de la responsabilidad social empresarial existen cuatro visiones importantes. La primera es que las empresas deben conocer el entorno en que desarrollan sus actividades, la segunda se relaciona con el desarrollo de programas sociales con la intención de generar mayores ganancias, la tercera centra el interés de las empresas en obtener la máxima ganancia, con respecto a lo económico como en lo social y la última se refiere al poder del grupo de interés que se enfoca la práctica social. (p. 4)

Montoya y Martínez (2012) mencionan:

Los principales principios de la responsabilidad social son: que la empresa es una institución social y debe emplear su poder de forma responsable, además de ello la empresa debe hacerse cargo de los efectos provocados en la sociedad por el desarrollo de sus actividades y concluye que los directivos de las empresas son agentes morales con respecto a que las decisiones sean tomadas conscientemente. (p. 40)

Como un aspecto complementario, Montoya y Martínez (2012) dicen que:

Las empresas se involucran en la responsabilidad social empresarial por dos razones "normativas" y "estratégicas". Las normativas enfatizan a las conductas legales para que puedan desarrollar las prácticas de

responsabilidad social empresarial. Por otra parte, las estratégicas se enfocan en las relaciones de causa- efecto entre las prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero para lograrlo. (p. 61)

Es preciso indicar que a lo largo de los años varios autores manifiestan la importancia de la responsabilidad social empresarial, sobre los parámetros correspondientes y lo fundamental que es para la organización, direccionados con las actividades que la empresa realiza sin perjudicar a la sociedad.

### **2.1.1.3. Características de la variable responsabilidad social empresarial.**

Raufflet et al. (2012) dicen que la responsabilidad social empresarial para desarrollarse en la práctica debe estar caracterizada por las medidas de normas y leyes, las cuales están divididas en diez principios que son:

- Las organizaciones deben de respetar las 44 normas compuestas en los derechos humanos.
- Las empresas deben tener siempre en cuenta que no deben ser partícipe de la violación de los derechos humanos.
- Las organizaciones deben considerar una afiliación libre y una negociación voluntaria.
- Las organizaciones deben considerar la no consideración de trabajos que demanden mayor esfuerzo de lo normal.
- Las organizaciones deben considerar no desarrollar trabajos con personal menor de edad.
- Las organizaciones deben considerar la no discriminación en ninguna de sus formas.
- Las organizaciones deben tener en cuenta la preservación de los bienes naturales como el cuidado del medio ambiente dentro de sus políticas.

- Las organizaciones deben colaborar con las iniciativas del cuidado del medio ambiente.
- Las organizaciones deberán tener en cuenta contar con tecnologías que no dañe el medio ambiente.
- Las organizaciones no deben involucrarse en la corrupción.

Estos principios mencionados son importantes porque se añaden como guía para la realización de la responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta estos parámetros podemos precisar que las aplicaciones y programas responsables deben desarrollarse bajo este esquema para que así su desarrollo sea el más eficiente.

Ruiz et al. (2012) refieren:

La responsabilidad social empresarial para que se desarrolle, se debe tener en cuenta las áreas que son más importantes para su desarrollo las cuales son legales como base para la función de las aplicaciones de las actividades sociales. Por otro lado, éticos está centrado en el comportamiento de las empresas hacia los grupos sociales y económicos se refiere al reparto de sus recursos de la empresa hacia la sociedad. (p. 236)

Las áreas ya mencionadas tienen una finalidad de autoayuda para poder lograr la responsabilidad social empresarial, es por lo que el mecanismo tiende a ser definidos en un plan de una organización. También suelen haber otras áreas, pero estas ya son impuestas por la misma organización sabiendo de las actividades.

#### **2.2.1.4. Teorías relacionadas a la responsabilidad social empresarial.**

##### **Teoría de la responsabilidad social empresarial según Raufflet (2012)**

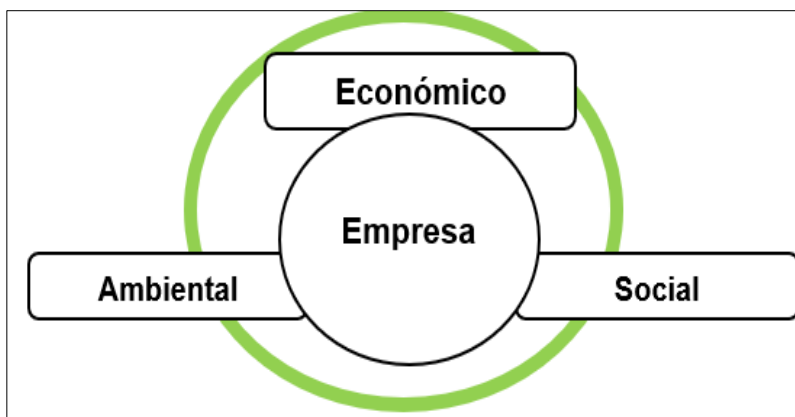
Raufflet et al. (2012) dicen:

A finales de la década de 1990, como una consecuencia del deterioro ambiental y la crisis causada por las acciones humanas, especialmente

realizadas por las empresas, es por ello que se reforma una nueva dimensión a la responsabilidad social empresarial, conjuntamente con el aspecto económico y social con la dirección de los grupos de interés, es así que se adjunta el aspecto ambiental, todo ello se denomina como el modelo triple cuenta de resultados (p. 8).

**Figura 1**

*Modelo triple cuenta de resultados*



Raufflet et al. (2012) mencionan que:

La teoría de stakeholders resalta un bienestar a cualquier grupo de individuos que pueda ser económicos o de otro tipo. Además de ello se manifiesta que la responsabilidad social es entendida en un sentido ético, ya que el grupo de interés no solo son instrumentos o medios para alcanzar objetivos, si no son fines con relación establecida para la organización empresarial. (p. 93)

Raufflet et al. (2012) exponen que:

La responsabilidad social empresarial se manifiesta a través de cuatro enfoques denominados: funcionalista, se determina como un regulador social entre empresa y sociedad. Por otro lado, el sociológico se expresa a través tomar conciencias en las reivindicaciones sociales, étnicas u ambientales. Además de ello se manifiesta el enfoque culturalista donde la empresa expresa

el producto cultural a la sociedad y enfoque constructivista se entabla en la relación socio cognitiva de la esfera de los negocios y de la sociedad. (p. 38)

### **2.2.1.5. Dimensiones de responsabilidad social empresarial.**

#### **Entorno social.**

Raufflet (2012) sostiene que:

El entorno social puede influir en el campo de responsabilidad social empresarial, donde se comprende el bienestar laboral en donde la empresa debe contemplar el bienestar de los trabajadores, en el contexto de tener flexibilidad laboral. Además de ello el crecimiento profesional debe mantenerse como un rol fundamental en el marco de otorgar programas de apoyo de prestación y así también la empresa pueda ser beneficiada. Con respecto al entorno donde la empresa está ubicada, el énfasis de la responsabilidad social trata de responder a las necesidades que la comunidad demanda. (p. 197)

#### **Entorno económico.**

Raufflet (2012) menciona que:

Respecto al entorno económico se define en que la empresa dirige sus acciones, se puede entender al entorno que desarrolla su actividad. La responsabilidad social se refleja en respetar los derechos de los consumidores, establecer los precios adecuados y una información con todas las características de calidad. (p. 197)

#### **Entorno medioambiental.**

Raufflet (2012) menciona que:

El entorno medioambiental se debe de tomar en cuenta al cuidado del medio ambiente, con la responsabilidad social se debe tener un cumplimiento con los parámetros de ley. Por otro lado, también existen los aspectos relativos a la

gestión de residuos, al reciclaje de todos los desechos y al consumo responsable de energía. (p. 197)

### **Indicadores de la variable responsabilidad social empresarial.**

Moguel (2012) menciona: “Los indicadores para la realización del desarrollo de la responsabilidad social, es preciso indicar que las organizaciones pueden variar de acuerdo con su objetivo. Los cuales señala como: fijación de costos, nivel social y nivel de impacto ambiental” (p. 185).

## **2.2.2. Bases teóricas de la estrategia de marketing social**

### **2.2.2.1. Definición de la estrategia de marketing social.**

Pérez (2004) define: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p. 3).

Mendive (2011) dice: “Es un proceso de aplicación de técnicas que comprende la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; con el objetivo de promover un bienestar social, esto se logra cuando se entrega un producto social” (p. 23).

Vásquez (2006) indica: “El marketing social son estrategias de cambio social voluntario, con el objetivo de modificar actitudes o comportamientos, así como la adhesión de una idea para cierto público con el objetivo de mejorar la situación de la sociedad” (p. 31).

Cuando se menciona de marketing social podemos definir que es la modificación o la iniciativa de cambiar un comportamiento problemático que incurre en la sociedad, precisamente puede ser solucionada con una idea social propuesta por una organización sin fines de lucro o una empresa privada.



### **2.2.2.2. Naturaleza del marketing social.**

Pérez (2004) indica:

En los últimos años se le está poniendo mucho interés, pero el protagonismo se da después de la segunda guerra mundial. El marketing como disciplina social contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores. Por otro lado, cuando las empresas apliquen el marketing social deben cumplir con ciertos requisitos descubrir las necesidades de la población meta u objetivo y el proceso debe ser de forma voluntaria y cada una de las partes tienen que crear un valor que contribuya para ambos, es necesario encontrar el bienestar para la sociedad y para la organización. (p. 13)

### **2.2.2.3. Importancia de la variable estrategia de marketing social.**

Vázquez (2006) manifiesta que:

La importancia para poder aplicar el marketing social se debe proporcionar información con un énfasis social, además de ello se debe estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Por otro lado, se debe cambiar el comportamiento nocivo que perjudican o afectan a la sociedad y poder cambiar las costumbres o creencias que afectan a la sociedad y son en parte causadas por las organizaciones. (p. 32)

Pérez (2004) indica que:

Es identificar la necesidad social en la problemática social que aplica a un grupo de personas, familias o comunidades, además se debe segmentar la demanda. Por otro lado, para identificar el perfil del comportamiento del mercado meta es importante reconocer el perfil psicográfico, motivaciones, preferencias y las ubicaciones geográficas. (p. 10)

La importancia del marketing social es referida a la convicción social dentro del marco de una preocupación del grupo interés relacionado al que la empresa refiera. Es preciso indicar que los comportamientos de la sociedad son distintos y negativos, es por lo que el marketing social se direcciona a poder modificarlos.

#### **2.2.2.4 Objetivos del marketing social.**

Pérez (2004) indica que los objetivos del marketing social se determinan a través de diferentes factores que se entablan en la organización:

- Bienestar de las organizaciones sociales. Su finalidad es contribuir de manera significativa en el sentido de autogestión es decir que no se dependa del sector privado o gubernamental.
- Bienestar de la población objetivo o del mercado meta. El principal enfoque de la organización social es contribuir con el bienestar de la comunidad, pero es importante identificar el segmento de los grupos de personas que se le aplicará el programa social.
- Donadores. Personas que se relacionan en poder participar o colaborar sin ningún interés, estas personas peculiarmente no hacen una organización de carácter social, pero si puede comprometerse en apoyar.
- Sector privado. Es la organización que desarrolla diversas actividades para favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades.
- Sector gubernamental. Se le atribuye como principal impulsor de la población para que se encamine de forma ordenada y organizada para el desarrollo de la comunidad.
- Estado. Entidad política encargada de derogar políticas para el bienestar de la sociedad.

- ONG. Son organizaciones no gubernamentales, que laboran en programas que tienen un mismo fin social.

Los objetivos del marketing social son diversos para cada enfoque que se quiere lograr plantear, pero el único objetivo es el bien común para la sociedad. Además de ello el planteamiento social es distinto para cada organización.

#### **2.2.2.5. Características de la variable marketing social.**

Las siguientes características del marketing social que determinaran el mecanismo para poderlo emplear en una organización son:

- El marketing social se desarrolla considerando primordialmente a los consumidores; es decir, el consumidor es el elemento fundamental.
- Los programas o campañas sociales se orientan a cubrir una necesidad del consumidor.
- El financiamiento para la realización de los programas es débil.
- Se encuentra dificultades con respecto a la planeación de programas sociales, ya que la realización de estos programas mayormente son ideas, mas no un producto en físico es por lo que resulta complejo.
- Los objetivos en masas ya que se pretende alcanzar a un número significativo de la sociedad.

Para definir una estrategia de marketing social se debe tomar las siguientes características:

- Definir grupos de apoyo. Identificar a las personas que se involucran o tienen interés por el problema, además también tener en cuenta a las personas que no le toman importancia.
- Hacer tangibles los productos. Las empresas deben buscar que el producto o servicio social puedan ser aplicados y difundidos por la población.

- Plan de medios. Tener en cuenta los medios donde se pueda tener más persuasión, difusión y educar a las personas. Se debe tener cuidado de elegir el medio correcto.
- Estrategia de cambios. El cambio social se puede lograr mediante una planificación, ejecución de tareas y objetivos sociales medibles. Los objetivos deben ser claros y precisos además tener el tiempo que puede ser mediano o largo plazo. Las estrategias responden a la mezcla de la 7Ps del marketing social que son: producto social, precio, plaza, promoción, personal, proceso y presentación.

Para que las organizaciones puedan desarrollar una buena estrategia de marketing social se debe considerar las características que comprenden a la sociedad; es decir, se puede conocer los patrones de comportamiento, para que así se pueda lograr modificar las conductas negativas o problemas que afectan a la sociedad.

#### **2.2.2.6. Teoría relacionada a la variable estrategia de marketing social.**

##### **Teoría del comportamiento de la población objetivo según Pérez (2004).**

Los factores que comprenden al marketing social se pueden considerar como interno, externo y de mercado.

##### **Factor interno.**

El factor interno se establece a través de la experiencia del cliente, esto se podría mostrar a través de cuestionarios o la percepción de la persona de cómo percibe los problemas sociales. Además de ello es considerable la actitud y motivación ante las circunstancias de la problemática. Por otro lado, se puede enfatizar la formación de la identidad de la persona, el nivel de consumo de las personas, para connotar con la relación del problema social. Es preciso indicar sobre

el desarrollo de la persona con respecto a tomar una decisión o que otras personas también pueden influir en ella. Todo ello puede reflejar a que la persona evidencia un problema social y una solución para que pueda ser aprobado por la comunidad.

### **Factores externos.**

El factor externo se establece con respecto a los ciclos económicos, además de ello se puede considerar el sistema político y las condiciones legales de las personas que influyen en el comportamiento. Por otro lado, el avance tecnológico se relaciona con el comportamiento de las personas, ya que se evidencia en los diferentes aspectos de ingresos. Diferentes aspectos se pueden relacionar como son demográficos, culturales y ecológicos.

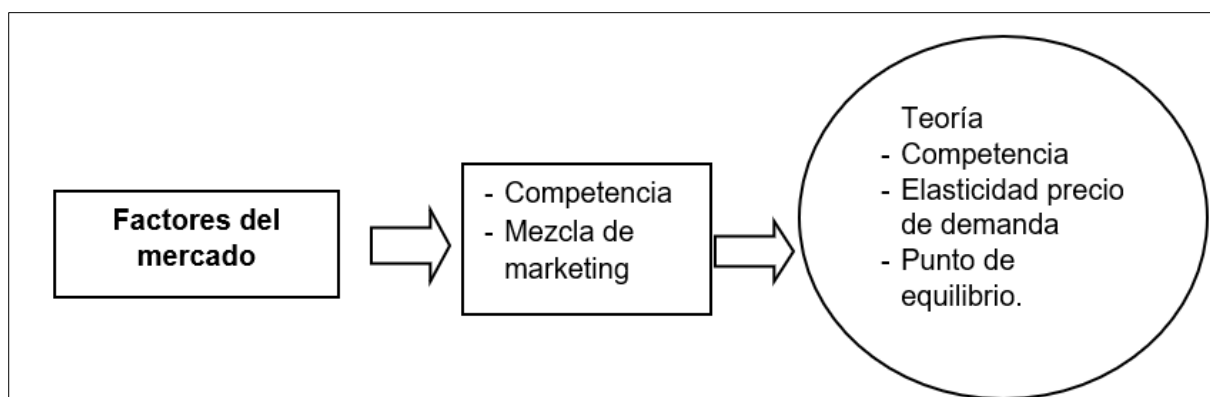
### **Factores del mercado.**

Competencia: Se define en las acciones de competencia que realizan las empresas sin fines de lucro, es donde se realizan propuestas sociales donde se tiene que competir para la captación de fondos, por un lado, se compite y por otro se trabaja en equipo.

Mezcla de marketing. Según Pérez (2004) es: “La combinación ideal de las siete Ps para satisfacer las necesidades sociales de la población objetivo y de los donadores” (p. 14).

### **Figura 2**

*Factor del mercado*



### **2.2.2.7 Dimensiones de la estrategia de marketing social.**

La estrategia de marketing social se clasifica a través de las 7 Ps, las cuales son:

#### **Producto social.**

Es la idea o servicio que va a remediar al problema social latente, es preciso indicar que estas pueden ser intangibles como las ideas que pretende aplicar acerca de la problemática social, por la cual se trata de estudiar el nivel de creencia o actitudes presentes. Además de ello también se presenta el producto social de manera tangible se conoce a los productos que acompañan a la idea social con el fin de modificar el comportamiento de algún apartado de la parte intangible.

#### **Precio.**

Es todo aquel pago monetario de una persona por la adquisición de un producto o servicio. Los métodos para poder fijar los precios se deben considerar en la estructura de costos que se incurre en ofrecer el producto al consumidor, además de ello se debe considerar en el precio de la competencia que como determinante final se considera a la población en un enlace de precios y calidad altos. Se manifiesta sobre la sensibilidad de la población a los precios donde se determina como un precio accesible para la población. Además de ello se incluye los costos no monetarios y el costo de tiempo.

#### **Plaza.**

La plaza es el esfuerzo de toda organización para hacer disposición de los productos sociales al usuario final, como son espacios que se construyen mediante las alianzas con las organizaciones interesadas o las comunidades comprometidas, con respecto a brindar los espacios de sus estructuras para que así pueda llegar el producto social al usuario final.

**Promoción.**

Se caracteriza en el mecanismo de poder informar acerca de los productos y servicios que se ofrecen a la sociedad, además de ello se tiene que recordar cuando se ha brindado el producto social. Por otro lado, se debe persuadir y concientizar a la población objetiva. Teniendo un soporte en los medios de comunicación y también en el manejo de campañas sociales.

**Proceso.**

El proceso está relacionado con los diferentes pasos que se tiene que emplear para que la población objetivo obtenga el producto social. Así mismo este desarrollo debe llevarse a cabo de una manera ágil y eficiente.

**Capacitación y desarrollo del personal.**

El personal son los grupos de colaboradores que tiene interacción con la población meta, de quienes deberían estar preparados para todo el proceso, para atender a la necesidad social se manifiesta que deben tener empatía y un trato cortés que pueda ser percibido por el usuario final.

**Presentación.**

Se refiere a la imagen del inmueble donde se ofrece el producto social, se refiere a espacios exteriores e interiores de la organización. Además de ello los factores deben tener un buen acceso, seguridad y agilidad de respuesta ante la prestación de servicio.

**2.3. Definición conceptual de la terminología empleada*****Entorno social***

Son las condiciones de vida que pueden estar relacionados a la preocupación que las empresas tienen a la hora de realizar las actividades que desarrollan, es preciso indicar a la variable de responsabilidad social empresarial.

***Entorno medio ambiental***

Se puede definir a la preocupación del cuidado del medio ambiente que puede ser de preocupación para la empresa, es preciso indicar las políticas y normas que se establecen.

***Entorno económico***

Se puede precisar como el respeto de un precio justo que influye para el bien de las personas, es decir saber que los aspectos económicos sean manejados de una manera correcta.

***Marketing social***

El marketing social son las actividades que desarrollan una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen.

***Responsabilidad social empresarial***

Son acciones voluntarias que desarrolla una organización para un bien que pueda ser ambiental y social. Son contribuciones sin fines de lucro, para que el entorno donde está localizado la empresa se mantenga en una buena relación.

***Producto social***

Se puede definir a un producto tangible o intangible que las empresas pueden ofrecer a la sociedad para poder facilitar el cambio, la modificación y el rechazo de un comportamiento social.

***Precio***

Es la única dimensión donde se considera un precio por beneficio social adquirido. Además de ello es preciso indicar que los costos son monetarios y no monetarios.



**Plaza**

Es el lugar físico donde se desarrolló el beneficio social, existen alianzas donde se pueda prestar la infraestructura para que se lleve a cabo el desarrollo de la actividad social.

**Promoción**

La promoción es el mecanismo principal de poder cambiar el comportamiento de la persona para que puedan aceptar el beneficio social. Además de ello existen diferentes características que hacen que la promoción pueda ser aceptada.

**Proceso**

Es la actividad que se realiza para poder entregar el producto social, para ello también se le atribuye las características para que también puedan ser aceptadas.

**Capacitación y desarrollo del personal**

Son las personas encargadas para poder lograr el beneficio social, estas deben ser capacitadas para que el desarrollo en la aplicación de la actividad social no resulte negativo.

**Presentación**

La presentación se refiere a la imagen interna y externa donde se desarrolla el objeto de prestación social, es decir donde se desarrollan las actividades. Es preciso indicar que el ámbito debe ser de manera agradable para poder entablar una buena comunicación con el cliente interno.

**Triple cuenta de resultados**

La triple cuenta de resultados se refiere al desarrollo de 3 ámbitos que son sociales, económicos y medioambientales, en relación con la organización para que se pueda plantear una buena responsabilidad social empresarial.

***Mezcla de marketing***

La mezcla de marketing se refiere a la combinación de las 7ps que son: Producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación, esta combinación se realiza para poder desarrollar el marketing social.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### ***Tipo de investigación***

El tipo de investigación es del tipo aplicada, porque se centra en la resolución de un problema en un solo contexto determinado, donde el objetivo es resolver el problema o el planteamiento específico, enfocando la búsqueda y conciliación del conocimiento para su aplicación.

Behar (2008) afirma que: “La investigación aplicada es el estudio de investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. La forma se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías” (p. 20).

El nivel de la investigación es correlacional, porque se determina y evalúa la relación de dos o más variables, de la cual se puede mencionar a las variables responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social ya que el objeto de la investigación es buscar el nivel de asociación.

Hernández et al. (2014) afirman que: “La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular, donde puede ser reflejada a través de una hipótesis sometida a una prueba” (p. 81).

El enfoque del estudio es cuantitativo, puesto que hace uso de los procesos estadísticos para la prueba de hipótesis, además que sus procesos son secuenciales e inalterables. Al respecto, Niño (2011) señala que: “La ruta cuantitativa se ocupa en la recolección y análisis de información por medios numéricos” (p. 30).

#### ***Diseño de investigación***

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que el producto de la investigación no altera las variables de estudio. Es preciso indicar que solo se puede examinar, interpretar las características de las variables sin manipularlas.

Hernández et al. (2014) definen: “Es el estudio que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Además de ello es preciso indicar que la investigación es de corte transversal, ya que en un determinado tiempo se recogerá los datos para el desarrollo de la investigación.

Bernal (2010) dice: “La investigación seccional o transversal es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio, en una única vez y en un momento dado” (p. 123).

### **3.2. Población y muestra**

#### ***Población***

La población considerada está compuesta por 70 clientes internos entre hombres y mujeres, que pertenecen a la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores. Es preciso indicar que los clientes internos se encuentran ubicados en el área de cajas ya que son los más cercanos a la problemática encontrada.

Hernández et al. (2014) indican: “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Objetivamente se dice que la población es finita; es decir, es medible porque se posee un número limitado de clientes internos de la empresa Hipermercados Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020.

#### ***Muestra***

La muestra está conforma por los 60 clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus siendo una muestra de conveniencia, ya que la elección de los elementos se considera por juicio del investigador.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N	70
Error Alfa	A	0.050
Nivel de Confianza	1 - $\alpha$	0.95
Z de (1 - $\alpha$ )	Z (1- $\alpha$ )	1.960
Atributo / Prob	P	0.500
Complemento de p	Q	0.500
Precisión	D	0.050
Tamaño de la muestra	N	60

Es preciso indicar que la fórmula aplicada demuestra que los 60 clientes internos, porque se realizó un desarrollo de muestreo no probabilístico, ya que la elección de los elementos no pertenece a una probabilidad.

Bernal (2010) define: “La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cuales se desarrollan a través de una medición y observación de la variable de estudio” (p. 161).

La muestra se considera no probabilística, ya que la elección de los elementos no depende de una probabilidad, si no de causas relacionadas con la característica de la investigación o de quien hace la muestra.

Hernández et al. (2014) afirman:

El muestreo no probabilístico se caracteriza en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación o de que quien hace la muestra, el procedimiento no es mecánico, ni con base a fórmulas de probabilidad, si no que depende del proceso de toma de decisión del investigador. (p. 176)

Además de ello, la técnica de solución de la muestra es por conveniencia, ya que las unidades de estudio están disponibles y son fáciles de localizar, tiene un carácter representativo de la población que se quiere analizar.

Niño (2011) señala: “El muestreo por conveniencia se aplica del criterio de que muestra es la más representativa” (p. 57).

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

#### ***Hipótesis específicas***

Existe relación entre el entorno social y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020.

Existe relación entre el entorno económico y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020.

Existe relación entre el entorno medioambiental y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### ***Definición conceptual de la responsabilidad social empresarial***

Raufflet et al. (2012) definen:

Es un desarrollo voluntario que asumen las organizaciones, que a la par puede estar en el proceso de producción y gestión de la organización.

Fundamentalmente implica en la incorporación de valores en su modelo de gestión teniendo en cuenta el desarrollo sostenible. (p. 40)

### ***Definición operacional de la responsabilidad social empresarial***

El estudio de investigación se evalúa en base a 3 dimensiones que son: entorno social, entorno económico y entorno medioambiental. Teniendo una totalidad de 9 indicadores. Los cuales 3 le corresponden al entorno social, 3 al entorno económico y 3 al entorno medioambiental.

**Tabla 1**

#### *Operacionalización de la responsabilidad social empresarial*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición v y valores	Niveles y rangos
Entorno Social	- Nivel de Formación	1 al 9		Bueno [36-45]
	- Nivel de integración			Regular [28-36>
	- Nivel social			Malo [20-28>
Entorno Económico	- Formación ética y valores	10 al 18	1. Nunca	Bueno [39-45]
	- Nivel de eficiencia operacional		2. Casi nunca	Regular [30-39>
	- Fijación de costos		3. A veces	Malo [21-30
	- Nivel de Impacto ambiental		4. Casi siempre	
Entorno Medioambiental	- Canalización de Recursos	19 al 27	5. Siempre	Bueno [38-45]
	- Participación cliente y empresa			Regular [29-38>
				Malo [23-29>

### ***Definición conceptual de la estrategia de marketing social***

Pérez (2004) define: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como el producto, precio, comunicación y distribución” (p. 3).



### **Definición operacional de la estrategia de marketing social**

El estudio de investigación se evalúa en base a 7 dimensiones que son: producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación. Teniendo una totalidad de 14 indicadores. Los cuales 2 le corresponden al producto social, 2 al precio, 2 la plaza, 2 la promoción, 2 al proceso, 2 a la capacitación y desarrollo del personal y 2 a la presentación.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la estrategia de marketing social*

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición de valores	Niveles y rangos
Producto social	- Satisfacción	1 al 4		Bueno [17-20]
	- Actitudes y conductas			Regular [13-17> Malo [9-13>
Precio	- Gasto monetario	5 al 8		Bueno [15-20]
	- Costo			Regular [9-15> Malo [4-9>
Plaza	- Localización	9 al 12		Bueno [17-20]
	- Canales			Regular [12-17> Malo [12-17>
Promoción	- Campañas sociales	13 al 16	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [17-20]
	- Publicidad			Regular [13-17> Malo [8-13>
Proceso	- Entrega del producto	17 al 20		Bueno [17-20]
	- Capacitación			Regular [13-17> Malo [9-13>
Capacitación y desarrollo del Personal	- Competencias	21 al 24		Bueno [18-20]
	- Disponibilidad de Atención			Regular [13-18> Malo [8-13>
Presentación	- Seguridad	25 al 28		Bueno [18-20]
	- Accesibilidad de localización			Regular [14-18> Malo [10-14>

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### ***Métodos de investigación***

El método aplicado en el estudio es el método hipotético – deductivo, ya que se basa en el análisis de un problema de estudio, plantear una hipótesis para dar posibles soluciones, analizar los efectos fundamentales de las hipótesis y su comprobación.

Bernal (2010) define: “Es un procedimiento que procede de unas aseveraciones de hipótesis y busca refutar o aceptar tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben afrontarse con los hechos” (p. 60).

#### ***Técnica***

Para el desarrollo de la investigación se utiliza la encuesta como principal técnica de recolección de información para analizar la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

Bernal (2010) define: “La encuesta es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

Además de ello a través de la observación se pudo identificar el problema actual de la empresa relacionada a las variables de estudio para que pueda ser analizada y estudiada.

Bernal (2010) manifiesta: “La observación es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p. 257).

Niño (2011) define: “El análisis es descomponer y examinar las partes de un todo, a fin de reconocer su naturaleza, relaciones y características, operación que

concluye con el regreso de la síntesis, lo cual permite la obtención del conocimiento” (p. 103).

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

Los instrumentos aplicados son dos cuestionarios que miden la responsabilidad social empresarial y el marketing social en la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, desde la perspectiva del cliente interno.

Dichos cuestionarios fueron construidos por el investigador y fueron pasados por procesos de validez y confiabilidad antes que sea aplicada a las unidades de análisis.

Bernal (2010) respecto a la confiabilidad de una prueba dice: “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

#### ***Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario responsabilidad social empresarial***

Nombre	: Cuestionario de responsabilidad social empresarial
Autor	: Diego Armando Barzola Zevallos
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 20 minutos
Aplicación	: Clientes internos
Materiales	: Formulario de Google

#### ***Descripción***

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial dentro de una organización como son: el entorno social, entorno económico, entorno medioambiental. Dicho instrumento está

compuesto por 27 ítems, de las cuales 9 son para la dimensión del entorno social, 9 para la dimensión del entorno económico y 9 para la dimensión medioambiental.

### ***Normas de aplicación***

El cuestionario se realizó a través de indicadores de las dimensiones que abarca a la variable de responsabilidad social empresarial, donde se plantea preguntas fijas y concretas para recoger información sobre la problemática encontrada y así mismo poder plantear posibles soluciones. La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde el cliente interno debe marcar con cinco posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

### ***Normas de calificación***

En el desarrollo de la calificación de este cuestionario, se basa en el recojo de los datos de las puntuaciones parciales y del total de los ítems considerados, luego se direcciona en la tabla de puntuaciones para analizar el nivel de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones.

### ***Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario estrategia de marketing social***

Nombre	: Cuestionario de estrategia de marketing social.
Autor	: Diego Armando Barzola Zevallos
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva

Duración	: 20 minutos
Aplicación	: Clientes internos
Materiales	: Formulario Google

### ***Descripción***

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir 7 dimensiones de la estrategia de marketing social dentro de una organización como son: el producto social, precio, plaza, promoción, proceso, capacitación y desarrollo del personal y presentación. Dicho instrumento consta con 28 ítems, de las cuales 4 son para la dimensión del producto social, 4 para la dimensión del precio, 4 para la dimensión de la plaza, 4 para la dimensión de la promoción, 4 para la dimensión de proceso, 4 para la dimensión de capacitación - desarrollo del personal y 4 para la dimensión de presentación.

### ***Normas de aplicación***

El cuestionario se realizó a través de indicadores de las dimensiones que abarcan a la variable de estrategia de marketing social, donde se plantea preguntas fijas y concretas para recoger información sobre la problemática encontrada y así mismo poder plantear posibles soluciones. La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

### ***Normas de calificación***

En el desarrollo de la calificación de este cuestionario, se basa en el recojo de los datos de las puntuaciones parciales y del total de los ítems considerados, luego se direcciona en la tabla de puntuaciones para analizar el nivel de marketing social y sus dimensiones.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Los datos se analizan por medio de un programa estadístico muy aplicado en las ciencias sociales y las empresas que derogan en la investigación de mercados que es el SPSS con la finalidad de conformar la base de datos del estudio.

Una vez tenido la base de datos se realizó el análisis de confianza de los cuestionarios, pero con el total de los puntajes obtenidos.

Luego se realizó el análisis descriptivo de las variables y dimensiones expresándolos en tablas y gráficos estadísticos de barras.

Posteriormente los puntajes se sometieron a la prueba de normalidad que nos indique el estadístico de correlación adecuado para la prueba de hipótesis.

Finalmente, se realiza las interpretaciones de los resultados aceptando o rechazando las hipótesis nulas planteadas en el estudio.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento.

##### ***Validez del instrumento de la responsabilidad social empresarial***

El instrumento de responsabilidad social empresarial fue verificado por expertos que dominan la variable, donde analizaron los criterios, pautas y métodos para la mejora, aceptación y posterior aprobación. Por lo tanto, el instrumento posee la base y respaldo para la realización de la investigación. Los resultados que emitieron los jueces son:

**Tabla 3**

*Resultados de la validación del cuestionario responsabilidad social empresarial*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Quispe	Aplicable
Mag. María Pecho Rivera	Aplicable
Mag. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable

##### ***Validez del instrumento de la estrategia de marketing social***

El instrumento de estrategias de marketing social fue verificado por expertos que dominan la variable, donde analizaron los criterios, pautas y métodos para la mejora, aceptación y posterior aprobación. Por lo tanto, el instrumento posee la base y respaldo para la realización de la investigación. Los resultados que emitieron los jueces son:

**Tabla 4**

*Resultados de la validación del cuestionario estrategia de marketing social*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Quispe	Aplicable
Mag. María Pecho Rivera	Aplicable
Mag. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable

Finalmente, los resultados de los jueces indican que las proposiciones consideradas realmente permiten medir las variables responsabilidad social empresarial y estrategias de marketing social.



#### 4.1.1 Análisis de fiabilidad

##### **Fiabilidad del instrumento de la responsabilidad social empresarial.**

El análisis de fiabilidad de la prueba de responsabilidad social empresarial fue realizado mediante las puntuaciones consideradas en una primera aplicación y siendo posteriormente puestas en el alfa de Cronbach porque es una variable politómica.

**Tabla 5**

*Fiabilidad del instrumento de la variable responsabilidad social empresarial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	27

Se observa en la tabla 5, el resultado del análisis de confianza de la prueba de responsabilidad social empresarial arroja un alfa de Cronbach de 0.935, indicando que la prueba presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.9 a 1 y, por lo tanto, la prueba es considerado dentro de los parámetros exigidos.

##### **Fiabilidad del instrumento de la productividad.**

El análisis de fiabilidad de la prueba de productividad laboral fue realizado mediante las puntuaciones consideradas en una primera aplicación y siendo posteriormente puestas en el alfa de Cronbach porque es una variable politómica.

**Tabla 6**

*Fiabilidad del instrumento de la variable estrategia de marketing social*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	28

Se observa en la tabla 6, el resultado del análisis de confianza de la prueba de estrategias de marketing social arroja un alfa de Cronbach de 0.899, indicando que la prueba presenta una confiabilidad alta por encontrarse en el intervalo de 0.8 a 0.9 y, por lo tanto, la prueba es considerado dentro de los parámetros exigidos.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptivos de la variable responsabilidad social empresarial*

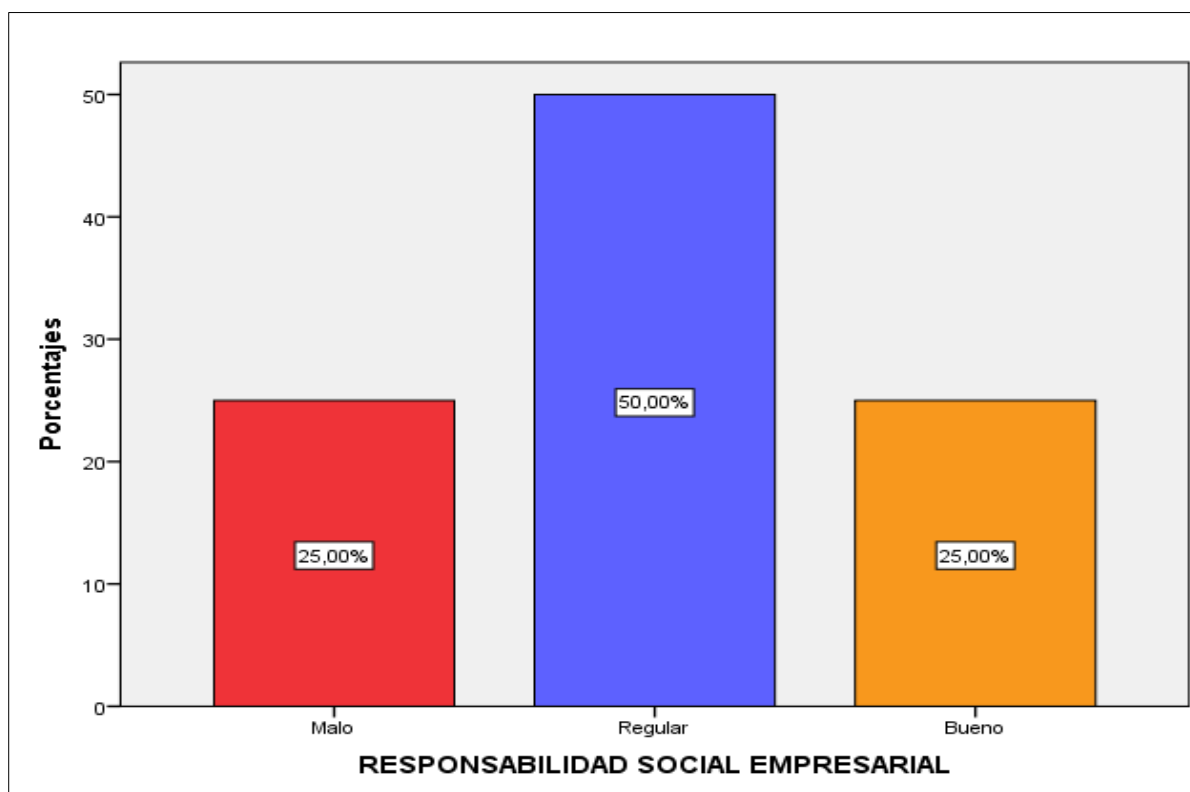
**Tabla 7**

*Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	15	25,0
Regular	30	50,0
Bueno	15	25,0
Total	60	100,0

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial*



Se visualiza en la figura 3, que 30 clientes internos encuestados que representa al 50 % estiman la responsabilidad social empresarial en un nivel regular, 15 clientes internos encuestados equivalente al 25% lo percibe en un nivel bueno y 15 clientes internos que equivalen al 25% lo percibe en un nivel malo. Entonces es preciso indicar teniendo evidencia estadística que las acciones sobre los programas

y aplicaciones de responsabilidad social empresarial son parcialmente captadas por los clientes, donde el objetivo de poder resolver el problema de reducir bolsas plásticas aun es latente.

### **Resultados descriptiva de la variable estrategia de marketing social**

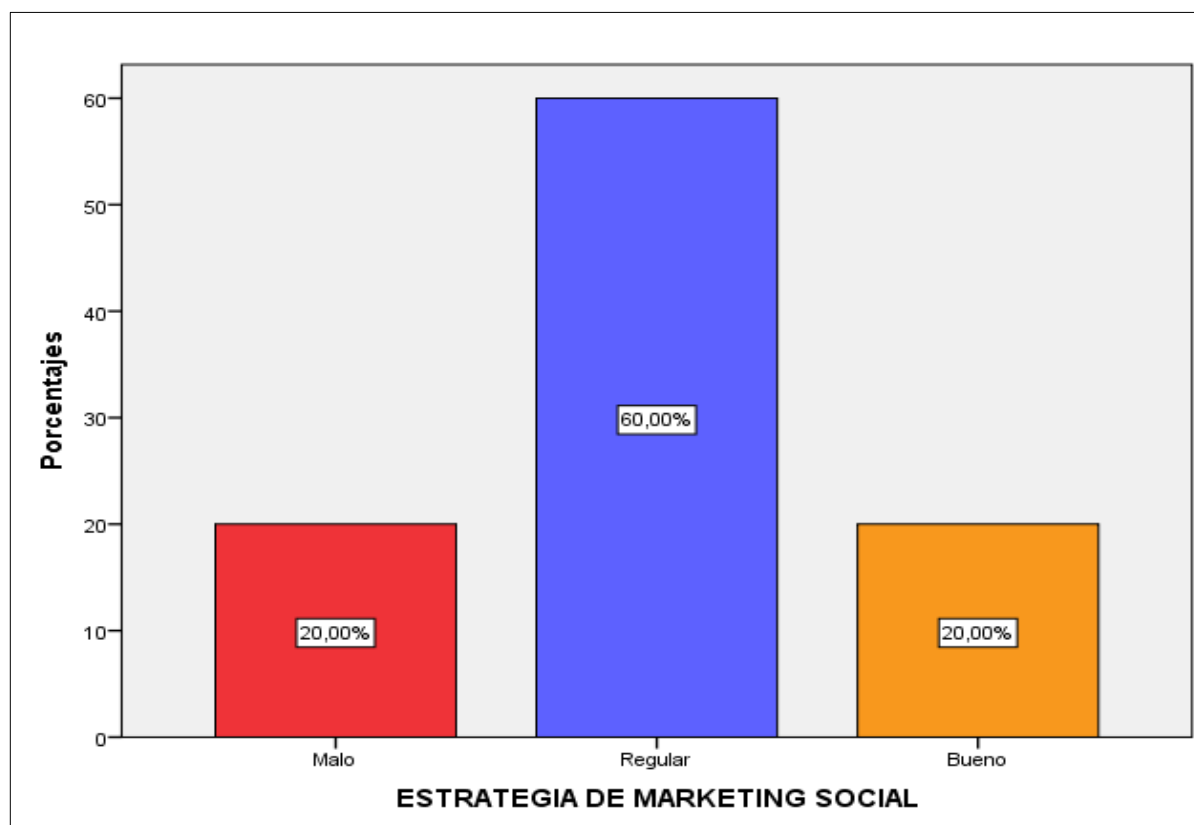
**Tabla 8**

*Análisis descriptivo de la variable estrategia de marketing social*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	12	20,0
Regular	36	60,0
Bueno	12	20,0
Total	60	100,0

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de la variable estrategia de marketing social*



Se visualiza en la figura 4, que 36 clientes internos encuestados que representado al 60% refleja a la estrategia de marketing social en un nivel regular, 12

clientes internos encuestados semejante al 20% lo estiman en un nivel bueno y 12 clientes internos encuestados que simbolizan al 20% lo estiman en un nivel malo. Entonces es preciso indicar teniendo evidencia estadística que el compromiso de poder cambiar o modificar el comportamiento del cliente interno aun no es resuelto, esto se puede referir a diferentes patrones y acciones sociales.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial*

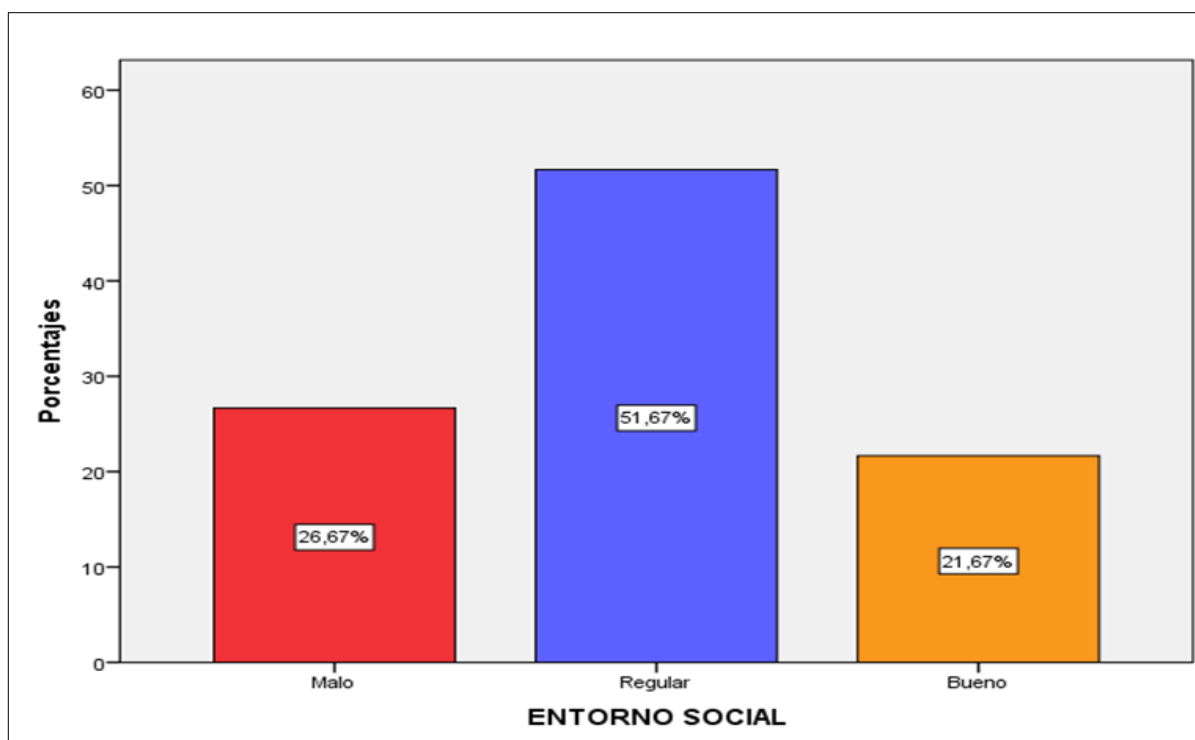
**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión entorno social*

	Cientes internos	Porcentaje
Malo	16	26,67
Regular	31	51,67
Bueno	13	21,67
Total	60	100,0

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la dimensión entorno social*



Se visualiza en la figura 5 que 31 clientes internos encuestados que representado al 51,67% refleja a la dimensión entorno social en un nivel regular, 16 clientes internos encuestados semejante 26,67% lo estiman en un nivel malo y 13 clientes internos encuestados que simbolizan al 21,67% lo estiman en un nivel bueno. Teniendo evidencia estadística se puede precisar que las actividades y el mecanismo de poder reducir bolsas plásticas por parte de la empresa son considerados de forma parcial por parte de los clientes.

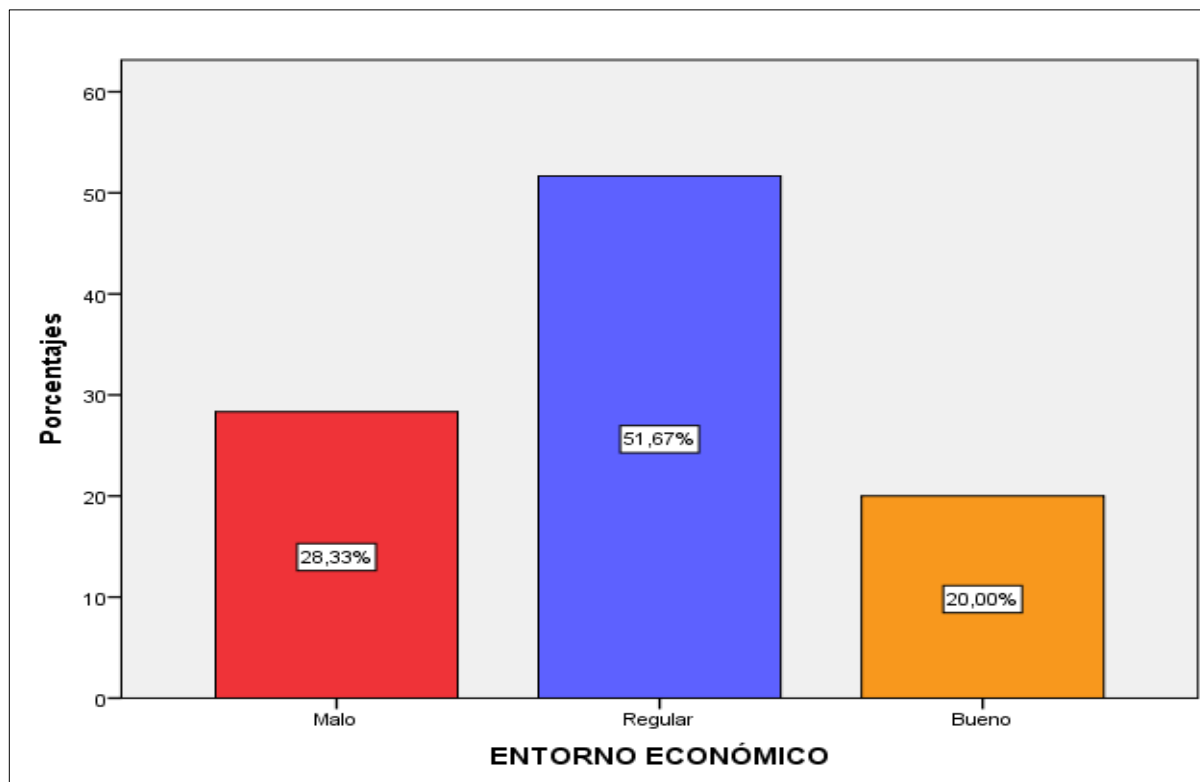
**Tabla 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión entorno económico*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	17	28,33
Regular	31	51,67
Bueno	12	20,0
Total	60	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión entorno económico*



Se visualiza en la figura 6, que 31 clientes internos encuestados que representado al 51,67% refleja el entorno económico en un nivel regular, 17 clientes internos encuestados semejante 28,33% lo estiman en un nivel malo y 12 clientes internos encuestados que simbolizan al 20% lo estiman en un nivel bueno. Entonces es preciso indicar teniendo evidencia estadística que los clientes internos consideran que regularmente son afectados por las formas o recursos económicos para poder entablarse en la relación de reducir bolsas plásticas.

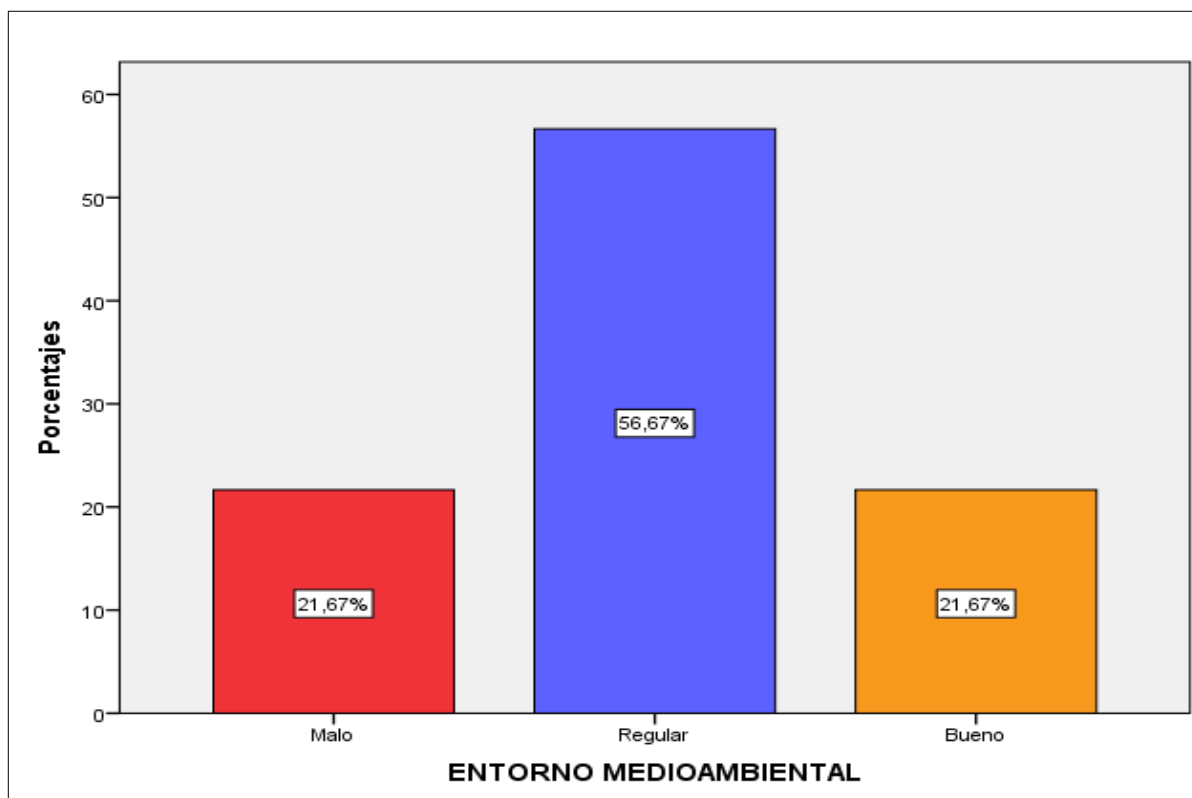
**Tabla 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión entorno medioambiental*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	13	21,67
Regular	34	56,67
Bueno	13	21,67
Total	60	100,0

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión entorno medioambiental.*



Se visualiza en la figura 7 que 34 clientes internos encuestados que representado al 56,67% refleja en la dimensión entorno ambiental un nivel regular, 13 clientes internos encuestados semejante 21,67% lo estiman en un nivel bueno y 13 clientes internos encuestados que simbolizan al 21,67% lo estiman en un nivel malo. Teniendo evidencia estadística se puede precisar que los métodos, herramientas y formas para reducir el uso de bolsas plásticas son parcialmente notables por los clientes internos, es preciso indicar el dinamismo de la compra.

### ***Resultados descriptivos de las dimensiones de la estrategia de marketing social***

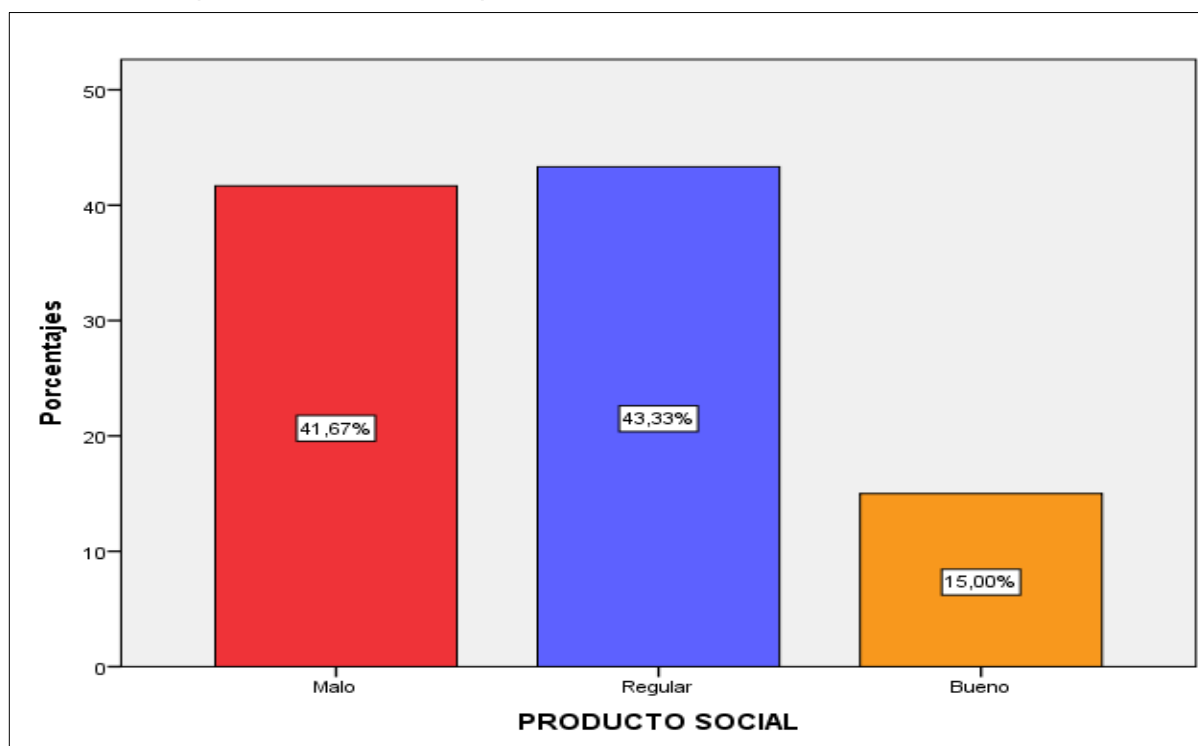
**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de la dimensión producto social*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	25	41,67
Regular	26	43,33
Bueno	9	15,0
Total	60	100,0

**Figura 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión producto social*



Se visualiza en la figura 8 que 26 clientes internos encuestados que representando al 43,33% refleja a la estrategia de marketing social en un nivel regular, 25 clientes internos encuestados semejante 41,67% lo estiman en un nivel malo y 9 clientes internos encuestados que simbolizan al 15% lo estiman en un nivel bueno. Teniendo evidencia estadística se puede precisar que la idea social para reducir el uso de bolsas plásticas es regularmente captada por los clientes, esto puede darse en el marco de costumbre de los clientes internos.

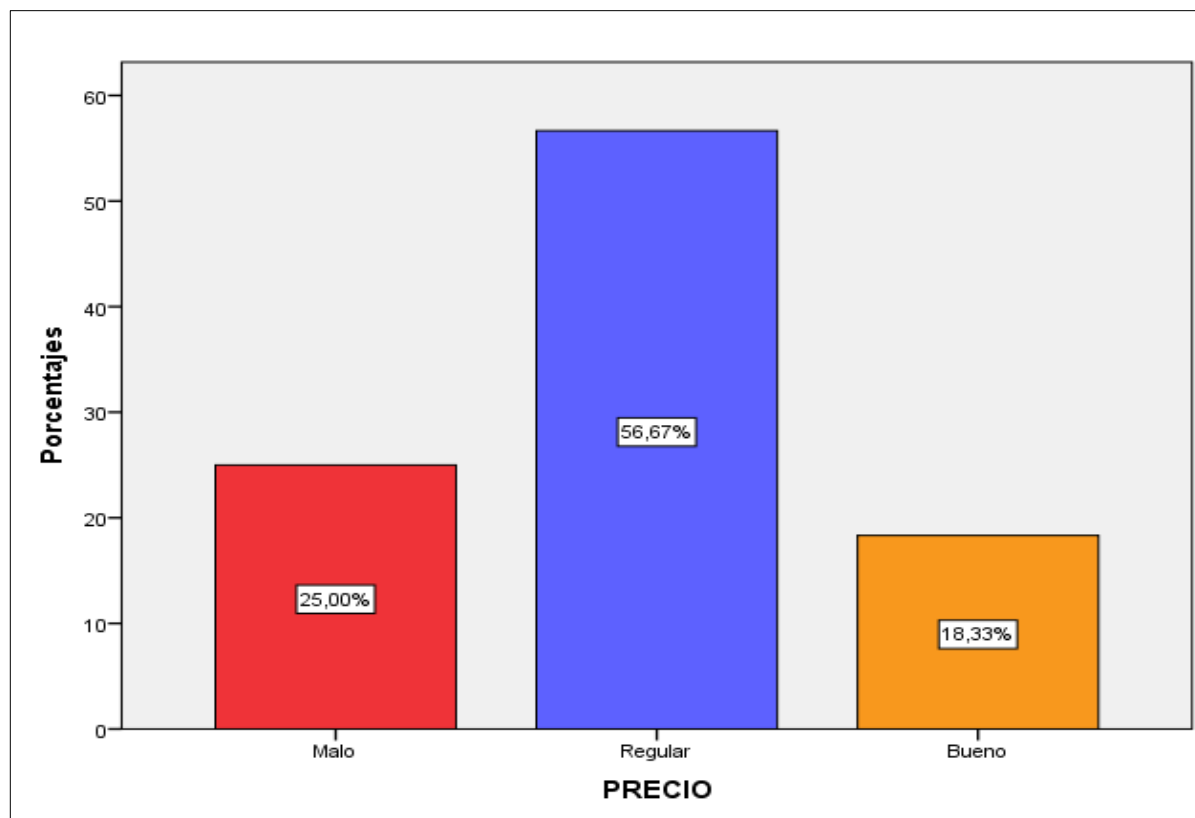
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	15	25,00
Regular	34	56,67
Bueno	11	18,33
Total	60	100,0

**Figura 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión precio*





Se visualiza en la figura 9 que 34 clientes internos encuestados que representado al 56,7% refleja a la estrategia de marketing social en un nivel regular, 15 clientes internos encuestados semejante al 25% lo estiman en un nivel malo y 11 clientes internos encuestados que simbolizan al 18,33% lo estiman en un nivel bueno. Entonces es preciso indicar teniendo evidencia estadística que el precio por adquirir una bolsa reutilizable no es tan elevado y que la actividad física por tenerlo no es muy considerable.

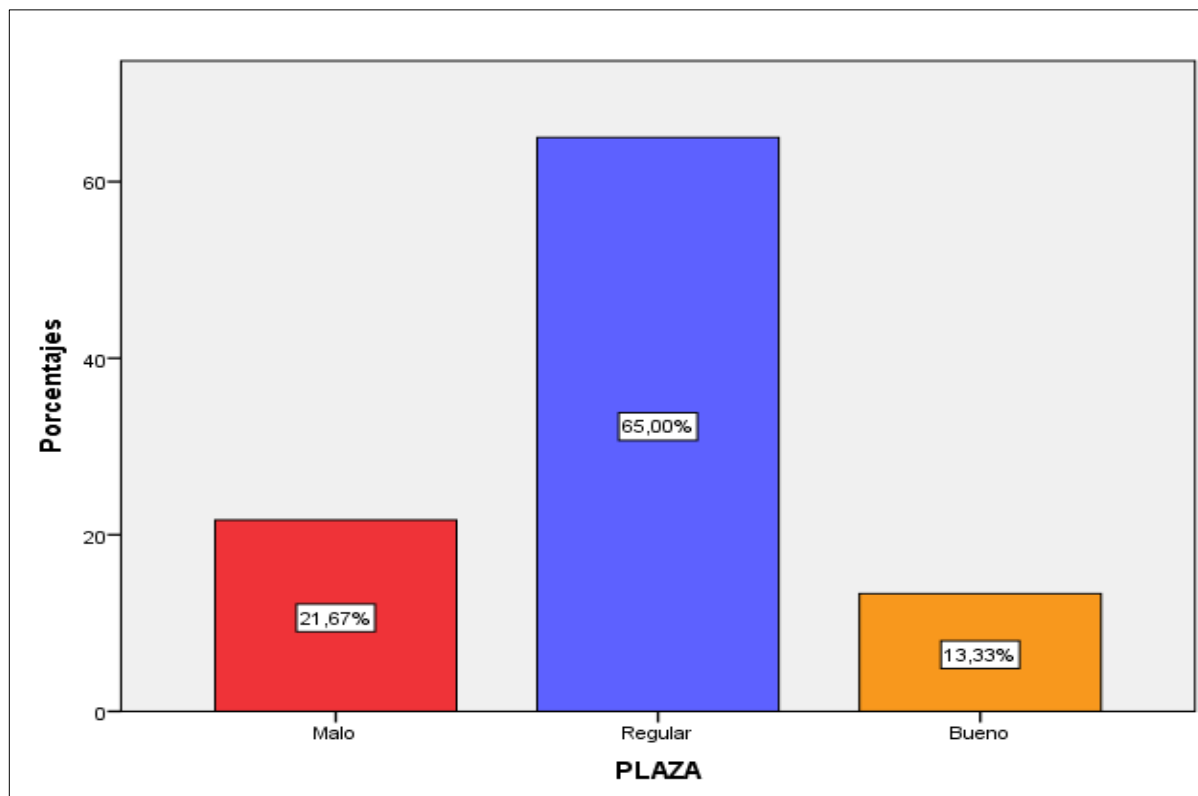
**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión plaza*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	13	21,67
Regular	39	65,0
Bueno	8	13,33
Total	60	100,0

**Figura 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión plaza*



Se visualiza en la figura 10 que 39 clientes internos encuestados que representado al 65% refleja a la estrategia de marketing social tiene un nivel regular, 13 clientes internos encuestados semejante al 21,67% lo estiman en un nivel malo y 8 clientes internos encuestados que simbolizan al 13,33% lo estiman en un nivel bueno. De acuerdo con los resultados los clientes internos consideran que el ambiente donde se encuentra la propuesta o recursos para reducir el uso bolsas plásticas están en un lugar casi factible, pero se considera que a veces no se pueda obtener las bolsas reutilizables.

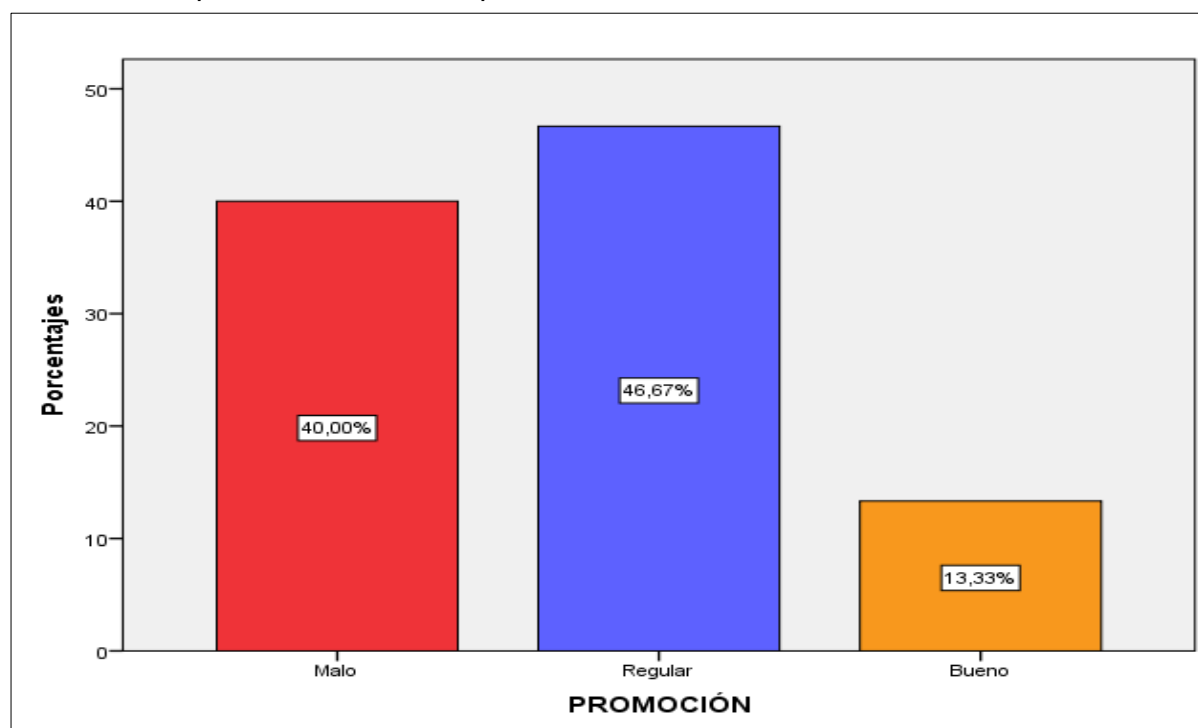
**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	24	40,0
Regular	28	46,67
Bueno	8	13,33
Total	60	100,0

**Figura 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*



Se visualiza en la figura 11, que 28 clientes internos encuestados que representado al 46,67% refleja a la estrategia de marketing social en un nivel regular, 24 clientes internos encuestados semejante al 40% lo estiman en un nivel malo y 8 clientes internos encuestados que simbolizan al 13,33% lo estiman en un nivel bueno. De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que el desarrollo de que se pueda modificar el comportamiento del cliente interno está siendo regularmente factible, esto puede ser a que la comunicación, programas y acciones sociales no están influenciando a que el cliente interno reduzca el uso de bolsas plásticas.

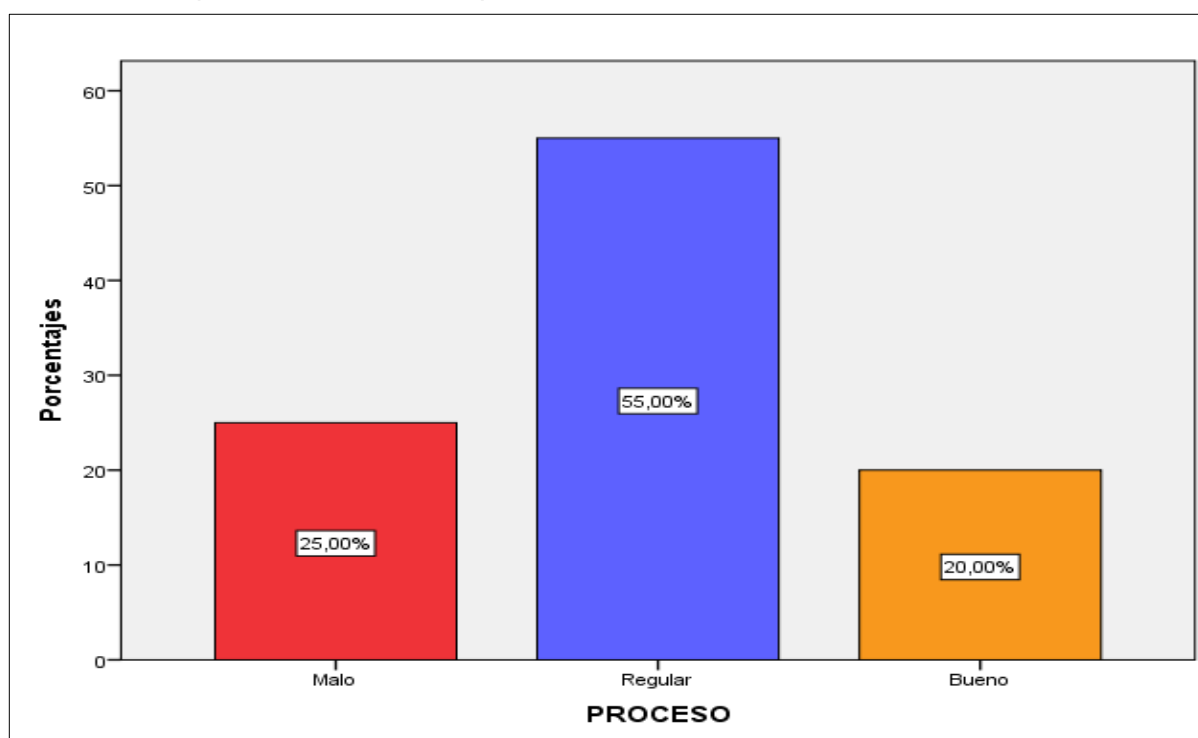
**Tabla 16**

*Análisis descriptivo de la dimensión proceso*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	15	25,0
Regular	33	55,0
Bueno	12	20,0
Total	60	100,0

**Figura 12**

*Análisis descriptivo de la dimensión proceso*



Se visualiza en la figura 12 que 33 clientes internos encuestados que representando al 55% refleja a la estrategia de marketing social en un nivel regular, 15 clientes internos encuestados semejante al 25% lo estiman en un nivel malo y 12 clientes internos encuestados que simbolizan al 20% lo estiman en un nivel bueno. Entonces es preciso indicar teniendo evidencia estadística, que el desarrollo por reducir el uso de bolsas plásticas es parcialmente aplicado por la empresa y también la búsqueda de nuevas formas para poder reducir su uso.

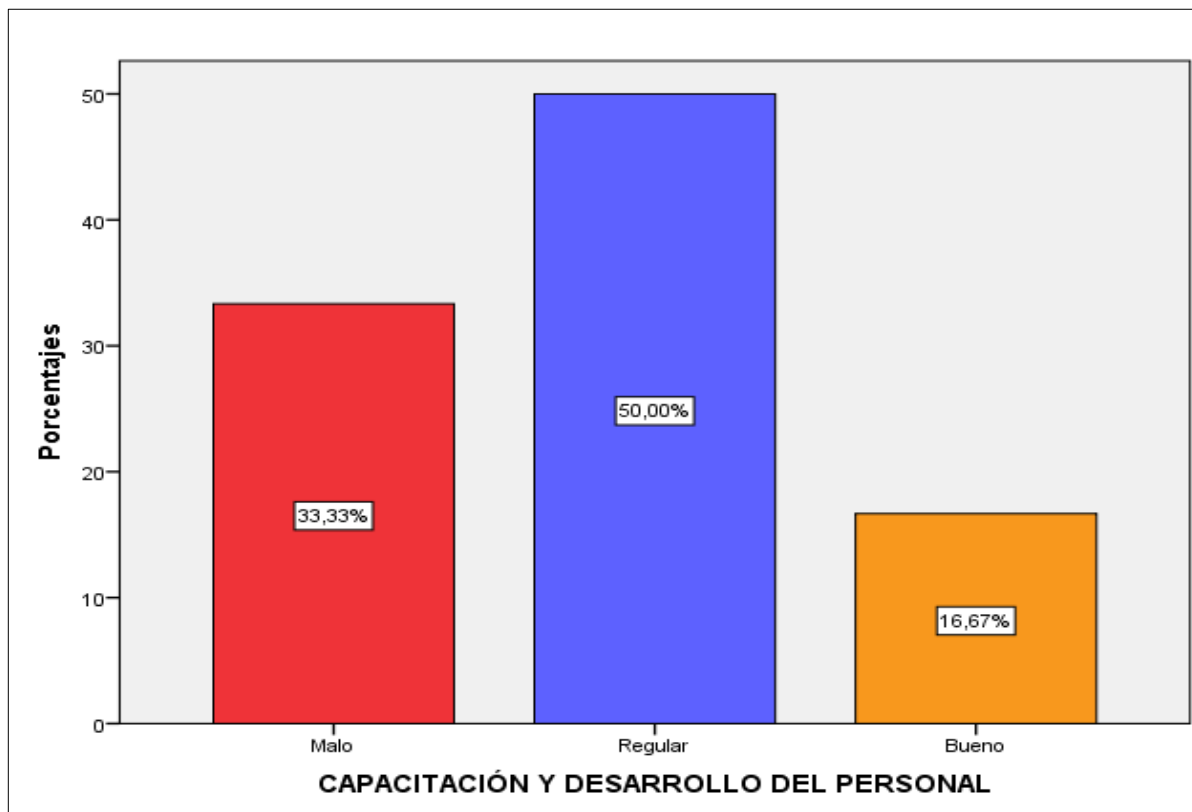
**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de la dimensión capacitación y desarrollo del personal*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	20	33,33
Regular	30	50,0
Bueno	10	16,67
Total	60	100,0

**Figura 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión capacitación y desarrollo del personal*



Se visualiza en la figura 13, que 30 clientes internos encuestados que representando al 50% refleja a la dimensión capacitación y desarrollo del personal en un nivel regular, 20 clientes internos encuestados semejante al 33,33% lo estiman en un nivel malo y 10 clientes internos encuestados que simbolizan al 16,67% lo estiman en un nivel bueno. Entonces es preciso indicar teniendo evidencia estadística refleja que la forma y características de los trabajadores por minimizar el uso de bolsas plásticas son regulares.

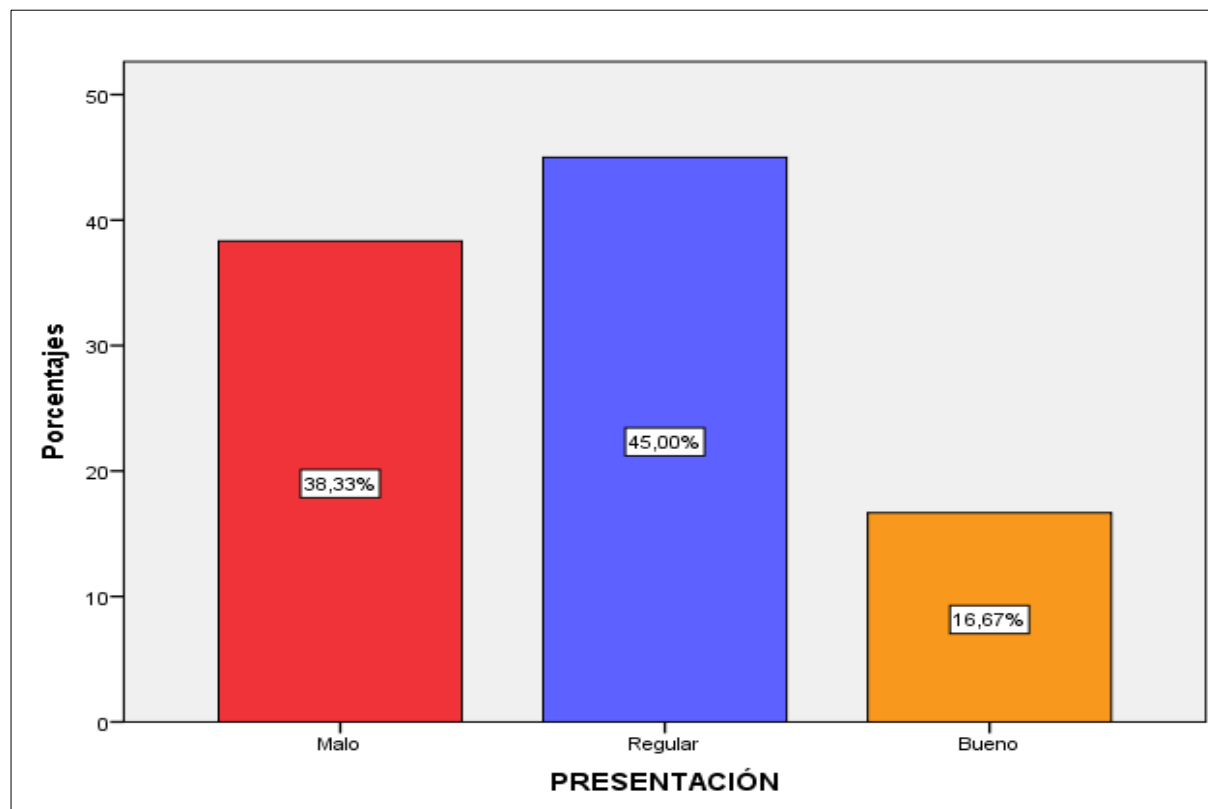
**Tabla 18**

*Análisis descriptivo de la dimensión presentación*

	Clientes internos	Porcentaje
Malo	23	38,33
Regular	27	45,0
Bueno	10	16,67
Total	60	100,0

**Figura 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión presentación*



Se visualiza en la figura 14, que 27 clientes internos encuestados que representando al 45% refleja a la dimensión presentación en un nivel regular, 23 clientes internos encuestados semejante al 38,33% lo estiman en un nivel malo y 10 clientes internos encuestados que simbolizan al 16,67% lo estiman en un nivel bueno. De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que la empresa refleja cierto grado de confianza y seguridad para que los clientes internos.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

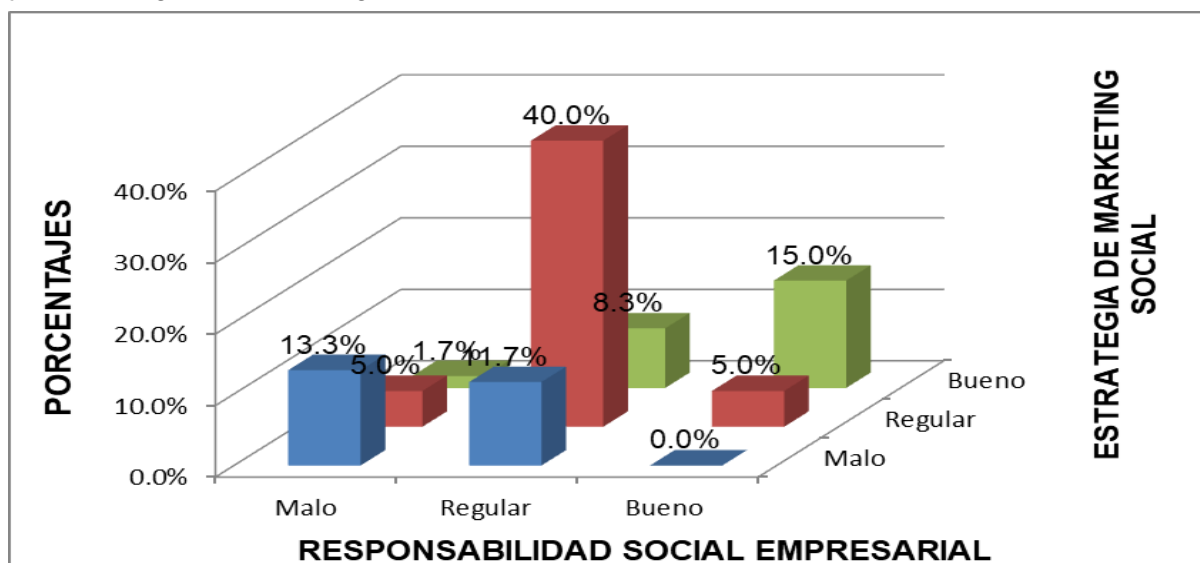
**Tabla 19**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social*

Responsabilidad social empresarial	Estrategia de marketing social						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	8	13.3%	7	11.7%	0	0.0%	15	25.0%
Regular	3	5.0%	24	40.0%	3	5.0%	30	50.0%
Bueno	1	1.7%	5	8.3%	9	15.0%	15	25.0%
Total	12	20.0%	36	60.0%	12	20.0%	60	100.0%

**Figura 15**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social.*



Se observa en tabla 19 y figura 15 la relación descriptiva que presentan las variables de estudio, en ella se observa que el 13.3% de los clientes internos considera que las variables se relacionan a un nivel malo, el 40% de estos clientes considera que la relación es regular y finalmente, el 15% de los clientes internos considera que la relación es buena. Estos resultados permiten concluir que la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social, de tal forma se puede dar conformidad con la prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. La variable estrategia de marketing social presenta una distribución normal

H<sub>a</sub>. La variable estrategia de marketing social difiere una distribución normal

**Tabla 20**

*Resultado de la prueba de normalidad de la variable estrategia de marketing social*

		Estrategia de marketing social
N		60
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	102,20
	Desviación estándar	14,663
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,072
	Positivo	,072
	Negativo	-,057
Estadístico de prueba		,072
Sig. asintótica (bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la tabla 20 se refleja los resultados de la prueba de Kolmogorov Smirnov, donde se indica que a un nivel de significancia de 0.200 los puntajes de la variable estrategias de marketing social presentan una distribución normal puesto que el coeficiente sig. es mayor al 5%. Este resultado permite mencionar que la prueba

estadística a aplicar en el desarrollo de la prueba de hipótesis es una prueba estadística de correlación paramétrica, siendo para el caso del estudio la R de Pearson.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

H<sub>a</sub>. Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $\leq 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

#### **Tabla 21**

*Resultado de correlación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social.*

		Estrategia de marketing social
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,760**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

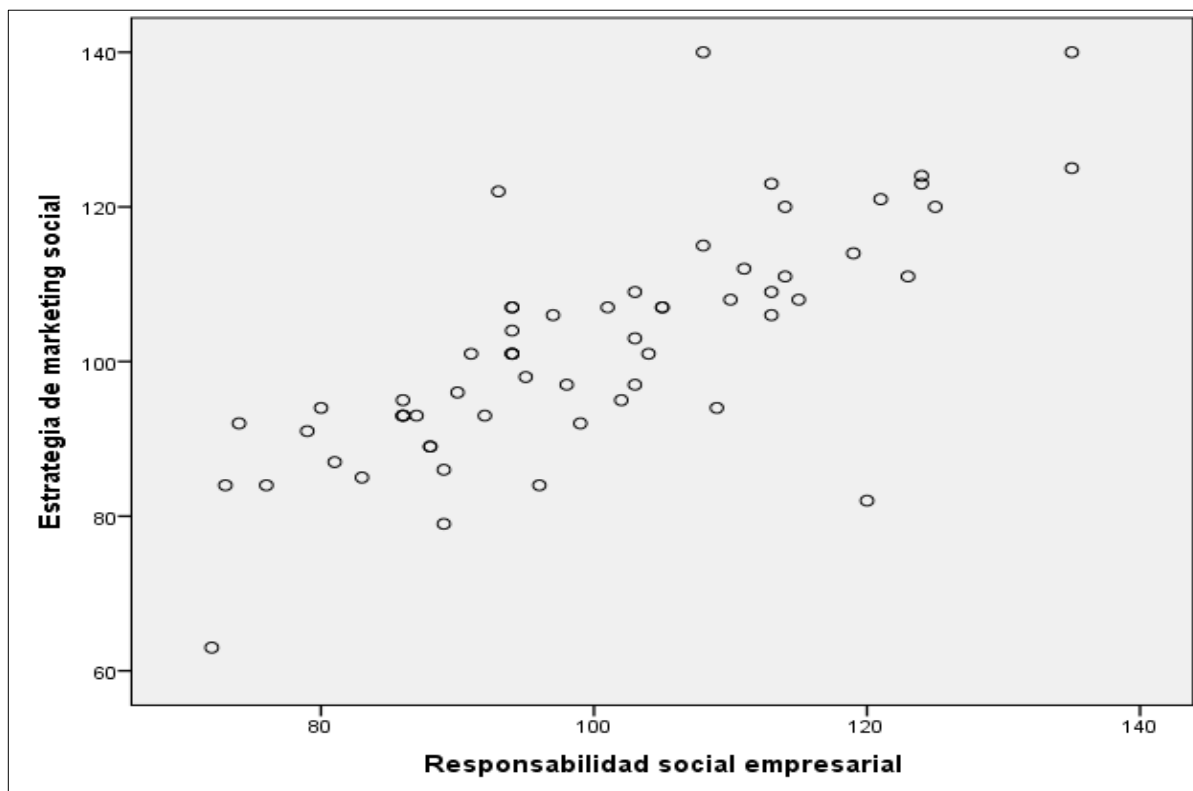
La tabla 21 muestra la relación de la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social, con un estadístico R de Pearson que asciende 0.760 a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor 0,05 por esta razón se puede decir que es una correlación positiva alta entre las variables, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, precisando que existe una correlación positiva



alta entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

### Figura 16

*Gráfico de dispersión de las variables responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social*



En la figura 16 se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, donde se demuestra una relación positiva directa entre las variables responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social, se puede decir que a mayores puntajes de la variable responsabilidad social empresarial, mayores serán los puntajes de la variable estrategia de marketing social.

### ***Contrastación de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre el entorno social y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

H<sub>1</sub>. Existe relación entre el entorno social y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

**Tabla 22**

*Resultado de correlación entre el entorno social y estrategia de marketing social*

		Estrategia de marketing social
Entorno social	Correlación de Pearson	,647**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

En la tabla 22, se puede visualizar los resultados de correlación entre la dimensión entorno social y la variable estrategia de marketing social, con un estadístico R de Pearson que asciende a 0,647, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 por esta razón, se puede concluir la existencia de relación positiva y moderada entre la dimensión entorno social y la variable estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, de San Juan de Miraflores que laboran durante el año 2020.

### ***Contrastación de hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre el entorno económico y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

H<sub>2</sub>. Existe relación entre el entorno económico y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

**Tabla 23***Resultado de correlación entre el entorno económico y estrategia de marketing social*

		Estrategia de marketing social
Entorno económico	Correlación de Pearson	,704**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

En la tabla 23, se puede visualizar los resultados de correlación entre la dimensión entorno económico y la variable estrategia de marketing social, con un estadístico R de Pearson de 0,704, a un nivel de significancia menor al 5% razón por la cual se concluye que existe una correlación positiva y alta entre el entorno económico y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

### ***Contrastación de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre el entorno medioambiental y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

H<sub>3</sub>. Existe relación entre el entorno medioambiental y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

**Tabla 24***Resultado de correlación entre el entorno medioambiental y estrategia de marketing social*

		Estrategia de marketing social
Entorno medioambiental	Correlación de Pearson	,716**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

En la tabla 24, se puede visualizar los resultados de correlación entre la dimensión entorno medioambiental y la variable estrategia de marketing social, con un estadístico R de Pearson que asciende a 0,716, a un nivel de significancia de 0,000 razón por la cual se puede concluir que existe una correlación positiva y alta entre el entorno medioambiental y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

**CAPÍTULO V**

**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

El objetivo general de la investigación es encontrar la relación entre las variables de responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.

Los instrumentos utilizados para el recojo de información, fueron desarrollados con criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultado un alto nivel de confiabilidad, para el instrumento de responsabilidad social empresarial logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach que asciende 0,935 mientras que el instrumento de estrategia de marketing social se alcanzó un valor de alfa de Cronbach que asciende 0,899 demostrando que ambos instrumentos son adecuados para el recojo de datos.

Respecto a los resultado obtenidos en la comprobación de hipótesis general se logró obtener una correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social dichos resultados se contrastan con el de Díaz (2018) en su tesis *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la empresa industria Jhomeron S.A. comas – 2018*, se encontró que las variables de estudio de la responsabilidad social empresarial y marketing de servicios tiende a relacionarse, además de ello se concluye que existe una relación significativa. Esto se refiere a que las prácticas y acciones referentes a las personas de la organización, de acuerdo con la responsabilidad social empresarial son influyentes direccionándolas como estrategia de marketing ya que permite de alguna forma obtener algún beneficio tangible o intangible.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 1 se logró obtener una correlación positiva moderada entre la dimensión

entorno social y la estrategia de marketing social dichos resultados se contrastan con el de Vilca (2017) en su tesis *Responsabilidad social empresarial y el plan estratégico de la empresa minera Aruntani S.A.C – 2017* en la que la relación entre comunidad y plan estratégico donde se evidenció una relación baja. Esto se puede referir a que los componentes no están definidos o establecidos de manera adecuada, donde el beneficio resulta negativo para la comunidad y la organización no aplica estrategias bien desarrolladas. Además de ello puede ser que el grupo de interés mantenga un comportamiento negativo sobre las propuestas planteadas por la organización.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 2 se logró obtener una correlación positiva alta entre las variables entorno económico y estrategia de marketing social dichos resultados se contrastan con el de Fernández et al. (2015) en su tesis *Responsabilidad social empresarial y su impacto competitivo en las Pymes del Perú* en la que la relación entre la dimensión económica y el impacto competitivo se encontró una relación positiva. Esto evidencia que la forma de aplicar la responsabilidad social empresarial debe ser considerada como un factor de beneficio empresa y sociedad. Es preciso indicar que los planes estratégicos pueden ser distintos de cada organización, pero con una connotación objetiva social.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 3 se logró obtener una correlación positiva alta entre las variables entorno medioambiental y estrategia de marketing social dichos resultados se contrastan con el de Vilca (2017) en su tesis *Responsabilidad social empresarial y el plan estratégico de la empresa minera Aruntani S.A.C – 2017* en la que la relación entre medio ambiente y plan estratégico se encontró una relación baja. Esto evidencia que existe diferentes formas en el desarrollo de aplicar practicas del medio ambiente, además de ello es preciso indicar las características del rubro de la organización y también se

puede considerar que cada organización tiene diferentes planes que pueda tener un resultado optimista. La recopilación de los antecedentes se encontró las diferentes formas de poder aplicar la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social. Además de ello también se puede precisar que los planes y actividades pueden resultar negativos porque no se realiza una estrategia que encuentre un consenso por el grupo de interés. Por otro lado, las variables de estudio se encuentran en un auge y evolucionan donde se encuentran disciplinas diversas.

La continuidad del estudio de investigación se debe analizar las aplicaciones de responsabilidad social empresarial y poder determinar la estrategia de marketing social que permite poder examinar los comportamiento y percepciones del grupo objetivo, esto permitirá poder encontrar un paradigma positivista con respecto a la realización de los programas sociales, es imprescindible indicar que las formas de poder entablarlas son enlazados a los objetivos de las diferentes organizaciones empresariales y no empresariales.

## **5.2. Conclusiones**

Primero. Existe correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020. A un nivel de significancia de sig. = 0,000. Se concluyó lo siguiente que la relación es positiva alta lo que indica que la importancia de las aplicaciones o programas empleadas por la organización no son del todo concientizadas o aceptadas por los clientes internos. Por otro lado, es preciso indicar que el desarrollo de las acciones sociales que realiza la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo puede ser mejoradas ya que el compromiso que tienen como empresa es optimista y así pueda reflejarse un cambio de comportamiento por parte de los clientes internos.



Segundo. Existe correlación positiva moderada entre la dimensión entorno social y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020. A un nivel de significancia de sig. = 0,000. Se concluyó lo siguiente que la relación es positiva moderada lo que indica que los clientes internos tienden a preocuparse por el uso excesivo de las bolsas plásticas, donde la relación de participar y contribuir a que reduzca el índice de la problemática es participativa por parte de los clientes internos. Además de ello es preciso indicar que las estrategias que emplea la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo no son muy objetivas para la reducción del uso de las bolsas plásticas.

Tercero. Existe correlación positiva alta entre la dimensión entorno económico y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020. A un nivel de significancia de sig. = 0,000. Se concluyó lo siguiente que la relación es positiva alta lo que indica que la preocupación por implementar otros recursos como las bolsas reutilizables es enfatizado como accesible y además de fomentar como estrategia para la reducción de las bolsas plásticas. Es preciso indicar que también se emplean otros mecanismos para poder reducir el uso de las bolsas plásticas, pero la consideración por el precio es indudablemente un factor clave para que los clientes internos puedan comprometerse en reducir el uso de las bolsas plásticas.

Cuarto. Existe correlación positiva alta entre la dimensión entorno medioambiental y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020. A un nivel de significancia de sig. = 0,000. Se concluyó lo siguiente que la relación es positiva alta lo que evidencia que la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo,

se esfuerza por reducir el uso de las bolsas plásticas para que así los clientes internos puedan cambiar su comportamiento. Por otro lado, es preciso indicar que a través de la reducción de las bolsas plásticas se contribuye a una mejora del cuidado del medio ambiente que no solo beneficia a la empresa sino también a la sociedad prefijo que son a los clientes internos.

### **5.3. Recomendaciones**

En la relación del objetivo general, se recomienda a la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo en mejorar la responsabilidad social empresarial mediante un plan estratégico establecido y así poder alcanzar un óptimo desarrollo en la estrategia de marketing social lo cual se pueda establecer soluciones eficientes planteada en los clientes internos, dado que se evidenció que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social. Las actividades consideradas son:

- Se debe reforzar y mejorar los mecanismos de publicidad social con el objetivo de tener resultados positivos con respecto a la estrategia de marketing social, a través de la herramienta buffer que permite enlazar con diversas redes sociales.
- Se debe actualizar los programas y aplicaciones sociales, cuando se manifieste una negatividad en el objetivo del problema social y así poder tener resultados satisfactorios en los clientes internos de Tottus.
- Promover una participación dinámica por parte de la empresa y cliente interno a través de una comunicación efectiva, donde las dos partes resalten un compromiso social.

- Maximizar una concientización de impacto social hacia los clientes internos, para poder modificar los comportamientos negativos que perjudican en el entorno social.

En relación con el primer objetivo específico, respecto a la dimensión entorno social, se recomienda establecer un plan de acción diseñadas con actividades importantes para mejorar el entorno social de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo y así mismo poder reflejarlo en los clientes internos. Las actividades consideradas son:

- Se debe realizar campañas que logren captar la atención y sobre todo concientización sobre las consecuencias del uso de bolsas plásticas, ya que la mayoría de los clientes internos no tienen idea del impacto que puede causar el uso de la bolsa plástica.
- Se debe analizar cada semestre el desarrollo de las campañas sociales, para mostrar los resultados de impacto social y así poder conocer si los clientes internos están reduciendo el uso de bolsas plásticas.
- Se debe establecer por parte de la empresa políticas internas de mayor acción para los clientes internos y así poder aminorar el uso de bolsas plásticas.

En relación con el segundo objetivo específico, respecto a la dimensión económica, se recomienda desarrollar un plan de acción con una serie de actividades que se deben desarrollar para sacar a flote esta dimensión en la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo y así mismo poder reflejarlo en los clientes internos. Las actividades consideradas son:

- Se debe establecer un precio adecuado con respecto a las bolsas reutilizables, para que así los clientes internos puedan tener una alternativa eficaz para reducir el uso de las bolsas plásticas.

- Se debe implementar capacitaciones semestrales a los clientes internos, para que puedan incitar a los clientes habituales a que reduzcan el uso de bolsas plásticas.
- Se debe plantear objetivos de buenas prácticas sociales que permitan tener una imagen responsable frente a los clientes internos para que así pueda entablar una matriz de confianza y se pueda establecer un compromiso en reducir el uso de bolsas plásticas.

En relación con el tercer objetivo específico, relacionada con la dimensión entorno medio ambiental, se recomienda desarrollar una serie de actividades plasmadas en un plan de acción orientadas a la mejora de esta dimensión en la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo y así mismo poder reflejarlo en los clientes internos. Las actividades consideradas son:

- Los clientes internos deben reforzar los programas de cambio de hábitos de consumo en los clientes habituales, para cambiar el uso de las bolsas de plástico, por otro recurso que puede ser bolsas reutilizables o de tela.
- Se debe promover la divulgación de las normas referentes a la regulación del uso de las bolsas plásticas, que puede servir como guía para modificar el comportamiento de los clientes internos, para así poder incentivar la reducción de las bolsas plásticas y puedan optar otras alternativas que no agredan al medio ambiente
- Se debe crear contenido de interés que despierte el compromiso de poder cuidar el medio ambiente, enfocado en reducir el uso de las bolsas plásticas. Es preciso indicar que el compromiso debe ser voluntario para que se puede evidenciar un verdadero cambio por parte del cliente interno.

## **REFERENCIAS**

- Abascal, E. (2001). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Bowen, H. (1953). *La responsabilidad social de las empresas*. Morata.
- Calixto, J. (2017). *El marketing social y la responsabilidad social del Hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao - 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12267>
- Carrol, A. (1979). *Evolución de la responsabilidad social empresarial*. Horizonte.
- Dawis, M. (1967). *Técnicas de dirección de ventas* (3ª ed.). Hispano.
- Escobar, J. y Raules, J. (2015). Diseño de un plan de marketing social para concientizar el buen uso del servicio integrado de seguridad Ecu911 a la población de la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10025/1/UPS-GT001034.pdf>
- Fernández, C., Jiménez, L. y Fernández, A. (2015). *Responsabilidad social empresarial y su impacto competitivo en las Pymes del Perú – 2015* [Tesis de pregrado, Universidad del Callao]. Repositorio Institucional UNAC.  
<http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/2236>
- Guattari, F. (2000). *Las tres ecologías*. Pretextos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera, F. (2005). *Análisis de datos estadísticos*. Universidad Bolivariana de Caracas.
- Johnson, H. (1971). *Negocios en la sociedad contemporánea*. Framework,

- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia* (8ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Zaltman, H. (1971). *Marketing social*. Pearson.
- Landaeta, F., Saavedra, L. y Stevens, O. (2015). *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional Uchile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129702>
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. ECOE.
- Mendive, D. (2011). *Marketing social: sociotécnica para el bienestar e instrumento de RSE*. Los cuatro vientos.
- Moguel, M. (2012). *La responsabilidad social de las empresas: modelo de tres dimensiones*. Pirámide.
- Montoya, B. y Martínez. (2012). *Responsabilidad social empresarial: una respuesta ética ante los desafíos globales*. Rood consultoría.
- Niño, M. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U
- Olivera, S. (2018). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la empresa industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19262>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, C. y Ochoa, C. (2018) Percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogues. *Revista científica ecociencia*, 1(5), 1-20. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.150>
- Peralta, M. (2018). *Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing de las microempresas en la sección abarrotes de la parada municipal de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad

- Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio Institucional UNTRM.  
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1489>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson.
- Quiroz, I. (2018). *Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la Institución Educativa Frederick Sanger Chiclayo –2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4909>
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Pearson.
- Ruiz, E., Gago, M., García, C. y López, S. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. McGraw–Hill.
- Sánchez, M. (2017). *La comunicación estratégica para la gestión en proceso de responsabilidad social empresarial - 2017* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana.  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/38188?show=full&locale-attribute=de>
- Suárez, E. (2015). Percepción sobre los conceptos de la responsabilidad social empresarial y marketing social en los estudiantes de administración de empresas de la Universidad La Salle. *Revista ciencia*, 1(1), 1-28.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1558&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1558&context=administracion_de_empresas)
- Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo: una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. Ideas propias.
- Vilca, G. (2017). *Responsabilidad social empresarial y el plan estratégico de la empresa minera Aruntani S.A.C – 2017* [Tesis de pregrado, Universidad



Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP.

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3969>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus

sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores 2020?  <b>Problemas Específicos</b> ¿Qué relación existe entre el entorno social y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020.  <b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre el entorno social y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la	<b>Hipótesis general</b> Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.  <b>Hipótesis Específicos</b> Existe relación entre el entorno social y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa	<b>Variable 1: Responsabilidad social empresarial</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Entorno social	- Nivel formación - Nivel de integración - Nivel social	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [36-45] Regular [28-36> Malo [20-28>
			Entorno económico	- Formación ética y valores - Nivel de eficiencia operacional - Fijación de Costos		Bueno [39-45] Regular [30-39> Malo [21-30
Entorno medioambiental	- Nivel impacto medioambiental - Canalización de recursos	Bueno [38-45] Regular [29-38> Malo [23-29>				

<p>Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020? ¿Qué relación existe entre el entorno económico y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020? ¿Qué relación existe entre el entorno medioambiental y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores 2020?</p>	<p>empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020. Determinar la relación entre el entorno económico y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020. Determinar la relación entre el entorno medioambiental y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San</p>	<p>Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020. Existe relación entre el entorno económico y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020. Existe relación entre el entorno medioambiental y la estrategia de marketing social en los clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020</p>		- Participación cliente - empresa		
			<b>Variable 2: Estrategia de marketing social</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Producto social	- Satisfacción - Actitudes y conductas	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [17-20] Regular [13-17> Malo [9-13>
			Precio	- Gasto monetario - Costo		Bueno [15-20] Regular [9-15> Malo [4-9>
			Plaza	- Localización - Canales		Bueno [17-20] Regular [12-17> Malo [12-17>
			Promoción	- Campañas Sociales - Publicidad		Bueno [17-20] Regular [13-17> Malo [8-13>
			Proceso	- Entrega del Producto - Capacitación		Bueno [17-20] Regular [13-17> Malo [9-13>
			Capacitación y desarrollo del personal	- Competencias - Disponibilidad de Atención		Bueno [18-20] Regular [13-18> Malo [8-13>

	Juan de Miraflores - 2020.		Presentación	- Seguridad - Accesibilidad de Localización		Bueno [18-20] Regular [14-18> Malo [10-14>
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadísticas utilizadas</b>	
<b>Tipo:</b> Aplicada. <b>Nivel:</b> correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental. <b>Enfoque:</b> Cuantitativo.	<b>Población:</b> 70 clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020. <b>Tamaño de muestra:</b> 60 clientes internos de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2020.		<b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Variables:</b> Responsabilidad social empresarial <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de responsabilidad social empresarial. <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Variables:</b> Estrategias de marketing social <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de estrategias de marketing social.		<b>Estadística descriptiva</b> - Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos. <b>Medidas de dispersión</b> - Desviación estándar. <b>Estadística inferencial</b> - R de Pearson.	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### INSTRUMENTO SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

**Instrucciones.** Este cuestionario está orientado a medir la responsabilidad social empresarial. Para ello debes responder con sinceridad cada uno de los ítems que aparecen a continuación. Tu colaboración contribuirá a una mejor comprensión de la variable a medir.

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

		<b>PUNTAJES</b>				
<b>ENTORNO SOCIAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las expectativas en reducir bolsas plásticas son desarrolladas de manera exitosa por la empresa.	1	2	3	4	5
2	La empresa cumple adecuadamente en formar a los trabajadores para que contribuyan en reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
3	Es notable la preparación de los trabajadores por reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
4	Se manifiesta que la empresa pone sus esfuerzos para reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
5	Los mecanismos orientados a minimizar el uso de bolsas plásticas son entablados con los clientes.	1	2	3	4	5
6	Considera que los objetivos sociales (reducción de bolsas plásticas) son pensados también en los clientes.	1	2	3	4	5
7	El enfoque por reducir el uso de bolsas plásticas es direccionado para todo tipo de cliente.	1	2	3	4	5
8	La empresa es ajena al problema social (contaminación)	1	2	3	4	5
9	La empresa aplica diversas formas para la reducción de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
<b>ENTORNO ECONÓMICO</b>						
10	La actividad de reducción de bolsas, están ajustadas hacia la economía del cliente.	1	2	3	4	5
11	La empresa se preocupa por el bienestar de los clientes.	1	2	3	4	5

12	El desarrollo de la actividad en reducir el uso de bolsas plásticas es tratado con responsabilidad.	1	2	3	4	5
13	La respuesta de encontrar bolsas reutilizables es optima	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores están plenamente capacitados con respecto a la reducción de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
15	La empresa resuelve de forma gradual los acontecimientos de reducir bolsas plásticas	1	2	3	4	5
16	El mecanismo o forma por obtener las bolsas reutilizables es adecuado.	1	2	3	4	5
17	El servicio social (reducción de bolsas plásticas) que brinda la empresa es aceptado.	1	2	3	4	5
18	El costo por obtener bolsa reutilizable es justo.	1	2	3	4	5
<b>ENTORNO MEDIOAMBIENTAL</b>						
19	Los programas medioambientales de la empresa por reducir el uso de bolsas plásticas son exitosos.	1	2	3	4	5
20	Las herramientas y métodos que utiliza la empresa para reducir el uso de bolsas plásticas son eficaces.	1	2	3	4	5
21	La empresa instruye a los clientes para que reduzcan el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
22	Las bolsas reutilizables son abastecidas para todos los clientes	1	2	3	4	5
23	La bolsa reutilizable es una buena opción para el cliente	1	2	3	4	5
24	Los recursos sociales que aplica la empresa son aceptados	1	2	3	4	5
25	La empresa contribuye de forma activa en reducir el uso de bolsas plásticas en los clientes.	1	2	3	4	5
26	La forma que la empresa utiliza para reducir el uso de bolsas plásticas es dinámica.	1	2	3	4	5
27	Los clientes contribuyen con la gestión de la empresa por reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTO SOBRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

**Instrucciones.** Este cuestionario está orientado a medir las estrategias de marketing social que se aplican en la empresa. Para ello debes responder con sinceridad cada uno de los ítems que aparecen a continuación. Tu colaboración contribuirá a una mejor comprensión de la variable a medir.

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

<b>PRODUCTO SOCIAL</b>		<b>Puntajes</b>				
		1	2	3	4	5
1	Las ideas por reducir uso de bolsas plásticas son adecuadas.	1	2	3	4	5
2	La empresa cubre la necesidad de demanda para que los clientes puedan reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
3	La necesidad de uso de bolsas plásticas es carácter primordial.	1	2	3	4	5
4	La información de reducción (no usar bolsas plásticas) crea concientización en los clientes.	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>						
5	Afecta de manera considerable su bolsillo cuando no lleva bolsas reutilizables.	1	2	3	4	5
6	Las bolsas reutilizables vendidas en la empresa tienen un precio elevado.	1	2	3	4	5
7	Le causa insatisfacción no poder tener una bolsa plástica de manera gratuita.	1	2	3	4	5
8	El no tener bolsas plásticas, le causa mucha actividad física llevar los productos en la mano.	1	2	3	4	5
<b>PLAZA</b>						
9	La empresa ubica en un buen lugar las bolsas reutilizables.	1	2	3	4	5
10	Es fácil poder encontrar otras opciones para llevar los productos.	1	2	3	4	5
11	Los lineamientos de la empresa por no usar bolsas plásticas son entendibles.	1	2	3	4	5
12	Las alternativas de usar bolsas reutilizables son aceptadas de manera asertiva.	1	2	3	4	5
<b>PROMOCIÓN</b>						
13	La información brindada por parte de la empresa por no usar bolsas plásticas es clara y entendible.	1	2	3	4	5



14	Es alcanzable la información por no usar bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
15	La difusión por minimizar el uso de bolsas plásticas es objetiva.	1	2	3	4	5
16	Los cambios que la empresa aplica en minimizar el uso de bolsas plásticas afectan a los clientes.	1	2	3	4	5
<b>PROCESO</b>						
17	Son accesibles las opciones que hace la empresa por minimizar el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
18	Es inmediata la respuesta de la empresa por minimizar el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
19	La empresa recuerda a los clientes de manera paulatina minimizar el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
20	La empresa busca nuevas formas de poder reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
<b>CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL</b>						
21	Los trabajadores incentivan a los clientes en reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
22	Los trabajadores dominan la información para reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
23	Es cortés la información que brindan los trabajadores para disminuir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
24	Es evidente el apoyo que brindan los trabajadores por reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
<b>PRESENTACIÓN</b>						
25	El área donde se desarrolla la práctica de reducción de bolsas plásticas es adecuada.	1	2	3	4	5
26	La empresa muestra confianza para que los clientes puedan reducir el uso de bolsas plásticas.	1	2	3	4	5
27	Las bolsas reutilizables se encuentran en un lugar adecuado.	1	2	3	4	5
28	Es bien diseñado (resistente) las bolsas reutilizables que vende la empresa	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

#### Validación del instrumento: Responsabilidad Social Empresarial y Estrategia de Marketing Social.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Patricio Roscáñez James Arístides

DNI: 03497186

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento Responsabilidad Social Empresarial y Estrategia de Marketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Patricio Roscáñez James Arístides

DNI: 03497186

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  ]    Aplicable después de corregir     No aplicable  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Pecho Rivera María C

DNI: 18123717

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable  ]    Aplicable después de corregir     No aplicable  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Pecho Rivera María C

DNI: 18123717

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ X ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ X ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is centered and reads:

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA HIPERMERCADO TOTTUS SEDE ATOCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR**  
DIEGO ARMANDO BARZOLA ZEVALLOS  
ORCID: 0000-0002-3326-8818

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) shows a total match rate of 12%. Below this, two specific matches are listed:

Match ID	Source	Match Percentage
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	9%
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4%

At the bottom of the window, the status bar indicates: "Página: 1 de 123", "Número de palabras: 25718", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", "Activado", "18°C Nublado", and the date "28/04/2022".

# Anexo 5. Declaración jurada de autenticidad de trabajo de recolección de datos en la empresa

Este Documento  
no ha sido redactado  
en la Notaría

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Diego Armando Barzola Zevallos con DNI N° 76806678, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Escuela Profesional de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Autónoma del Perú.

NOTARIA CACERES OTOYA  
Av. Revolución  
Sector 3, Grupo 7, Mz. M. Lt. 18  
Villa El Salvador Telf.: 2870488 - 2877637

EL NOTARIO NO SE RESPONSABILIZA POR EL CONTENIDO DE:  
DOCUMENTO SOLO CERTIFICA LA(S) FIRMA(S) DE ACUERDO  
AL DECRETO LEGISLATIVO N° 1049

Lima, 06 Julio de 2020



Barzola Zevallos, Diego Armando

DNI N°76806678

Se verificó las huellas dactilares en lector biométrico  
Para este documento, de acuerdo al Art. 55, Decreto  
Legislativo 1222, los nombres que se adjuntan en folios 02, 03, 04



CERTIFICO: Que la firma que antecede corresponde a  
DIEGO ARMANDO BARZOLA ZEVALLOS =  
identificado (a) con DNI 76806678 = = =  
Lima, 06 JULIO 2020 = = = =

Lorena Caceres Otoyá  
Notario de Lima

## Anexo 6. Base de datos

### Variable 1. Responsabilidad social empresarial

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	2	3	2	2	2	3	5	4	3	1	4	1	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	
2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	5	3	4	3	3	5	3	3	2	3	
3	3	4	4	5	4	4	5	1	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	2	3	
4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	5	3	4	3	5	5	3	4	1	2	
5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
6	5	5	5	4	5	4	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	5	4	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
8	3	4	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	5	3	4	4	3	2	3	1	2	2	3	1	5	3	3	3	3	3
11	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3
13	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	3	3
14	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	3	3	2	2
16	5	3	2	4	2	5	5	3	3	1	5	3	5	2	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
17	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
18	4	5	5	5	4	4	5	1	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	5	2	5	3	3	2	2	2	4	2	2	3	5	3	3	2	2	2

22	4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	1	2
23	4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	1	2
24	4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	1	2
25	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	5	3	5	3	3	5	4	3	4	3	3	2	5	3	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	5	3	4	3	3	3	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4
30	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	5	3	4	3	3
31	3	2	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	3	2	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3
32	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	5	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
34	4	5	4	4	4	5	5	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	5	3	4	2	3
37	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
38	5	4	5	5	5	5	5	1	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
39	4	4	4	3	5	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3
40	4	4	4	3	5	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3
41	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
42	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
43	3	4	3	4	4	5	5	1	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	2	3
44	2	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2
45	2	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2
46	2	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2



47	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2
48	3	4	4	4	1	1	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	2	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	1
49	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
50	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	
51	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	
52	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	
55	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	4	4	5	3	5	4	1	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3	
57	2	3	5	5	5	4	4	4	3	2	5	3	5	3	3	5	5	4	4	5	3	2	5	3	4	5	2	
58	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
59	4	4	4	4	4	4	5	1	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	
60	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	5	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	2	

## Variable 2. Estrategia de marketing social

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	5	4	5	5	3	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	
2	3	3	5	5	1	4	1	1	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
3	4	3	2	3	5	2	5	3	4	2	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	
4	5	3	3	3	5	2	3	1	2	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	
5	4	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	
6	5	5	5	5	3	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
7	5	5	3	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	2	3	4	4	4	1	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	
11	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
13	4	3	3	3	2	4	2	2	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	3	1	4	1	2	4	2	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
16	3	4	2	4	4	3	4	4	4	1	1	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	2	5	4	3	4	4	1	
17	5	5	2	4	1	1	1	1	3	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
18	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	
19	5	5	5	5	1	1	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	
22	4	3	2	4	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	

23	4	3	2	4	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5
24	4	3	2	4	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5
25	3	4	3	3	5	2	5	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
26	4	4	3	4	1	2	1	2	5	5	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
27	5	4	2	5	2	2	1	2	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	5	5	3	3	5	5	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3
30	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5
31	4	3	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	2	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
34	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
35	4	4	4	4	4	1	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
36	3	4	2	3	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	4	3	5	2	3
37	5	4	1	5	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	1	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
39	5	4	2	4	5	4	1	5	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
40	5	4	2	4	5	4	1	5	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
41	4	3	5	4	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
42	2	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4
43	4	3	4	3	3	5	3	1	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	2	3	2	4	3	5	4
44	3	3	3	2	1	3	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3
45	3	3	3	2	1	3	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3
46	3	3	3	2	1	3	4	5	5	4	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3
47	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	5	3	2	3	5	5	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	4	5

48	5	4	4	1	1	1	3	1	3	4	2	2	3	3	3	3	4	5	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	
49	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	
50	3	3	2	3	2	3	5	2	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	2	
51	5	5	4	5	1	1	1	1	4	5	3	4	4	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	
52	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
53	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
54	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	
55	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
56	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	
57	5	3	5	5	1	1	1	1	2	3	4	4	5	4	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
59	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
60	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	

## **Anexo 7: Plan de acción**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA HIPERMERCADO TOTTUS SEDE ATONCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020**

#### **7.1. Presentación**

En el presente plan estratégico se mencionarán estrategias enfocadas a un paradigma social, que como investigador de la carrera de administración de empresas se puede proponer para disminuir los problemas que existen en la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2020

Estas estrategias han sido empleadas con el fin de poder adecuar las aplicaciones o programas sociales, de acuerdo con la necesidad imperativa de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores, donde el resultado es un beneficio para la empresa y los clientes internos.

Asimismo, los objetivos planteados servirán para poder aplicar estrategias para cada dimensión que fue elaborada en la investigación de estudio. Existe una certera confianza que este mecanismo contribuirá al logro de una mejor estrategia de marketing social. Es por ello que este plan estratégico permitirá resolver la necesidad de la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo en el distrito de San Juan de Miraflores y de esta perspectiva brindar un buen beneficio social a los clientes internos.

#### **7.2. Base Legal**

**Razón Social:** Hipermercado Tottus S.A

**Nombre Comercial:** Hipermercado Tottus

**Tipo de Empresa:** Sociedad Anónima

**RUC:** 20508565934

### **7.3. Misión**

Ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor

### **7.4. Visión**

Somos líderes en cada mercado donde competimos por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar.

### **7.5. Finalidad de la responsabilidad social empresarial en los clientes internos**

El plan estratégico de responsabilidad social empresarial en la empresa Hipermercado Tottus sede Atocongo, San Juan de Miraflores ha sido entablado por las conclusiones que se han realizado en la investigación, por otro lado, se busca realizar planes de acción sobre la responsabilidad social empresarial que influirá en la estrategia de marketing social.

### **7.6. Aspectos generales**

#### ***Estrategias para reforzar la responsabilidad social empresarial y el marketing social***

- Se debe reforzar y mejorar los mecanismos de publicidad social con el objetivo de tener resultados positivos con respecto a la estrategia de marketing social, a través de la herramienta buffer que permite enlazar con diversas redes sociales.
- Se debe actualizar los programas y aplicaciones sociales, cuando se manifieste una negatividad en el objetivo del problema social y así poder tener resultados satisfactorios en los clientes internos de Tottus.
- Promover una participación dinámica por parte de la empresa y cliente interno a través de una comunicación efectiva, donde las dos partes resalten un compromiso social.

- Maximizar una concientización de impacto social hacia los clientes internos, para poder modificar los comportamientos negativos que perjudican en el entorno social.

### ***Estrategia entorno social***

- Se debe realizar campañas que logren captar la atención y sobre todo concientización sobre las consecuencias del uso de bolsas plásticas, ya que la mayoría de los clientes internos no tienen idea del impacto que puede causar el uso de la bolsa plástica.
- Se debe analizar cada semestre el desarrollo de las campañas sociales, para mostrar los resultados de impacto social y así poder conocer si los clientes internos están reduciendo el uso de bolsas plásticas.
- Se debe establecer por parte de la empresa políticas internas de mayor acción para los clientes internos y así poder aminorar el uso de bolsas plásticas.

### ***Estrategia entorno económico***

- Se debe establecer un precio adecuado con respecto a las bolsas reutilizables, para que así los clientes internos puedan tener una alternativa eficaz para reducir el uso de las bolsas plásticas.
- Se debe implementar capacitaciones semestrales a los clientes internos, para que puedan incitar a los clientes habituales a que reduzcan el uso de bolsas.
- Se debe plantear objetivos de buenas prácticas sociales que permitan tener una imagen responsable frente a los clientes internos para que así pueda entablar una matriz de confianza.

### ***Estrategia entorno medioambiental***

- Los clientes internos deben reforzar los programas de cambio de hábitos de consumo en los clientes habituales, para cambiar el uso de las bolsas.

- Se debe promover la divulgación de las normas referentes a la regulación del uso de las bolsas plásticas, que puede servir como guía para modificar el comportamiento de los clientes internos, para poder incentivar la reducción de las bolsas plásticas y puedan optar otras alternativas que no agredan al medio ambiente
- Se debe crear contenido de interés que despierte el compromiso de poder cuidar el medio ambiente, enfocado en reducir el uso de las bolsas plásticas. Es preciso indicar que el compromiso debe ser voluntario para que se puede evidenciar un verdadero cambio por parte del cliente interno.

### 7.7. FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas propias.</li> <li>- Empresa posicionada en el país.</li> <li>- Infraestructura amigable y cómoda.</li> <li>- Capacitaciones constantes del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permiso para distribuir productos en plena pandemia.</li> <li>- Locales ubicados en zona comerciales.</li> <li>- Entrar en nuevos segmentos además del B y C.</li> <li>- Crecimiento en ventas on line.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afluencia de público no especificada.</li> <li>- Dificultades en servicio al cliente.</li> <li>- Logística de productos deficientes.</li> <li>- Uso de recursos sin medición prevista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de competencia en el mismo rubro.</li> <li>- Desaceleración del crecimiento económica por la pandemia.</li> <li>- Cambios de gustos y preferencias.</li> <li>- Lanzamientos innovadores por parte de la competencia.</li> </ul>

Al examinar la problemática de la empresa Hipermercado Tottus se utilizó una herramienta estratégica de las cuales, se puede analizar los factores que permiten a comprender y resumir nuestro plan estratégico, además de ello permite poder conocer el estado actual de la empresa que contribuye de manera significativa en nuestra investigación.



**PLAN DE ACCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

	<b>Que</b>	<b>Como</b>	<b>Con que</b>	<b>Cuando</b>	<b>Quien</b>
Acción 1: "Responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social"	Se determinará a que los clientes internos, manifiesten patrones de compromiso social.	Realizando programas sociales que infieran de manera significativa a modificar el comportamiento de los clientes internos, con respecto a reducir el uso de bolsas plásticas.	Humanos Materiales Comunicación Compromiso	Del 1 de agosto al 31 de diciembre	Gerente de la sede Atocongo de la empresa Hipermercado Tottus
Acción 2: Entorno social	Construir un sistema para examinar la participación y expectativa social	Realizando cuestionario de satisfacción en un enfoque social. Filtro de gustos y preferencias en un paradigma a través del sistema CRM, esto permitiría tener una idea de los programas sociales que les gusta a los clientes internos.	Humanos Materiales Comunicación Tecnología	Del 1 de agosto al 31 de diciembre	Jefe del área de Cajas
Acción 3: Entorno económico	Proporcionar información actualizada que entabla con los factores económicos enfocadas en un contexto de reducir el uso de bolsas plásticas.	Implementar capacitaciones direccionadas al condicionamiento para reducir el uso de bolsas plásticas.	Humanos Materiales Compromiso Comunicación	Del 1 de agosto al 31 de diciembre	Gerente de la sede Atocongo en la empresa Hipermercado Tottus

<p>Acción 4: Entorno medioambiente</p>	<p>Se realizarán campañas que se enfoquen en reducir el uso de bolsas plásticas denominada "Hace falta tu cambio".</p>	<p>Se realizará una convocatoria masiva de voluntariado para impulsar el sentido de la campaña. Se utilizará medios digitales que servirán como soporte.</p>	<p>Voluntarios Facebook, Instagram, Whatsapp Comunicación Compromiso</p>	<p>Del 1 de agosto al 31 de diciembre</p>	<p>Gerente de la sede Atocongo de la empresa Hipermercado Tottus</p>
--	--	--	--	---	--