



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE RIPLEY S.A.
SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019

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

AUTORES

INGRID ALLISON FARFAN DEUDOR
ORCID: 0000-0003-0671-0364

JOLENY FIORELLA MAYORCA PALOMINO
ORCID: 0000-0002-8685-7819

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a mi familia, por brindarme tanto amor y apoyo, en especial a mi hermano Alonso por confiar tanto en mí y motivarme a seguir luchando por mis sueños, para que así el siga mis pasos.

Ingrid Allison Farfán Deudor.

Este trabajo está dedicado a mi familia, por darme esa fortaleza para seguir adelante con mis metas trazadas, así como el apoyo incondicional en el desarrollo de mi carrera universitaria, a mi hija Aylin Yamila, quien es mi motor y motivo al despertar cada día.

Joleny Fiorella Mayorca Palomino.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por cuidarnos, brindarnos salud, fortaleza y guiar nuestro camino en estos cinco años de estudio en nuestra carrera universitaria. A nuestros padres por la formación que nos han dado llena de valores y principios, por la confianza brindada en cada una de nosotras y por brindarnos la mejor herencia en esta vida que son los estudios. A nuestro docente y asesor Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz, por el interés y compromiso en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, por las enseñanzas brindadas en el transcurso de nuestra carrera, por la paciencia, el tiempo y dedicación. Al Mag. Jorge Alonso Ramos Chang, por brindarnos sus conocimientos en materia de responsabilidad social, por su tiempo y consejos para poder mejorar día tras día en nuestro trabajo de investigación. Al supervisor comercial del departamento de Electro Javier Torres Maluquis, de la empresa Ripley Atocongo, por la información brindada, así como por su tiempo y apoyo hacia nosotras.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	19
1.4 Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	37
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	67
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	69
3.2 Población y muestra	70
3.3 Hipótesis	71
3.4 Variables – Operacionalización	71
3.5 Métodos y técnicas de investigación	74
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	74
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	77
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	79
4.2 Resultados descriptivos de las variables	81
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	83
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	91
4.5 Prueba de normalidad para la variable de estudio	92
4.6 Procedimientos correlacionales	92

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	99
5.2	Conclusiones	101
5.3	Recomendaciones	102

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Enfoques de académicos acerca de la RSE.
Tabla 2	Enfoques de RSE de organizaciones internacionales.
Tabla 3	Ranking de las 65 empresas socialmente responsables del Perú.
Tabla 4	Población de clientes de Ripley S.A. San Juan de Miraflores.
Tabla 5	Operacionalización de la variable marketing.
Tabla 6	Operacionalización de la variable RSE.
Tabla 7	Resultados de la validación del cuestionario marketing.
Tabla 8	Resultados de la validación del cuestionario RSE.
Tabla 9	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing.
Tabla 10	Fiabilidad del instrumento de la variable RSE.
Tabla 11	Análisis descriptivo de la variable marketing.
Tabla 12	Análisis descriptivo de la variable RSE.
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión producto.
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión precio.
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión promoción.
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión plaza.
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión filantrópica.
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión ética.
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión legal.
Tabla 20	Análisis descriptivo de la dimensión económica.
Tabla 21	Análisis descriptivo de los resultados de relación entre marketing y RSE.
Tabla 22	Prueba de normalidad de la variable RSE.
Tabla 23	Resultados de correlación entre el marketing y la RSE.
Tabla 24	Resultados de correlación entre el producto y la RSE.
Tabla 25	Resultados de correlación entre el precio y la RSE.
Tabla 26	Resultados de correlación entre la promoción y la RSE.
Tabla 27	Resultados de correlación entre la plaza y la RSE.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 El proceso del marketing.
- Figura 2 Evolución de las orientaciones del marketing.
- Figura 3 Componentes del marketing holístico.
- Figura 4 Monitores de Merco.
- Figura 5 Metodología de Merco en España.
- Figura 6 Modelo Reprtrak.
- Figura 7 Las 50 mejores empresas con reputación en Perú.
- Figura 8 La pirámide de Carroll.
- Figura 9 Legalidad impuesta y la moralidad libremente.
- Figura 10 Diseño descriptivo correlacional.
- Figura 11 Análisis descriptivo de la variable marketing.
- Figura 12 Análisis descriptivo de la variable RSE.
- Figura 13 Análisis descriptivo de la dimensión producto.
- Figura 14 Análisis descriptivo de la dimensión precio.
- Figura 15 Análisis descriptivo de la dimensión promoción.
- Figura 16 Análisis descriptivo de la dimensión plaza.
- Figura 17 Análisis descriptivo de la dimensión filantrópica.
- Figura 18 Análisis descriptivo de la dimensión ética.
- Figura 19 Análisis descriptivo de la dimensión legal.
- Figura 20 Análisis descriptivo de la dimensión económica.
- Figura 21 Análisis de los resultados de relación entre marketing y RSE.
- Figura 22 Gráfico de dispersión de las variables marketing y RSE.

**MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE RIPLEY S.A.
SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019**

**INGRID ALLISON FARFAN DEUDOR
JOLENY FIORELLA MAYORCA PALOMINO**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar la relación entre las variables marketing y la responsabilidad social empresarial de Ripley S.A. San Juan de Miraflores – 2019. El método de investigación a desarrollarse fue tipo descriptivo, diseño descriptivo correlacional y de corte transversal, se contó con una población que está conformada por 109 clientes, la muestra de investigación fue no probabilística, ya que se consideró dos aspectos principales por conveniencia que las personas compren y el medio de pago sea con la tarjeta Ripley en el distrito de San Juan de Miraflores, por ende, nuestra muestra es la misma que la población 109 clientes. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la técnica de encuesta, cuyo instrumento fueron los cuestionarios, la cual permitió determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados, ellos presentan una confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach de 0.809 para el cuestionario marketing y 0.821 para el cuestionario responsabilidad social empresarial. Los resultados mostraron que las relaciones entre las variables son directamente proporcionales (R de Pearson = 0.656) lo que permite concluir que existe una correlación positiva moderada.

Palabras clave: reputación, ética, ventaja competitiva, sostenibilidad.

**MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF RIPLEY S.A.
SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019**

**INGRID ALLISON FARFAN DEUDOR
JOLENY FIORELLA MAYORCA PALOMINO**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between the marketing variables and the corporate social responsibility of Ripley S.A. in San Juan de Miraflores – 2019. The research method to be developed was descriptive, correlational and cross-sectional descriptive design, there was a population that is made up of 109 clients, the research sample was non-probabilistic, since two main aspects were considered for convenience: that people buy and the means of payment is with the Ripley card in the district of San Juan de Miraflores, therefore, our sample is the same as the population 109 customers. The data collection was carried out through the application of the survey technique, whose instrument was the questionnaires, which allowed determining the reliability of the applied instruments, they present a reliability through Cronbach's alpha statistic of 0.809 for the marketing questionnaire and 0.821 for the corporate social responsibility questionnaire. The results showed that the relationships between the variables are directly proportional (Pearson's $R = 0.656$), which allows us to conclude that there is a moderate positive correlation.

Keywords: reputation, ethics, competitive advantage, sustainability.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada *Marketing y la responsabilidad social empresarial (RSE) de Ripley S.A. San Juan de Miraflores - 2019*, analiza la importancia que tiene la responsabilidad social de las empresas, entendiendo esto como una ventaja frente a los competidores, mediante la integración del marketing. Existen diversos problemas en la actualidad, pues estos ya no solo le competen al estado, sino también a las empresas, pues las personas valoran a aquellas que contribuyen al cuidado, mejora y bienestar de la sociedad. El problema general para analizar es ¿Qué relación existe entre el marketing y la RSE en Ripley S.A. San Juan de Miraflores - 2019? El propósito de la presente investigación radica en determinar la relación que existe entre marketing y la RSE en Ripley S.A. San Juan de Miraflores - 2019. Los resultados del estudio confirman las hipótesis formuladas y se confirma que existe relación entre el marketing y la RSE en Ripley S.A. San Juan de Miraflores - 2019. La investigación está estructurada en cinco capítulos para su mejor comprensión, los cuales se detalla en lo siguiente:

El capítulo I, comprende el problema de investigación, la cual constituye la redacción del problema formulado desde el ámbito geográfico mundial para llegar a la realidad problemática de la empresa estudiada, además se formula el problema y objetivo general, así como también los específicos para cada uno, no obstante, se integra la justificación y limitaciones que dieron lugar a la investigación.

El capítulo II, corresponde al marco teórico; es decir, se realiza el resumen de resultados de estudios anteriores relacionados a nuestras variables marketing y RSE, cabe señalar que los antecedentes corresponden a estudios internacionales y nacionales, además, corresponde citar autores reconocidos para la construcción de las bases teóricas de ambas variables, así como también de sus dimensiones e

indicadores correspondientes. Para concluir el capítulo, se presenta la definición conceptual de los términos empleados a lo largo y ancho de la investigación.

El capítulo III, muestra la metodología utilizada para realizar el estudio, entre los que se destaca en primer lugar el tipo y diseño utilizado, en segundo lugar, la población y muestra, en tercer lugar, se formula la hipótesis tanto general como específicas, en cuarto lugar, se define conceptual y operacionalmente las variables estudiadas, en quinto lugar, se muestra el método, la técnica e instrumentos utilizados en el proceso de investigación. Finalmente, y no menos importante presentamos el análisis estadístico del procesamiento de datos utilizados para alcanzar los objetivos.

El capítulo IV, comprende el análisis e interpretación de los resultados a través de la estadística descriptiva, la cual se analiza en tablas de frecuencias el nivel de percepción de los colaboradores respecto a la variable marketing y la variable RSE, así como también el análisis de sus respectivas dimensiones. Asimismo, se muestra el análisis inferencial, en este apartado se realiza la prueba de normalidad de la variable objeto de estudio para definir el estadístico apropiado para la prueba de hipótesis.

El capítulo V, se desarrolla las discusiones para comparar los resultados con estudios anteriores sobre la correlación de las variables, asimismo, se desarrolla las conclusiones del estudio que pretende dar las respuestas a los objetivos planteados, para concluir el capítulo se realiza las recomendaciones de los autores a la empresa objeto de estudio.

Para concluir, se presenta las referencias y anexos, el primero comprende las fuentes utilizadas como libros, artículos científicos, tesis, entre otros; el segundo se adjunta la matriz de consistencia, cuestionario, validación y propuesta de mejora en base a las recomendaciones.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial existen distintos problemas sociales que los países enfrentan, según un artículo periodístico de Brown (2019) indica que existen seis problemas mundiales a los que debemos estar atentos; el primero, la realidad del cambio climático se impone, pues trae como consecuencias daños en la salud, debido a las grandes emisiones de gases de efecto invernadero, lo más resaltante es que, año tras año, se destruye aproximadamente siete millones de hectáreas de los bosques, como efecto se ocasiona el cambio climático; el segundo, la evaluación de cuatro años de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en el transcurso del año 2018 se realizó distintos proyectos de las cuales se tiene un seguimiento constante, para que puedan ver que estos se estén cumpliendo a través de los diecisiete objetivos que los estados miembros de Naciones Unidas plantean, haciendo una llamada a la acción a todos los países para erradicar la pobreza y proteger el planeta, así como garantizar la paz y la prosperidad (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2018); el tercero, la financiación de un futuro mejor, en la cual se enfatiza que las empresas, los inversores, los gobiernos y los socios deberían esforzarse más en administrar y profundizar las iniciativas centradas en la rendición de cuentas y en cambiar la tendencia en las áreas más críticas; el cuarto, una ONU más moderna y eficaz, a través de la necesidad de adaptarse para que tenga más influencia y sea capaz de anticiparse y poder hacer frente al mundo. El quinto es acabar con las desigualdades y defender los derechos humanos y el sexto problema a nivel mundial es responder a las crisis humanitarias.

A nivel nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) sostiene: “El Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes (...) también informó que en el año 2021 del bicentenario de la independencia tendrá una

población de 33 millones 35 mil habitantes” (2019, párr.1). Ante esto, nos damos cuenta que está viendo un incremento constante de la población, y los recursos naturales se van consumiendo, dejando a las generaciones futuras poca disponibilidad de uso de las mismas; junto a ello, la inseguridad ciudadana, deficiencias en el transporte público, la contaminación ambiental, el desempleo, la violencia, desnutrición, pobreza, entre otros problemas que afectan a toda la sociedad, por ende, actualmente no solo son factores que involucran al estado, sino también, a las empresas a nivel local, regional, nacional e internacional.

Si bien es cierto, algunas empresas cooperan con la sociedad cuando el problema se hace viral, de manera momentánea a través de donaciones o distintas acciones, eso no es suficiente para solucionar alguno de los problemas existentes, se necesita de algo constante, sostenible en el tiempo para el bienestar de todas las generaciones, se requiere que las empresas sean socialmente responsables y esto se da interactuando con sus grupos de interés o stakeholders; a través de programas permanentes para la sociedad y el medio ambiente, cumpliendo las leyes, siendo responsables con sus colaboradores, haciendo uso de la ética y valores con sus clientes, proveedores, entre otros.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) menciona que: “En Perú existen 2 millones 662 mil 940 empresas activas registradas en el directorio central de empresas y establecimientos, teniendo una cifra mayor en 11,9% respecto a similar periodo del año anterior” (párr. 2). De las cuales en mayo del presente año solo 65 empresas de 19 sectores económicos fueron reconocidas en la 8va edición del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR®) que otorga Perú 2021, las cuales cumplen con los cuatro ejes principales que se consideraron en la evaluación: estrategia organizacional, valores y cultura organizacional, desarrollo del entorno

relacionado a la cadena de valor responsable y el relacionamiento con las comunidades, el último eje gestión de riesgos e impactos.

Por otro lado, en el transcurso del tiempo el marketing ha tenido una evolución, Pérez y Rodríguez (2013) afirman:

Enfatizan que esta evolución se ha venido dando en dos enfoques; en primer lugar el marketing transaccional; basado en una orientación a la producción, luego se enfocaron a la orientación al producto y posteriormente en la orientación a las ventas; pero debido a los cambios de los mercados lleva a las empresas a un nuevo enfoque que es el marketing de relaciones; basado en la orientación al consumidor (satisfacción a largo plazo), luego a la orientación a la RSC (sociedad), y actualmente hacia una orientación holística (múltiples grupos de interés). (p. 16)

En la actualidad el marketing es esencial en las estrategias de las empresas, al igual que la RSE, Fernández (2010) afirma:

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad. (pp. 21-22)

Algunos representantes de las empresas ven a la RSE como una ayuda desinteresada, que estaría mal lucrar con ello, por eso piensan que no tienen ninguna relación con el marketing, que son totalmente diferentes uno del otro, pero no se dan cuenta que al no integrar estas dos materias podría ocasionar más dificultades aún si siguen por separado, ya que debemos tener en cuenta que la RSE no es una estrategia de marketing, si no una herramienta la cual permitirá hacer crecer una

empresa de la mejor forma, pues genera beneficios importantes como la preferencia de los clientes, buena imagen corporativa, buena reputación de marca y productos; así como beneficios económicos al verse posicionada por mayor tiempo en el mercado.

Esto se da porque en la actualidad los shoppers están más informados de los productos y diversos procesos de las empresas, en marketing se le llama zero moment of truth (el momento cero de la verdad), trata de una investigación la cual las personas buscan información antes de la compra del producto o servicio, la tecnología juega un papel importante, es por eso que ahora los consumidores están más informados, no solo en base a la organización, también son más conscientes de lo que está pasando con el medio ambiente, y también, de los problemas sociales que aquejan al país, es que valoran más a las empresas o productos socialmente responsables, ya que generan un valor, y muchas veces es un factor importante de decisión de compra.

Ripley en Perú cuenta con 20 años de experiencia en el sector retail con presencia en las principales ciudades del país, a diferencia de otros retail como Falabella y Paris, no se encontró un reporte de RSE y sostenibilidad, sólo en su memoria anual 2018 Ripley corporación manifiesta dentro la dimensión social preocupación por sus clientes, mencionando campañas y proyectos sociales al cuidado del medio ambiente y mujeres que trabajan en comunidades en Chile, pero en Perú su enfoque principal que manifiestan son los programas de inclusión social: Ripley senior; consiste en la contratación de colaboradores mayores a 60 años (adulto mayor) permitiendo con su experiencia, conocimiento y madurez contribuyan dentro de los equipo de tienda y banco a brindar un servicio de calidad y Ripley Premium; que integra a personas con habilidades diferentes en las labores diarias de la

organización.

También tienen premios obtenidos por la categoría de grandes compañías Great place to Word (2016), Great place to Word (2017) y Great place to Word (2018) desde el año 2016 ocupó el puesto 18, en el año 2017 ocupó el puesto 23 y en el año 2018 el puesto 21, después de Falabella, París y Oechsle sus principales competidores. A su vez, en el año 2019 ocupó el puesto 57 en el ranking de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2019) en calidad de Merco empresas (las empresas con mejor reputación), el puesto 29 en Merco talento (las empresas que mejor atraen y retienen el talento personal), y el puesto 79 en Merco responsabilidad y gobierno corporativo (las empresas más responsables).

Como podemos ver, Ripley es una empresa socialmente responsable según evaluaciones de monitores, pero no todas las personas lo saben, si bien es cierto Ripley usa su marketing para poder vender sus productos a través de sus publicidades por todas los medios sociales, banners, carteles, revistas, hacen promociones, llegan al consumidor por su canal físico y virtual tanto a Lima y provincias pero no sabemos cómo es su relación con sus demás grupos de interés, no sabemos si será una empresa con ética y valores, si ofrece productos de calidad, si ayuda a mejorar la calidad de vida de su comunidad, si coopera con el cuidado del medio ambiente, si tiene programas destinados a la cooperación con ONGS, albergues, entre otros puntos clave que demuestre ser una empresa socialmente responsable, no solo filantrópica (que es lo que la mayoría de las empresas realizan).

Ante la falta de conocimiento de un informe de sostenibilidad se afirma que Ripley no relaciona el marketing con la RSE, y esto los limita a tener mayores beneficios a largo plazo, ya que algunas personas se han quedado con una percepción equivocada de Ripley por problemas que tuvo con sus colaboradores.

De seguir así, con una mala reputación a la perspectiva de algunas personas, no será posible fidelizar a sus consumidores, porque al mínimo error que cometan le darán la espalda, pues, para los próximos 5 años, como avanza la tendencia, muchas empresas no sobrevivirán sin responsabilidad social. Hajek (2019) menciona que se estima que un 20% desaparecerá y esto dependerá de un factor principal que el empresario peruano está cambiando.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el producto y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019?

¿Qué relación existe entre el precio y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019?

¿Qué relación existe entre la promoción y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019?

¿Qué relación existe entre la plaza y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La siguiente investigación está realizada por tres tipos de justificación:

Justificación teórica. Esta investigación se realiza con el propósito de generar reflexión y conocimiento en Ripley S.A., y todas las empresas en general, en base a la controversia manifestada por los altos mandos e investigadores, donde debaten que el marketing mix y la RSE deberían integrarse, mientras la parte contradictoria recalca que deben tomarse por separado, pues de la forma como se ha desarrollado,

puede constituirse en un fundamento importante que desde la perspectiva de las empresas esto apunta a crear valor para toda la sociedad, no sólo para sus accionistas y trabajadores; también se manifiesta que la RSE es valiosa, ya que se verá reflejado el posicionamiento, el incremento de rentabilidad económica a largo plazo, entre otros aspectos primordiales para las empresas.

Justificación práctica. Se realiza esta justificación porque existe la necesidad de demostrar la relación del marketing que usa eficientemente Ripley Atocongo junto a la RSE que muy poco viene desarrollando, pues le traerá resultados positivos para la empresa, ya que este enfoque de RSE es totalmente basado en un conjunto integral de prácticas y programas que se realizan no solo una vez, sino de manera constante a lo largo del tiempo centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades, el medio ambiente, y mediante la formulación de estrategias de marketing apropiadas a la toma de decisiones y a las operaciones de las empresas, la cual aumenta el valor agregado y de esa manera mejora su competitividad.

Justificación metodológica. Se justifica mediante la elaboración y la aplicación de un instrumento que cuenta con un total de 58 ítem; 29 para la variable marketing y 29 para la variable RSE, contando cada una con cuatro dimensiones, que han sido validadas por expertos en la materia, para ayudarnos a identificar la relación de ambas variables en la empresa Ripley S.A.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el producto y la RSE de Ripley S.A., del

distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Determinar la relación que existe entre el precio y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Determinar la relación que existe entre la promoción y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Determinar la relación que existe entre la plaza y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

Las fuentes bibliográficas que necesitamos en este trabajo de investigación han sido escasas, debido a que existe información en internet desde años anteriores, lo cual solo tiene un aporte del 20% en este trabajo, en la biblioteca de la universidad no hemos podido encontrar información relacionada a nuestro tema y la información actualizada dentro de estos tres últimos años, en RSE solo lo hemos podido encontrar en libros impresos que hemos conseguido con un poco de dificultad.

Limitación teórica

Poca disponibilidad en cuanto a la búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales, ya que solo son dos las tesis nacionales que hemos encontrado en base a nuestras dos variables, a nivel nacional hemos podido encontrar relacionado con nuestras dimensiones y a nivel internacional se nos ha hecho complicado, ya que en su mayoría son trabajos de doctorado y artículos científicos.

Limitación institucional

La limitación fue en base a los permisos por la empresa Ripley S.A., en este caso se obtuvo poca disponibilidad de tiempo al realizar las encuestas en piso de venta, ya que el permiso otorgado por recursos humanos fue de pocas horas debido

a las normas que rige la tienda Ripley.

Limitación temporal

El tiempo ha sido un factor fundamental para el avance del trabajo de investigación; por motivos familiares, de salud y por la jornada laboral a tiempo completo, sobre todo en el mejoramiento de los instrumentos de las variables, la cual ha sido elaborada con autenticidad propia y corregidas dos veces por expertos en cada variable.

Limitación económica

Limitada economía para poder financiar la compra de libros actualizados de las variables, por ende, solo se obtuvo dos libros actualizados de RSE, debido a que demanda un precio alto cada uno de ellos de manera física y virtual, los demás libros se han podido obtener mediante la página web y por el préstamo de libros de docentes expertos en la materia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Burbano (2016) en su tesis titulada *Comunicación externa e imagen: Análisis de las estrategias de comunicación de la RSE de Victoria Bilingual Christian Academy*, realizada en la Universidad de las Américas para poder obtener el título profesional de licenciada en comunicación corporativa, tiene como objetivo general posicionar la imagen de la academia como una compañía socialmente responsable, mediante la difusión de sus acciones de RSE que han sido realizadas por la organización, para ello, utilizó un enfoque mixto de encuestas y entrevistas como herramientas de investigación, las cuales fueron aplicadas a la rectora administrativa, docentes, estudiantes, principales proveedores, comunidad y representantes de los beneficiarios, porque son sus principales grupos de interés, dentro de los temas que tocaron fueron: la imagen percibida, el nivel de conocimiento interno y externo, la imagen del consumidor, las herramientas de comunicación corporativa y falta de alianzas estratégicas, como principal debilidad y la poca preocupación de la comunidad aledaña, a nivel externo el desconocimiento de sus acciones de RSE y principalmente involucrar a la comunidad y a distintos grupos de interés, teniendo como oportunidad mostrar una imagen socialmente responsable, para que tengan resultados notables por medio de un buen manejo del valor agregado llamado RSE con el apoyo de organizaciones. A continuación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Academia Victoria no ha logrado una percepción de empresa socialmente responsable debido que no difunde de manera estratégica las acciones de RSE implementadas incluyendo el seguimiento y evaluación. La imagen que percibe su público es buena a nivel general, pero la institución no se le ve como una compañía

socialmente responsable, dado que carecen de conocimiento necesario de acciones de RSE que actualmente viene realizando.

En cuanto a la relación empresa-clientes identificados como estudiantes y padres de familia, es de manera correcta y buen manejo por la empresa, también el uso de herramientas efectivas permite una excelente comunicación, lo que ha podido lograr por varios años mantener cerca a sus proveedores.

Se reconoce que, para mejorar la imagen socialmente responsable, es necesario el uso de estrategias de comunicación, de esta manera pueda brindar conocimiento y dar a conocer determinados proyectos, sobre todo el impacto de sus resultados. Asimismo, las redes sociales son utilizadas con mayor interactividad por la comunidad, de esta manera, es un importante instrumento de información que coadyuva a conocer las actividades y proyectos en tiempo real.

Por otro lado, es importante también realizar informes de RSE en cuanto a las actividades vigentes que se están ejecutando, lo cual la comunidad se encuentra pendiente de estos proyectos. En efecto, los individuos tienen una inclinación a una organización educativa y con principios de RSE, además es una de las primeras opciones para la educación de los hijos.

Asimismo, la comunidad, los proveedores y beneficiarios requieren conocer dichas acciones de RSE de la empresa, con la finalidad que la imagen percibida que ellos tienen cambie de manera positiva. No obstante, para la mayoría de las personas de la ciudad quiteña la unidad educativa academia Victoria resulta totalmente desconocida.

Se confirma que la academia materia de investigación viene implementando herramientas comunicativas eficaces y útiles, los cuales cumplen con el planeamiento estratégico realizado por la institución, sin embargo, se requiere una eficiente gestión

para alcanzar los objetivos propuestos.

La empresa viene realizando actividades que van ligadas a la filantropía y RSE, no obstante, estas no son conocidas por no ser comunicadas a sus públicos de interés.

Por medio de este trabajo de investigación comprobamos que Academia Victoria realiza acciones de RSE, pero esta no es conocida como una empresa socialmente responsable, debido a la falta de difusión de manera pertinente, donde las personas consideran importante que difunda su RSE mediante un informe para conocer de ella, pues la mayoría de las personas en dicha ciudad desconocen de Academia Victoria. Como podemos darnos cuenta, esta unidad educativa no había integrado el marketing en su RSE, ni mucho menos lo tenía por separado, por lo tanto, es importante el papel del marketing en la RSE y viceversa.

Colmenares y Colmenares (2015) en su artículo científico titulado *La responsabilidad social empresarial, en el sector alimenticio venezolano*, realizada en la Universidad de Carabobo, tiene como propósito interpretar los ámbitos que influyen en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial del sector alimenticio venezolano, como parte de las funciones gerenciales. Este estudio fue una investigación de campo y revisión bibliográfica, carácter descriptivo, diseño no experimental y transversal, teniendo un enfoque cuantitativo. La población está conformada por diez trabajadores de diferentes empresas dentro del sector alimenticio de Venezuela, usando la técnica de la encuesta, por medio de la escala de Likert, como resultado en el sector alimenticio lamentablemente no se encontró empresas socialmente responsables, ya que no cumplen con los ámbitos de aplicación como:

La calidad de vida dentro de la empresa; ya que el 60 % del personal consideró

que el desarrollo humano y profesional de su comunidad casi nunca se promueve. El cuidado y preservación del medio ambiente; el 50 % del personal consideró que casi nunca la empresa fomenta el respeto, cuidado y preservación del entorno que lo rodea. El desempeño de un código de ética; el 70% del personal consideró que la empresa casi nunca mantiene un trato ético con su grupo de interés. La vinculación con la comunidad; donde el 50% del personal consideró que casi nunca la empresa invierte talento, tiempo y recursos en el desarrollo de las comunidades.

Si bien es cierto las empresas pertenecen a distintos sectores como alimenticio, industrial, minera, transporte, retail, educación, etcétera, pero deberían tener algo en común que es cumplir con la RSE sea al sector que pertenezca, por eso, consideramos este antecedente porque nos permitió darnos cuenta que las empresas del sector alimenticio no deberían estar ajenas a la RSE, ya sea en Venezuela y en todos los países, estas deberían aportar al cuidado del medio ambiente y a la comunidad, teniendo como beneficio la fidelización de sus colaboradores, clientes y demás grupos de interés, por ende la permanencia en el mercado.

Gómez (2012) en su tesis titulada *Ética y responsabilidad social: elementos para fortalecer el prestigio de la empresa y su permanencia en el Mercado*, realizada en la Universidad Politécnica de Cataluña, para optar el título de doctor en administración, presenta como objetivo general mostrar que la ética en las empresas y el reconocimiento de su RSE en el entorno nacional como en el internacional, son elementos fundamentales para que la empresa sobreviva rentablemente y a largo plazo, a su vez, esto permite ser más competitivo y mantener con la sociedad relaciones adecuadas, beneficiando a los grupos de interés como la sociedad, los accionistas de las empresas y el entorno ecológico. La metodología utilizada consta

de un enfoque mixto, el tipo de investigación fue descriptiva, el instrumento de recolección fue el cuestionario, se utilizó el programa Excel y SPSS para el procesamiento de información en versión 1.5 de la cual se llegó a la siguiente conclusión:

Existe una gran proporción de medianas empresas tabasqueñas que están conscientes de la importancia que tiene la ética, ya que la mayoría de los empresarios añaden a la ética como parte de ella en sus distintas prácticas corporativas, considerándola con el grado de muy importante con porcentajes entre el 19% al 57% obteniendo así un promedio de 44%. También, se determinó que el 67% de las empresas cuenta con algún documento ético, es decir que, existe interés y preocupación dar a conocer por distintos medios al interior de la empresa.

Hoyos (2011) en su tesis titulada *Evaluación del impacto de las actividades de responsabilidad social empresarial – RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva distinta de construcción de marca (brand equity)*, realizada en la Universidad Nacional de Colombia para optar al título de magister en administración, tiene como objetivo general determinar el impacto de las actividades de RSE en los compradores habituales de cadenas de supermercados de la ciudad de Bogotá, desde una perspectiva de construcción de la marca. Su diseño metodológico está compuesto por la población que son los compradores habituales de supermercados de cadena de la ciudad de Bogotá, con un nivel de confianza del 95%, un error del 6,74%, de la cual se obtuvo una muestra de 209 elementos, estos fueron elegidos por medio de encuestas, a través de internet y abordando a las personas en distintos lugares de la ciudad, el tipo de investigación fue descriptiva (por tanto cuantitativa) con el fin de realizar la comprobación que se buscaba, el método fue inductivo, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario a

través de 20 preguntas, de la cual primero se realizó una prueba piloto de 10 personas y posteriormente a concluir con la muestra designada, teniendo los siguientes resultados:

Se determinó que el 84,7% de los compradores habituales de la cadena de supermercado de la ciudad de Bogotá dice saber que es RSE, teniendo mayor afirmación en las personas de 30 y 45 años, con una proporción más alta en hombres que en mujeres.

Los compradores brindan una visión de las acciones más importantes como salvaguardar el apoyo a los discapacitados, así como también el uso de bolsas biodegradable contribuyendo de esta manera al cuidado del medio ambiente, por último, la ayuda a fundaciones y grupos vulnerables.

Se determinó que la percepción de las acciones de RSE de los supermercados que tienen los compradores no se asocia con la calidad de bienes y/o servicios con un 56%, por otro lado, el 42,1% piensa lo contrario, son actividades para minimizar el pago de impuestos con un 45%, para mejorar la imagen corporativa con un 39.2% y solo un 7.2% actividades de filantropía.

Se determinó la influencia de la RSE con los atributos de la marca es de un 33% de los compradores, donde afirman que el precio es la primera opción de compra en una cadena, seguido con un 23,9% el servicio y la cercanía.

El nivel de sensibilidad de la RSE es tan solo 2,4%, teniendo mayor importancia para las mujeres que varones, de la misma manera se da en los niveles socioeconómicos, tanto como la edad y la escolaridad de los compradores.

Este antecedente es de mucha importancia, ya que a nivel internacional podemos ver que en el sector retail de otros países si conocen de RSE, pero que no es un factor relevante para la elección de la cadena, a su vez, las empresas tienen

inversión en RSE, pero las personas no visualizan estas actividades, por ello, es un factor importante incorporar estas actividades en los procesos de construcción de marca, difundirlas para que todo sus grupos de interés estén informados, ya que no es ajeno que el 42% de los encuestados dejaría de comprar si se elimina actividades de RSE en su cadena preferida, pues este porcentaje de clientes es muy valioso para las empresas.

Alee (2008) en su tesis titulada *Ética empresarial: consumidores e industria de retail – supermercados en Chile*, realizada en la Universidad de Lleida para optar el grado de doctor, tiene como objetivo abordar la predisposición de los consumidores a pagar un premio en precio o en su defecto a premiar en su preferencia de compra, en el sector de servicios en Chile, especialmente en la industria de supermercados. En la metodología de investigación vemos que este estudio está dada de carácter cuantitativo, la población está conformada por compradores habituales en supermercados dueñas de casa, de niveles socioeconómicos ABC en la ciudad de Santiago de Chile, el tipo de diseño es causal/descriptivo, el instrumento es una encuesta estructurada de manera presencial en los hogares, la técnica usada es el cuestionario, para obtener el tamaño de la muestra se realizó un muestreo probabilístico aleatorio de la población mencionada, por lo tanto, se realizaron 406 encuestas válidas, lo que resulta en un 4,87% de error muestral estadístico, los datos se analizaron con el programa SPSS teniendo los siguientes resultados:

Se determinó que, los clientes entre ellos mujeres de niveles socioeconómico alto y medio - alto (ABC), desconocen mayoritariamente la existencia de alguna falta ética en la industria de supermercados en Chile.

Se determinó que, la mayoría de los clientes de supermercados no están dispuestos a pagar un premio en precio por garantizar que su supermercado principal

actúe éticamente.

Se determinó que, en el grado de propensión a premiar en precio, los clientes en general pagarían un bajo premio por aseguramiento de comportamiento ético por parte de su supermercado principal.

Se determinó que, la mayoría de los clientes de supermercados no están dispuestos a premiar a su supermercado principal comprando más, si se les garantizase un actuar ético, el cual involucre a sus proveedores, trabajadores, sociedad o ellos mismos, y los clientes.

Se determinó que, el grado de propensión a premiar en volumen los clientes de supermercados en general, aumentarían su volumen o frecuencia en un máximo de un 2,5% asumiendo que tienen garantías de un comportamiento ético de los supermercados con sus proveedores, trabajadores y la sociedad. Este premio llega a un 3,5% respecto a faltas éticas que les perjudique a ellos mismos. Esto indicaría cifras relativamente insignificantes de premios en aumento de volúmenes o frecuencias de compra.

Con este antecedente podemos concluir que la predisposición a premiar a supermercados por comportamientos éticos, pagando un precio mayor o aumentando el volumen de compras es bajo, pues en Chile los clientes asignan poco valor a los comportamientos éticos de las empresas, pero considerablemente la inclinación de premiación va más por hacer mayores compras.

Antecedentes nacionales

Bautista (2018) en su tesis titulada *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unición Concretera S.A.C. Lima, 2018*, realizada en la Universidad César Vallejo para optar el título de licenciada en administración, se formuló como objetivo principal comprobar la asociación entre la RSE y la imagen

corporativa de la empresa Unicon. El método de investigación fue el hipotético – deductivo, el tipo de estudio que se ha aplicado fue de nivel descriptivo correlacional, el diseño fue experimental y de corte transversal, la población comprende exactamente 2500 pobladores que residen en los alrededores de la compañía, de los cuales se determinaron la muestra de 332 individuos, la técnica que realizaron los investigadores fue la encuesta, el cual está conformado por un total de 20 ítems en total, para la primera variable RSE se tiene 11 ítems y en la segunda variable imagen corporativa se tiene 9 ítems, haciendo uso de un cuestionario y con escala de Likert, la investigación concluye de la siguiente manera:

Existe relación positiva moderada de 0,484 entre la variable RSE y la imagen corporativa de la compañía, con un nivel de significancia menor del 0.05 lo que confirma la hipótesis.

Se determinó que existe relación positiva moderada entre los valores y la imagen corporativa de la compañía, con un coeficiente de 0,448 y un nivel de significancia menor del 0,05.

Se determinó que existe relación positiva moderada entre el medio ambiente y la imagen corporativa de la compañía, con un coeficiente de 0,407 y un nivel de significancia menor del 0,05.

Se determinó que existe relación positiva baja entre la comunidad y la imagen corporativa de la compañía, con un coeficiente de 0,202 y un nivel de significancia menor del 0,05.

Se determinó que existe relación positiva baja entre el gobierno y sociedad con la imagen corporativa de la compañía, con un coeficiente de 0,294 y un nivel de significancia menor del 0,05.

Este antecedente nos permitió ver la importancia que tiene la imagen

corporativa en una empresa y la repercusión en ella, ya sea de manera positiva o negativa, vemos que tiene una relación significativa con la RSE.

Rosas y Hananel (2018) en su tesis titulada *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa y reputación corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018*, realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para obtener el título profesional de licenciado en administración, el propósito del estudio fue lograr determinar si existe alguna relación entre la RSE y las dos variables importantes que son la imagen corporativa y su reputación corporativa, la investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La población fue de 4 137,229 que son el total de millennials de Lima Metropolitana, de ella, según la fórmula correspondiente se obtuvo una muestra de 393 jóvenes, los resultados reflejan lo siguiente:

Existe relación directa y moderada del 0.598 entre la RSE con su imagen y su reputación corporativas de la compañía telefónica investigada.

Se determinó que existe relación positiva directa y moderada entre lo ético-legal con la imagen corporativa de la compañía telefónica investigada, con un resultado de 0.617 de coeficiente de correlación.

Se determinó que existe relación positiva directa y moderada entre la filantrópica y su imagen corporativa de la compañía telefónica investigada, con un resultado de 0.406 de coeficiente de correlación.

Se determinó que existe relación directa y moderada entre lo ético – legal con su reputación corporativa de la compañía telefónica investigada, con un resultado de 0.562 de coeficiente de correlación.

Se determinó que existe relación positiva directa y débil entre la filantrópica y

su reputación corporativa de la compañía telefónica investigada, con un resultado de 0.432 de coeficiente de correlación.

Se determinó que existe relación positiva directa y fuerte entre la imagen y su reputación corporativas de la compañía telefónica investigada, con un resultado de 0.723 de coeficiente de correlación.

Se determinó que existe relación positiva directa y moderada entre las diferencias significativas de RSE de la compañía telefónica investigada.

La investigación fue importante porque contribuye en determinar la relación entre las variables que fueron estudiadas (RSE, imagen y reputación corporativas). Por lo tanto, la empresa se considera como una compañía responsable, ganando una imagen en el poco tiempo de constitución en el mercado.

Calixto (2017) en su tesis titulada *El marketing social y la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro S.A., en Ventanilla, Callao 2017*, realizada en la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciada en administración, tiene como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing social con la responsabilidad social del hipermercado Metro en Ventanilla, Callao 2017, el diseño de la investigación empleada fue no experimental transversal, la muestra que se tuvo en cuenta para el estudio fueron 100 clientes, las cuales se eligieron por conveniencia del autor, el filtro que se realizó es que los clientes vivan alrededor del hipermercado, el segundo filtro fue la mayoría de edad de los clientes, el tercer y último filtro se basa en la frecuencia de compra en hipermercados Metro S.A. Asimismo, la encuesta fue realizada en las afueras de la compañía, después de realizar las compras, en base a esta información los resultados se procesaron a través del programa estadístico SPSS, por medio del cual la investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Se realizó el análisis de correlación de Spearman, la cual tuvo como resultado 0.407 con un nivel de significancia de 0.000, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre marketing social y la RSE en la compañía Metro S.A.

Se determinó que el producto no se asocia con la RSE de la compañía Metro S.A., con un resultado de correlación de 0.101 y un nivel de significancia de 0.318 teniendo una correlación positiva muy baja.

Se determinó que el precio tiene relación con la RSE de la compañía Metro S.A., con un resultado de correlación de 0.476 y un nivel de significancia de 0.000 teniendo una correlación positiva moderada.

Se determinó que la comunicación tiene relación con la RSE de la compañía Metro S.A., con un resultado de correlación de 0.467 con un nivel de significancia de 0.000 teniendo una correlación positiva moderada.

Este antecedente es de mucha importancia en nuestra tesis porque va enfocado al sector económico retail, ya que también nos enfocamos en ese sector, de la cual nos permite tener la noción de los posibles resultados que podemos tener en nuestra investigación, vemos que en esta investigación si existe relación entre el marketing y la RSE de la compañía Metro S.A.

Molina y Torres (2017) en su tesis titulada *El marketing con responsabilidad social y su relación con el nivel de ventas en las mypes del sector comercio en Tarma – 2014*, realizada en la Universidad Nacional del Centro para obtener el título profesional de licenciado en administración, el objetivo que formulan los autores fue hallar la relación entre el marketing con RSE y nivel de ventas de las empresas comerciales mypes de Tarma. En cuanto a la metodología que fue utilizado es un diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicado de nivel descriptivo correlacional, asimismo, la muestra comprende un total de 15 mypes de la ciudad de

Tarma, para este propósito se utilizó como instrumento el cuestionario de 50 ítems de preguntas y escala de Likert, los resultados que fueron encontrados son los siguientes:

En base al objetivo general, los resultados confirman que existe relación entre las variables de estudio, las cuales fueron el marketing con RSE y nivel de ventas de los comerciantes de la ciudad de Tarma. Se comprueba la hipótesis general dado que la significancia fue 0,02 y el coeficiente de correlación de Spearman fue 0,725 lo que interpretamos como una correlación positiva fuerte.

Se determinó un nivel de significancia de 0,014 y un coeficiente de correlación de 0,619 entre la calidad de productos y nivel de ventas de los comerciantes de la ciudad de Tarma, 2019, lo que comprueba la relación entre las variables.

Se determinó un nivel de significancia de 0,063 y un coeficiente de correlación de 0,491 entre la calidad del servicio y nivel de ventas de los comerciantes de la ciudad de Tarma, 2019. lo que comprueba la relación entre las variables.

Se determinó un nivel de significancia de 0,019 y un coeficiente de correlación de 0,596 entre la información al consumidor y nivel de ventas de los comerciantes de la ciudad de Tarma, 2019, lo que comprueba la relación entre las variables.

Se determinó un nivel de significancia de 0,171 mayor al 0,05 y un coeficiente de correlación de 0,373 entre la ética y nivel de ventas de los comerciantes de la ciudad de Tarma, 2019, lo que se comprueba que no existe relación entre las variables.

Este antecedente es de mucha importancia en nuestra tesis porque a través de ella podemos ver la integración del marketing y la RSE como una sola variable que es el marketing con responsabilidad social, en la cual se busca determinar la relación con el nivel de ventas como segunda variable, pues esto al ser demostrado podemos

darnos cuenta que a largo plazo nos trae buenos resultados, cuando las empresas toman la variable marketing y RSE juntas tienen una relación moderada con el nivel de ventas, el cual es el principal motivo de la existencia y permanencia de una empresa, tanto como en mypes así como también para grandes empresas, ya que los resultados se ven reflejados a corto y a largo plazo, y permanecen durante el tiempo si se toman juntos el marketing y la RSE.

Amanon y Nuñez (2017) en su tesis titulada *Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*, realizada en la Universidad Católica San Pablo para poder obtener el título profesional de licenciada en administración de negocios; el estudio tiene como propósito general identificar el impacto de realizar campañas publicitarias de RSE en los consumidores de la compañía Backus, de la ciudad de Arequipa, 2016. Desde el punto de vista metodológico, la investigación fue realizada bajo el diseño no experimental de corte transversal, con nivel descriptivo correlacional, el tipo de estudio fue aplicada y se utilizó el método de análisis, en cuanto al tipo de muestreo fue probabilístico simple con una muestra de 288 personas en total, el instrumento fue el cuestionario, análisis documental y la entrevista. El estudio realizado llegó a las siguientes conclusiones:

En relación a recordar la publicidad de la compañía, el 98% indica que recuerda perfectamente, asimismo un 63% percibe que es bastante clara dicha publicidad, por lo tanto, el efecto es la iniciativa para realizar ciertas actividades sociales apoyadas con la educación y la cultura.

Se tiene en cuenta que la empresa Backus cumple con los cuatro tipos de responsabilidades sociales citadas por Carroll que son: económico, legal, ética y filantrópica; por lo tanto, se le considera como una empresa responsable y honesta,

además de informativa alineadas a la RSE.

Según los resultados las campañas de mayor trascendencia en el público objetivo fueron diversas, entre las más importantes tenemos la prevención de consumir bebidas alcohólicas adulteradas, cumpliendo con el código de ética publicitaria; otra publicidad es la sensibilización al no consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad, respetando la integridad física, mental y moral, lo que se categoriza como una empresa con RSE.

En definitiva, los consumidores tienen una percepción de la publicidad que asocia el apoyo a la cultura, lo que brinda cierta información bastante clara y precisa en cuanto a la responsabilidad social.

Esta investigación realizada en la empresa Backus es un antecedente la cual nos permitió ver la importancia que tiene la publicidad, a través de mensajes responsables para llegar a su público objetivo, pues por medio de ellas, la difusión permite que las personas tengan conocimiento de temas como responsabilidad social y que la empresa desea informar.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing

2.2.1.1. Definiciones del marketing.

Kotler y Armstrong (2013) definen: “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5).

Actualmente el marketing no solo se enfoca a la venta y publicidad, sino también, a interactuar con el cliente para captar el valor de ellos y crear valor para satisfacer las necesidades de los clientes, pues si los mercadólogos comprenden sus necesidades, la venta de los productos será fácil. Por ello, Peter Drucker, el padre de

la gestión, decía que el fin del marketing es hacer innecesaria la venta.

El concepto más destacado del marketing fue la aportación de Blanco et al. (2016) definen: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p. 16).

Aquí rescatamos el intercambio como un componente fundamental, pues de una u otra manera no se podría trabajar sin él, así como para obtener un producto o servicio depende de las necesidades de las personas.

2.2.1.2. El proceso del marketing.

Este proceso es un modelo sencillo que consta de cinco pasos; donde primero las empresas trabajan arduamente para entender a los consumidores ya sea en sus necesidades, deseos y demandas, luego se diseñan estrategias de marketing como ofertas de mercado en productos, servicios y experiencias, paso siguiente se crea un programa de marketing que entregue valor y satisfacción al cliente, en cuarto lugar se construye relaciones rentables por medio de intercambios y relaciones, pues de esta forma se llega al último proceso que es poder captar valor de los clientes, con la finalidad de gestionar mercados donde los compradores reales y potenciales comparten un deseo en particular, por medio de relaciones de intercambio todo ello para generar ventas, utilidades y capital a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2013).

Figura 1

El proceso del marketing.



Nota: De Kotler y Armstrong, 2013, p. 138.

2.2.1.3. Evolución del marketing.

Pérez y Rodríguez (2013) mencionan: “Es destacable el cambio de orientaciones de marketing por las que han transcurrido las organizaciones desde el origen de esta disciplina hasta la actualidad” (p. 16).

Figura 2

Evolución de las orientaciones del marketing.



Nota: De Pérez y Rodríguez, 2013, p. 139.

Se destaca las siguientes orientaciones según los autores Pérez y Rodríguez (2013) siendo las que se explican a continuación:

A. La orientación a la producción

Esta orientación es uno de los más antiguos en el entorno empresarial, su enfoque se centra en poder obtener eficiencia en la producción, por medio de costos bajos y con una distribución de manera masiva, pues los clientes prefieren la disponibilidad y precios bajos de los productos.

B. La orientación al producto

En esta orientación los clientes prefieren que los productos sean innovadores, que tengan una buena calidad, que les brinden más rendimiento y con mayores características para su comodidad, pues un producto tendrá la aceptación cuando se maneja de manera apropiada el precio, distribución, publicidad y venta.

C. La orientación a las ventas

Se enfoca a vender de manera agresiva los productos para que tengan mayor aceptación en el mercado, ya sea por medio de promociones que llamen la atención, con la finalidad de vender todo lo que la empresa produce.

D. La orientación al consumidor

A partir de esta orientación se da un total cambio, ya que la preocupación principal está centrada en el consumidor, el cual busca netamente ofrecer productos que puedan satisfacer necesidades del cliente.

E. La orientación a la responsabilidad social corporativa

Esta orientación se da como solución a diversas críticas que hubo donde decían que el marketing fomentaba el desgaste del medio ambiente, por eso, ya no solo se enfocó a satisfacer las necesidades del cliente, si no también, involucrar a toda la sociedad ayudándoles a la mejora y cuidado de su bienestar dentro de la organización.

F. La orientación holística del marketing

Kotler y Keller (2012) afirman que la orientación holística se define: “Se basa en el desarrollo, diseño e implementación que reconocen su amplitud e interdependencias (...), reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente” (p. 18).

Para conocer más sobre esta orientación los autores presentan cuatro componentes:

Marketing de relaciones. Kotler y Keller (2012) mencionan: “El objetivo es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios con un buen posicionamiento” (p. 20).

Marketing integrado, respecto a este tipo de marketing, Kotler y Keller (2012) explican:

Tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Dos temas fundamentales son que muchas actividades diferentes de marketing pueden crear, comunicar y entregar valor, y los especialistas en marketing deberían diseñar e implementar cualquier actividad de marketing con todas las demás actividades en mente. (pp. 20-21)

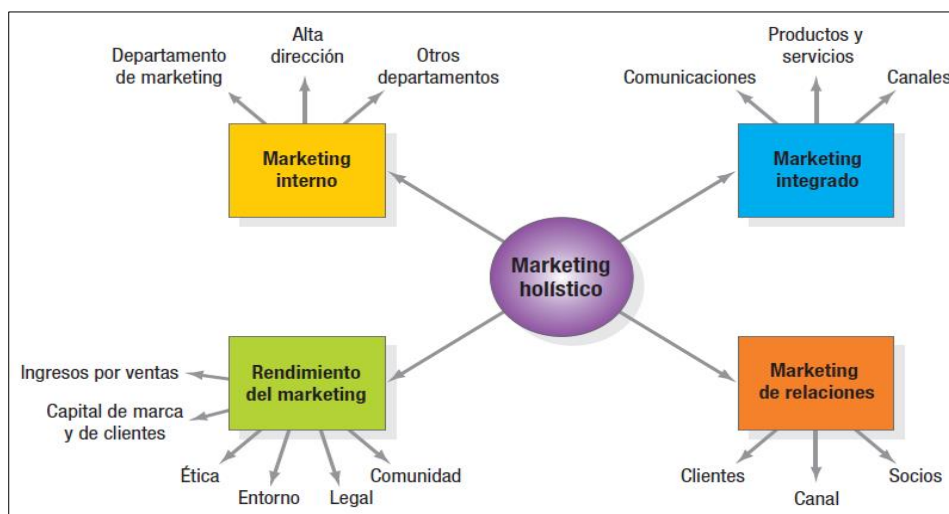
Marketing interno. Kotler y Keller (2012) explican: “Es un elemento del marketing holístico, consiste en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos. El marketing no es responsabilidad de un solo departamento, es un empeño de la empresa que impulsa la visión, misión y planificación estratégica” (pp. 21-22).

2.2.1.4. Rendimiento del marketing.

Kotler y Keller (2012) explican: “El rendimiento del marketing requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas del marketing” (p. 22).

Figura 3

Componentes del marketing holístico.



Nota: De Kotler y Keller, 2012, p. 22.

Como conclusión de estos cuatro componentes que se consideran en el marketing holístico podemos concluir que su enfoque va orientado no solo a sus clientes, sino también a la preocupación por sus colaboradores, accionistas, proveedores y a la sociedad; actualmente existen empresas que llevan su marketing hacia esta orientación, identificando nuevas oportunidades de valor, generando favorables ofertas y utilizando las mejores técnicas para estas ofertas de valor, teniendo grandes beneficios a largo plazo a través de las relaciones estables con su grupo de interés, convirtiéndose así en una empresa socialmente responsable.

2.2.1.5. Importancia del marketing.

El marketing es muy importante porque se involucra directamente con la sociedad, ya que ayuda obtener la aceptación por parte de las personas de los nuevos productos que se introducen en los mercados, pues estos han hecho más fácil la vida de las personas, los mercadólogos a través de la intuición, mediante soluciones de los productos y servicios que más se adecuen a los consumidores y satisfacen sus necesidades. De esta manera, el marketing genera demanda para los productos y servicios que se ofrecen, por ende, también se generan empleos, además si se logra un marketing exitoso permite a las empresas poder participar activamente en actividades socialmente responsables, es decir, involucrando a sus grupos de interés de manera que se contribuye a mejorar el bienestar de ellos, según el contexto en que se encuentren.

2.2.1.6. Características del marketing.

- El marketing se encarga de obtener ganancias, buscando siempre satisfacer las necesidades del cliente, ofreciéndole un producto o servicio.
- La función del marketing es guiar al cliente hacia la etapa final del proceso de compra que es la decisión de compra, en otras palabras, aproximar al cliente

tanto como sea posible a la realización de la compra.

- El marketing hace más factible que se puedan tomar mejor las decisiones, por medio de la visibilidad, la conducción, entre otras estrategias, a fin de tener efectos positivos entre el vendedor y comprador.
- El propósito final es lograr el beneficio y satisfacción de comprador y vendedor, esta es la clave principal para que el intercambio económico se vuelva a dar, ya que, si este no se diera por parte de algo de los dos lados, no se lograría la fidelización del cliente y se perdería a este ante la gran competencia del mercado.

2.2.1.7. Teorías relacionadas a las variables.

Branding.

Casanoves (2017) afirma:

La palabra brand (“marca”) deriva del antiguo vocablo nórdico (“quemar”), y esta está basada en que las marcas fueron y siguen siendo los medios a través de los cuales fueron productores asociados a sus bienes con signos de identidad que les permita diferenciarnos del resto. (p. 2)

Lo importante para una empresa es tener el tan llamado valor de marca, ya que sin ella se puede considerar un fracaso, nos muestra que el valor de la marca es la percepción que tienen nuestros stakeholders, tanto internos como externos de nuestra marca o producto en cuanto a que nivel ponen ellos a nuestra empresa, cual es la escala de calificación que nos ponen, y que obteniendo un valor de marca favorable podremos llegar a ser una empresa reconocida.

Merchandising responsable.

Es brindar la información necesaria a las personas para que conozcan de los productos o servicios que ofrecen las empresas, por distintos medios al igual que el

merchandising, pero a diferencia de él se tiene en cuenta el cuidado de no tener un excesivo gasto que perjudique el incremento en las ventas o afectando la entidad por medio de la publicidad, teniendo objetivos precisos y claros, añadiendo los valores éticos, contribuyendo con el medio ambiente, siendo responsables y que sea sostenible, pues varias personas que asisten a ferias u otros eventos salen con diversos catálogos que no son consideradas útiles, pues la mayoría de veces terminan desechándola, lo correcto es contar con los elementos primordiales en el plan de comunicación, ya que su objetivo no es fabricar excesivos objetos que tengan el logotipo de la empresa, sino distribuir aquellos que verdaderamente generen un impacto como marca, no solo ven al merchandising por lo que es gratis, si no que los atraiga por medio de la innovación.

Reputación.

Carrió (2013) define: “La reputación corporativa es hoy unos de los activos intangibles más estratégicos de los que disponen las compañías para diferenciarse y, en definitiva, garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (p. 6). Tomando en cuenta la definición podemos decir que, la reputación corporativa es una herramienta fundamental para lograr un distintivo frente a las demás empresas, la cual si bien es cierto no se puede monetizar o ver su avance a simple vista, se utiliza para sobresalir ante las demás y poder tener una buena imagen ante el consumidor, así asegurar su preferencia. Existen monitores encargadas de evaluar a las empresas que quieren ser reconocidas y estar entre los primeros lugares como una de las empresas con mayor reputación, entre ellas tenemos:

Merco.

Merco (monitor empresarial de reputación corporativa) tiene diecinueve años de creación, con presencia en doce países entre ellas Perú, actualmente cuenta con

un total de ocho monitores (ver figura 4) haciendo uso del método multistakeholder; es decir que, involucra a todas las partes interesadas que se tomarán en cuenta para los beneficios de la empresa.

Figura 4

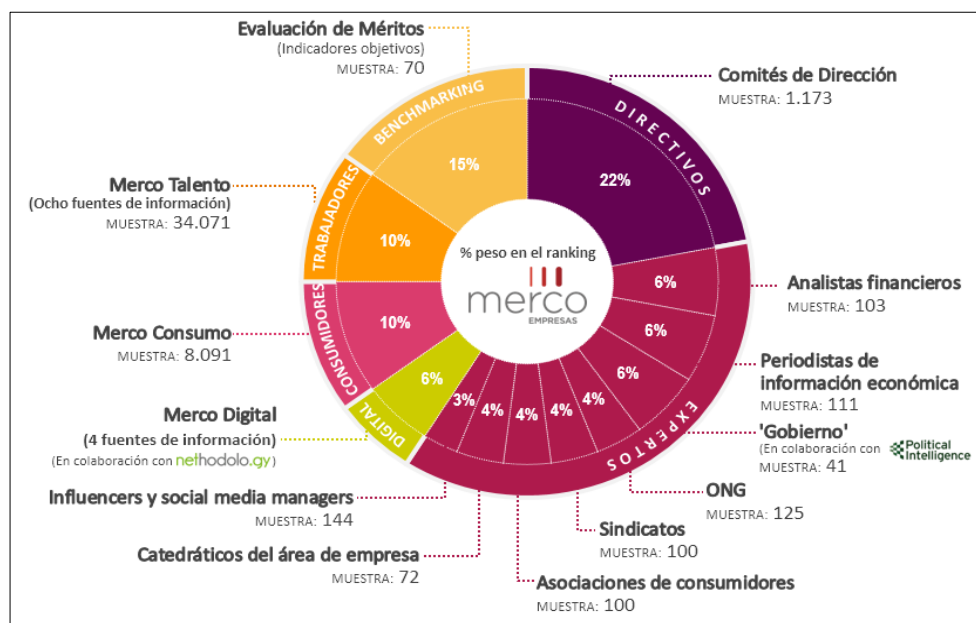
Monitores de Merco.



Nota: De Merco, 2019, p. 38.

Figura 5

Metodología de Merco en España.

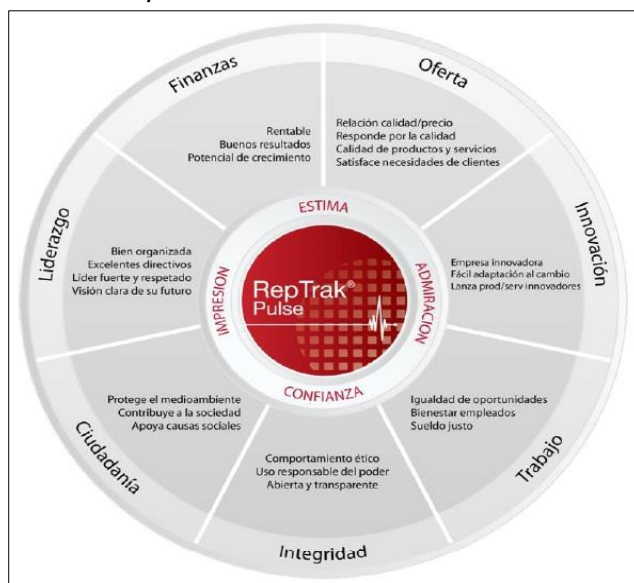


Nota: De Merco, 2019, p. 40.

Rep Trak® Pulse

Figura 6

Modelo Reprtrak.



Nota: De Reputation Institute, 2018, p. 8.

Reputation Institute (2018) indica: “Es el indicador clave para la medición de la reputación corporativa en las empresas. Permite obtener una valoración de 0 a 100 para poder comparar la compañía con cualquiera en el resto del mundo” (p. 6). Esta desarrollado teniendo sus operaciones desde el 2004.

Figura 7

Las 50 mejores empresas con reputación en Perú.

Top 50 RepTrak® Pulse Perú					
1	Nestlé (85.4)	11	GASION ACUARIO (73.2)	21	LUBRI (68.0)
2	Coca-Cola (83.5)	12	HOME CENTER SODIMAC (72.7)	22	MERCK (68.0)
3	GLORIA (82.5)	13	allicorp (72.0)	23	Supermercados Peruanos SA (67.1)
4	P&G (79.9)	14	El Comercio (71.4)	24	CULMERA (67.0)
5	QPP (77.0)	15	CRUZ DEL SUR (71.1)	25	Avianca (66.8)
6	QUIMICA SUIZA (74.6)	16	scnfevendo (70.8)	26	LAN (66.2)
7	InkaFarma (74.6)	17	Kimberly-Clark (70.4)	27	Mondelēz (66.0)
8	Bacvus (74.5)	18	cineplanet (69.2)	28	oechsle (66.0)
9	UNIQUE (74.0)	19	U (69.2)	29	saga falabella (66.0)
10	MIRAFLORES (73.9)	20	LAIVE (66.6)	30	natura (66.0)
				31	LIBERTADOR (65.6)
				32	G (65.1)
				33	LA (65.0)
				34	BBVA Continental (64.8)
				35	La Positiva (64.1)
				36	La Republica (63.9)
				37	BEMBO (63.8)
				38	M (63.7)
				39	REPPOL (63.6)
				40	américa (63.2)
				41	BCP (63.1)
				42	CASA (62.3)
				43	pacifico (62.3)
				44	UYK (62.0)
				45	CIP (62.0)
				46	Interbank (61.7)
				47	WALKA (61.3)
				48	molitalia (60.5)
				49	M (60.4)
				50	M (60.1)

Nota: De Reputation Institute, 2018, p. 10.

Ventaja competitiva.

Según Kotler y Armstrong (2013) definen la ventaja competitiva como la diferencia entre compañías, es decir, aquella destreza o habilidad que logra obtener y desarrollar una organización y permite posicionar preferentemente en el mercado competitivo; también se percibe como algo único de un producto o servicio constituyendo una ventaja diferencial para la empresa. De acuerdo con lo manifestado por el autor dicho concepto es visto como diferencia única de quien lo posee, y da una ventaja frente a sus competidores.

Posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2013) afirman:

Una posición de producto es la forma que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (p. 182)

Existen productos y servicios con gran saturación en el mercado, ante ello, para los consumidores es difícil poder evaluar cada vez y tomar una decisión de compra, para reducir ese proceso los consumidores posicionan en su mente los productos, servicios y empresas en categorías, en base a percepciones, comparando con la competencia, mediante las impresiones y sentimientos que tienen, ya que el posicionamiento de una marca tiene como factor principal atender las necesidades y preferencias de los mercados.

2.1.1.8. Líneas de investigación sobre RSE en marketing.

Pérez y Rodríguez (2013) mencionan que las principales líneas de investigación que, hasta la fecha, se han propuesto en la literatura académica para

entender el rol de la RSE en el ámbito del marketing son las siguientes:

Marketing con causa.

Kotler y Keller (2012) definen: “El marketing con causa es toda actividad de marketing que vincula la contribución de la empresa a una causa determinada, con la participación directa o indirecta de sus clientes en las transacciones que le generan ingresos” (p. 658). Es decir, se les llama a las actividades que realiza una empresa para que sus niveles de ventas incrementen, teniendo un pacto con el cliente que es el compromiso de comprar los productos de esta, con la finalidad de ayudar a una causa social de manera monetaria, teniendo un enfoque estratégico mediante el vínculo de relaciones, generando valor a todos sus grupos de interés.

Marketing ambiental.

Está enfocado a la responsabilidad social que asumen las empresas, analizando las necesidades que tienen sus clientes con el bienestar de sus grupos de interés, es decir, si una empresa causa efectos negativos como la contaminación del medio ambiente, o causan daños directamente en las personas por medio de los productos o servicios que ofrece, esta debe hacer lo posible por disminuir los daños que está causando, buscar inmediatamente alternativas de solución ante el problema o en caso extremo eliminarlo. De esta manera se considera a la ecología como un factor básico como parte de una filosofía y teniendo así un marketing ambiental.

Marketing social.

Pérez y Rodríguez (2013) al respecto indican:

El marketing social es una estrategia para afrontar los problemas sociales con una visión diferente a estos enfoques tradicionales y al mismo tiempo integradora de todo ellos (...). No se limita a informar al público objetivo, sino que va mucho más allá, mediante la utilización de los principios y técnicas del

marketing tradicional, se pretende influenciar y modificar los comportamientos.

(p. 30)

El marketing social se da a conocer debido a que en la actualidad existen distintos problemas sociales que enfrentamos, pues ya no solo involucra al estado cooperar con la mejora, sino también las empresas, pues realizando campañas de marketing social involucradas directa e indirectamente al rubro que se dediquen, concientizan a las personas a que poco a poco se dé una mejora en la sociedad, sin dejar de lado el marketing mix, pues son muy importantes para que haya un complemento adecuado entre ellos, con el fin de tener programas eficientes.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) afirman: “El marketing social es el que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa, por ejemplo, “Di no a las drogas” o “Haz más ejercicio y lleva una dieta saludable” (p. 638).

2.2.1.9. Dimensiones del marketing.

Las siguientes dimensiones para la variable marketing fueron tomadas en base a la mezcla del marketing conocida como marketing mix o las 4 P's, si bien es cierto este tema es muy conocido por los mercadólogos, en las siguientes líneas se dará un enfoque en relación con la RSE, comenzando con la definición. Según los autores reconocidos en la materia como Kotler y Armstrong (2007) definen:

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta (...). Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como: producto, precio, plaza y promoción. (p. 53)

En base los aportes de Kotler y Armstrong (2007) se definen las siguientes dimensiones:

Producto.

Se le determina a los bienes o servicios que las empresas ofrecen al mercado, a través de ciertas características como variedad, calidad, diseño, envase, entre otros, que puedan tener demanda favorable. El producto se integra con la RSE sabiendo la procedencia de estos, quienes lo elaboran, la vida útil que tienen, lo que pasa cuando ya no usamos esos productos, si estos se biodegradan, si se reciclan o se pueden reutilizar. Como ejemplo tenemos la elaboración al 100% de botellas recicladas que dan origen al nuevo empaque del agua San Luis, pues Coca- Cola Perú y Arca Continental Lindley buscan “un mundo sin residuos” es una iniciativa con el objetivo de ayudar y reciclar el equivalente al 100% de los empaques para el año 2030 y fabricar botellas con mayor contenido reciclado.

Precio.

El precio es la cantidad de dinero que las personas tienen que pagar dependiendo a los costos, negociaciones, descuentos, planes de crédito de un producto o servicio. Se integra con la RSE teniendo en consideración si en el precio incluye una garantía, si este es un reflejo justo del valor del producto, en caso alguien no pudiera pagar se tiene en consideración programas para esta ayuda, entre otros.

Plaza.

Enfoca a las diversas actividades que tienen que realizar las empresas para para llegar al consumidor final, como la cobertura de mercado, los canales, el transporte, la logística, etcétera. Se integra con la RSE analizando la ubicación donde se fabrican los productos, la manera como se transporta, si usa rutas óptimas, entre otros. Como ejemplo la compañía Bimbo quien se encuentra comprometida con el cuidado del medio ambiente, pues cuenta con más de 300 vehículos eléctricos, su cadena de suministro es responsable a las compras de sus insumos, proveedores y

otros programas más.

Promoción.

Son las diversas acciones que se realizan para llegar al consumidor por medio de la publicidad, campañas, promoción de ventas, relaciones públicas, para que el producto o servicio sea conocido y lo compren. Se integra con la RSE transmitiendo en la publicidad de la compañía valores de la empresa, si se refleja la verdad del bien o servicio en cuanto a características.

2.2.2. Bases teóricas de la variable responsabilidad social empresarial

2.2.2.1. Definiciones de la variable RSE.

Fernández (2010) define la responsabilidad social empresarial como:

El compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global. Una filosofía que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las precauciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. (p. 19)

Por otro lado, Jáuregui et al. (2018) afirman: “La responsabilidad social (RS) de las empresas es también conocida como responsabilidad social empresarial (RSE), responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social de las organizaciones (RSO), existen diversos enfoques de responsabilidad social que han sido planteados por diversos académicos” (p. 52)

A continuación, en la tabla siguiente se realiza un listado de los enfoques académicos de la responsabilidad social por diferentes autores reconocidos:

Tabla 1*Enfoques de académicos acerca de la RSE.*

Autor	Año	Enfoques de la responsabilidad social
Andrew Carnegie	1906	Los miembros más afortunados de la sociedad deben ayudar a los menos afortunados, pues las empresas y las personas con riqueza monetaria son custodios de la sociedad (Carnegie, 1906).
Howard Bowen	1953	Bowen (1953) menciona: “La obligación de los empresarios de seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p. 6).
Keith Davis	1960	Davis (1960) explica: “Las decisiones y acciones tomadas por los empresarios por razones que vayan más allá, por lo menos parcialmente, del interés económico o técnico de la empresa” (p. 70).
Milton Friedman	1970	Según este enfoque la empresa debe usar sus recursos y comprometerse en actividades diseñadas para aumentar sus ganancias. (Friedman, 1970)
Keith Davis	1973	“La responsabilidad social comienza donde termina la ley. Una empresa no es socialmente responsable si simplemente cumple con los requisitos mínimos de la ley” (Davis, 1973).
A.B. Carroll	1979	“Abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un tiempo dado” (Carroll, 1979).
R.E. Freeman	1984	“Los grupos de intereses deben ser considerados en la estrategia de negocio ya que las buenas relaciones garantizan la construcción de confianza, la buena marcha de la empresa” (Freeman, 1984).
C.K. Prahalad	2002	Promueve la inclusión de las personas que conforman la base de la pirámide, consumidores, proveedores o clientes. (Prahalad, 2002).
M.Porter y M.Kramer	2006	“Se debe concebir la RSE como la construcción de valor compartido y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas” (Porter y Kramer, 2006).
Muhammad Yunus	2007	Es una organización que tiene como propósito resolver un problema social buscando generar ingresos suficientes para ser sostenible en el tiempo. (Yunus 2008; Yunus, et al. 2010).

Nota: De Jáuregui et al., 2018, pp. 52 – 53.

Las instituciones a lo largo del tiempo también han aportado al desarrollo de la RSE por medio de definiciones, principios, herramientas metodologías, dentro de los

enfoques desde la perspectiva de organizaciones internacionales, los más representativos son los siguientes:

Tabla 2

Enfoques de RSE de organizaciones internacionales.

Autor	Año	Enfoques de la responsabilidad social
Global Reporting Initiative (Gri)	1997	“Es una guía para que las empresas reporten sobre sus políticas y prácticas de responsabilidad social, en una serie de temas económicos sociales y ambientales” (Gri, 1997, p. 45).
Social Accountability Internacional (SAI)	1997	“La norma SA8000 mide el desempeño social en ocho aspectos importantes para la responsabilidad social en los lugares de trabajo” (SAI, 1997, p. 49).
Comisión Europea– Libro Verde (CEV)	2007	“La RSE es la voluntad de las empresas sobre los temas sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (CEV, 2001, p. 98).
ISO 26000 (Internacional Organizati3n for Standardization)	2010	La responsabilidad social se define como la responsabilidad de una organizaci3n de asumir los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento 3tico y transparente, que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad. (ISO, 2010, p. 4)
Naciones Unidas	2015	“Son un llamado universal a la adopci3n de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad” (Naciones Unidas Per3, 2015, p. 79).

Nota: De Jáuregui et al., 2018, pp. 58 – 62.

2.2.2.2. Antecedentes hist3ricos de la RSE.

A lo largo del tiempo la falta de responsabilidad frente a los derechos humanos de los trabajadores y del medioambiente ha sido visible, iniciando cuando la esclavitud fue la base de la econom3a de las sociedades modernas, seguido con las deplorables condiciones de explotaci3n que eran sometidos a los trabajadores en la revoluci3n

industrial, ante eso, voluntariamente surgieron líderes empresariales y sociales para erradicar esas crueldades; como Robert Owen en Inglaterra evidenciando que la producción puede ser eficiente y responsable al mismo tiempo, creando en 1820 una comunidad industrial que tiene como norma la cooperación y apoyo mutuo, en el siglo XIX en todos los países europeos se orientaron por la RSC, como el movimiento cooperativo en el sector agropecuario, la Colonia Guell de Santa Coloma de Cervelló en Barcelona.

Navarro (2013) menciona que en EE.UU., se tuvo aportaciones de importantes empresarios de universidades como Harvard, Yale, Duke, Columbia, etcétera., así como filántropos americanos como Rockefeller, Ford, Carnegi que dedicaron su riqueza a la creación de fundaciones caritativas, en los años cincuenta se desarrolla el pensamiento RSC cambiando el enfoque de principio de caridad a un principio de administración, donde las estrategias de las empresas se integraban con las acciones sociales, involucrando a distintos miembros de la sociedad, porque sus recursos públicos afectaban en ellos.

2.2.2.3. Los componentes de la RSE.

Rosas y Hananel (2018) afirman: “Existen dos criterios de estudio: una es la partición funcional en áreas de gestión, y la otra de división por niveles de responsabilidad” (p. 21).

Primero analizaremos la partición funcional, esta se puede enumerar en diez áreas funcionales de gestión más importantes para la RSE las cuales son:

A. Alta dirección y relación con accionistas.

En este punto en cuanto a la RSE se incorpora la realización de un buen gobierno corporativo, que básicamente se refiere a instaurar reglas claras, garantizar la autonomía de las comisiones más relevantes del consejo de administración (por

ejemplo, la auditoria), la información con transparencia a mercados, cumplimiento de normas relacionadas a la utilización de información secreta, y asegurar los derechos de los accionistas menores como también de sus representantes.

B. Empleados y trabajadores.

Siendo este el activo más importante de la empresa en cuanto a la RSE, se requiere un trato imparcial como también respetuoso hacia los empleados, muy aparte de ello el cumplimiento de valores y derechos constitucionales, contractuales y colectivos de los colaboradores, la gestión correcta del recurso humano implica también el desarrollo y promoción de la inclusión, haciéndole frente a la discriminación de cualquier índole, resaltando el apoyo al mérito, como también, el tener en cuenta el convenio del trabajo y la vida familiar, el ofrecer un grato clima laboral, alentando a nuestros colaboradores a lograr un mejor futuro de acuerdo a los objetivos u aspiraciones, sin juzgarlos ni ponerlos en alguna situación de temor, presión o acoso laboral, básicamente todas las acciones en este punto se realizan fomentando la integración y confianza de los trabajadores.

C. Proveedores, contratistas y subcontratistas.

En este punto la RSE resalta el correcto cumplimiento de las leyes laborales que rigen en el país en el cual se encuentre la empresa, como también el cumplimiento de los derechos laborales y humanos, muy aparte de ello, también es de suma importancia el control de la cadena de proveedores, ya que es un elemento primordial de todas las políticas de RSE.

Este control puede tener un alto o bajo alcance, según el sector y la dimensión de la empresa, para lo cual se realiza la verificación de las operaciones de los proveedores y que se respete la legislación, según país al igual que los convenios internacionales, se debe tener en cuenta que, el problema afecta tanto proveedores

internacionales como nacionales, el control es realizado de manera fácil de modo que, la empresa o cliente no puedan evadir su responsabilidad alegando desconocimiento.

Evidentemente la RSE en este punto va más allá del cumplimiento de las leyes, ya que no solo se trata de verificar que las empresas cumplan, sino que a la vez logren motivar con este comportamiento a que todos lo realicen, la RSE resalta que, así como se busca que todos estén comprometidos también la empresa debe ser fiel frente a sus proveedores, manteniendo un buen dialogo con ellos y si en caso se rompiera el vínculo se debe argumentar el porqué de este suceso, y verlo como último recurso.

D. Clientes y consumidores.

Primero se debe tener en cuenta lo establecido por la legislación en cuanto a principios de calidad, prestación de servicio, cuidado hacia personas de la tercera edad, infantes, personas con discapacidad y mujeres embarazadas; la empresa debe tener una postura de buen trato, respeto y comunicación. Como segundo punto es importante ser una empresa confiable y evitar totalmente el mal uso de la publicidad y marketing, lo tan llamado publicidad engañosa, ser transparentes y claros es fundamental para el desarrollo de una gestión responsable.

E. Competencia y mercados.

En cuanto a este punto la RSE afirma que se debe cumplir lo indicado por la legislación, en este caso por el organismo público Indecopi, donde refiere que la inspección de la competencia desleal será el medio por el cual se llevará a cabo un correcto desarrollo de la economía, favoreciendo así no solo a la población, sino también al empresariado, incluso hasta el propio estado, lo que asegurara la buena fe empresarial que ayudará a una mejor comprensión, difusión de mayor información sobre la competencia desleal y la publicidad comercial, además de ello, se resalta la

ética mercantil tratando de evitar la colusión de toda forma posible, sabiendo que el mercado de capitales produce oportunidades de estafa, por medio del empleo de información exclusiva y transacciones ficticias.

F. Relación con administraciones públicas y cumplimiento normativo.

Por ninguna razón se debe ver a las autoridades u normas de la legislación como una dificultad para la cual debemos estar preparados para enfrentarnos, al contrario, se debe mostrar una actitud de incorporación, verlo como parte importante de la empresa a la cual se debe gestionar, manteniendo el respeto y asegurando así el buen manejo de la administración evitando la corrupción. Por supuesto, la RSE sigue lineamientos de cumplimiento de normativa como la colaboración, confianza y buena fe de la empresa en cuanto a la relación con las entidades públicas, ello nos garantizara ante el público una imagen de ciudadanos responsables, las más conocidas como ciudadanía corporativa. Se debe tener en cuenta que las empresas se apegarán a normas y reglamentos, los cuales solo estén vinculados a ella, el beneficio en este caso que tiene la empresa es que la influencia es mayor que la de los individuos para fomentar el progreso de regulación.

G. Entorno social cercano (vecindario de las unidades del negocio).

En este punto la RSE se centra en la población, la cual afecta de forma directa con la operación que realiza la empresa, es decir, las que están a su alrededor. Esta población es la que está expuesta a diversos tipos de contaminación, siendo las más comunes la contaminación acústica, del aire, agua y suelo, ocasionando daño de la flora y fauna, como también en la salud de las comunidades.

Pero no todo es malo, el lado bueno es que generalmente se ve mejoras en las vías de comunicación, además del crecimiento económico, pero no va más allá lo que busca RSE es que la empresa sea consciente de ello y pueda establecer un

dialogo con la población involucrada, para comprender el efecto que ha generado, así poder equilibrar la situación y poder minorar el daño.

Algunas empresas optan por contratar a los miembros de la comunidad donde se encuentra la empresa, les dan prioridad ante otros candidatos y eso lleva a que se cree un vínculo con la comunidad de confianza, otra manera de compensar es realizando obras públicas, por ejemplo, lozas deportivas, apoyo en obras de saneamiento, etcétera. las cuales en su gran mayoría se ejecutan en coordinación con entidades locales.

La incorporación de la RSE en las empresas para las comunidades es muy importante, especialmente para las lejanas y pequeñas, ya que ayuda al desarrollo de la comunidad, logrando así una relación fuerte con la empresa basada en la confianza y principalmente lealtad.

H. Entorno medioambiental.

La RSE busca crear conciencia del impacto que generan en el medio ambiente aquellas empresas como industrias debido a su crecimiento, anteriormente se veía esto como algo muy bueno para el desarrollo económico, actualmente los perjudicados somos todos.

La contaminación que existe es altísima y eso ha llevado a la destrucción del ambiente, algo que es muy preocupante ya que el planeta es invaluable y al final los perjudicados no seremos nosotros; sino las nuevas generaciones que no disfrutarán de muchas especies, las cuales están llegando a la extinción por el daño que se ha hecho a su habitat, e incluso tendrán una calidad de vida inferior, como sabemos la deforestación y la contaminación del agua va en aumento, y es posible que en unos años se agote el recurso tal vez más importante para sobrevivir después del oxígeno, y es el agua.

Estudios afirman que si no paramos ahora será muy tarde el calentamiento global generado por la alta cantidad de gases de efecto invernadero, que solo ha logrado derretir glaciares, desaparecer especies y crear un agujero que cada vez se hace más grande en la capa de ozono la cual protege a la tierra.

Por ello, la RSE trata de que las empresas logren un modelo de crecimiento ecológico sostenible y ayudar a contrarrestar todo lo que está pasando con el planeta, la idea es utilizar la nueva tecnología a nuestro favor, por ejemplo, los paneles solares, centrales hidroeléctricas, energía eólica, etcétera, como también, la utilización correcta de los recursos y diversas actividades para minimizar el impacto de sus procesos en el ambiente.

I. Entorno social amplio y organizaciones que representan intereses afectados (ONG).

En este punto la RSE quiere que las empresas se den cuenta que pueden ir incluso más allá de solo sus políticas o intereses, ya que existe un ambiente social el cual tiene muchas deficiencias, y el ayudar a que esto cambie es compromiso de todos los consumidores, las empresas y el gobierno.

En este caso, la administración responsable se acopla con la filantropía, es decir, todos los bienes monetarios destinados al apoyo social o poblaciones vulnerables, el compromiso el cual se tiene con los derechos humanos forma parte de que se garantice el respeto de los valores, el buen trato y una calidad de vida digna.

En la actualidad, no son muchas las empresas las cuales establecen en sus políticas objetivos de RSE ligados a la defensa de los derechos humanos, el apoyo a ONG o ciudadanía corporativa. La responsabilidad social genera acciones positivas en su búsqueda de rentabilidad sostenible, por ejemplo, las empresas ecoeficientes

son las que realizan una gestión ambiental en sus procesos productivos e incluso financieros, obteniendo beneficios como ahorro de costos al contar con un correcto uso de la energía, por ende, lograr que se utilice la mayor cantidad de luz natural, apagar las computadoras, impresoras, focos, entre otros.

Cuando no se estén usando o se abandone el centro laboral, concientizar sobre el uso excesivo del agua, promover la reducción de papel, tratar de hacer los trámites o documentación por medio digital e incentivar el reciclaje de todo tipo de materiales como aparatos electrónicos (celulares, cargadores, etcétera.), entre otras acciones que puedes realizar dentro de la propia organización.

J. Medios de comunicación social.

En este punto la RSE trata de que las empresas se den cuenta que los medios de comunicación no son sus enemigos, y que el no tener una buena relación con ellos solo agrava más el problema, del poco o nulo conocimiento de la RSE, los medios de comunicación juegan un papel importante y su aporte social es el de representar la crítica social, que no se engañe a los consumidores y se realicen gestiones responsables, lo que las empresas deben hacer es mantener un dialogo, mostrar transparencia y respuesta rápida ante cualquier denuncia, como dicen dar la cara y no esconderse porque lo único que genera en el público es desconfianza.

Por otro lado, se debe tomar a los medios de comunicación como una vía por la cual podemos transmitir nuestras políticas de RSE, ya que muchos de los ciudadanos no tienen conocimiento de los avances en RSE que tienen las empresas, no perciben ninguna mejora, e incluso muchos ni siquiera saben de qué trata la RSE.

Se debe tener mucho cuidado al comunicar la RSE, ya que lo que se ve en la actualidad es que las empresas o no saben mucho del tema y lo realizan mal o lo hacen de una forma que no es la adecuada, lo cual genera en el público confusión y

piensan que solo es para aprovecharse, que en realidad no lo hacen de corazón si no que solo quieren como dicen lavarse la cara, es por ello que, las empresas deben buscar una forma de comunicación la cual logre llegar a los consumidores sin que lo vean mal, sino todo lo contrario.

2.2.2.4. Importancia de la responsabilidad social empresarial.

La RSE es importante porque permite a las empresas dar a conocer los esfuerzos que realizan por sus diversos grupos de interés, este compromiso el cual ellos adquieren va más allá de cualquier otro de carácter obligatorio u donación, centrándose en la sostenibilidad de este y en el equilibrio entre la mejora social, económico y ambiental, generando así un impacto positivo en la sociedad.

2.2.2.5. Características de la RSE.

- Se trata de generar valor económico, ambiental y social.
- Es equilibrar los intereses de todos los grupos de interés.
- Tiene personalidad diferente según la dimensión de la empresa puede enfocarse a diversos sectores.
- Aumento de ventas e incremento en la rentabilidad.
- Al realizarla se obtienen beneficios tales como mejor imagen corporativa, oportunidades de expansión y disminución de costos.
- Tiene como principio lograr un desarrollo sustentable.
- Mayor atracción y retención del talento humano.

2.2.2.6. Teorías relacionadas a la RSE.

Stakeholders.

El enfoque Stakeholders o grupos de interés es un término con popularidad desde mediados del año ochenta, describiendo las relaciones de la empresa y su entorno. Navarro (2013) define:

Este enfoque de los stakeholders es un intento de integrar en una sola metodología la idea básica de que la empresa tiene una responsabilidad – que da lugar a obligaciones completas – frente a diferentes públicos o grupos en los que están incluidos, por ejemplo, los accionistas, los clientes, los trabajadores o los directivos. (p. 87)

Bautista (2018) menciona que las organizaciones se interrelacionan con la sociedad, en la que se ubican al tener vínculos con un grupo de personas u organizaciones con las cuales tienen algún interés. Un desconocimiento de uno de estos stakeholders podría afectar el bien común de la sociedad.

Jáuregui et al. (2018) indican que cuando se analiza a los grupos de interés, se pretende identificar y conocer las características, actitudes, aptitudes, con el fin de llegar a conclusiones específicas del grupo, con este tipo de información las organizaciones alinean sus estrategias. Se identifica a las partes interesadas y en base a ello se toma decisiones empresariales.

Es decir, la empresa tiene que identificar quienes son sus principales grupos de interés para analizar sus características económicas, sociales, culturales y políticas, las percepciones que tienen de la organización, esto con el fin de establecer relaciones y brindarles lo que necesitan.

Sustentabilidad.

Brundland (1987) menciona: “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 59). Esto quiere decir que, es la capacidad de las personas, instituciones, empresas en hacer uso responsable y conciencia de todos los recursos que utiliza en sus actividades, sin hacer gastos excesivos de ellos, sin agotarlos, sin contaminar el ambiente, para evitar daños a futuras generaciones.

Huella de carbono.

Burbano (2016) define: "Consiste en el cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que se generan por las diversas actividades humanas y económicas" (p. 2).

Debido al calentamiento global se origina el cambio originando fenómenos climáticos como lluvias, inundaciones, calor intenso, sequías que influyen en el sistema de producción de industrias, y pueden originarse por actividades ilegales como la tala de madera y minería, así como la falta de responsabilidad de algunas empresas de hacer uso excesivo de materiales que contaminan el medio ambiente y no hacen nada por reducir o eliminarlos, produciendo GEI que son el vapor, el dióxido de carbono, ozono, cloro flúor o carbonos, óxido de nitrógeno, metano, entre otros, que se difunden en la atmósfera.

Actualmente, los grupos de interés se preocupan que los productos y servicios que consumen no generan un impacto ambiental, conocer las emisiones de gases de efecto invernadero que propaga una empresa por su actividad que realiza, ponerse objetivos por reducirlo demuestra su responsabilidad ambiental, siendo valorada por sus clientes y diferenciándose de la competencia y tener mejor posicionamiento, por eso, para muchas empresas es importante tener un certificado de huella de carbono a través de diversas etiquetas que constatan el CO₂ de sus productos, para que los clientes conozcan el impacto que generan.

Jáuregui et al. (2018) menciona que existe en el Perú expertos que brindan el servicio de poder medir y compensar la huella de carbono que generan las empresas, como SGS Perú, Aenor Perú y Libélula, así como también el Ministerio del Ambiente, en lo que va del año el 63% de las empresas han podido implementar campañas para reducir su huella de carbono, teniendo como resultado eficiencias operativas, pues se

gestiona correctamente la huella de carbono midiendo, reduciendo y compensando con objetivos a corto y largo plazo.

Distintivo empresa socialmente responsable - ESR.

El distintivo ESR es una herramienta de auto evaluación sustentada con evidencias, que tiene como objetivo fortalecer la cultura de la RSE en las empresas. Fue introducido por el centro mexicano para la filantropía, como resultado de una alianza entre Cemefi y Perú 2021, en el año 2010.

Tabla 3

Ranking de las 65 empresas socialmente responsables del Perú.

Ítem	Empresas	Ítem	Empresas
1	APC Corporación	34	Lima Airport Partners
2	Arca Continental Lindley	35	Motored
3	Atento Perú	36	Natura Cosméticos
4	Austral Group	37	Nexa Resources Perú
5	Backus	38	Orvisa
6	Banco de la Nación	39	Pacífico Seguros
7	Bigmond Top Executive Search	40	Pluspetrol Perú Corporation
8	Buenaventura	41	Poderosa
9	Cálidda	42	Prima AFP
10	Celepsa	43	PwC Perú
11	Cementos Pacasmayo	44	Repsol Perú
12	CFG – Copeinca	45	Roche Farma
13	Claro	46	Rotoplas
14	Coansa Perú	47	Scotiabank Perú
15	Coca-Cola Perú	48	GS del Perú
16	Communications and Systems	49	Sodexo Perú
17	Corporación Aceros Arequipa	50	Sodimac Perú
18	CrediScotia Financiera	51	Soltrack
19	DP World Callao	52	Sura Perú
20	EGASA	53	Talma Servicios Aeroportuarios
21	Entel	54	TASA
22	EY Perú	55	Telefónica del Perú
23	Fargoline	56	Transportadora de Gas - Perú
24	Fénix Power	57	TYTL Abogados
25	Ferreyros	58	UNACEM
26	Fundición Ferrosa	59	UNIMAQ
27	Gold Fields	60	Unión de Concreteras
28	Haug	61	Universidad Científica del Sur
29	Isa Red de Energía del Perú	62	Universidad Continental
30	KPMG	63	UPC
31	LAMSAC – Vinci Highways	64	USIL
32	LATAM Airlines Perú	65	Volvo Perú
33	LHH DBM Perú		

Nota: De Stakeholders, 2019, p. 84.

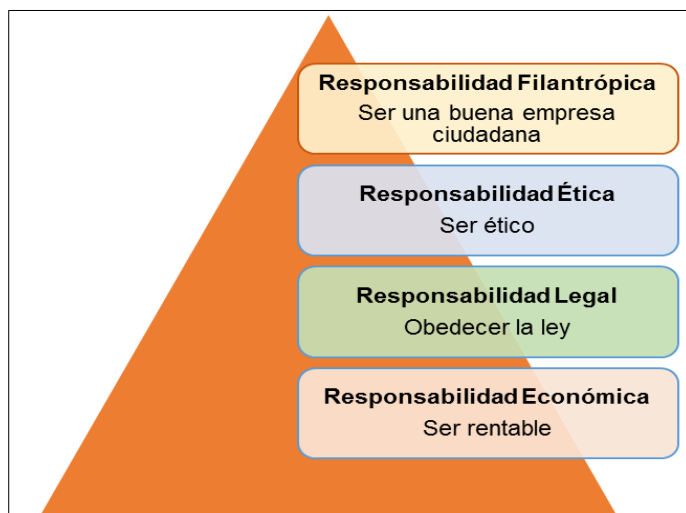
2.2.2.7. Dimensiones de la RSE.

Las dimensiones de esta variable fueron elegidas en base a la teoría de la pirámide de Carroll, las cuales se definen en base al tipo de responsabilidad social de las empresas y estas son: filantrópica, ética, legal y económica. Según Escobar (2007) planteó:

La RSE como el conjunto de cuatro partes que abarcan las expectativas económicas, legales éticas y filantrópicas o discrecionales que la sociedad posee de las empresas en un determinado tiempo. Cada una de estas partes se encuentra interrelacionada y conforma la responsabilidad social total de las organizaciones. (p. 18)

Figura 8

La pirámide de Carroll.



Nota: De Escobar, 2007, p. 18.

Responsabilidad filantrópica.

Rosas y Hananel (2018) menciona: “Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa” (p. 6). Es decir, basado en donaciones a instituciones benéficas, artísticas, educativas, las contribuciones o desprendimiento económico para la realización de proyectos comunitarios, inversión para la infraestructura de

instituciones, lozas deportivas, implementación de áreas verdes, voluntarismo, entre otros, con el propósito de promover el bienestar social y mejorar la calidad de vida de la población.

Responsabilidad ética.

Esta responsabilidad, repele cualquier práctica cuestionada por la sociedad basada en una conducta de transparencia, honestidad y principios de las cosas correctas, justas y razonables necesarios de realizar, evitando el daño a los stakeholders. Navarro (2013) menciona:

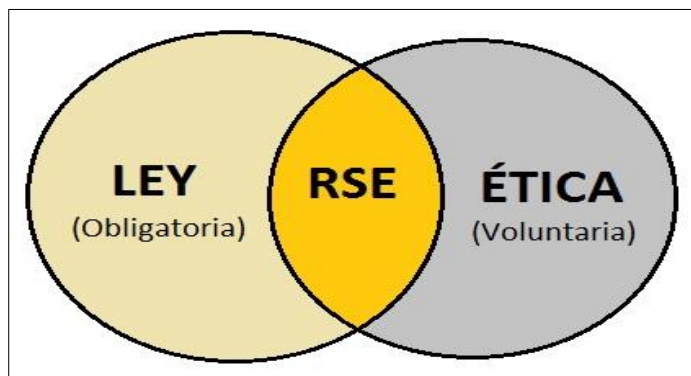
Hoy en día, tanto las organizaciones económicas como el pragmático sector privado no solo entienden la utilidad de aplicar criterios éticos a sus decisiones, sino también, lo necesario que hacerlo resulta para la continuidad y desarrollo a largo plazo de sus negocios. (...) La ética es hoy más rentable que nunca y su ausencia, al final, para una factura que pagamos todos. (p. 33)

Responsabilidad legal.

Se refiere a obedecer las leyes, adhiriéndose a las regulaciones como leyes del consumidor, medioambientales, laborales, obedecer normas y cumplir con sus obligaciones, Así como también evitar prácticas cuestionables, responder al espíritu de la ley o asumir que la ley es una base para la conducta.

Figura 9

Legalidad impuesta y la moralidad libremente.



Nota: De Navarro, 2013, p. 37.

Responsabilidad económica

Rosas y Hananel (2018) mencionan:

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso. (p. 5)

Esta responsabilidad es la base de la pirámide donde nos dice que una empresa existe para tener ganancias, pues caso contrario estaría en declive, por eso, para llegar a un buen resultado tiene que minimizar costos, si es rentable, maximizar el entorno de las ventas, pues no involucra solo pagarle al personal, sino mejorar su nivel de vida.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

La responsabilidad social empresarial es un compromiso que tienen las organizaciones para contribuir de manera sostenible, por medio de diversas acciones al cuidado de sus grupos de interés, velando por el bienestar de ellos, así como por el cuidado del medio ambiente, tomando a conciencia los problemas que existen, contribuyendo a la mejora, teniendo como resultados fidelización de los clientes y una buena imagen, reputación y beneficios económicos a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

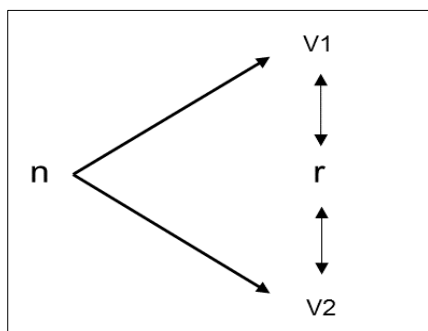
La presente investigación fue de tipo descriptivo, de corte transversal, los estudios descriptivos pretenden medir las características de una población, sus perfiles y conceptos de variables y dimensiones. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) explican: “Es de corte transversal porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (...) Los estudios transversales son como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 176).

Diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) respecto al diseño explican: “Se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p. 150). Por lo tanto, el diseño que se utilizó para esta investigación fue no experimental de nivel correlacional, porque se busca determinar la relación del marketing y la RSE en Ripley S.A. en el distrito de San Juan de Miraflores – 2019 sin la intervención del investigador en las variables investigadas. Según los autores Hernández y Mendoza (2018) indican: “Estos diseños son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables, en un momento determinado” (p. 178). A continuación, la representación gráfica es la siguiente:

Figura 10

Diseño descriptivo correlacional.



N: Clientes de la empresa Ripley sede Atocongo

V₁: Marketing

V₂: Responsabilidad social empresarial.

r: Relación entre las variables

3.2. Población y muestra

Población

El presente estudio de investigación considera como población a 109 clientes que compren con tarjeta Ripley en cualquier departamento de Ripley S.A., en el distrito de San Juan de Miraflores.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) definen: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198).

Tabla 1

Población de clientes de Ripley S.A. San Juan de Miraflores.

Población	Hombres/Mujeres
Clientes frecuentes	109
Población total	109

Muestra

La muestra de la investigación fue no probabilística, ya que en este estudio se consideró dos aspectos principales por conveniencia que las personas compren y que el medio de pago sea con la tarjeta Ripley en San Juan de Miraflores, por ende, nuestra población y muestra están conformada por 109 clientes al ser la muestra pequeña no requiere de métodos de muestreo. Al respecto, los autores Hernández y Mendoza (2018) enfatizan:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto

de la investigación, depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p. 200)

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el producto y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Existe relación entre el precio y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Existe relación entre la promoción y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Existe relación entre la plaza y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la variable marketing

Kotler y Armstrong (2007) definen:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros (...), proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p. 4)

Definición operacional de la variable marketing

El marketing es una variable que se midió en función a cuatro dimensiones, los cuales fueron expresados a través de 29 ítems que contienen puntuaciones según la escala de Likert, la cual determinará la percepción de los clientes respecto al marketing.

Tabla 5

Operacionalización de la variable marketing.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	- Calidad percibida	1 al 7	1. Totalmente en desacuerdo	Alto [94-100) Medio [59-94) Bajo [36-59)
	- Información del material y procedencia de etiquetas		2. En desacuerdo	
	- Percepción del servicio.		3. Ni acuerdo	
Precio	- Percepción del valor del bien/servicio	8 al 12	4. De acuerdo	Medio [59-94) Bajo [36-59)
	- Facilidad de pago		5. Totalmente de acuerdo	
	- Disposición de compras ecológicas			
Plaza	- Comunicación y publicidad	13 al 24		Medio [59-94) Bajo [36-59)
	- Merchandising responsable			
	- Posicionamiento			
Promoción	- Reputación de la marca	25 al 29		Medio [59-94) Bajo [36-59)
	- Fácil acceso de compra.			
	- Disposición de stock			
	- Eficiente distribución de envío a domicilio			

Definición conceptual de la variable RSE

Fernández (2010) define:

El compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento

del bienestar de la sociedad local y global. Una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las precauciones y expectativas de sus distintos grupos de interés. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. (p. 19)

Definición operacional de la variable RSE

La RSE es una variable que se midió en función a cuatro dimensiones, los cuales fueron expresados a través de 29 ítems que contienen puntuaciones según la escala de Likert mediante 5 opciones, las cuales determinarán la percepción de los clientes respecto a la RSE de Ripley del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Tabla 2

Operacionalización de la variable RSE.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y Valores	Niveles y rangos
Filantrópica	- Recursos materiales y económicos destinados a la ayuda social y ambiental	1 al 8	1. Totalmente en desacuerdo	Alto
	- Participación de la comunidad		2. En desacuerdo	[94-100)
	- Expectativas de la sociedad		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medio
Ética	- Aplicación de principios éticos y morales	9 al 18	4. De acuerdo	[59-94)
Legal	- Cumplimiento de leyes	19 al 26	5. Totalmente de acuerdo	[36-59)
Económicas	- Liquidación de productos	27 al 29		
	- Tercerización de seguridad y limpieza Clima interno			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

Para el trabajo de investigación se aplicó el método cuantitativo, ya que los datos han sido recopilados, analizados y verificados por medio de pruebas estadísticas. Hernández y Mendoza (2018) argumentan:

Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa (...). La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. (pp. 5-6)

Técnica de investigación

La técnica que se aplicó para la medición de las variables de estudio fue la encuesta. Al respecto, Bernal (2010) define:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194)

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La recolección de datos se realizó con la aplicación de dos cuestionarios; estos fueron revisados por expertos en la materia, quienes a través de su criterio realizaron las correcciones respectivas, posteriormente de la aprobación se realizó la prueba piloto con 15 clientes de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores, la cual se logró determinar la confiabilidad, demostrando que las pruebas presentadas eran

aplicables, por ende, se continuó con las encuestas faltantes, teniendo un total de 29 preguntas para cada variable.

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario del marketing

Nombre	: Cuestionario de marketing
Autores	: Ingrid Allison Farfan Deudor y Joleny Fiorella Mayorca Palomino
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 7 días con una duración de 2 horas y 15 minutos por día
Aplicación	: Clientes de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción del instrumento

El cuestionario sirvió para medir las cuatro dimensiones del marketing que son producto, precio, plaza, promoción. El instrumento contiene 29 ítems, considerando 7 para la dimensión producto, 5 para la dimensión precio, 12 para la dimensión promoción y 5 para la dimensión plaza. La medición utilizada fue la escala de Likert con 5 alternativas; totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo, ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo, siendo referidas a la conformidad del marketing.

Normas de aplicación

La aplicación es de manera individual, recalcando al encuestado que es de manera anónima, donde cada pregunta tiene cinco posibles respuestas a cada pregunta, a continuación, los criterios son:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3

De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario de RSE

Nombre	: Cuestionario de RSE
Autores	: Ingrid Allison Farfan Deudor y Joleny Fiorella Mayorca Palomino
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 7 días con una duración de 2 horas y 15 minutos por día
Aplicación	: Clientes de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción del instrumento

El cuestionario sirvió para medir las cuatro dimensiones de la RSE que son: filantrópica, ética, legal y económica. El instrumento contiene 29 ítems, considerando 8 para la dimensión filantrópica, 10 para la dimensión ética, 8 para la dimensión legal y 3 para la dimensión económica. La medición utilizada fue la escala de Likert con 5 alternativas; totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo, ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo, siendo referidas a la conformidad de la RSE.

Normas de aplicación

La aplicación es de manera individual, recalcando al encuestado que es de manera anónima, donde cada pregunta tiene cinco posibles respuestas a cada pregunta, a continuación, los criterios son:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3

De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

3.7. Procesamiento de los datos

El análisis estadístico que se llevó a cabo en la presente investigación fueron los siguientes:

Para la organización de los datos que se tuvieron en las encuestas se usó el programa Excel para la tabulación de datos.

Para el procesamiento de los datos obtenidos de los 109 clientes se empleó el programa SPSS.

El análisis descriptivo de las variables investigadas se realizó mediante la presentación visual de tablas y gráficos estadísticos para la variable marketing y RSE, como también sus dimensiones.

Para el análisis estadístico inferencial, la variable del problema RSE fue puesta a la prueba de normalidad para determinar el estadístico de correlación para contrastar la hipótesis.

Como estadístico se determinó a la R de Pearson, pudiendo así establecer los niveles de correlación de la hipótesis general formulada y sus respectivas hipótesis específicas.

Se realizó un análisis exhaustivo de todos los resultados obtenidos en la investigación, siendo procesado en el programa estadístico, además, se comprobó la hipótesis midiendo las correlaciones entre variables y dimensiones con la variable problema.

Se realizó las discusiones, conclusiones y recomendaciones mediante los resultados, comparando con otros estudios respecto a los resultados de correlaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad de las variables

Validación del instrumento de la variable marketing

La validez del instrumento denominada para esta investigación marketing fue a través del veredicto de jueces conocedores en la materia, en los siguientes: temático, metodológico y estadístico, los cuales indicaron la validez de acuerdo con el contenido, criterio y constructo de este, para su aplicación y recolección de datos.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario marketing.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. José Luis Smith Sanguinetti	Aplicable
Mag. María Cristina Pecho Rivera	Aplicable
Mag. Rodolfo Zea Melodías	Aplicable

Validación del instrumento de la variable RSE

La validez del instrumento denominada para esta investigación responsabilidad social empresarial fue a través del veredicto de jueces conocedores en la materia, en los siguientes: temático, metodológico y estadístico, los cuales indicaron la validez de acuerdo con el contenido, criterio y constructo de este, para su aplicación y recolección de datos.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario RSE.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. José Luis Smith Sanguinetti	Aplicable
Mag. María Cristina Pecho Rivera	Aplicable
Mag. Rodolfo Zea Melodías	Aplicable

Los resultados de validez de contenido de ambos cuestionarios indican que los ítems considerados realmente miden las variables de estudio.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Análisis de fiabilidad del cuestionario de marketing.

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	29

Respecto a la tabla 9 se puede indicar que el cuestionario marketing obtuvo un valor de alfa de Cronbach = 0,809 y es mayor al promedio aceptable de 0,75 lo que significa que, demuestra su confiabilidad para ser utilizado en la presente investigación, sin la necesidad de bloquear o eliminar alguna pregunta para incrementar el alfa.

Análisis de fiabilidad de la variable RSE.

Tabla 10

Fiabilidad del instrumento de la variable RSE.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	29

En cuanto a la tabla 10 se indica que el cuestionario RSE obtuvo un valor de alfa de Cronbach = 0,821 y es mayor al promedio aceptable de 0,75 lo que significa que, demuestra su confiabilidad para ser utilizado en la presente investigación, sin la necesidad de bloquear o eliminar alguna pregunta para incrementar el alfa.

Es preciso señalar que se ha utilizado el alfa de Cronbach dado que la escala fue politómica, es decir más de dos categorías de respuesta (escala de Likert). Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) refieren que cuando el nivel de respuesta tiene más de dos categorías, entonces la fiabilidad se realiza con la prueba estadística alfa de Cronbach.

4.2. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

Resultado descriptivo de la variable marketing

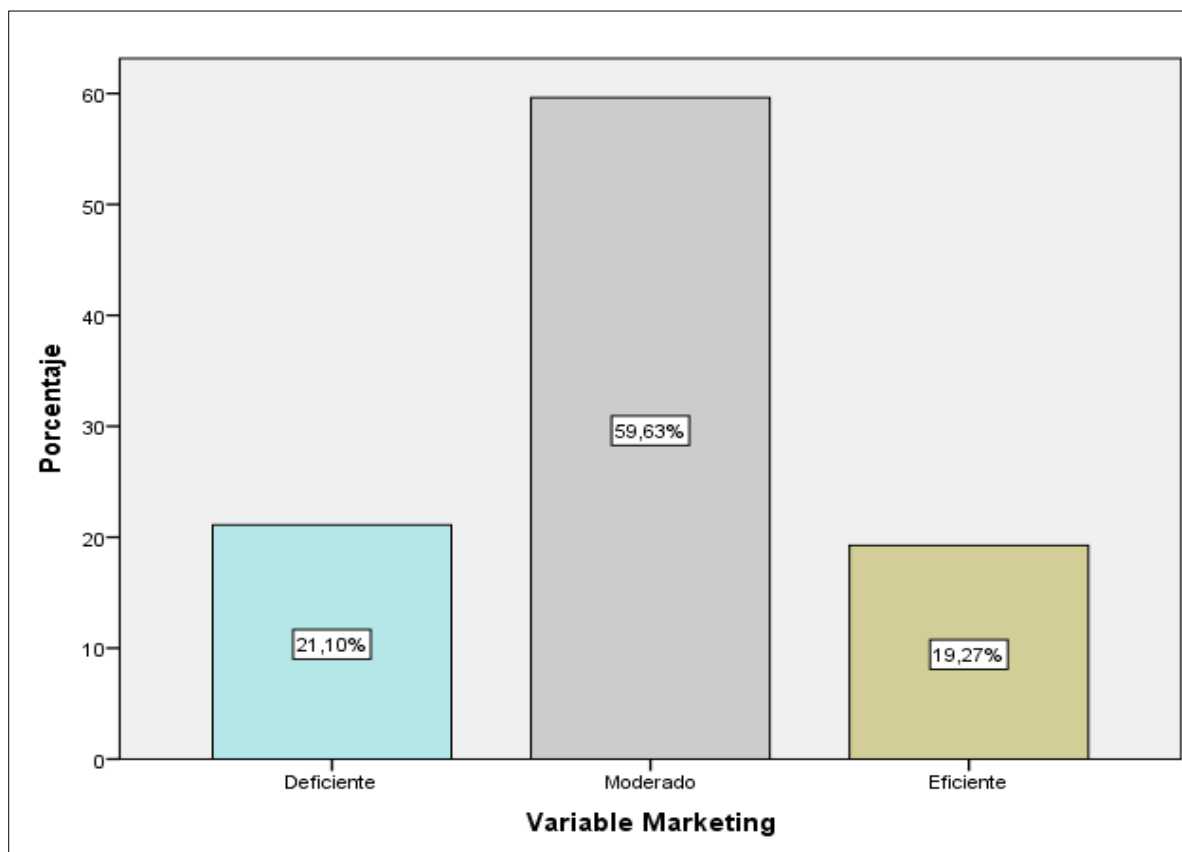
Tabla 11

Análisis descriptivo de la variable marketing.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	23	21,1
Moderado	65	59,6
Eficiente	21	19,3
Total	109	100,0

Figura 11

Análisis descriptivo de la variable marketing.



Se observa en la tabla 11 y en la figura 11 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 59,63% de ellos perciben al marketing en un nivel moderado; el 21,10% perciben un nivel bajo y finalmente un 19,27%, perciben un nivel eficiente.

Resultado descriptivo de la variable RSE

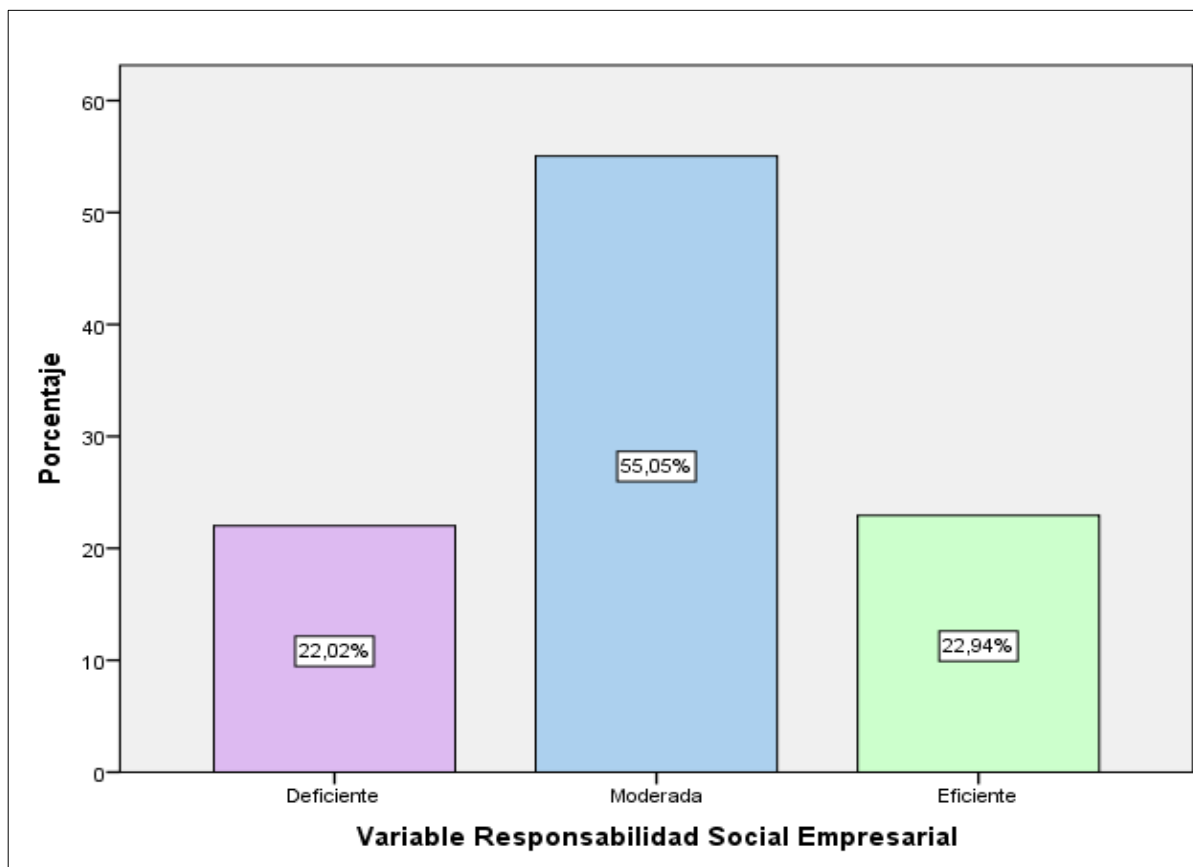
Tabla 12

Análisis descriptivo de la variable RSE.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	22,0
Moderado	60	55,0
Eficiente	25	22,9
Total	109	100,0

Figura 12

Análisis descriptivo de la variable RSE.



Se observa en la tabla 12 y en la figura 12 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 55,05% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 22,94% perciben un nivel eficiente y finalmente un 22,02%, perciben un nivel deficiente.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing

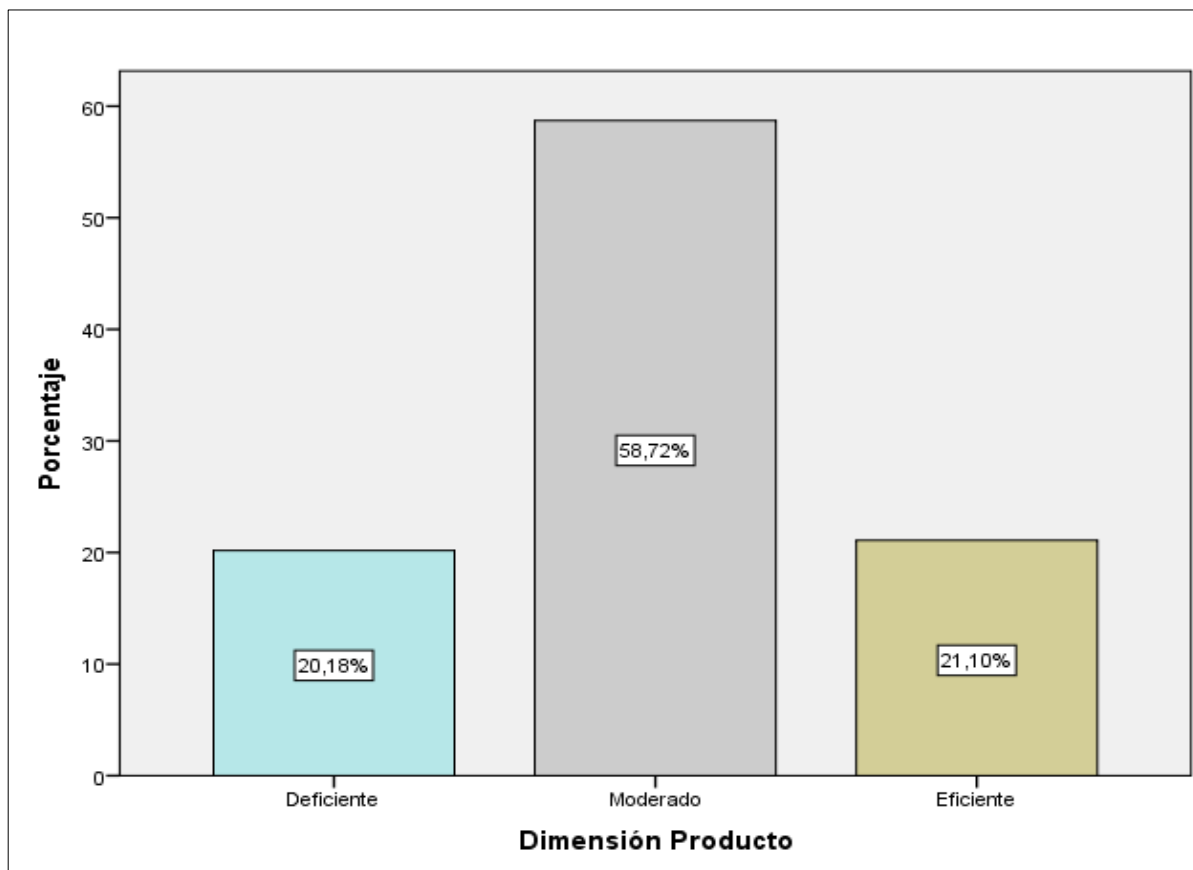
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión producto.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	22	20,2
Moderado	64	58,7
Eficiente	23	21,1
Total	109	100,0

Figura 13

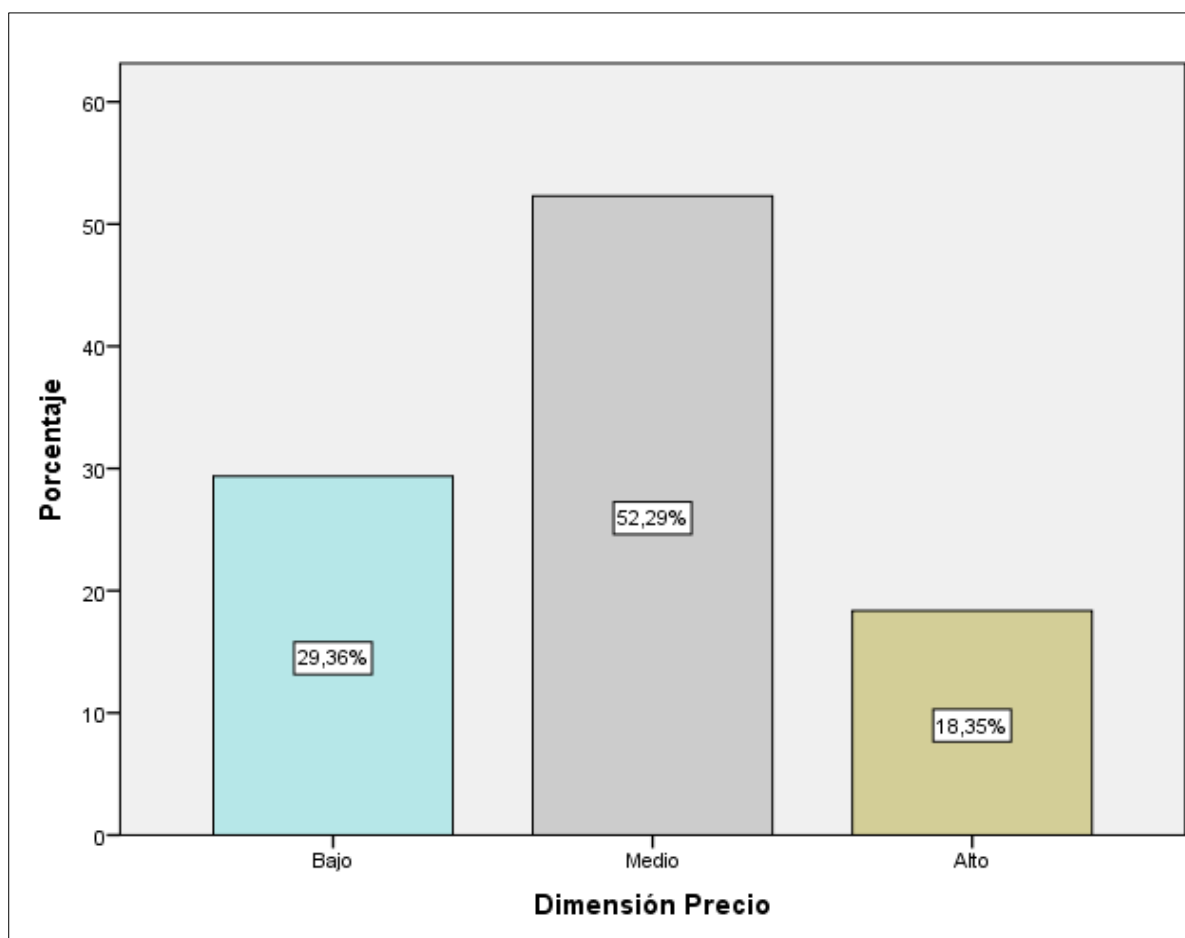
Análisis descriptivo de la dimensión producto.



Se observa en la tabla 13 y en la figura 13 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 58,72% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 21,10% perciben un nivel eficiente y finalmente un 20,18 %, perciben un nivel deficiente.

Tabla 14*Análisis descriptivo de la dimensión precio.*

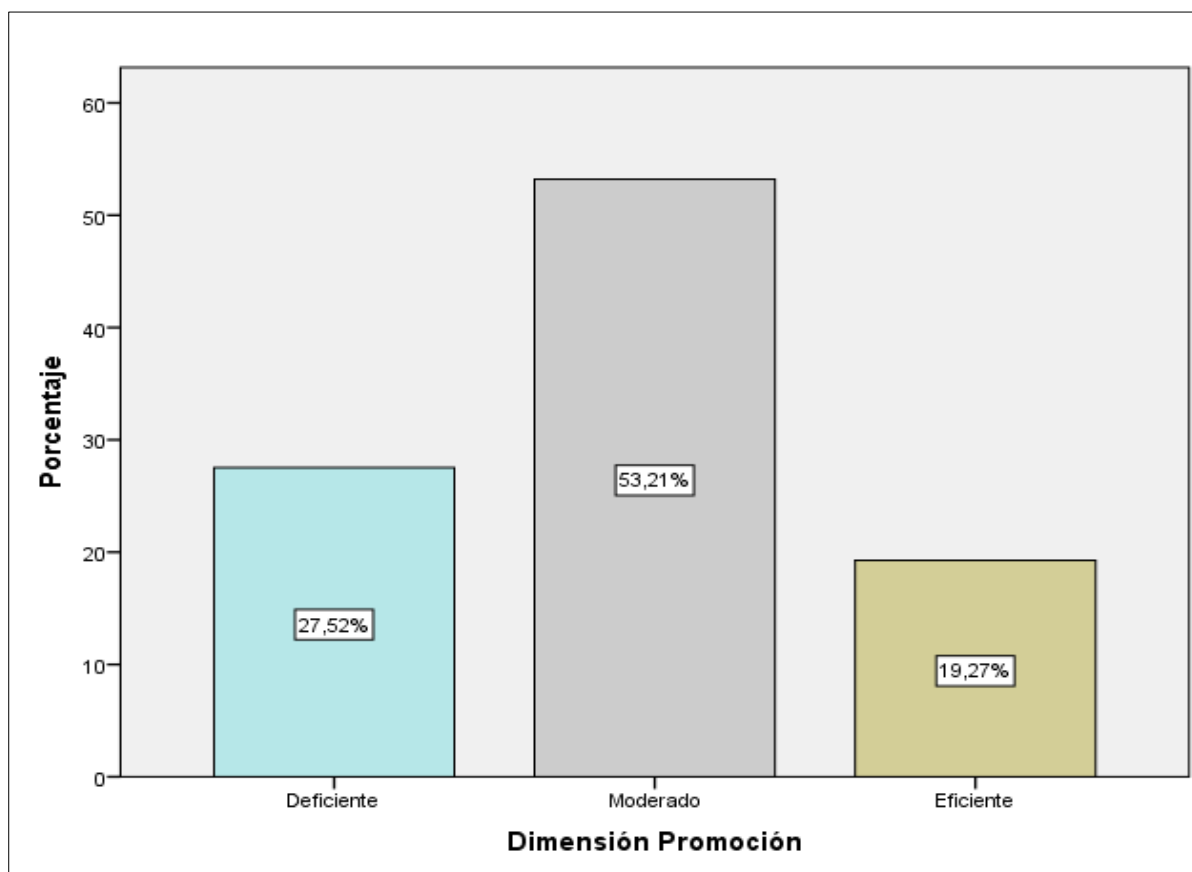
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	32	29,4%
Moderado	57	52,3%
Eficiente	20	18,3%
Total	109	100,0%

Figura 14*Análisis descriptivo de la dimensión precio.*

Se observa en la tabla 14 y en la figura 14 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 52,29% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 18,35% perciben un nivel eficiente y finalmente un 29,36%, perciben un nivel deficiente.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión promoción.*

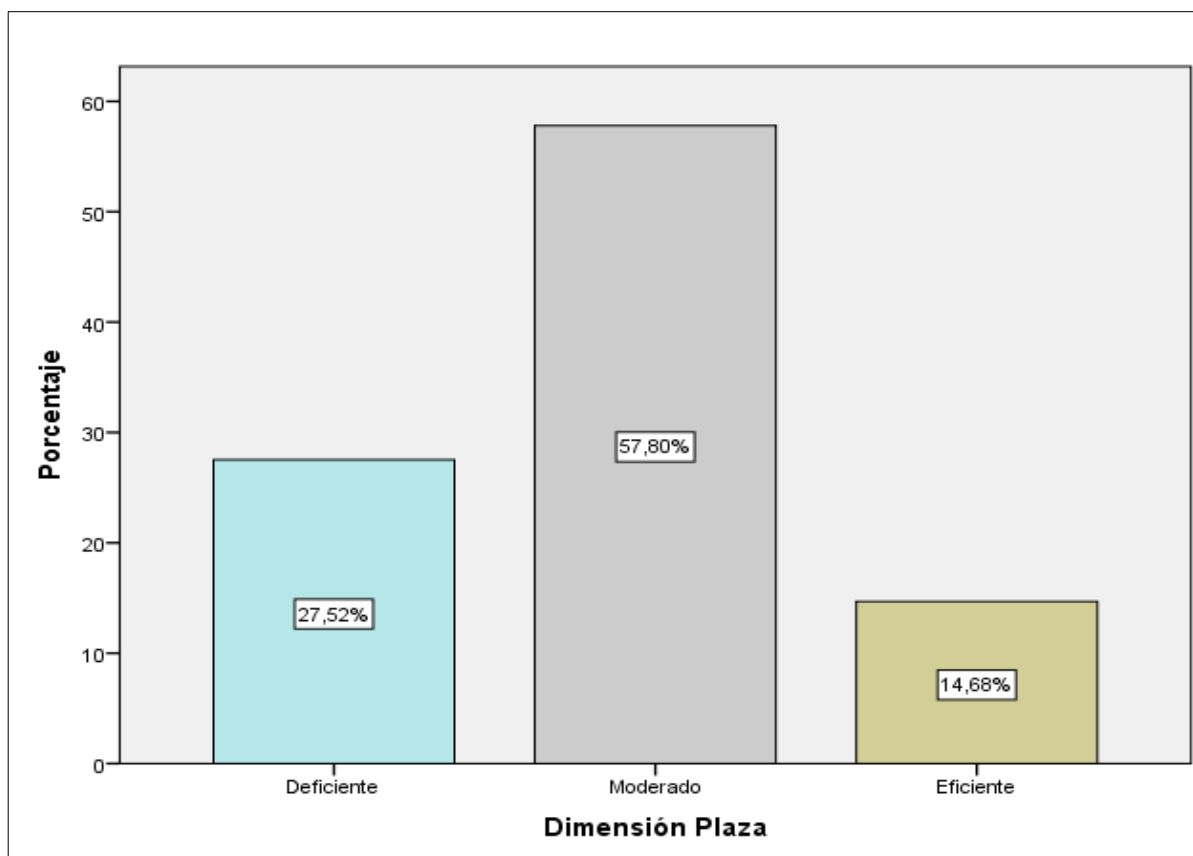
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	30	27,5%
Moderado	58	53,2%
Eficiente	21	19,3%
Total	109	100,0%

Figura 15*Análisis descriptivo de la dimensión promoción.*

Se observa en la tabla 15 y en la figura 15 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 53,21% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 19,27% perciben un nivel eficiente y finalmente un 27,52%, perciben un nivel deficiente.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión plaza.*

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	30	27,5%
Moderado	63	57,8%
Eficiente	16	14,7%
Total	109	100,0%

Figura 16*Análisis descriptivo de la dimensión plaza.*

Se observa en la tabla 16 y en la figura 16 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 57,80% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 14,68% perciben un nivel eficiente y finalmente un 27,52%, perciben un nivel deficiente.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial

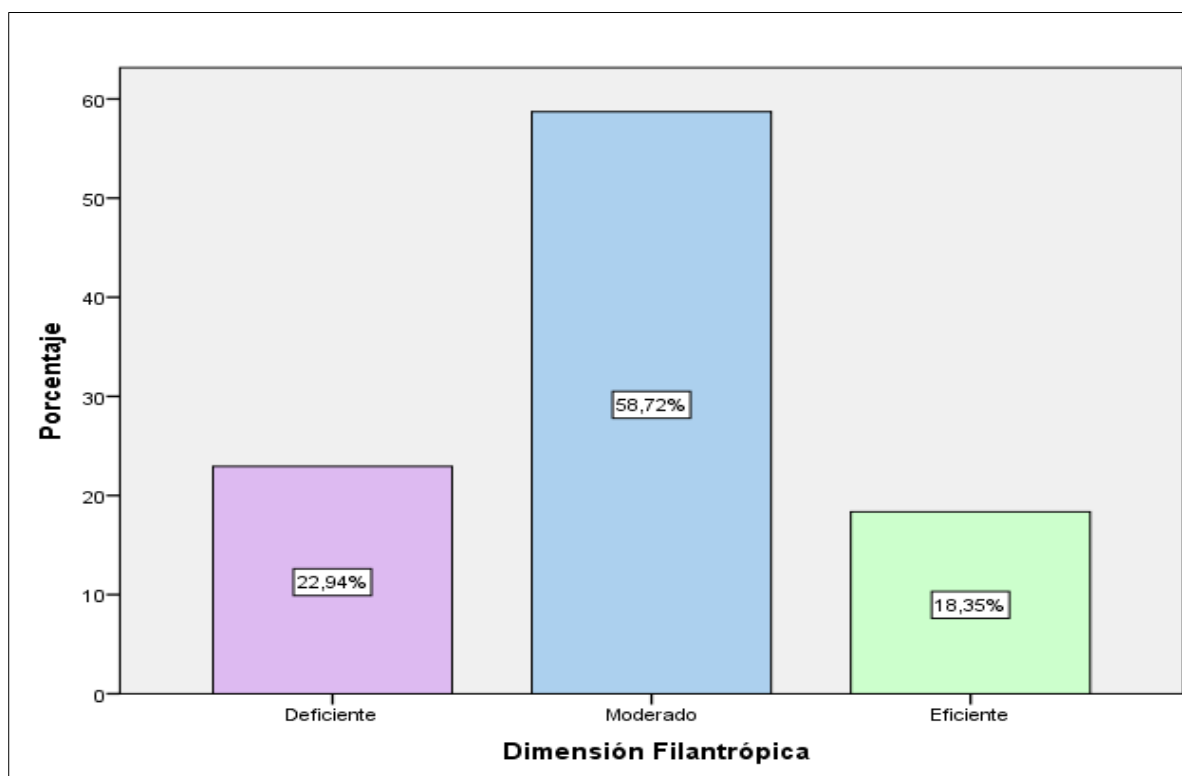
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión filantrópica.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	22,9%
Moderado	64	58,7%
Eficiente	20	18,3%
Total	109	100,0%

Figura 11

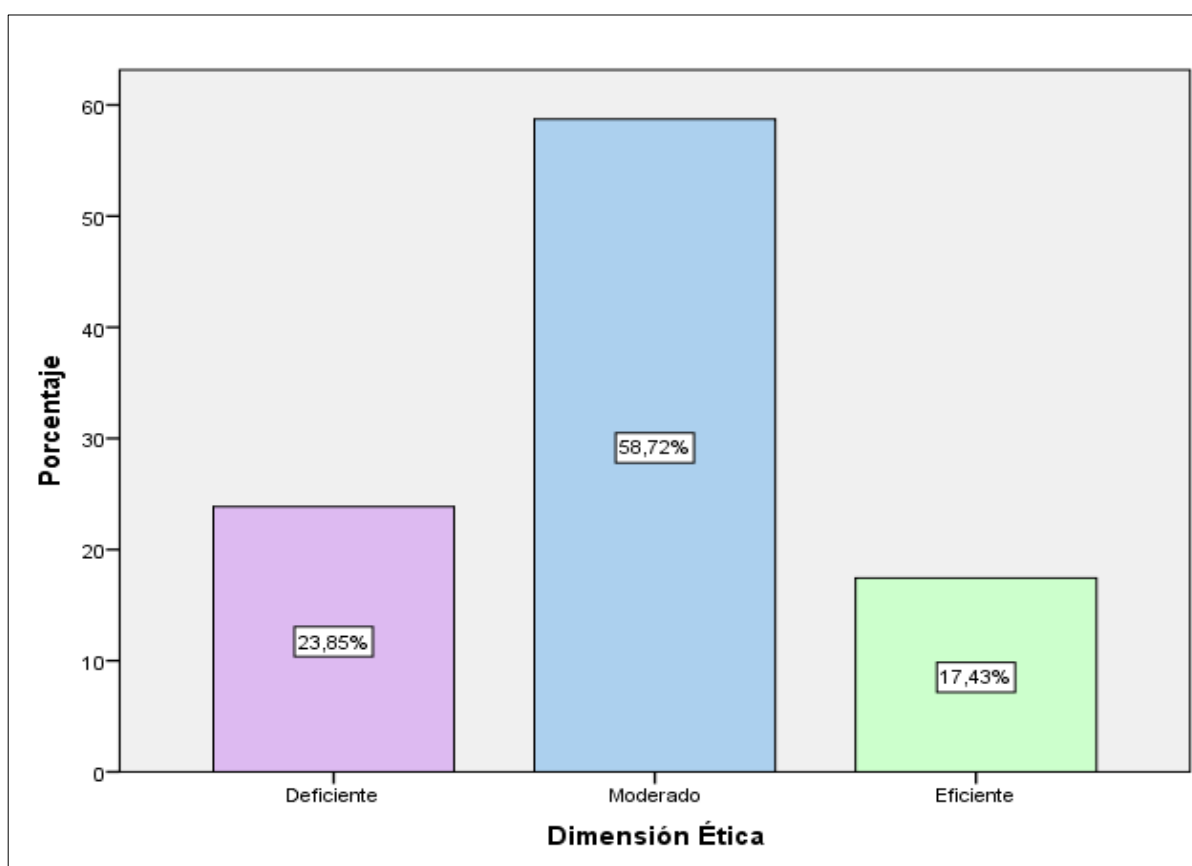
Análisis descriptivo de la dimensión filantrópica.



Se observa en la tabla 17 y en la figura 17 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 58,72% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 18,35% perciben un nivel eficiente y finalmente un 22,94%, perciben un nivel deficiente.

Tabla 18*Análisis descriptivo de la dimensión ética.*

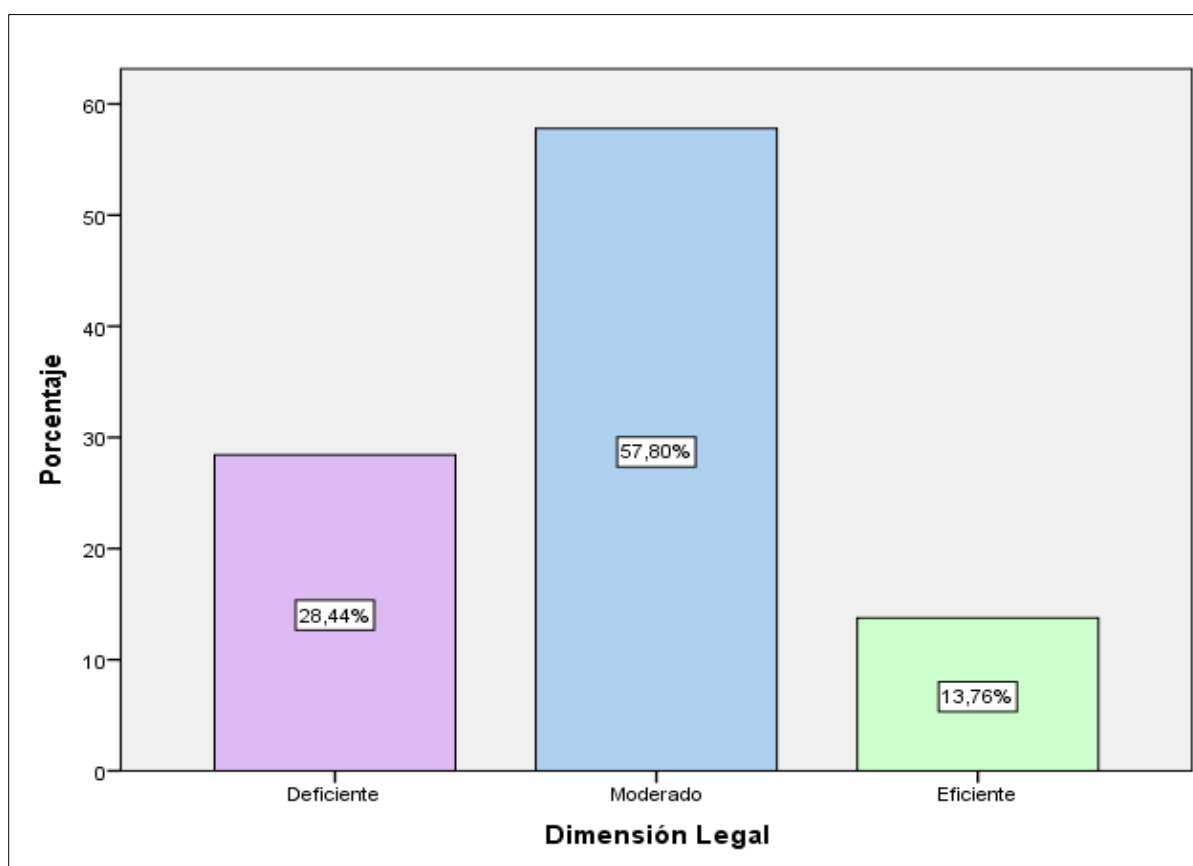
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	26	23,9%
Moderado	64	58,7%
Eficiente	19	17,4%
Total	109	100,0%

Figura 18*Análisis descriptivo de la dimensión ética.*

Se observa en la tabla 18 y en la figura 18 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 58,72% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 17,43% perciben un nivel eficiente y finalmente un 23,85%, perciben un nivel deficiente.

Tabla 19*Análisis descriptivo de la dimensión legal.*

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	31	28,4%
Moderado	63	57,8%
Eficiente	15	13,8%
Total	109	100,0%

Figura 12*Análisis descriptivo de la dimensión legal.*

Se observa en la tabla 19 y en la figura 19 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 57.80% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 13,76% perciben un nivel eficiente y finalmente un 28,44%, perciben un nivel deficiente.

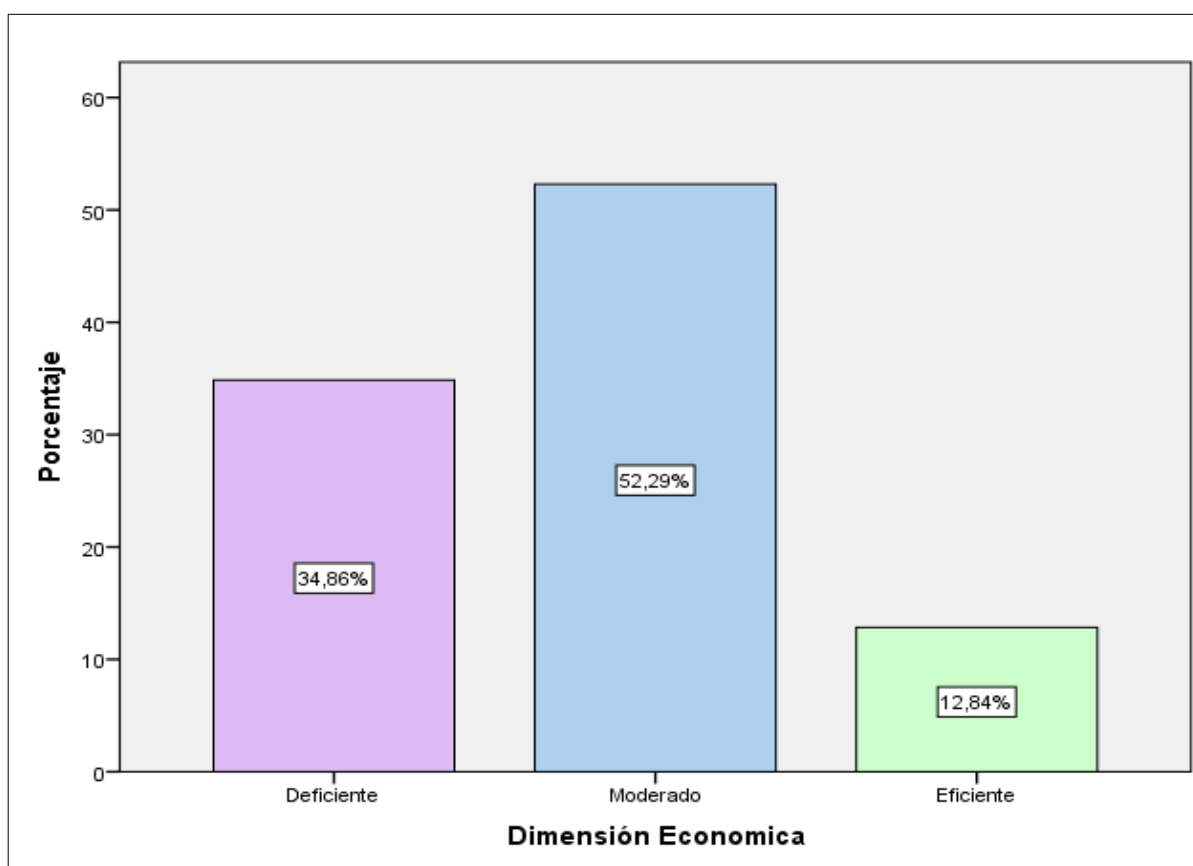
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión económica.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	38	34,9%
Moderado	57	52,3%
Eficiente	14	12,8%
Total	109	100,0%

Figura 13

Análisis descriptivo de la dimensión económica.



Se observa en la tabla 20 y en la figura 20 del número total de clientes frecuentes de la empresa Ripley que fueron encuestados; donde 52,29% de ellos perciben la responsabilidad social empresarial en un nivel moderado; el 12,84% perciben un nivel eficiente y finalmente un 34,86 %, perciben un nivel deficiente.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

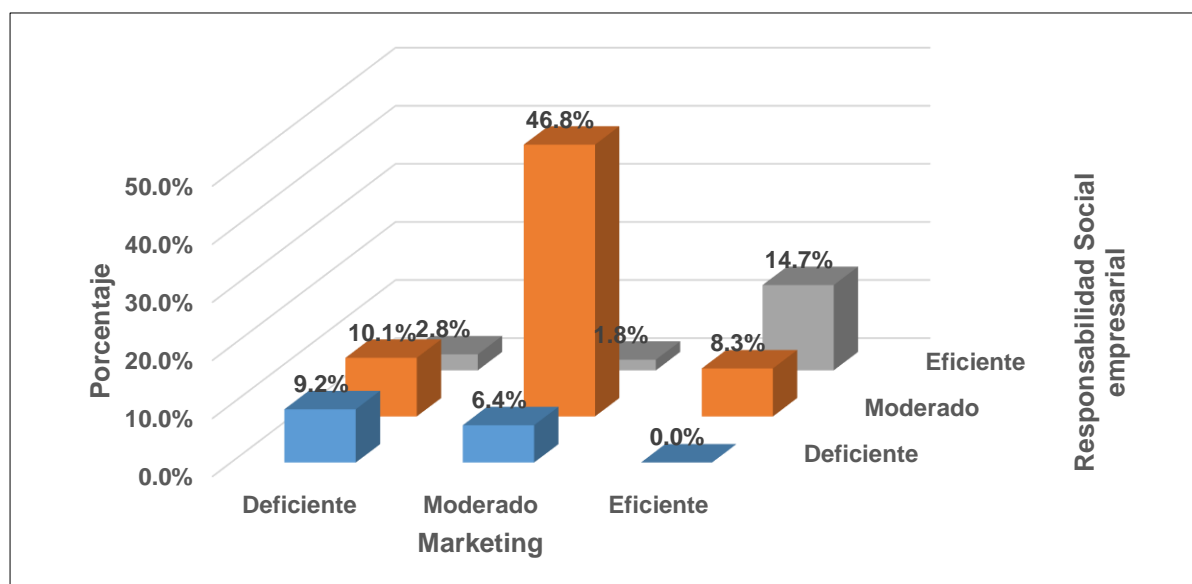
Tabla 21

Análisis descriptivo de los resultados de relación entre marketing y RSE.

Marketing	Responsabilidad social empresarial						Total
	Deficiente		Moderado		Eficiente		
	fi	%	fi	%	fi	%	
Deficiente	5	9.2%	4	6.4%	0	0.0%	15.6%
Moderado	6	10.1%	27	46.8%	5	8.3%	65.1%
Eficiente	2	2.8%	1	1.8%	9	14.7%	19.3%
Total	13	22%	32	55.0%	13	22.9%	100.0%

Figura 21

Análisis de los resultados de relación entre marketing y RSE.



La tabla 21 y la figura 21 muestran el análisis con tablas cruzadas referente a las variables marketing y RSE, donde se percibe que el 10,1% de los encuestados perciben deficiencia en el marketing y a la vez responsable socialmente; también, el 46.8% percibe que el marketing y la RSE se realiza de forma moderada; otro grupo indica que el marketing y la RSE se ejecuta de manera eficiente. Esta información evidencia la relación directa entre variables de estudio, lo cual se ratificará en la prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable responsabilidad social empresarial presenta una distribución normal.

H_a: La variable responsabilidad social empresarial difiere de una distribución normal.

Tabla 22

Prueba de normalidad de la variable RSE.

	Kolmogorov –Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	,064	109	,200

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

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Según la tabla 22 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde el puntaje afirma que la variable RSE tiene una distribución normal, dado que la significancia es mayor al 0,05 entonces se comprueba que los datos se encuentran distribuidos de forma normal, en tal sentido, se acepta la hipótesis nula y el estadístico a utilizar es Pearson para probar la hipótesis. Es preciso señalar que, se utilizó al estadístico Kolmogorov-Smirnov dado que los grados de libertad son 109 es decir, la muestra fue mayor a 50, por lo tanto, se utiliza este estadístico.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación entre el marketing y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

H_a. Existe relación entre el marketing y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

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

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀).

Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Tabla 23

Resultados de correlación entre el marketing y la RSE.

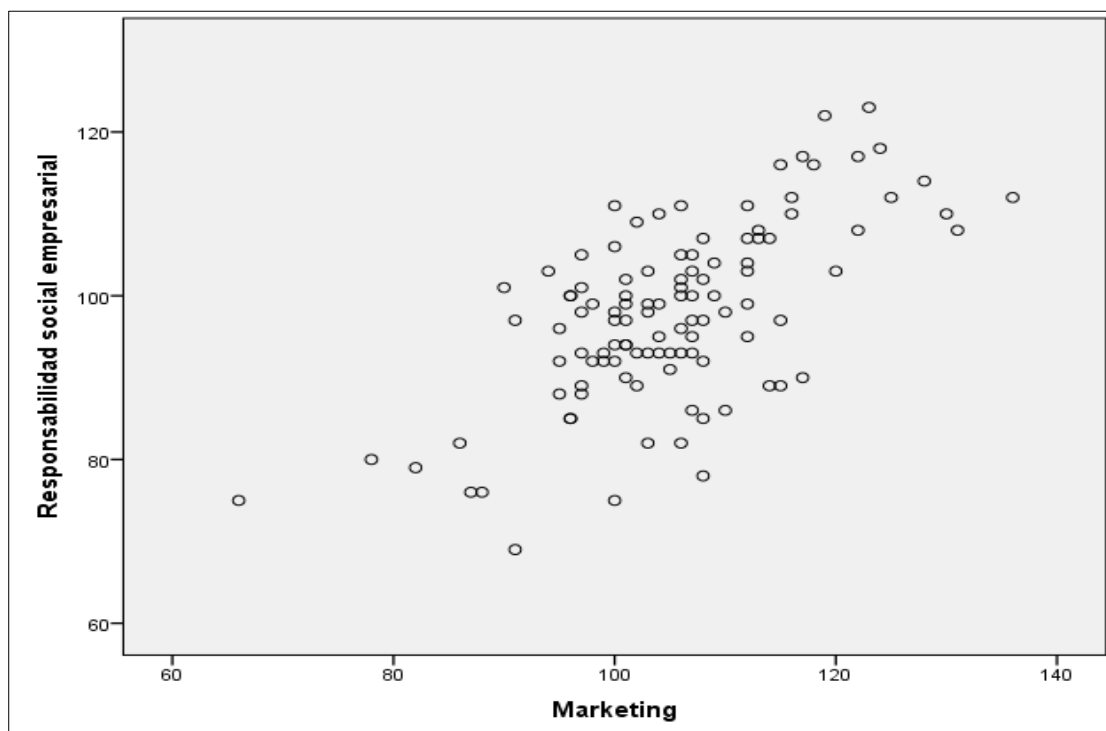
		Marketing	RSE
Marketing	Correlación de Pearson	1	,656**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
RSE	Correlación de Pearson	,656**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo con la tabla 23, los resultados de análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.656^{**}$ entre el marketing y la RSE lo que teóricamente significa una correlación positiva moderada entre las variables investigadas. Dado que el p-valor fue 0,000 y es menor al 0,05 lo que significa estadísticamente la existencia de relación entre el marketing y la RSE, en tal sentido, existe prueba para validar la hipótesis alterna y descartar la hipótesis nula.

Figura 22

Gráfico de dispersión de las variables marketing y RSE



La figura 22 muestra el gráfico de dispersión, donde se observa una correlación positiva directa entre las variables marketing y RSE, es decir que, mientras mejores son las estrategias de marketing enfocadas a la difusión de la RSE, mayor será el conocimiento de esta por parte de clientes frecuentes de la empresa Ripley.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No Existe relación significativa entre el producto y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

H₁. Existe relación significativa entre el producto y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Tabla 24

Resultados de correlación entre el producto y la RSE.

		Producto	RSE
Producto	Correlación de Pearson	1	,553**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
RSE	Correlación de Pearson	,553**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo con la tabla 24, los resultados de análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.553^{**}$ entre el producto y la RSE lo que teóricamente significa una correlación positiva moderada entre las variables investigadas. Dado que el p-valor fue 0,000 y es menor al 0,05 lo que significa estadísticamente la existencia de relación entre el producto y la RSE, en tal sentido, existe prueba para validar la hipótesis alterna y descartar la hipótesis nula de esta investigación.

4.3.4. Contraste de la hipótesis específicas 2

H₀. No existe relación significativa entre el precio y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

H₂. Existe relación significativa entre el precio y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Tabla 25

Resultados de correlación entre el precio y la RSE.

		Precio	RSE
Precio	Correlación de Pearson	1	,444**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
RSE	Correlación de Pearson	,444**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo con la tabla 25, los resultados de análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.444^{**}$ entre el precio y la RSE lo que teóricamente significa una correlación positiva moderada entre las variables investigadas. Dado que el p-valor fue 0,000 y es menor al 0,05 lo que significa estadísticamente la existencia de relación entre el precio y la RSE, en tal sentido, existe prueba para validar la hipótesis alterna y descartar la hipótesis nula de esta investigación.

Contraste de la hipótesis específicas 3

H₀. No existe relación significativa entre la promoción y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

H₃. Existe relación significativa entre la promoción y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Tabla 26*Resultados de correlación entre la promoción y la RSE.*

		Promoción	RSE
Promoción	Correlación de Pearson	1	,518**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
RSE	Correlación de Pearson	,518**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo con la tabla 26, los resultados de análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.518^{**}$ entre la promoción y la RSE lo que teóricamente significa una correlación positiva moderada entre las variables investigadas. Dado que el p-valor fue 0,000 y es menor al 0,05 lo que significa estadísticamente la existencia de relación entre la promoción y la RSE.

Contraste de la hipótesis específicas 4

H₀. No existe relación significativa entre la plaza y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

H₄. Existe relación significativa entre la plaza y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores - 2019.

Tabla 27*Resultados de correlación entre la plaza y la RSE.*

		Plaza	RSE
Plaza	Correlación de Pearson	1	,525**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
RSE	Correlación de Pearson	,525**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo con la tabla 27, los resultados de análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0.525^{**}$ entre la plaza y la RSE lo que teóricamente significa una correlación positiva moderada entre las variables investigadas. Dado que el p-valor fue 0,000 y es menor al 0,05 lo que significa estadísticamente la existencia de relación entre la plaza y la RSE, en tal sentido, existe prueba para validar la hipótesis alterna y descartar la hipótesis nula de esta investigación.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de confiabilidad, en base a nuestro instrumento marketing se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.809; mientras que el instrumento RSE obtuvo un alfa de Cronbach de 0.821 mayor a 0,75, demostrando así que ambas variables son altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, ello nos permitió seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos, nuestro objetivo principal el cual fue determinar qué relación existe entre el marketing con la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019; de acuerdo a los resultados se observa que existe una relación positiva moderada entre el marketing y la RSE, dichos resultados se contrastan con los de Molina y Torres (2017) en su investigación *El marketing con responsabilidad social y su nivel de relación con el nivel de ventas en las mypes del sector comercio en Tarma – 2014*, en la cual se concluye que existe una relación positiva del 0.725 entre la aplicación del marketing con responsabilidad social y su nivel de relación con el nivel de ventas, con una significancia menor al 0.05, ello nos muestra que tomando el marketing y la RSE como una sola variable, podemos obtener ganancias a largo plazo y de manera sostenible.

Respecto a los resultados obtenidos de nuestra hipótesis específico uno, mediante el cual se obtuvo una correlación de Pearson de 0.553 a un nivel de significancia de 0.00 es decir, existe una relación positiva moderada y altamente significativa entre el producto y la responsabilidad social; dichos resultados se contrastan con los estudios de Hoyos (2011) en su investigación titulada *Evaluación del impacto de las actividades de responsabilidad social empresarial – RSE en los*

usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva distinta de construcción de marca (Brand Equity), donde se concluye y enfatiza que existe un 42% de personas dejarían de comprar si se eliminan las actividades de RSE en su cadena preferida.

Respecto a los resultados obtenidos de nuestra hipótesis específico dos, mediante el cual se obtuvo una correlación de Pearson de 0.444 a un nivel de significancia de 0.00 es decir, existe una relación positiva moderada y altamente significativa entre el precio y la RSE; dichos resultados se contrastan con los de Calixto (2017) en su investigación titulada *El marketing social y la responsabilidad social empresarial del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017*, donde resalta una dimensión en especial el precio, que tiene una correlación de 0.476 y un nivel de significancia de 0.00, obteniendo así una correlación positiva moderada, esto quiere decir que, los clientes están dispuestos a pagar un valor en precio por realizar actividades socialmente responsable.

Respecto a los resultados obtenidos de nuestra hipótesis específico tres, mediante el cual se obtuvo una correlación de Pearson de 0.518 a un nivel de significancia de 0.00 es decir, existe una relación positiva moderada y altamente significativa entre la promoción y la RSE; dichos resultados se contrastan con los de Amanon y Nuñez (2017) en su investigación *Percepción de los consumidores sobre las campañas de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*, donde concluye que en términos generales utilizar su publicidad para dar a conocer de sus proyectos sociales como también para brindar conocimiento de responsabilidad social a los clientes es muy importante, ya que según la percepción de los consumidores es considerada responsable y honesta.

Respecto a los resultados obtenidos de nuestra hipótesis específico cuatro,

mediante el cual se obtuvo una correlación de Pearson de 0.525 a un nivel de significancia de 0.00 es decir, existe una relación positiva moderada y altamente significativa entre la plaza y la RSE; dichos resultados se contrastan con los de Gómez (2012) en su investigación titulada *Ética y responsabilidad social: elementos para fortalecer el prestigio de la empresa y su permanencia en el mercado*, donde concluyó que, mediante la incorporación de la ética en sus prácticas corporativas en cuanto a su distribución, correcto inventario, entre otros, para lograr ser reconocida como una empresa socialmente responsable ello ayudará a que pueda sobrevivir rentablemente y a largo plazo en el mercado.

5.2. Conclusiones

Respecto al objetivo general, la relación que existe es altamente significativa entre el marketing y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019, mediante un R de Pearson 0.656, con un p-valor al 0.00 que es menor a 0.05, con el cual se concluye que existe un nivel de correlación positiva moderada entre el marketing y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019.

Respecto al primer objetivo específico, la relación que existe es altamente significativa entre el producto y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019, mediante un R de Pearson 0.553, con un p-valor al 0.00 que es menor a 0.05, con el cual se concluye que existe un nivel de correlación positiva moderada entre el producto y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019.

Respecto al segundo objetivo específico, la relación que existe es altamente significativa entre el precio y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019, mediante un R de Pearson 0.444, con un p-valor al 0.00 que es menor a 0.05, con el cual se concluye que existe un nivel de correlación positiva

moderada entre el precio y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019.

Respecto al tercer objetivo específico, la relación que existe es altamente significativa entre la promoción y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019, mediante un R de Pearson 0.518, con un p-valor al 0.00 que es menor a 0.05, con el cual se concluye que existe un nivel de correlación positiva moderada entre la promoción y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019.

Respecto al cuarto objetivo específico, la relación que existe es altamente significativa entre la plaza y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019, mediante un R de Pearson 0.525, con un p-valor al 0.00 que es menor a 0.05, con el cual se concluye que existe un nivel de correlación positiva moderada entre la plaza y la RSE de Ripley S.A., del distrito de San Juan de Miraflores 2019.

5.3. Recomendaciones

Respecto a la conclusión 1, se recomienda la elaboración de un reporte de sostenibilidad, el cual no solo se centre en hacer publicidad a diversas donaciones o acciones, las cuales solo se puedan realizar una vez si no sean enfocadas en objetivos sostenibles basados en la transparencia, para ello, pedir el apoyo de profesionales independientes, los cuales realicen auditorías al azar a los reportes de RSE, y luego emitan un informe el cual conste de la veracidad del cumplimiento de lo que afirman, esto teniendo en cuenta que los estudios demuestran que a mejor enfoque del marketing mayor conocimiento por parte de los consumidores de Ripley S.A (ver anexo 07).

Respecto a la conclusión 2, se le recomienda realizar liquidaciones de todos

los productos que sean con merma, ya que toda la tela puede ser reutilizada sin desperdiciar la ropa que no fue vendida (ver anexo 08).

Respecto a la conclusión 3, se le recomienda disminuir sus costos como el gasto excesivo de papel, hacer uso responsable midiendo su huella de carbono, por lo tanto, el precio del producto será menos (ver anexo 09).

Respecto a la conclusión 4, se le recomienda hacer difusión a través de los medios masivos como la televisión, mostrando su RSE que realiza, para que las personas puedan conocer más sobre ella en ese aspecto (ver anexo 10).

Respecto a la conclusión 5, se le recomienda tener una coordinada logística de distribución por medio del monitoreo constante, para que los productos puedan llegar el día solicitado y en buenas condiciones, tratando de reducir la contaminación del medio ambiente con los vehículos (ver anexo 11).

REFERENCIAS

- Alee, R. (2008). *Ética empresarial: Consumidores e industria de Retail-Supermercados en Chile* [Tesis de maestría, Universidad de Lleida]. Repositorio Institucional UDL.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171894>
- Amanon, H. y Nuñez, A. (2017). *Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional UCSP.
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/ucsp/15427/1/amanon_cancino_hel_per.pdf
- Bautista, Y. (2018). *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unición Concretera S.A.C., Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19392>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). Pearson.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* (2ª ed.). ESIC.
- Brown, K. (2019, 17 de enero). Seis problemas mundiales a los que debemos estar atentos este año. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2019/01/16/planeta_futuro/1547639967_493487.html
- Brundland, G. (1987, agosto). *Desarrollo y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente*. Naciones Unidas
https://www.ecominga.uqam.ca/pdf/bibliographie/guide_lecture_1/cmmad-informe-comision-brundtland-sobre-medio-ambiente-desarrollo.pdf
- Burbano, L. (2016). *Comunicación externa e imagen: análisis de las estrategias de*

comunicación de la RSE de Victoria Bilingual Christian Academy [Tesis de pregrado, Universidad de Las Américas]. Repositorio Institucional UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9180>

Calixto, S. (2017). *El marketing social y la responsabilidad social empresarial del hipermercado metro s.a. en Ventanilla, Callao 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12267/Calixto_I_SJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Cabecera.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos del marketing*. Profit.

Colmenares, M. y Colmenares, R. (2015, abril). La responsabilidad social empresarial, en el sector alimenticio venezolano. *Negotion*, 10(30), 87-107. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78238677006.pdf>

Escobar, M. (2007). *La responsabilidad social en las organizaciones*. Innovación.

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Universitario.

Gómez, M. (2012). *Ética y Responsabilidad social: Elementos para fortalecer el prestigio de la empresa y su permanencia en el mercado* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Catalunya]. Repositorio Institucional UPC. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/94981>

Great Place To Word. (2016). *Los mejores lugares para trabajar en Perú 2016*. <https://lists.greatplacetowork.net/es/los-mejores-lugares-para-trabajar-en-per%C3%BA/2016>

Great Place To Word. (2017). *Los mejores lugares para trabajar Millennials Perú 2017*. <https://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-lugares-para-trabajar/los-mejores-lugares-para-trabajar-para-millennials-en->

per%C3%BA/2017

Great Place To Work. (2018). *Los mejores lugares para trabajar en Perú 2018*.

<https://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-lugares-para-trabajar/los-mejores-lugares-para-trabajar-en-per%C3%BA/2018>

Hajek, F. (2019, 16 de abril). La gestión de la huella de carbono: Una oportunidad de

liderazgo para el empresario peruano. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/mision-verde/2019/04/la-gestion-de-la-huella-de-carbono-una-oportunidad-de-liderazgo-para-el-empresariado-peruano.html/?re>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2011). *Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad*

Social Empresarial – RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva distinta de construcción de marca (Brand Equity) [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UNAL.

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8050/TESIS_RCE_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019, julio). *Perú tiene una población*

de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año. INEI. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/>

Jáuregui, K., Ventura, J. y Gallardo, J. (2018). *Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial*. Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11^a ed.). Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11^a ed.). Pearson.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14^a ed.). Pearson.
- Molina, M. y Torres, A. (2017). *El Marketing con responsabilidad social y su relación con el nivel de ventas en las Mypes del sector comercio en Tarma – 2014* [Tesis de pregrado, Universidad del centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4761/Molina%20Parra%20-%20Torres%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2019). *Qué es Merco*. <http://merco.info/pe/que-es-merco>
- Navarro, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa* (2^a ed.). ESIC.
- Organización de las Naciones Unidas. (2018, agosto). *¿Sabes cuáles son los 17 objetivos de desarrollo sostenible?* ONU. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2018/08/sabes-cuales-son-los-17-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2013). *Responsabilidad social y marketing en el sector bancario*. Pirámide.
- Reputation Institute. (2018, abril). *Ficha técnica RepTrak® España 2018*. RI. <https://inmobiliarios-solidarios.com/wp-content/uploads/2018/04/reptrak-pulse-espan%CC%83a-2018-1.pdf>
- Rosas, I. y Hananel, M. (2018). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stakeholders. (2019, mayo). *Estas son las 65 empresas que lograron el distintivo empresa socialmente responsable.* Stakeholders sostenibilidad.
<https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/estas-las-65-empresas-lograron-distintivo-empresa-socialmente-responsable/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing y responsabilidad social empresarial de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing y la Responsabilidad Social de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre el Marketing y la Responsabilidad Social Empresarial de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019.	Hipótesis general Existe relación significativa entre el Marketing y la Responsabilidad Social Empresarial de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019.	Variable 1: Marketing			
Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre el producto y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019? ¿Qué relación existe entre el precio y la RSE de Ripley Atocongo Mall del Sur – San Juan de Miraflores – 2019?	Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre el producto y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019. Determinar la relación que existe entre el precio y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores –	Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el producto y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019. Existe relación significativa entre el precio y la RSE de	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Producto.	- Calidad percibida. - Información del material y procedencia en etiquetas. - Percepción del servicio.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	Alto [94-100) Medio [59-94) Bajo [36-59)
			Precio.	- Percepción del valor equitativo. - Facilidad de pago. - Disposición de compra en bolsas ecológicas.	4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	
			Promoción	- Comunicación y publicidad. - Merchandising responsable. - Posicionamiento y reputación de la marca. (Merco) (Reptrak)		

<p>¿Qué relación existe entre la promoción y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019?</p>	<p>2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la promoción y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019.</p>	<p>Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019.</p>	<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición de stock - Eficiente distribución de envío a domicilio. 			
			<p>Variable 2: Responsabilidad social empresarial</p>				
		<p>Determinar la relación que existe entre la plaza y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre el precio y la RSE de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores – 2019.</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>	<p>Niveles y rangos</p>
				<p>Filantrópica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos materiales y económicos destinados a la ayuda social y ambiental. - Participación con la comunidad. 	<p>1. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2. En desacuerdo.</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>4. De acuerdo.</p> <p>5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>Alto [94-100)</p> <p>Medio [59-94)</p> <p>Bajo [36-59)</p>
				<p>Ética</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de principios éticos y morales. - Expectativas de la sociedad. 		
			<p>Legales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de leyes. - Obedece regulaciones de la sociedad. (Derecho Consuetudinario) 			

			Económicas.	- Tercerización de seguridad y limpieza. - Liquidación de productos. - Clima interno		
Nivel – diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticas utilizadas		
Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Método: Deductivo.	Población: Los 109 clientes de Ripley S.A. en San Juan de Miraflores Tipo de muestreo: No probabilístico. Tamaño de muestra: Los 109 clientes de Ripley S.A. en san Juan de Miraflores.	Variable 1: Marketing. Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario para medir el Marketing.	Variable 2: Responsabilidad Social Empresarial Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario para medir la responsabilidad social empresarial.	Estadísticos descriptivos. Tablas estadísticas. Gráficos de barras. Estadísticos inferenciales. R de Pearson.		

Anexo 2. Cuestionarios se recolección de datos

Estimado cliente, la presente encuesta es de carácter anónimo, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y la Responsabilidad Social Empresarial en Ripley Atocongo, teniendo en cuenta que, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son las diversas acciones las cuales realiza una empresa con el fin de producir efectos positivos en la sociedad, medio ambiente y siendo sostenible en el tiempo.

Instrucciones: Lea y responda con veracidad y absoluta libertad marcando con una (X) la alternativa que refleja mejor su situación, teniendo en cuenta que:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PARTE I: MARKETING		Marca con una x				
		1	2	3	4	5
Producto						
1	¿Mi preferencia de compra se inclinaría por las empresas que sean socialmente responsables?					
2	¿Mi relación con Ripley está basada en la confianza y calidad de los productos que me brinda?					
3	¿Considero que los empaques de los productos de Ripley son ecológicos?					
4	¿Me informo del material y procedencia de un producto antes de comprarlo?					
5	¿Ripley tiene en cuenta mis necesidades de compra y las satisface?					
6	¿Considero que Ripley me brinda una excelente experiencia de compra?					
7	¿Considero que el uniforme de los colaboradores influye en la imagen de Ripley?					
Precio						

8	¿Considero que el precio tiene relación con el valor del producto que compro en Ripley?					
9	¿Considero que los precios que tiene Ripley son competitivos con Falabella, Oechsle y Paris?					
10	¿El plan de crédito de la tarjeta Ripley se adapta a mis posibilidades de pago?					
11	¿El precio de envío a domicilio es accesible al realizar una compra en Ripley?					
12	¿Pago un adicional para que me entreguen los productos en bolsas que ayuden al cuidado del medio ambiente (bolsas ecológicas)?					
Promoción						
13	¿Considero que Ripley hace uso de su publicidad para informar sus programas de Responsabilidad Social?					
14	¿Me informo mejor de las promociones de Ripley por medio de las redes sociales y página web, que por revistas y volantes?					
15	¿Comprendo la información de los letreros que difunden las promociones en Ripley (2x1, 40% dscto, ahora o nunca, etc.)?					
16	¿Considero adecuado conocer la Responsabilidad Social de Ripley a través de la difusión por medios de comunicación como Tv, radio, redes sociales?					
17	¿Considero importante que Ripley realice campañas ecológicas?					
18	¿Considero que Ripley debe difundir su reporte de Responsabilidad en su página web para informarnos de las actividades que realiza?					
19	¿Considero que Ripley hace uso responsable de la exhibición de productos y regalos a través de materiales ecológicos?					
20	Considera que al escuchar hablar de Empresa Socialmente Responsable ¿Se le viene a la mente la marca Ripley?					
21	¿Conozco reconocimientos obtenidos de la empresa Ripley en cuanto a Responsabilidad Social?					
22	¿Considero que ser una empresa socialmente responsable genera una buena imagen?					
23	¿Considero que realizando proyectos sociales y medioambientales Ripley mejoraría su imagen corporativa?					
24	¿Considero que los premios obtenidos por una empresa garantizan que esta sea socialmente responsable?					

Plaza					
25	¿Aprovecho los Cyber para hacer mi compra a envié a domicilio en Ripley?				
26	¿Me siento cómodo y seguro comprando los productos de Ripley por internet?				
27	¿Encuentro fácilmente los productos que necesito en Ripley?				
28	¿Los productos0 solicitados en Ripley son entregados en la fecha indicada?				
29	¿Los productos solicitados en Ripley llegan a mi domicilio en buenas condiciones (estado físico)?				
PARTE II: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL				Marca con una x	
				1	2
				3	4
				5	
Filantrópica					
1	¿Considero que Ripley realiza actividades ecológicas y medio ambientales?				
2	¿Considero que Ripley ayuda a mejorar la calidad de vida la comunidad de San Juan de Miraflores (escuelas, hospitales, parques, ONG, etc.)?				
3	¿Considero que Ripley coopera con la comunidad cuando ocurre un siniestro o desastre natural?				
4	¿Observo la participación de Ripley en la Teletón por medio de aportes económicos?				
5	¿Considero que Ripley plante árboles para reducir y compensar el gasto del papel, ayudando al cuidado del planeta?				
6	¿Dono en las colectas que realiza Ripley para ayudar a una causa social?				
7	¿Escuché o tuve alguna invitación para ser partícipe de algún voluntariado en Ripley?				
8	¿Observo en Ripley tachos para poder seleccionar y reciclar la basura?				
Ética					
9	¿Considero que las estrategias de promoción de Ripley que observo son transparentes y honestas?				
10	¿Considero ético que Ripley difunda su Responsabilidad Social?				
11	¿Considero que los colaboradores de Ripley reportan algún artículo encontrado (celular, billetera, etc.)?				

12	¿El trato del personal del área de servicio al cliente de Ripley es el adecuado?					
13	¿Los colaboradores de Ripley me reciben haciendo uso del saludo?					
14	¿Observo que los colaboradores de Ripley están predispuestos a atenderme y ponerse a mi disposición?					
15	¿Considero que los colaboradores de Ripley me brindan información correcta respecto a las características del producto y/o modo de uso?					
16	¿Los colaboradores de Ripley accionan rápidamente, con sentido de urgencia y empatía ante alguna incidencia?					
17	¿Los colaboradores de Ripley agradecen mi visita utilizando la frase "gracias por venir vuelva pronto"?					
18	¿Me he sentido manipulado o presionado al comprar un producto en Ripley?					
Legal						
19	¿Escucho incumplimientos laborales de Ripley frente a sus colaboradores?					
20	¿Observo laborar a personas de la tercera edad en Ripley?					
21	¿Observo laborar a personas con habilidades diferentes y con una infraestructura apta para su acceso o desarrollo en Ripley?					
22	¿Alguna vez he observado discriminación por parte de Ripley?					
23	¿Observo que Ripley cuenta con un libro de reclamaciones donde puedo manifestarme de manera sencilla?					
24	¿Ripley responde ante los reclamos o quejas manifestadas?					
25	¿Considero que mi desprendimiento monetario es entregado a los beneficiarios como lo afirma la empresa Ripley?					
26	¿Considero que la publicidad que difunde Ripley respeta los derechos e intereses de los consumidores?					
Económica						
27	¿Observo al personal de limpieza y seguridad usar el uniforme y logo de Ripley?					
28	¿Ripley realiza liquidaciones cada temporada?					
29	¿Considero que Ripley es una de las mejores empresas para trabajar en el Perú?					

Anexo 3. Validación de los instrumentos

Validación del instrumento: Marketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.:

Souza Neto Suan José

DNI: *43312336*

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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]
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Responsabilidad Social Empresarial

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.:

Souza Neto Suan José

DNI: *43312336*

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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]
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Marketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. (Mg) Lic./Ing.: RAMOS CHANE, JORGE ALONSO.

DNI: 40968849

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

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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 [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. (Mg) Lic./Ing.: RAMOS CHANE, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

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

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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: Marketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia para su aplicación

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador ^(Mg/Lic./Ing.): Maria Cristina Pecho Rivera

DNI: 18.12.37.14.....

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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 para su aplicación

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador ^(Mg/Lic./Ing.): Maria Cristina Pecho Rivera

DNI: 18.12.37.14.....

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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: Marketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA METODOLÓGICA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador (Mg/Lic./Ing.: Dn. Rodolfo Zea Melodias.....

DNI: 29388850.....

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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): EXISTE SUFICIENCIA METODOLÓGICA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador (Mg/Lic./Ing.: Dn. Rodolfo Zea Melodias.....

DNI: 29388850.....

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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. Índice de similitud (turnitin)

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1859462031&lang=es&s=1&u=1075289969

feedback studio Ingrid Allison Farfan Deudor Joleny Fiorella Ma... /0

Resumen de coincidencias

8 %

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE RIPLEY S.A.
SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

INGRID ALLISON FARFAN DEUDOR
ORCID: 0000-0003-0671-0364

JOLENY FIORELLA MAYORCA PALOMINO
ORCID: 0000-0002-8685-7819

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Página: 1 de 137 Número de palabras: 25888 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

UV muy alto 11:51 19/06/2022

Anexo 5. Documento de consentimiento informado



Lima, 5 de junio de 2019. Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.-

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado el permiso a las Srtas. Joleny Fiorella Mayorca Palomino identificada con DNI N° 70981049 y Ingrid Allison Farfan Deudor con DNI N° 70900290, que aplicó el desarrollo de la investigación de la tesis sobre "MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE RIPLEY S.A. EN SJM - 2019".

Esta actividad la realizo en nuestra sede Atocongo av. Los lirios con pedro miotta san juan de Miraflores, Lima Perú.

Las Srtas. Mayorca y Farfan ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Atentamente.

Guido Colonna Malaver
Jefe de Gestión de Personas y Edc.

Anexo 6. Base de datos

Marketing																										
Producto					Precio					Promoción										Plaza						
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
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	29
1	4	5	5	5	3	4	2	3	5	3	5	5	5	4	4	1	1	1	5	5	5	5	3	3	4	
5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	1	4	4	5	5	5	2	2	3	5	5	4	3	5	3	5	
2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	2	4	4	5	2	4	2	5	5	5	4	4	4	4	
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	4	5	
3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	1	5	1	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	1	5	3	4	5	5	4	2	2	5	5	4	3	3	3	3	
2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	5	3	5	5	3	2	3	2	5	5	4	3	4	3	2	
2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	5	2	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	
2	2	3	4	5	3	5	4	4	4	3	5	2	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	1	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	
3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	2	2	5	5	4	4	3	4	3	
1	5	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	4	4	3	4	3	3	3	
1	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	
3	2	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	
3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	
2	4	4	4	3	4	3	2	1	2	2	2	4	4	4	3	3	2	1	5	4	2	2	4	4	3	
3	3	3	4	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	
1	2	3	4	5	4	2	2	3	4	1	4	2	4	5	5	2	1	1	5	4	2	3	3	3	3	
2	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	
1	3	3	3	4	2	2	4	3	5	1	1	3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	1	2	3	3	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	
2	5	3	3	4	4	5	3	5	1	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	5	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	
2	2	3	4	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4	5	5	2	2	3	5	5	5	3	4	3	3	
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	
2	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	
1	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	
3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	
2	3	4	4	4	3	3	3	3	5	2	3	4	4	5	5	3	3	2	5	5	5	3	3	4	3	
2	3	3	5	5	4	3	4	3	2	1	4	2	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	5	4	5	
5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	
1	3	3	5	5	4	3	2	3	1	1	5	4	5	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	4	4	
2	4	3	4	5	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	5	2	2	2	5	5	4	4	5	3	4	
3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	1	5	4	4	5	4	4	5	

3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4
3	4	3	3	5	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	5	2	2	2	5	5	4	3	4	4	4	3
3	3	4	5	5	5	5	3	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	3	5	4	1	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	2	5	5	5	2	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4
1	1	3	5	2	2	4	4	3	5	1	5	5	5	5	5	1	1	2	5	5	1	5	1	1	1	3
2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	2	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3
2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3
2	5	5	4	5	3	4	5	5	2	2	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	2	4	4	4	4
3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4
2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	2	4	4	5	5	4	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	5	2	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	1	1	5	5	4	4	3	4	4	4
2	3	2	2	2	3	3	2	4	5	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
2	3	3	4	5	3	4	3	2	5	2	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3
3	4	4	4	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5
3	3	2	2	4	4	4	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4
2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	5	5	2	4	2	2	4	3	2	2	4	4	2
1	1	3	3	5	4	4	3	1	1	3	4	3	3	5	4	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5
1	3	2	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	3	3	3	1	1	1	4	3	5	5	3	1	3	2
3	3	3	3	5	3	3	2	5	3	2	4	3	5	5	5	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4
2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	2	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	1	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
2	3	3	5	2	2	3	4	3	5	3	3	5	4	2	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	2	5
3	4	4	4	5	1	2	4	2	5	3	5	2	5	3	5	3	4	2	5	3	5	4	3	2	3	3
2	2	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4

2	3	5	5	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	5	3	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4
3	5	2	4	4	5	2	3	4	1	5	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	5	3	5
5	4	3	4	4	5	2	3	5	2	5	1	5	5	5	2	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3
2	4	5	2	4	4	3	4	4	2	4	2	3	5	4	3	2	3	4	4	5	3	3	4	4	5
3	5	3	3	3	3	4	2	4	1	3	4	5	3	3	2	3	1	4	5	4	4	2	4	3	5
3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	3	2	3	5	3	1	3	2	5	4	3	3	5	3	3	4
4	5	4	5	4	5	1	5	5	1	4	3	5	4	5	1	2	4	3	4	3	4	3	3	4	5
5	3	4	2	4	5	5	5	4	1	3	2	5	4	4	2	3	2	5	3	5	3	4	4	5	2
4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	4	2	2	2	4	5	3	4	3	1	4	3
2	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	1	5	4	5
3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	2	4	5	3	2	3	2	4	5	4	3	5	4	3	5
2	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	1	5	4	5	4	4	2	5	3	4	1	5	5	4	3
4	3	5	3	2	3	3	5	3	3	5	2	4	4	3	3	2	3	4	5	4	3	3	4	3	3
3	4	3	4	1	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	4	5	3	5
3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	3	4	1	3	2	4	4	3	3	3	3	5	4
5	2	5	4	3	5	5	5	4	1	5	2	5	5	4	2	2	3	5	4	4	2	2	4	4	4
3	5	3	5	3	4	4	5	3	2	5	5	4	3	4	3	1	2	3	5	4	3	5	5	3	5
4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	2	2	3	5	4	5	3	1	5	2	4
3	5	4	2	3	5	3	3	5	2	5	1	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	1	4	3	5
3	3	3	4	4	4	3	5	4	2	3	4	5	4	5	2	2	2	5	3	3	5	4	2	3	3
2	5	5	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	1	1	4	5	4	4	3	3	4	2
3	4	3	4	3	4	3	2	5	3	2	2	3	5	3	4	2	3	3	4	5	5	3	5	5	3
5	5	2	4	4	3	3	4	3	4	4	2	5	4	5	2	1	2	5	5	3	4	4	4	3	4
5	4	5	3	3	4	1	5	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	5	3	5	1	4	4
2	5	5	4	4	3	2	4	2	2	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	2	5
3	3	5	3	3	5	3	5	4	2	3	3	5	4	5	1	3	2	4	5	5	3	5	5	2	5
1	5	4	4	3	3	4	5	5	2	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5
3	2	5	2	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	2	5	4	2	3	5	3	3	4
3	5	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	5	3	4	2	2	3	5	4	2	4	3	5	3	3
4	5	3	2	3	5	3	4	5	2	4	2	5	5	3	3	3	2	5	5	4	3	5	4	4	5
4	3	5	2	4	4	5	5	3	1	5	2	5	5	4	2	2	2	4	5	3	3	4	4	3	5
4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

Responsabilidad Social Empresarial

Filantrópica							Ética										Legal						Económicas				
P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29
3	3	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	2	3	1	3	1	2	3	3	5	4	5	3	4	4	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5
3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3
2	2	1	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
1	3	2	1	4	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	2	1	3	2	2	3	5	5	3	2	2	4	2	2	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	3
3	4	3	1	3	2	1	2	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	5	2	5	5	3	3	4	4	5	3
3	4	1	2	4	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4
3	3	3	1	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5
4	5	4	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	1	4	5	5	3	5	5	5	5
1	2	3	2	2	2	1	2	5	4	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4
1	1	1	2	4	1	1	3	4	2	3	1	3	4	4	2	4	3	5	5	4	1	2	2	4	5	5	2
1	1	1	1	3	1	3	1	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	2	4	3	3	3	3	3	5	3
4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	1	5	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	2	2	2	5	2	2
4	3	2	1	2	2	2	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
1	1	1	2	1	2	1	1	4	3	4	2	2	4	3	2	5	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2
4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	2	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	3	2	2	3	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	2
3	3	3	2	4	4	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	1	1	2	5	5	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	2	4	3	3	4	5	2	3
3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	4	5	2	5	5	3	4	5	4	5
2	3	3	1	3	2	2	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3
4	3	3	3	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	3	3	1	3	3	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5
4	4	2	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4
1	2	3	2	4	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
1	4	1	3	5	2	1	3	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4
3	5	3	2	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
1	3	1	1	3	3	2	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	2	5	5	3
2	2	2	1	3	2	1	2	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	2	5	5	3
4	4	3	3	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4

3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4		
2	3	2	1	1	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	2	5	4	3	3	4	5	4	3
1	4	1	3	3	3	1	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
1	4	3	2	2	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
2	3	2	1	4	1	1	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	1	1	5	4	4	3	3	5	2	4
3	5	2	1	3	3	2	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
3	5	1	1	3	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	5	3	5	4	3	5
1	1	2	1	4	4	1	1	5	4	3	3	2	3	3	4	3	5	5	2	5	1	1	3	3	3	4	4
1	1	3	1	5	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	2	3	4	3
2	3	3	2	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3
3	3	3	1	4	1	1	3	3	3	3	2	2	4	1	2	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3
2	2	3	3	3	4	1	4	4	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	3	3	2	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3
3	4	2	1	5	1	1	1	5	2	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
1	1	2	1	4	4	1	1	5	4	3	3	2	3	3	4	3	2	5	2	4	1	1	1	3	2	4	4
2	2	5	1	5	1	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5
3	3	1	1	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	1	5	5	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	2	3	4	3	4	5
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
1	3	1	3	5	4	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	3	1	4	5	4	5
3	3	2	1	2	1	1	4	5	4	3	4	3	4	3	2	5	3	4	3	5	4	4	2	3	5	4	3
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3
3	3	2	1	3	2	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4
1	1	5	3	1	1	1	3	3	1	1	5	5	5	5	4	4	1	5	3	3	3	4	3	3	3	5	2
1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	1	3	3	2	4	3	3	4	1	3	2	5	3	1
2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	4	2
2	2	2	1	2	1	3	3	5	5	4	4	4	4	3	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
3	3	4	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	4	4	2	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	1	1
2	4	3	1	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5	4
3	3	4	1	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	1
3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	3
3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	5	2	3	4	5	3
3	3	4	3	2	1	1	3	4	1	2	4	4	3	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	1	5	3	2
2	2	3	3	2	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	1	3	5	4	2	5	4	3	4	3	3
3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3

3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	2	
3	2	1	4	3	3	3	4	2	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	
1	2	1	3	3	2	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	3	3	2	4	5	3	5	
3	3	2	1	2	1	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	2	4	4	5	3	4	3	
1	2	1	2	4	1	4	5	4	3	5	5	4	4	2	4	3	4	5	4	3	5	2	5	4	4	5	
4	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	
3	2	2	3	4	3	1	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	3	4	5	4	3	5	
2	3	1	3	3	2	1	4	3	2	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
3	2	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
2	3	1	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	3	3	
1	2	1	5	3	1	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4
1	2	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	3	5	2	2	3	5	2	
3	3	3	4	1	2	1	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	
2	4	3	4	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	3	4	5	3	4	4	3	1	
2	4	1	3	2	2	1	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	
2	2	3	1	3	1	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	2	4	3	5	3	4	4	
4	3	1	3	2	2	4	3	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	
2	3	1	1	2	3	1	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	
3	2	1	1	2	2	1	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	2	
3	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	2	3	
2	3	2	3	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	2	4	5	3
2	2	1	4	2	2	3	4	2	4	5	5	4	4	2	1	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	
4	4	2	3	3	2	4	5	3	4	5	5	2	3	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	
2	4	2	2	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5	5	3	5	3	3	4	4	5	
3	2	1	1	3	2	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	
2	3	3	3	2	3	1	5	5	2	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	
3	1	1	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3
1	1	2	3	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3
3	4	1	5	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	2	4	3	3	2	
1	2	1	2	1	2	3	5	5	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1
3	2	1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	2	4	4	5	3	2	4	3	4	4	5	4	
3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3

Anexo 7. Reporte de sostenibilidad

8.1. Motivación del proyecto

Los reportes de sostenibilidad no solo ayudan a que se cree una buena imagen corporativa resaltando la transparencia si no también comunica a detalle todas las actividades realizadas por la empresa de manera que pueda ser medible y monitoreada.

8.2. Objetivos

Los objetivos generales del proyecto son:

- Mayor conocimiento acerca de los programas de RSE que se realizan.
- Monitoreo constante de las actividades de RSE.
- Lograr la sostenibilidad

8.3. Propuesta

Con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto se propone una serie de acciones fundamentales que constan de 4 etapas:

- Revisión
- Identificación
- Priorización
- Conformidad

8.4. Área de acción del proyecto

Se efectuará en apoyo del área administrativa en conjunto con el área de RSE de cada sede dividida entre sectores tales como lima sur y norte teniendo en cuenta que todo ello se reportará y efectuará en la sede central del Ripley S.A.

8.5. Beneficiarios

La población beneficiada por el proyecto son en especial los consumidores, como segundo beneficiario tenemos a la organización en sí y por último tenemos al

gobierno dado que será una gestión transparente además del conocimiento por parte de sus proveedores.

8.6. Mecanismos de implementación

El proyecto plantea una serie de actividades para incentivar a las comunidades, grupos o individuos beneficiarios, a poder relacionarse mejor con la empresa Ripley es decir tener una mejor comunicación en la cual ellos conozcan de los esfuerzos realizados por la empresa en materia de RSE.

8.7. Estructura administrativa

La Estructura Administrativa se basa en una metodología que procura asegurar la ejecución del proyecto sobre la base de un alto grado de participación por parte principalmente del área de RSE en conjunto apoyo del área administrativa de cada sede teniendo reuniones constantes para el buen desarrollo de este.

8.8. Monitoreo y evaluación

Como fue mencionado anteriormente se cuenta con 4 etapas las cuales en la primera (revisión) se analiza los reportes de otras empresas las cuales están en los 5 primeros puestos en cuanto al sector retail en materia de reportes de RSE.

Segundo (identificación) se realiza entrevistas a nuestra área administrativa respecto a las opiniones respecto a las actividades de RSE y cómo se van ejecutando, basándonos también por otro lado en las expectativas adicionalmente se revisa diversos informes de RSE y memoria anual conjunto con el código de conducta y reglamentos internos. El sistema de monitoreo y evaluación deberá proveer en forma continua información, preparar un estudio base al inicio del proyecto, evaluaciones periódicas, talleres de evaluación participativa y una evaluación terminal.(priorización) se realizara una evaluación la cual muestre los impactos más relevantes a los cuales debemos enfocarnos teniendo en cuenta las estrategias, mejores prácticas,

cumplimiento legal y apoyo a la sociedad, en caso de las expectativas por parte de los grupos de interés, se mantuvo el enfoque de valoración por parte de la comunidad el cual se obtendrá mediante una encuesta.(validación) tomaremos todos los resultados de investigación de campo (encuesta) para filtrarlos y analizarlos para el logro de los objetivos como también para poder tener una mejor comunicación tanto interna como externa en materia de RSE.

8.9. Proyección

El costo total en cuanto a la elaboración del informe en realidad será nulo en cuestión de tiempo se realizará reuniones cada 2 semanas por 3 meses de periodos de 4 horas las cuales serán designada de sus horarios laborales teniendo un equipo humano tan grande como el de la empresa Ripley no habrá necesidad de contratar ningún colaborador externo.

Anexo 8. Liquidación de prendas con merma

8.1. Motivación del proyecto

Evitar que la contaminación ambiental siga causando efectos en la sociedad la quema de ropa ayuda a que esto siga sucediendo es por eso que pese a que la política de estándares de nivel de la marca sea mantener precios altos para dar estatus se implementara viendo los estragos por que los cuales deja la quema de merma realizar una liquidación todos los meses a menor precio de prendas con yayita.

8.2. Objetivos

Los objetivos generales del proyecto son:

- Evitar la contaminación del aire por la quema de merma
- Reducción de la huella de carbono.
- Facilidad de compra ante un nuevo sector.

8.3. Propuesta

Se proyecta tener un espacio en el área liquidación el cual lleve el nombre de liquidación de yayitas es decir se comunicará a los clientes que estas prendas no están del todo bien sin embargo pueden aun ser utilizadas además de estar a un menos precio teniendo como restricciones no más de 10 prendas por persona.

8.4. Área de acción del proyecto

Los colaboradores serán pieza fundamental ya que ellos serán los cuales se encarguen de la selección de estos productos como también del etiquetado.

8.5. Beneficiarios

La población beneficiada por el proyecto en forma directa será la comunidad.

8.6. Monitoreo y evaluación

El sistema de monitoreo y evaluación deberán proveer en forma continua información por parte de los colaboradores y jefes de área.

Anexo 9. Recicla ayuda al planeta

9.1. Motivación del proyecto

Reducir nuestra huella de carbono y poder ayudar al mismo tiempo a poblaciones vulnerables así también poder enseñar a nuestros consumidores la cultura del reciclaje y la selección de residuos.

9.2. Objetivos

Los objetivos generales del proyecto son:

- Reducir nuestra huella de carbono.
- Ayudar a poblaciones vulnerables.
- Implementar la cultura de reciclaje.

9.3. Propuesta

Con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto se piensa poner tachos seleccionadores de basura por colores para su rápida identificación los cuales puedan seleccionar cartón y papel, plástico, vidrio entre otros. Dentro de la cada sede para que así no solo reciclemos de forma interna si no también esté al servicio de la comunidad en general.

Buscando tener alianzas con organizaciones como por ejemplo Kimberly – Clark y aldeas infantiles SOS que recaudan toneladas de papel ya que por cada 2 toneladas recicladas 6 niños de aldeas infantiles reciben alimentación completa por un mes.

9.4. Beneficiarios

La población beneficiada por el proyecto en este caso principalmente serían las poblaciones vulnerables ya que se proyecta trabajar con ONG's, las cuales por medio de la recolección recauden dinero para la ayuda a la sociedad como también la comunidad en general ya que se reduciría la contaminación ambiental evitando así problemas de salud como también cambios climáticos.

9.5. Mecanismos de implementación

El proyecto plantea realizar publicidad por redes para incentivar a la comunidad a la recolección y reducción de la contaminación por medio de la selección de residuos además de la ayuda que se estaría dando a miles de niños en situación vulnerables.

Anexo 10. Utilización de redes

10.1. Propuesta

Estos algunos ejemplos de empresas las cuales usas sus págs. web y redes sociales como Facebook para la comunicación de sus actividades sociales y sobre todo donde se encuentra su informe de RSE al detalle donde cualquier consumidor puede entrar y corroborar todo lo mencionado por la empresa esto demuestra no solo transparencia si no también compromiso, mejora en la reputación de la marca entre otros beneficios positivos.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.cencosud.com/cencosud/site/edic/base/port/responsabilidad_reportes.html. The page features a navigation bar with three items: "Política de Sostenibilidad", "Grupos de interés", and "Nuestras Marcas y sus Reportes de Sostenibilidad" (which is highlighted). Below the navigation bar is a large heading "Reportes de Sostenibilidad". Underneath the heading is a paragraph: "Buscando la transparencia y cercanía con nuestros grupos de interés, nuestras marcas elaboran su reporte de sostenibilidad basado en el GRI, Global Reporting Initiative, y los principios del Pacto Global. Sigue cada link para conocer el reporte de sostenibilidad de cada marca." At the bottom of the page, there is a row of five buttons representing different countries: ARGENTINA, BRASIL, CHILE, COLOMBIA, and PERU, each with its respective flag.



The screenshot shows the website for Banco Falabella. At the top, the logo "Banco Falabella" is displayed next to a "BANCA INTERNET" button. Below the logo is a horizontal menu with the following items: TARJETAS DE CRÉDITO | CRÉDITOS | CUENTAS | AHORRO E INVERSIÓN | CMR PUNTOS | SEGUROS | PROMOCIONES | AYUDA Y CONTACTO. The main heading is "Programa de Responsabilidad Social". Below the heading is a paragraph: "Tomando en cuenta el compromiso que tenemos con el desarrollo sostenible de nuestro país, continuamos por décimo año consecutivo el programa 'Haciendo Escuela', el mismo que busca mejorar el desarrollo académico y personal de cientos de niños a nivel nacional a través de la educación. En ese sentido, nos sumamos a esta causa mediante cuatro iniciativas:". There are two sub-sections: "Educación Financiera" with the text "Nos comprometemos con el fomento de las buenas prácticas y el endeudamiento responsable, para proteger la salud financiera de la comunidad." and "Proyectos de desarrollo local y construcción de redes de cooperación continental" with the text "Fortalecemos las iniciativas locales con profesionales de distintos países de la región, de gran capacidad técnica y humana, quienes de".

10.2. Objetivos

Los objetivos generales del proyecto son:

- Mejor comunicación con nuestro grupo de interés
- Mejorar la reputación de la marca en materia de RSE

10.3. Área de acción del proyecto

Área de community manager en conjunto con el área de RSE

10.4. Beneficiarios

La comunidad en general como también el grupo de interés externo.

Anexo 11. Flota sustentable

11.1. Motivación del proyecto

Evitar la contaminación en cuanto el transporte de las prendas esto como parte del compromiso de Ripley con el cuidado del medio ambiente.

11.2. Objetivos

Los objetivos generales del proyecto son:

- Reducción de contaminación del aire.
- Lograr la sustentabilidad.

11.3. Propuesta

Se propone la implementación de vehículos híbridos es decir que combinan 2 tipos de propulsión térmica y eléctrica lo cual hace que la contaminación disminuya ya que solo los motores térmicos contaminan mucho el medio ambiente (calentamiento global).

11.4. Beneficiarios

La población beneficiada por el proyecto es la comunidad en general.

11.5. Mecanismos de Implementación y costos

Se propone la compra de durante los próximos cuatro años, iniciando en 2020, 4 mil unidades de flotilla de vehículos de reparto híbridos, lo que representa una inversión de \$2,800 millones de dólares Produciendo anualmente 1000 unidades.