

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y  
Marketing

Tesis

**Branding y responsabilidad social interna en la  
empresa piscicentro “Los Retoños” E.I.R.L.,  
Molinos, Jauja - 2019**

Mishell Lisbeth García Rivera  
Katy Nidia Tovar Torres

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesoría**

Mag. Lic. Adm. Willy Heiyi Nakasone Vega

## **Dedicatoria**

A mis padres por su apoyo desinteresado en lograr mis metas en la vida.

Mishell Lisbeth.

A mis padres por su apoyo incondicional ayuda para mi vida.

Katy Nidia.

### **Agradecimientos**

Expresamos nuestro agradecimiento a las siguientes personas:

Al Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Dr. Wiliam Rodríguez Giráldez, por su gentileza para con la formación profesional de los estudiantes.

Al coordinador y los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Continental S.A.C., por sus experiencias de trabajo y enseñanzas en el aula, en vista a que permitieron formarnos competitivamente.

Al asesor de la investigación, Mag. Willy Heiyi Nakasone Vega, por asistirnos en la gestión en nuestra carrera profesional.

Las autoras.

## Índice de contenido

### Contenido

Asesoría .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos .....	iv
Índice de contenido .....	v
Índice de tablas .....	viii
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>x</b>
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	xiii
Capítulo I .....	14
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	14
<b>1.1. Delimitación de la investigación</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3. Formulación del problema</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>16</b>
<b>1.5. Justificación de la investigación</b> .....	<b>17</b>
Capítulo II .....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
<b>2.1. Antecedentes de investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3. Definición de términos básicos</b> .....	<b>39</b>
Capítulo III .....	41

<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	41
<b>3.1. Hipótesis</b> .....	41
<b>3.2. Identificación de las variables</b> .....	42
<b>3.3. Operacionalización de las variables</b> .....	42
<b>Capítulo IV</b> .....	43
<b>PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA</b> .....	43
<b>4.1 Propuesta de valor</b> .....	43
<b>Capítulo V</b> .....	45
<b>METODOLOGÍA</b> .....	45
<b>5.1. Enfoque de investigación</b> .....	45
<b>5.2. Tipo de investigación</b> .....	46
<b>5.3. Nivel de investigación</b> .....	47
<b>5.4. Diseño de investigación</b> .....	47
<b>5.5. Métodos de investigación</b> .....	48
<b>5.6. Población y muestra</b> .....	48
<b>5.7. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos</b> .....	51
<b>Capítulo VI</b> .....	56
<b>Resultados</b> .....	56
<b>6.1. Descripción del trabajo de campo</b> .....	56
<b>6.3. Contrastación de hipótesis</b> .....	81
<b>6.4. Discusión de resultados</b> .....	93
<b>Conclusiones</b> .....	96
<b>Recomendaciones</b> .....	98
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	100
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia</b> .....	104
<b>Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable 1</b> .....	105

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable 2.....	106
Anexo 4: Matriz de operacionalización del cuestionario 1.....	107
Anexo 5: Matriz de operacionalización del cuestionario 2.....	108
Anexo 6: Instrumento 1.....	109
Anexo 7: Instrumento 2.....	110
Anexo 8: Evidencias.....	111



## Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos de Branding .....	54
Tabla 2 Estadística de fiabilidad de la variable Branding.....	54
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos de Responsabilidad Social Interna .....	54
Tabla 4 Estadística de fiabilidad de Responsabilidad Social Interna .....	55
Tabla 5 Nivel de presencia de la marca en la empresa. ....	57
Tabla 6 Nivel de presencia de la publicidad de la marca en la empresa.....	58
Tabla 7 Nivel de presencia de la marca en el producto .....	59
Tabla 8 Nivel de promesa en la gestión de la marca.....	60
Tabla 9 Nivel de promes de la empresa para con el producto .....	61
Tabla 10 Nivel de posicionamiento de la marca en los colaboradores .....	62
Tabla 11 Nivel de posicionamiento de la marca en la zona.....	63
Tabla 12 Nivel de posicionamiento de la marca en los medios publicitarios.....	64
Tabla 13 Nivel de pertinencia de la personalidad en el nombre de la marca.....	65
Tabla 14 Nivel de pertinencia de la personalidad de la marca en el negocio .....	66
Tabla 15 Nivel de imagen corporativa de la marca .....	67
Tabla 16 Nivel de credibilidad de la marca .....	68
Tabla 17 Nivel de adaptación de la empresa a la gestión del cambio.....	69
Tabla 18 Nivel de existencia de diálogo social en las relaciones laborales.....	70
Tabla 19 Nivel de formación y aprendizaje entre los colaboradores.....	71
Tabla 17 Nivel de respeto a la igualdad, la no discriminación e integración entre sus colaboradores .....	72
Tabla 21 Nivel de participación del personal para la Responsabilidaed Social Interna .....	73
Tabla 22 Nivel de fidelización del personal hacia la empresa.....	74
Tabla 23 Nivel de fomento para el coluntariado corportarivo .....	75

Tabla 24 Nivel de reconocimiento por la jornada laboral.....	76
Tabla 25 Nivel de promoción por la trayectoria profesional .....	77
Tabla 26 Nivel de oportunidades por el desarrollo profesional.....	78
Tabla 27 Nivel de protección del medio ambiente .....	79
Tabla 28 Nivel de desarrollo de programas de protección del medio ambiente.....	80
Tabla 29 Relación entre Branding y Responsabilidad Social Interna.....	82
Tabla 30 Relación entre Presencia de la marca y Responsabilidad Social Interna.....	84
Tabla 31 Relación entre la Promesa de la marca y Responsabilidad Social Interna .....	86
Tabla 32 Relación entre Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad Social Interna	88
<i>Tabla 32 Relación entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad Social Interna</i>	90
<i>Tabla 32 Relación entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad Social Interna.....</i>	92

## Índice de figuras

Figura 1. Elementos de la Marca. ....	28
Figura 2. Dimensiones del Branding.....	32
Figura 3.Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	37
<i>Figura 4. Simbología del diseño de investigación</i> .....	47
Figura 5. Tamaño de la muestra.....	49
Figura 6. Personal de la empresa Los Retoños EIRL.....	50
Figura 7. Escala de valoración del instrumento de investigación .....	53
Figura 8. Tabla de nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach.....	53
Figura 9. Tabla de medición de correlación de Pearson. ....	56
Figura 10. Nivel de presencia de la marca en la empresa. ....	57
Figura 11. Nivel de presencia de la publicidad de la marca en la empresa.....	58
Figura 12. Nivel de presencia de la marca en el producto. ....	59
Figura 13. Nivel de promesa en la gestión de la marca. ....	60
Figura 14. Nivel de promesa de la empresa para con el producto. ....	61
Figura 15. Nivel de posicionamiento de la marca en los colaboradores. ....	62
Figura 16. Nivel de posicionamiento de la marca en la zona.....	63
Figura 17. Nivel de posicionamiento de la marca en los medios publicitarios.....	64
Figura 18. Nivel de pertinencia de la personalidad en el nombre de la marca.....	65
Figura 19. Nivel de pertinencia de la personalidad de la marca en el negocio. ....	66
Figura 20. Nivel de imagen corporativa de la marca. ....	67
Figura 21. Nivel de credibilidad de la marca. ....	68
Figura 22. Nivel de adaptación de la empresa a la gestión del cambio.....	69
Figura 23. Nivel de existencia de diálogo social en las relaciones laborales.....	70
Figura 24. Nivel de formación y aprendizaje entre los colaboradores.....	71
Figura 25. Nivel de respeto a la igualdad, la no discriminación e integración entre sus colaboradores. .....	72
Figura 26. Nivel de participación de los colaboradores para la Responsabilidad Social Interna.....	73
Figura 27. Nivel de fidelización del personal hacia la empresa.....	74
Figura 28. Nivel del fomento del voluntariado corporativo.....	75
Figura 29. Nivel de reconocimiento por la jornada laboral. ....	76
Figura 30. Nivel de promoción por la trayectoria profesional. ....	77
Figura 31. Nivel de oportunidades por el desarrollo profesional.....	78
Figura 32. Nivel de protección del medio ambiente. ....	79
Figura 33. Nivel de desarrollo de programas de protección del medio ambiente.....	80

## Resumen

La presente tesis, titulada *Branding y responsabilidad social interna en la empresa piscicentro “Los Retoños” E.I.R.L., Molinos, Jauja – 2019*; es una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, y de diseño no experimental. La tesis se desprende del cuestionamiento: ¿Qué relación existe entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja - 2019? El objetivo fue determinar la relación que existe entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019. La hipótesis que sostiene es que: Existe una relación directa y significativa entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019.

Las conclusiones a las que arriba la investigación señala básicamente que si existe una relación directa y significativa entre el branding y la responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños EIRL; quedando demostrado que su estudio aporta al conocimiento administrativo y empresarial una especial experiencia como modelo de empresa.

En el primer capítulo, se describe el planteamiento del estudio. En el segundo capítulo, se describe el marco teórico. En el tercer capítulo, se expone las hipótesis, las variables y la operacionalización de las variables. En el cuarto capítulo, se explica la metodología empleada. En el quinto capítulo, se presentan los resultados, la prueba de hipótesis; y expone la discusión de la investigación.

**Palabra clave:** Branding. Responsabilidad Social Interna.

## Abstract

This thesis, entitled *Branding and internal social responsibility in the piscicentro company “Los Retoños” E.I.R.L., Molinos, Jauja - 2019*; It is an investigation of quantitative approach, applied type, correlational level, and non-experimental design. The thesis emerges from the questioning: What is the relationship between Branding and Internal Social Responsibility at Los Retoños in Molinos, Jauja - 2019? The objective was to determine the relationship between Branding and Internal Social Responsibility in the Los Retoños company in Molinos, Jauja, 2019. The hypothesis it supports was: There is a direct and significant relationship between Branding and Internal Social Responsibility in the Los Retoños company in Molinos, Jauja, 2019.

The conclusions to which the investigation above basically indicates that if there is a direct and significant relationship between branding and internal social responsibility in the company “Los Retoños” EIRL; It has been shown that his study gives administrative and business knowledge a special experience as a business model.

In the first chapter, the study approach is described. In the second chapter, the theoretical framework is described. In the third chapter, the hypotheses, the variables and the operationalization of the variables are presented. In the fourth chapter, the methodology used is explained. In the fifth chapter, the results and the hypothesis test are presented; and the research discussion is exposed.

*Keyword:* Branding. Internal Social Responsibility.

## **Introducción**

La presente tesis titulada *Branding y responsabilidad social interna en la empresa piscicentro “Los Retoños” E.I.R.L., Molinos, Jauja – 2019*; es un esfuerzo académico que surge como resultado de la siguiente formulación del problema: ¿Qué relación existe entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja – 2019? La tesis tuvo como objetivo: ¿Determinar la relación que existe entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019? Y sostiene como hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019.

La tesis es de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel correlacional y de diseño no experimental; como método general se empleó al método científico; como técnica se utilizó la encuesta; y como instrumento se recurrió al cuestionario.

La investigación tiene cinco capítulos; el primero da cuenta del planteamiento del estudio, el segundo del marco teórico, el tercero de la hipótesis y variables; el cuarto de la metodología; y el quinto de los resultados. Al final se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y los anexos.

Las autoras

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

#### **1.1. Delimitación de la investigación**

##### **1.1.1. Espacial**

La tesis se delimitó espacialmente en el distrito de Molinos, en la provincia de Jauja, departamento de Junín.

##### **1.1.2. Temporal**

La tesis fue ejecutada en los tres primeros meses del presente año 2020.

##### **1.1.3. Conceptual**

La tesis estudia las variables: Branding y Responsabilidad Social Interna.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

En los últimos años, las empresas han ingresado a un nuevo esquema acerca de lo que es la competitividad, y parte de ello es asumir seriamente la Responsabilidad Social Empresarial como un elemento indispensable para que la empresa siga funcionando en el mercado, y ahora con mayor razón como consecuencia del nuevo escenario denominado post Covid 19.

Hace décadas atrás desarrollar Responsabilidad Social Empresarial formaba parte de la buena voluntad de sus ejecutivos, e inclusive era considerada como valor para una ventaja competitiva, actualmente ha dejado de serlo; porque hoy, a partir del escenario Post Covid 19,

se ha convertido en una obligación como parte de la gestión empresarial que se realiza y por el inmenso compromiso que se ha asumido como parte de la sanidad pública.

En medio de este panorama, muchas empresas en el Perú, sobre todo en la región Junín, señalan defender o proteger el medio ambiente, pero lo realizan en actividades esporádicas durante el año. No obstante, existen algunas empresas que no solo cumplen con la Responsabilidad Social Empresarial, sino que van más allá de su compromiso como empresa, debido a que integran varios aspectos, ya sea el económico, el financiero, el ético-moral, y entre otros aspectos como es el caso de la empresa Los Retoños EIRL

Sin embargo, a pesar de que la empresa Los Retoños EIRL está inmersa en el propósito de la Responsabilidad Social Interna, está empeñada en desarrollar paralelamente su representación como marca. Precisamente por ello, es que se busca determinar la relación que existe entre branding y la Responsabilidad Social Interna.

De primera impresión, se puede decir que la marca “Los Retoños” no está enfocada dentro de estos dos constructos, llámese del “concepto de producto” y “desempeño de producto”, sin embargo, si hacia los dos posicionamientos, tanto del *Posicionamiento* (mental) como del *Posicionamiento Estratégico*.

La empresa “Los Retoños” E.I.R.L. para el mercado del valle del Mantaro, está haciéndose presente de manera persuasiva y sostenible. El resultado será la investigación científica, aquella basada en hipótesis, la que otorgue la razón al respecto.

En paralelo, hoy los gerentes con actitud responsable de las empresas que conducen, están en la obligación de saber cuánto desarrollan o desarrollaron la Responsabilidad Social Empresarial para el bienestar de la humanidad, más aún ahora como parte de la lucha contra la CoVid 19.



Un primer paso trascendental para los ejecutivos de la empresa Los Retoños EIRL, es desentrañar si realmente están cumpliendo con la Responsabilidad Social Interna, manifestada a través del Branding, y por tanto determinar si existe o no relación entre el Branding y la Responsabilidad Social Interna tiene sentido. Ante esta situación problemática, se ha creído conveniente desarrollar la presente tesis.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el Branding y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja - 2019?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- PE1. ¿Qué relación existe entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja?
- PE2. ¿Qué relación existe entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja?
- PE3. ¿Qué relación existe entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja?
- PE4. ¿Qué relación existe entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja?
- PE5. ¿Qué relación existe entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el Branding y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja, 2019.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- OE1. Determinar la relación que existe entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.
- OE2. Determinar la relación que existe entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.
- OE3. Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.
- OE4. Determinar la relación que existe entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.
- OE5. Determinar la relación que existe entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.

### **1.5. Justificación de la investigación**

Según (Moisés, et al, 2019, p. 69); la justificación responde a la pregunta para qué se investiga, mientras que la importancia responde por qué se investiga.

#### **1.5.1. Justificación teórica**

La tesis aporta la comprensión teórica de los siguientes constructos científicos: “concepto de producto”; “desempeño de producto” y “posicionamiento estratégico” como parte inherente al Branding para la empresa Los Retoños EIRL en la zona de Molinos, provincia de Jauja.

### **1.5.2. Importancia práctica**

Esta tesis es importante porque permite a los propietarios de la empresa Los Retoños EIRL la aplicación del branding como estrategia para lograr el Posicionamiento Estratégico en la zona de Molinos. Es oportuno aclarar que lograr tal propósito no es el objeto de estudio de la presente tesis, sino el determinar si existe o no la relación entre el branding y la responsabilidad social interna.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### 2.1.1. Artículos científicos

Para (Medina, 2017) en el artículo titulado *Branding y posicionamiento de marca de fideos Benoti, San Martín de Porres – 2017*, señala que actualmente hablar de Branding y el posicionamiento de marca en un tema que es muy importante para todas las compañías, debido a que hay cantidad de marcas en el mercado en donde se ha visto la exigencia por ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, por tanto el objetivo del presente proyecto de investigación es determinar la forma en que el Branding se relacione con el posicionamiento de marca de fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017. El tipo de investigación usada en el proyecto fue básico, diseño no experimenta de corte transversa, se trabajó sobre una población de 49742 mujeres entre las edades 40 a 45 generando una muestra de 378 mujeres, tuvo el enfoque cuantitativo. Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de valores Likert, para determinar la relación que existe entre Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, por medio de sus dimensiones: Asociación de puntos de diferencia, asociación de puntos de semejanza y marco de referencia competitivo, en las amas de

casa entre las edades 40 a 45 del distrito de San Martín de Porres, 2017. El resultado obtenido se muestra que existe una relación  $r=0,782$  entre las variables Branding y posicionamiento de marca, donde nos permite afirmar que  $p=0,000$  existe una correlación significativa, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que el Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Para (Tananta, 2018) en el artículo titulado *Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A., San Isidro – 2018*, afirma que la presente investigación tiene como objetivo describir la relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro 2018. La investigación es de diseño no experimental, descriptivo, transversal correlacional, de enfoque cuantitativo. Los datos fueron recolectados a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, se realizó un muestreo por conveniencia, tomando como muestra a un total de 93 clientes de la Empresa Entel Perú S.A. de la sede principal ubicada en el distrito de San Isidro. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el instrumento de Alfa de Cronbach, y se obtuvo un resultado de 0,926 en la primera variable y 0,943 en la segunda variable, lo cual indica que el instrumento empleado es excelente y satisfactorio. La prueba estadística para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,944 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva muy alta, asimismo, el nivel de significancia fue de 0,001, siendo menor que 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, según los resultados se determina que si existe

relación entre el Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro, 2018.

Para (Zeña, 2017) en el artículo titulado *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo- 2017*, sostiene que, Grupo Deltron S.A es una empresa peruana fabricante de computadoras y mayorista de equipos de cómputo, componentes, suministros y periféricos, presente más de 25 años en el mercado tecnológico considerado como el mayorista número uno en el mercado de Tecnologías de la Información (TI), lo que hace de la misma una empresa comprometida a ofrecer los mejores productos de calidad y con la mejor atención a todos sus clientes. GD cuenta con sus marcas propias como es Advance y recientemente Teros, la cual es una marca que aún no se encuentra posicionada, por lo que la presente investigación tiene como objetivo determinar el efecto del Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A Chiclayo 2017. Esta investigación responde a un nivel descriptivo, no experimental en la cual se utilizó como instrumento la encuesta, teniendo una población de 500 clientes, pero solo fueron aplicadas al total de la muestra que fueron 33 personas. Los resultados obtenidos de esta técnica permitieron analizar si la marca es reconocida, preferida y si goza de un buen posicionamiento dentro del mercado tecnológico. Para lo cual en esta investigación se pudo concluir que la marca Teros aun no es reconocida y que utilizar el branding como estrategia ayudará a la marca a posicionarse dentro de este mercado que es muy competitivo.

(González, A. & De la Cruz, J., 2018), en el artículo titulado *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*, sostiene que la presente investigación se basa en el estudio del branding y el

posicionamiento de marca en la empresa Pacty's. Emporio de Gamarra – La Victoria 2018, de tal forma que se ha estudiado y analizado las dos variables de estudio con sus respectivas dimensiones. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's. Emporio de Gamarra – La victoria, 2018. El diseño de estudio es descriptivo correlacional, el cual se sustenta bajo los fundamentos teóricos de Hoyos, Davis, Casanoves y Sterman sobre el branding y los fundamentos teóricos de Monferrer, Ferrel y Hartline, Kuster, Lambin, Hair y McDaniel sobre el posicionamiento de marca. La población del presente estudio estuvo conformada por 40 clientes de la empresa Pacty's, empresa que se dedica a la fabricación de pantalones para mujer. La recolección de datos se obtuvo a través de dos cuestionarios, así mismo la validez de los instrumentos se obtuvieron mediante el juicio de dos expertos de la Universidad César Vallejo, obteniendo un nivel de confiabilidad de coeficiente Alfa de Cronbach de un 0.933 para el cuestionario de branding y un 0.949 para el cuestionario de posicionamiento de marca. La encuesta cuenta con 30 preguntas que se recolectaron y procesaron en un determinado momento. Finalmente se realizó la prueba de hipótesis, dando como resultado que existe correlación positiva moderada entre ambas variables, con un nivel de significancia 0,000 (bilateral) con un grado de correlación Rho de Spearman de 0.747.

Para (Maraví, 2019) en el artículo titulado *Fundamentos filosóficos y éticos de la RSE*; hace un recuento acerca de que la RSE es ética aplicada a las organizaciones y analiza este interesante tema desde la ética y la moral. El autor señala que “el desarrollo cíclico del capitalismo, caracterizado por etapas de auge y de caída, engendra los síntomas de la corrupción endémica en los sectores” (2019, p. 26)

Para (Cañote, 2019) en el artículo titulado *Responsabilidad Social y Medio Ambiente*; la RSE a inicios del siglo XXI radica principalmente en el problema ambiental. Señala por ejemplo que “hay quienes tienen una visión crítica o escéptica acerca de las acciones de responsabilidad social empresarial que hoy emprenden muchas empresas por iniciativa propia” (2019, p. 35).

### **2.1.2. Tesis**

Según (Grandez, 2015) en la investigación titulada *Branding corporativo a medida: Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding*, para optar el título de licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad de Palermo, se propone como objetivo: la creación y el lanzamiento de la identidad corporativa del estudio de branding que genere nuevas propuestas fuera del diseño convencional en base a nuestra propia referencia, evitando las facilidades tecnológicas y digitales de hoy en día. Este proyecto resulta ilustrativo para la tesis porque desarrolla muy bien elementos de la teoría y las variables de la presente investigación, señala por ejemplo que: “La identificación, posicionamiento del branding es una cuestión de estrategia. Una marca es sólida y de valor en el mercado si todas las acciones se alinean dentro del mismo punto estratégico. La estrategia empieza con la satisfacción del cliente en el desarrollo y construcción de la misma” (p. 27). Y entre otros aspectos afirma que; “Es muy común ver hoy en día el uso de plantillas, imágenes vectoriales, bancos de fotos repetidas varias veces, incluso hasta el cansancio y la demanda de esas piezas se ve aumentada por la sociedad, careciendo de puntos donde se le pueda hacer un alto y evitar el reúso de esas herramientas, puesto que está popularizada y hacen un uso desmesurado de forma incorrecta” (p. 26). Por tanto, como un documento que permite



teóricamente comprender el amplio panorama de las estrategias si resulta ser muy interesante.

Para (Zapata, 2012) en la tesis titulada *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad* para optar el grado académico de magíster en Derecho de la Empresas Pontificia Universidad Católica del Perú; las empresas para la implementación e integración de sus programas de responsabilidad social empresarial requieren identificar previamente cuáles son sus grupos de interés o Stakeholders para la configuración del sistema integrado e interrelacionado del tema, sobre el entendimiento de que la empresa afecta a sus grupos de interés como estos a las empresas. La identificación de grupos de interés es sustancialmente de carácter inclusivo, en adición al concepto formulado para países desarrollados. En estos, el tema ha evolucionado de manera progresiva en cuanto a su identificación y medición; inicialmente de manera individual por parte de las empresas, hasta la elaboración de indicadores por parte de diferentes instituciones a nivel internacional.

Según (Segura, 2015) en la tesis titulada *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*, para optar el título de licenciado en Administración por la Universidad Nacional del Trujillo. La tesis tiene como objetivo: determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos artesanales del distrito de Huamachuco. Como hipótesis sostiene que: Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco. La investigación profundiza las estrategias de marketing y también la estrategia del posicionamiento. Al final, la conclusión

principal a la que arriba la investigación señala que: mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

Para (Gil, 2018) en la tesis titulada *La Responsabilidad Social Universitaria desde la perspectiva ambiental: Universidad y desarrollo sustentable*; para optar el grado de Maestro en Administración, por la Universidad Nacional Autónoma de México; parte su estudio preguntándose acerca de que si el manejo ambiental que realizan las universidades mexicanas se encuentran estructuradas para dar respuestas ante las demandas de sustentabilidad; y por tanto su principal objetivo fue determinar si la estructura de los sistemas de manejo ambiental de las universidades de México están en relación a las demandas de sostenibilidad. Esta tesis fue de enfoque cualitativo; de tipo descriptivo y de diseño no experimental. La investigación consideró a 12 universidades como muestra de las 17 que se asumen como la población de universidades nacionales.

Los resultados revelan que no todas las universidades se encuentran estructuradas para enfrentar la demanda de sustentabilidad y por tanto señala que se debe de enfatizar la sistematización de iniciativas en las labores de responsabilidad social universitaria para que sean capaces de responder a las demandas sustentables.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Branding**

#### **Concepto de branding**

El branding, es la estrategia del valor que tiene la marca de un producto. Actualmente, la estrategia del valor está en el *concepto de producto* y en el *desempeño*

*del producto*. Según (Keller, 2008, p. 2); hace décadas atrás la marca era el nombre que se le asignaba a un producto para que sea identificado y a la vez diferenciado una marca de la competencia en el mercado, y por tanto la marca debía llevar elementos tales como: “nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”; esos detalles, siguen siendo vigentes, pero se han añadido más elementos, entre ellos los valores, el prestigio, la credibilidad, que han elevado el valor a la marca de los productos en el mercado.

Según (Kotler y Armstrong, 2017) marca y producto van unidos, es más los autores definen un producto “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles; en una definición amplia, los productos incluyen: objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones ideas o mezclas de ellos”, no obstante, se asume que el servicio también es un producto, y ambos, representan ser los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

Según (Keller, 2008, p. 424) el gurú de la marca seguirá siendo David Aaker y aunque reconocen que hace décadas atrás Aaker ha dado un significado a la marca en diez medidas, siendo las principales: lealtad, calidad percibida, estima, diferenciación, conciencia, etc.; y que precisamente es el nombre del producto, aquello que genera valor para ser identificado y diferenciado de los demás de la competencia.

De ese concepto básico acerca de la marca, hoy tiene sigue teniendo sentido, sin embargo, (Batey, 2014) enfatiza que la persona “compra un producto más por lo significa, que por lo que hace, insiste en señalar que, en un supermercado, el producto

está situado en los estantes, pero la marca existe en la mente del consumidor. (Batey, 2014), reitera que un producto pronto se vuelve obsoleto, pero una marca sigue vigente; es más insiste en indicar que, un producto puede ser copiado por un competidor, en tanto que una marca es “única” por lo que de marca pasa a formar parte del sustento de la estrategia del branding en el mercado.

De otro lado, (Braidot, 2007) señala que el significado de la marca encierra un concepto filosófico empresarial; es decir que hoy la marca es lo que se representa en la mente. Por ejemplo; no se compra Ivermectina, sino salvarlo de la CoVid 19. No se compra pañales descartables, sino “tranquilidad para dormir”; no se compra panetón, sino “el compartir de la familia”. Aludiendo a la empresa Los Retoños EIRL, no se visita la empresa sino se aprecia la Responsabilidad Social Interna que desempeña su personal; y una vez más se ratifica la razón porque fue elegida la indicada empresa para su estudio.

La figura 1, ilustra los elementos de la marca del producto.

<b>DESEMPEÑO</b>	▪ CONCEPTO DE MARCA	• Valor capital de la marca
	▪ MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO	• Medición del valor • Medición de las fuentes • Medición de los resultados
<b>DECISIONES</b>	▪ DECISIÓN DE PRESENTACIÓN DE LA MARCA	• Envase • Envoltura • Etiqueta • Empaque • Embalaje
	▪ DECISIÓN DE LA MARCA	• Desarrollo de la marca • No marca • Estrategia de marca • Nueva marca • Extensión de marca • Extensión de línea
	▪ DECISIÓN DE CATEGORÍA	• Escala de marca • Paridad de marca
	▪ DECISIÓN DE ESTRATEGIA DE MARCA	• Extensión de línea • Extensión de marca • Marca múltiple • Marca nueva
	▪ DECISIÓN DEL PATROCINADOR	• Marca de productor • Marca de distribuidor • Marca de fabricante • Marca de detallista • Marca privada
	▪ DECISIÓN DE UNA MARCA	• Marcas individuales • Nombre genérico • Nombre de familia • Nombre de empresa

*Figura 1.* Elementos de la Marca.

*Nota:* Tomado de “Marketing” por (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017, pág. 232).

En consecuencia, se presentan dos constructos de investigación. El primer constructo es que el concepto de marca, concretamente alude al negocio de la empresa; mientras que el segundo constructo es el desempeño del producto, que es el significado de la marca. Por ejemplo, no es el edificio ni las antenas, ni los escritorios, etc., que cuesta –por ejemplo- la infraestructura de la empresa Telefónica del Perú, sino es el negocio de la comunicación, ello es el concepto de marca. En cambio, el desempeño del producto, está en aquello que viene a ser la gestión que realiza la empresa Telefónica del Perú para con sus clientes.

Antiguamente, construir una marca era hacer referencia a las cinco E's de la marca, llámese: etiqueta, envoltura, envase, empaque y embalaje, en la que mayormente era considerar una información del producto. Hoy la construcción de la marca está basada en dos bloques: desempeño y decisiones, las mismas que se consolidan en los elementos de la marca. Las estrategias de identidad de marca básicamente están en el horizonte temporal que llega a tener la vigencia una marca en la historia de la empresa, así como los propios cimientos para crear nuevas marcas. En ese sentido, para saber la identidad de la marca es oportuno conocer cómo está la marca en la mente del cliente e identificar qué marca es más fuerte que las otras marcas.

La medición del capital de la marca está en la lealtad del cliente hacia la marca, así como en la calidad que demuestra para el cliente el propio producto, asimismo, la diferenciación con otras marcas, el conocimiento mismo de la marca y por supuesto el comportamiento de la marca en el mercado.

Cuando (Ries y Trout, 1982) escribieron el libro *Posicionamiento*, enfatizaron el valor del posicionamiento de la marca del producto en la mente del consumidor, y promovieron que, en esa medida una marca debería estar en la primera posición en la mente del cliente se abreviaría la búsqueda de otras marcas debido a la posición que ya tenía la marca en la mente del cliente. No se trataba de preferencia, tampoco de recordación de la marca, sino de la ubicación o posición que registraba la marca en la mente.

Concepto diferente es para Michael Porter, respecto al Posicionamiento Estratégico, por él señala que consiste en que la empresa toma posición del mercado a nivel geográfico y hace frente a la competencia, mientras que para Al Ries & Jack Trout el posicionamiento es tomar posición en la mente humana con la marca en primer lugar.

Desde luego que hoy es más complejo (no complicado); porque como lo señala (Mariño, 2018, p. 67) “nuestra mente autoconsciente es el producto de la actividad eléctrica y química de 86,000 millones de neuronas enlazadas entre sí de un modo concreto. Las distintas personas tenemos distintas mentes”, por tanto, resulta ser más difícil.

Sí, se analiza el simbolismo de la marca se termina con la conclusión de que nosotros las personas somos víctimas de ser parte de una sociedad de consumidores, una sociedad que explicada filosóficamente pertenece a la corriente idealista. Es decir, somos una población que busca identidad en la moda, en lucir prendas de vestir de reconocidas marcas, que según (Bauman, 2007), es para cubrir las carencias de personalidad, demostrando una evidente presencia de baja-autoestima; como que, el simbolismo de la marca representa a nuestra verdadera personalidad para la vida, perdiéndose de alguna manera la autenticidad como seres civilizados. Como si la marca reemplazara a nuestro verdadero yo interior, y más aún transformándose en un elemento indispensable para vivir o lucir en la sociedad.

Por ello, los estudios de la sociología de consumo, afirman que somos personas muy supeditadas a las emociones, a los sentimientos, y considerando a tales tomamos decisiones de compra, inclusive a tal punto que, decisiones el destino de nuestra vida sentimental obedeciendo a los aspectos simbólicos o gaseosos de la propia vida. Y la mayor evidencia es aceptar el sufrir las decepciones o disculpar siempre las ofensas que nos causaron.

### **Elementos del branding**

De otro lado, según (Keller, 2008, p. 38), los elementos de la Administración Estratégica de la Marca son cuatro:

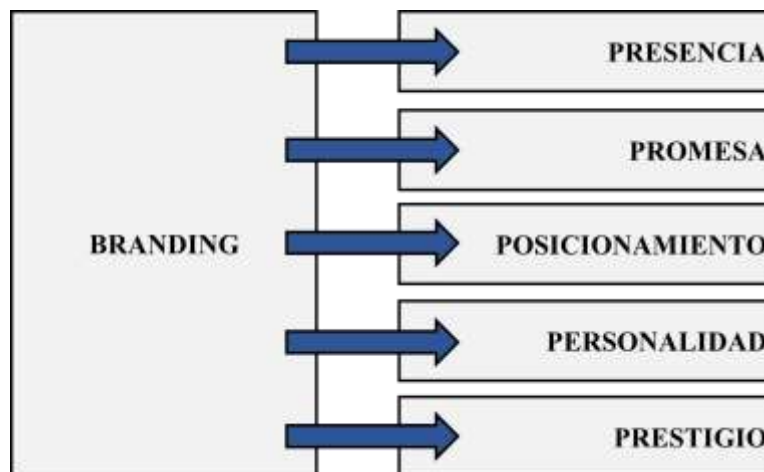
- 1) Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca: Para posicionar a un producto, lo importante es el nombre del producto. Este nombre debe de ser la identificación del producto para que con la publicidad se identifique entre la competencia y a su vez se le reconozca entre las demás marcas, este trabajo está vinculado con la publicidad, el posicionamiento y el mercado.
- 2) Planeación y establecimiento de los programas de marketing de marca: La marca requiere de incluirla dentro de un programa de marketing de marca, es decir el de un trabajo planificado y seriamente responsable para que acompañe al plan de marketing y luego a las estrategias publicitarias que se encargarán de difundir la marca en el mercado, básicamente es un trabajo de comunicación en el plan de marketing.
- 3) Medición e interpretación del desempeño de la marca: La marca debe ser evaluada en sus impactos, después de una pequeño sondeo o estudio de mercado, en que a la vez se evalúa al producto y en paralelo a la marca.
- 4) Crecimiento y conservación del valor capital de marca: Cuando la marca, precisamente ya está construyéndose como tal, es importante que, se aprecie el valor capital de marca, es decir, la fuerza, el nombre, el valor, etc.; como para conservarla, protegerla; aquí interviene el prestigio de la marca.

### **Dimensiones de branding**

Respecto a las dimensiones del branding (Kotler & Armstrong, 2017) refieren que son las siguientes:

El branding tiene las siguientes dimensiones:





*Figura 2. Dimensiones del Branding.*

*Nota:* Tomado de “Marketing” (Kotler & Armstrong, 2017).

La **presencia de la marca**, es aquella estrategia que consiste en que la marca deba de estar expuesta en el punto de venta. Ocurren casos en que puede estar expuesta la marca en el punto de venta, pero no está presente el producto en sí, y obviamente no va a generar valor de venta; y, por el contrario, el producto de la competencia será el que tome ventaja, y sea conocido por el consumidor cercano.

La **promesa de la marca** es la estrategia que cumple con lo que describe que es o que contiene como producto. Si el producto señala tener una marca que lo represente, y no demuestra ser lo que indica; entonces, el producto no viene cumpliendo con la promesa de venta que afirma tener. De alguna manera cumplir con la promesa de la marca es cumplir con el negocio de la empresa. El negocio es lo que realmente vende la marca del producto; en tanto que la empresa, lo que vende es la parte legal o de razón social.

El **posicionamiento de la marca** es la estrategia que consiste en que la marca ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es

la diferenciación del producto, sino es la posición de la marca en la mente. Es obvio que la marca fue establecida para identificarse y diferenciarse entre las demás marcas, pero el posicionamiento tiene el propósito de “reemplazar” la marca por el producto, de tal manera que sea preferida por los clientes. Desde luego que, la publicidad es el soporte para que se promueva y fortalezca la marca.

La **personalidad de la marca** es la estrategia que, demuestra que con la marca se identifica a la naturaleza del producto como también a los beneficios que tiene el producto. Es decir, la personalidad es el propio nombre de la marca de un producto, y que, por tanto, este nombre deba de estar muy bien diseñado, como para que los consumidores asocien marca a producto, para que no exista distorsión o confusión. De esa manera, el nombre hace al producto y lo reafirma la marca. Por tanto, no basta colocar un nombre por sí, al producto, sino diseñarlo de acuerdo a la naturaleza del producto o a los beneficios del producto.

La estrategia del **prestigio de la marca** es aquella valoración que representa ser la marca del producto. Esta valoración otorga credibilidad y la eleva en su condición de producto hacia la de un bien apreciado, respetado, distinguido. El prestigio de la marca de un producto tarda años en ser construido. De la noche a la mañana ninguna marca asume credibilidad por más publicidad que exista. Es en el tiempo que, una marca gradualmente va creciendo y esta valoración termina significando un costo mayor que al verdadero costo de su fabricación. El valor de la imagen de un producto vale más que los insumos y materia prima del que contiene un producto.

El *branding* surgió como el arte de saber diseñar una marca para un producto, y estaba dentro de las actividades de la publicidad, dentro de los intereses de los dueños de las empresas, porque a ellos se les consultaba qué nombre denominaría para su razón

social como empresa, situación que gradualmente fue mejorando y ampliándose hasta que ahora es mucho más que una estrategia o una actividad de gestión empresarial.

El portafolio de marca, según (Kotler & Keller, 2012) es aquel que maximiza el capital de cada marca en combinación con las demás marcas que lo integran. En términos generales, los especialistas en marketing deben evaluar las ventajas de la cobertura de mercado tomando en consideración los factores de costo y rentabilidad. Un portafolio será demasiado grande si los beneficios aumentan al abandonar marcas y será insuficiente si los beneficios se incrementan al añadir nuevas marcas. El principio básico a la hora de diseñar portafolios es maximizar la cobertura de mercado, de modo que ningún cliente potencial pase inadvertido, y minimizar las coincidencias, de modo que las marcas del portafolio no compitan entre sí por los mismos consumidores. Cada marca debe estar claramente diferenciada y atraer a un segmento de mercado lo suficientemente grande para justificar los costos de marketing y producción.

### **2.2.2. Responsabilidad Social Interna**

#### **Concepto de Responsabilidad social interna**

Primero, se conceptualiza qué es la Responsabilidad Social, luego a la Responsabilidad Social Empresarial y finalmente a la Responsabilidad Social Interna y Externa.

Para (Coloma, 2014, p. 91) la Responsabilidad Social “es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general”.

La Responsabilidad Social tiene acciones que cumplir, y desde que (Carrol, 1979) lo estableció, hasta la fecha no ha cambiado ese paradigma. Tales acciones se establecen por escalas según su tipo de responsabilidad, más que por un nivel de responsabilidad. A continuación, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial según (Carrol, 1979):

La Primera Acción es la *Responsabilidad Económica*. Es decir, la principal responsabilidad de la empresa es producir bienes y servicios para la sociedad en términos de utilidad económica satisfactoria, obteniendo por ello una remuneración o retribución financiera suficiente a los propietarios de la empresa, que permita su continuidad y expansión a lo largo del tiempo. Espacio que supone condición imperativa de subsistencia para la empresa, por lo cual las acciones y decisiones netamente económicas ocuparán lógicamente el mayor espacio de la vida de ésta.

La Segunda Acción es la *Responsabilidad Legal*; es decir la empresa en el desarrollo de sus actividades económicas del negocio debe cumplir las leyes y regulaciones preceptivas, generales o específicas, que rigen para ello. Espacio igualmente obligatorio para las empresas.

La Tercera Acción es la *Responsabilidad Ética*; es decir, la empresa debe cumplir con las expectativas que los miembros de la colectividad donde opera tienen respecto a su comportamiento, yendo incluso más allá de lo establecido formalmente por las leyes. Espacio de naturaleza voluntaria y, por lo tanto, donde empieza el territorio de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa en sentido estricto.

La Cuarta Acción es la *Responsabilidad Discrecional*, es decir, las actuaciones absolutamente voluntarias realizadas por las organizaciones, que no obedecen a ninguna ley ni demanda social estructurada por parte de la colectividad, con las que intentan impulsar, mejorar o corregir en parte determinados aspectos de la vida social, o bien ayudar a determinados núcleos desfavorecidos. Serían acciones de pura filantropía, que obedecen a la sensibilidad individual que tengan los gerentes de cada empresa con respecto a estas cuestiones.

### **Principios de Responsabilidad social interna**

Respecto a los Principios de la Responsabilidad Social Empresarial, éstos constituyen una gama de emprendimientos para que sean considerados en las empresas como parte de su contribución o reciprocidad para con la sociedad, así como para con el propio mercado, y para con los clientes. Esta forma de pensar que deben de tener los gerentes de las empresas es una manera de corresponder culturalmente para con la sociedad, para de esa manera compensar los beneficios que le brinda la naturaleza a la humanidad.

Ese pensamiento, constituye una serie de medidas que se expresan en los diversos temas ya establecidos de la siguiente manera: derechos humanos, derechos laborales, cuidado y protección del medio ambiente, inclusive medidas anti-corrupción; de la misma manera temas que están inmersos en los denominados Diez Principios con que cuenta el Pacto Mundial.

Es obvio que las empresas no guardan ninguna obligación de manera jurídica, sin embargo, es conveniente la implementación y el seguimiento de los principios. La razón se debe a que estos principios son los lineamientos que sirven para la gestión

empresarial, y que deben de ser considerados para actuar y cumplir dentro del contexto de la Responsabilidad Social establecido a nivel mundial.

A continuación, los principios de la Responsabilidad Social que propuso el Pacto Mundial de la Responsabilidad Social, pero a nivel Empresarial.

ÁREAS	PRINCIPIOS
DERECHOS HUMANOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protección de los Derechos Humanos.</li> <li>2. Vigilancia de la no vulneración de los Derechos Humanos.</li> </ol>
NORMAS LEGALES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Libertad de asociación y Derecho a la negociación colectiva.</li> <li>2. Eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción.</li> <li>3. Erradicación del trabajo infantil.</li> <li>4. Abolición de prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación.</li> </ol>
MEDIO AMBIENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protección del medio ambiente.</li> <li>2. Responsabilidad ambiental.</li> <li>3. Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</li> </ol>
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas anticorrupción contra el soborno y la extorsión.</li> </ol>

*Figura 3. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.*

Fuente:

[www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=24377&IDTIPO=11&RASTRO=c2126\\$m34201](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=24377&IDTIPO=11&RASTRO=c2126$m34201)

En cuanto al ámbito de la Responsabilidad Social, ésta tiene dos ámbitos, la primera es la Responsabilidad Social Externa y la segunda es la Responsabilidad Social Interna.

En cambio, la Responsabilidad Social Externa, está en la protección de la afectación a la sociedad propiamente dicha. En la protección del mercado, en aquellas empresas que cuentan por un conjunto de canales de distribución de los insumos, materiales, materia prima, inclusive proveedores, distribuidores, usuarios, consumidores, clientes, y por los llamados stakeholders o grupos de interés. Todas estas

partes interesadas de la empresa, genera valor, pero también implican cierto daño a la naturaleza, a la ecología, al medio ambiente, por lo que resulta importante autodefinirlo como una acción socialmente responsable, cuando se trata del cuidado del medio ambiente de diversas maneras.

La Responsabilidad Social Externa se basa en la sostenibilidad, es decir, en encontrar el equilibrio entre los negocios; entre el medio ambiente y el medio social. Esta visión permite que se fije un macro objetivo para cada cinco años pensando en la responsabilidad social a través de eventos administrativos y entre otros.

La Responsabilidad Social Interna, está presente en la protección de los colaboradores, especialmente en su impacto medioambiental, velar por la incidencia en la gestión de los insumos y materias primas, influir en las condiciones de trabajo, y especialmente en el cuidado de la peligrosidad de los productos que se elaboran y ofertan al mercado que afecten la salud pública.

### **Dimensiones de la Responsabilidad social interna**

Según (Díaz, 2014, p. 83); las dimensiones de la Responsabilidad Social Interna, son cuatro a saber:

La **dimensión Organizativa**, está dirigida hacia la parte organizativa de la empresa, y que consiste en que la empresa debe de estar organizada de tal manera que la distribución de los puestos de trabajo sea con materiales no contaminantes, ya sea en su estructura, en sus pasadizos, en sus techos, en la eliminación de sus residuos.

La **dimensión Personas**, está dirigida específicamente a la cultura organizacional que cultivan las personas respecto al desecho de los productos que utilizan como también de aquellos que consumen, es decir, que no se encuentren los desechos expuesto a la generación de la contaminación hacia el medio ambiente.

La **dimensión Relaciones**; está dirigida hacia las relaciones entre empresas como entre las personas, debido a que en una empresa sí se puede estar desarrollando actividades de responsabilidad social empresarial correctamente, pero en la otra no, y entonces el círculo de la protección de medio ambiente jamás se cierra, pero si en la otra empresa, sus ejecutivos asumen conciencia acerca de la responsabilidad social, entonces, por ejemplo, enviará insumos o venderá productos también bajo las condiciones adecuadas para no dañar a la naturaleza.

La **dimensión Ambiental**, está referida al compromiso que es para todos los seres humanos que debemos de cuidar al planeta, más allá de las acciones de protección a nivel empresarial.

De otro lado, está la irritación social del rechazo hacia el marketing, hacia todo lo que es marca explicado desde el enfoque culturalista de la Responsabilidad Social Empresarial, aquel que, (Klein, 2001), inclusive las publicaciones de (Bakanm 2004; Hertz, Noreena, 2000) han calado tanto explicando la dominación de las marcas disfrazadas de responsabilidad social empresarial. Al respecto (Raufflet; Lozano; Barrera; y García, 2012, p. 35) señalan que “esta perspectiva sobre la RSE es objetivista, en el sentido de que se dedica a hacer realidad las agendas políticas de los actores más allá de la fachada que constituye su posicionamiento de RSE”.

### 2.3. Definición de términos básicos

1. **Estrategia empresarial:** Según (D'Alessio, 2012, p. 6), “las estrategias constituyen los caminos que conducen a la organización hacia la visión esperada”. Las estrategias se diseñan para ejecutar los objetivos. El propósito de la estrategia es alcanzar los objetivos y lograr las metas. Es obvio que los gerentes de las empresas diseñen estrategias para dos intereses, el primero es el interés externo o



sea se diseñan estrategias empresariales para enfrentar el mercado; y el segundo es el interés interno o sea se diseñan estrategias para la mejora del producto que produce la empresa. Mientras que para (Thompson; Peteraf; Gamble; y Strickland, 2012, p. 4) “la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (...). La estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones”.

2. **Posicionamiento:** Posicionamiento es una estrategia. La estrategia del Posicionamiento consiste en tener o crear una imagen o una marca primero en la mente de los clientes (Ries & Trout, 1982).
3. **Segmentación de mercados:** La segmentación de mercados es una estrategia de marketing. La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos. (Kotler & Armstrong, 2017). La segmentación de mercados consiste también en la elección del mercado de referencia, que implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

## Capítulo III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el Branding y la Responsabilidad social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja, 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación directa y significativa entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.

HE2. Existe una relación directa y significativa entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.

HE3. Existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.

HE4. Existe una relación directa y significativa entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.

HE5. Existe una relación directa y significativa entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja.

### **3.2. Identificación de las variables**

- Variable 1: BRANDING
  - ✓ Definición conceptual: El branding implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. El branding es el poder del valor de la marca expuestas en sus elementos a favor del producto. (Keller, 2008).
  - ✓ Definición operacional: El branding, se desplaza en presencia de la marca, promesa de la marca, posicionamiento de la marca, personalidad de la marca, prestigio de la marca; y protección de la marca.
- Variable 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA
  - ✓ Definición conceptual: La Responsabilidad Social Interna, tiene cuatro dimensiones, a saber: Organizativa, De las personas, De las relaciones; y Ambiental. (Díaz, 2014, p. 83)
  - ✓ Definición operacional: La Responsabilidad Social Interna las relaciones sociales al interior de la empresa en las áreas organizativa, personal, relaciones sociales y la defensa ambiental.

### **3.3. Operacionalización de las variables**

En la sección de anexos se presenta la matriz de operacionalización de las variables.

## Capítulo IV

### PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA

#### 4.1 Propuesta de valor

De acuerdo a (Prim 2020, p. 1) el reconocido emprendedor, formador y consultor de Marketing Online y Lean Startup, “la propuesta de valor es resultado de “cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente. Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio. ...Cuál es tu valor diferencial.”

Aunque la propuesta de valor de la empresa corresponde directamente a los planes de negocio, y en algunos casos a los proyectos de inversión, se ha creído conveniente considerado en la presente tesis. Por tanto, la propuesta de valor de la empresa Los Retoños EIRL es que sea la responsabilidad social el símbolo de su marca. Ese símbolo representa trabajar con un alto sentido humano. No es el fin lucrativo, sino es el lado humano con el que se hacen las cosas, es ese espíritu que se le pone en el trabajo al interior de la empresa, y la estrategia es resaltarla. En paralelo, extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente de calidad en la región Junín; y ubicarla en la mente de los consumidores de forma más directa e indirecta.

No se inventa un nuevo branding, tampoco se inventa una nueva teoría acerca de la Responsabilidad Social Interna, sino sencillamente se trabaja con el valor de hacer el bien hacia los demás, se trabaja con la orientación de que el cliente no ha dejado de ser el prójimo.

## **Capítulo V**

### **METODOLOGÍA**

#### **5.1. Enfoque de investigación**

La presente tesis corresponde al enfoque cuantitativo. Según la Epistemología (no la Gnoseología), la presente tesis pertenece al enfoque cuantitativo. La Epistemología se ocupa del conocimiento científico, se ocupa de la ciencia y de la teoría científica. La Epistemología divide en dos paradigmas al conocimiento: lo separa en cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo pertenece a la corriente filosófica del positivismo, es decir al paradigma del idealismo. Y no se puede ni ocultar ni negar que tanto la Administración, el Marketing, el Comportamiento del consumidor, el Lienzo de la propuesta de valor, etc. pertenezcan al positivismo, vale decir a aquello que está presente en el realismo de los hechos y de sus normas, fundamentadas en el orden de la moral y las creencias.

Mientras que el enfoque cualitativo, que de alguna manera pertenece a la corriente del materialismo (que no es sinónimo de marxismo); resulta ser la más objetiva, dentro de la investigación científica. Por ello (Ñaupas, Mejía, Novoa; y Villagómez, 2014, p. 41) sostienen que el enfoque cuantitativo “comprende: el empirismo, el racionalismo, el positivismo y el neopositivismo”, otros autores señalan que el enfoque cuantitativo incluye al realismo.

## 5.2. Tipo de investigación

Según (Valderrama, 2015, p. 166), citando a Sierra (2004) se procede a continuación a detallar el tipo de investigación de la presente tesis, según el marcado respectivo:

CRITERIOS	TIPOS	SI	NO
POR SU FINALIDAD	<b>Básica</b>	X	
	Aplicada		X
	Tecnológica		X
POR SU NIVEL	Predictiva		X
	Explicativa		X
	<b>Correlacional</b>	X	
	Descriptiva		X
	Exploratoria		X
POR SU ALCANCE	<b>Transversal</b>	X	
	Longitudinal		X
POR SU CARÁCTER	<b>Cuantitativo</b>	X	
	Cualitativo		X

Es decir, la presente tesis responde a:

### A. Por su finalidad

Es una Investigación Básica.

### B. Por su nivel

Es una Investigación Correlacional.

### C. Por su alcance

Es una investigación Transversal.

#### D. Por su carácter

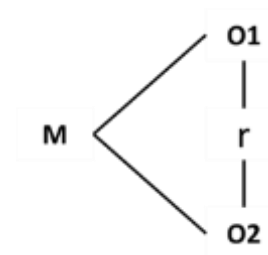
Es una Investigación Cuantitativa

#### 5.3. Nivel de investigación

La tesis es de nivel Correlacional. Según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019, p. 129), refieren que este nivel “de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. Concretamente, la presente tesis investigó la relación que existe entre el Branding y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Los Retoños EIRL en la localidad de Molinos, Jauja.

#### 5.4. Diseño de investigación

La presente tesis es de Diseño No Experimental. Es decir, la tesis no realiza experimento alguno. La tesis por ser de nivel correlacional se integra a las investigaciones de diseño no experimental. La simbología del diseño de investigación es la siguiente:



*Figura 4. Simbología del diseño de investigación*

Nota: Valderrama (2019, p. 255)

Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1 (BRANDING)

O2 = Variable 2 (RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA)

R = Relación de las variables de estudio



## 5.5. Métodos de investigación

Los métodos de investigación científica devienen de la Epistemología. El método general de la tesis fue el método científico. Para (Bunge, 1980, p. 4) “el método de la ciencia es el método científico”. Por su parte, (Tamayo, 2003, p. 28) señala que, el método científico: “es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo”.

La presente tesis se apoya de los siguientes métodos específicos:

- a) **Método de la Observación:** Método que permitió abstraer la realidad de la unidad de análisis a favor de las ciencias administrativas y empresariales.
- b) **Método Deductivo:** Método que es propio de los estudios de enfoque cuantitativo, que sirvió para el tratamiento estadístico.
- c) **Método Analítico:** Método que permitió el análisis a los resultados de la investigación y su correspondiente hermenéutica o interpretación de los resultados.

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

Según (Córdova, 2019, p. 255), la población “es el conjunto de unidades de observación bien definidas con características comunes y observables agrupadas con fines de estudio. Se dice que una población está bien definida cuando posee circunscripción temporal y espacial”.

La población de estudio comprende la totalidad de las empresas acuícolas formalmente constituidas que existen en el distrito de Molinos, provincia de Jauja, que en este caso “la totalidad” de las empresas está constituida por una empresa, que viene a ser la empresa Los Retoños EIRL.

Existen dos tipos de población, la finita y la infinita. La población de la tesis es de tipo finita, porque obviamente sí se puede contar o medir.

### 5.6.2. Muestra

La presente tesis tiene como muestra de investigación a la empresa Los Retoños E.I.R.L., ubicada en el distrito de Molinos, provincia de Jauja, específicamente a los 32 trabajadores que lo integran. Según (Vara, 2015, p. 261) la muestra “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional. La muestra siempre es una parte de la población”.

**MUESTREO**

Para poblaciones finitas

**TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Cuando:  $Z= 1.96$

$N= 1$

$P= 0.5$

$Q= 0.5$

$E= 0.05$

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1) E^2} = 1.00$$

Figura 5. Tamaño de la muestra.

Y como se ha considerado a una sola empresa, prácticamente la muestra se ha convertido en ser una MUESTRA CENSAL, pero el tamaño de la muestra si es de 32 trabajadores o personales.

### A. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente tesis es la empresa Los Retoños EIRL del distrito de Molinos, provincia de Jauja.

### B. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 32 personales que laboran en la empresa Los Retoños EIRL. En la siguiente figura se detalla el puesto de trabajo del personal de la empresa en referencia.

Nº	PUESTO DE TRABAJO	NOMBRE
01	Gerente General	David García Limas
01	Administradora	Mishell García Rivera
01	Responsable de ventas	Nathaly Rivera Cunyas
01	Contador	Marcos Balbín Rebaza
01	Ing. Pesquero	Ing. Orvic Ramírez Gómez
01	Jefe de Producción	Roy Barzola Rodríguez
01	Auxiliar administrativo	Robert Cunyas Bravo
01	Auxiliar contable	Joan Diego Cunyas Bravo
01	Distribuidor	Albert García Melchor
01	Cocinera	Isidora Rivera De La Cruz
22	Trabajadores	
32	Total de trabajadores	

*Figura 6. Personal de la empresa Los Retoños EIRL.*

*Fuente:* Empresa Los Retoños EIRL.

Elaboración propia.

El tipo de muestra de la presente tesis es el tipo Probabilística. Para (Arbaiza, 2014, p. 179), “en una muestra probabilística, cualquier elemento cuenta con la misma probabilidad de ser elegido o incluido”.

### **C. Selección de la muestra**

Criterios de selección:

1. **CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.** - Se excluye a todo personal que no pertenezcan a la unidad de análisis.
2. **CRITERIOS DE INCLUSIÓN.** - Se incluye a todo el personal que pertenecen a la unidad de análisis, que llegan a ser 32 personales.

#### **5.6.3. Muestreo**

El muestreo es el procedimiento de cómo se halla a la muestra. En este caso, lo más importante no es la cantidad de la muestra sino la representatividad de la muestra para efectos de su investigación, conforme lo señala (Valderrama, 2015, p. 184) al afirmar que “los aspectos referentes a la representatividad o calidad de la muestra son más importantes que los relacionados con la cantidad, es decir no debe pensarse que la representatividad de la muestra depende de su cantidad”. En tal sentido, en el muestreo se consideró a la empresa Los Retoños EIRL, de la localidad de Molinos, Jauja.

## **5.7. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

### **5.7.1. Técnicas**

La técnica de la presente tesis es la encuesta. Según (Moisés, et al, 2019), la encuesta es el procedimiento de búsqueda de información previamente planificada. Las técnicas de investigación científica constituyen ser los auxiliares del método científico,

debido a que los métodos y las técnicas están vinculados, tan igual como las técnicas y sus instrumentos de investigación.

La encuesta permitió recolectar los datos empíricos de la realidad problemática. La encuesta estuvo dirigida a todo el personal que labora en la empresa Los Retoños EIRL.

### **5.7.2. Instrumento**

El instrumento de investigación fue el cuestionario. Según (Amat & Rocafort, 2017, p. 141) el “cuestionario es la herramienta de investigación por excelencia. Nos permite obtener datos de nuestras unidades de estudio. El cuestionario es la herramienta específica que se aplica a los encuestados para poder registrar y conseguir la información de una forma estructurada”.

#### **A. Diseño**

El diseño del cuestionario fue de tipo estructurado. (Arbaiza, 2014, p. 210) refiere que “en un cuestionario estructurado se presentan preguntas predeterminadas y concretas, y todos los participantes reciben el mismo juego de ellas”. La estructuración del diseño del cuestionario consistió en el desprendimiento de las variables en dimensiones, de éstas en indicadores, de éstos en ítems.

Cada variable de investigación tuvo su propio cuestionario. Cada cuestionario estuvo conformado por doce preguntas. Las preguntas que figuran en los cuestionarios, corresponde al tipo de preguntas indirecta (no confundir con preguntas abiertas/cerradas).

Asimismo, la escala de valoración fue de tipo Ordinal, a través de la jerarquía de menor a mayor (Escala de Likert):

RESPUESTAS	NIVELES
Respuesta 1	: Nivel Bajo
Respuesta 2	: Nivel Medio
Respuesta 3	: Nivel Alto

Figura 7. Escala de valoración del instrumento de investigación

Fuente: Instrumentos de investigación de Córdova (2019).

Elaboración propia.

## B. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se recurrió al cálculo del índice de fiabilidad que proporciona el Alpha de Cronbach utilizando es software IBM SPSS versión 25. Para de esa manera demostrar la confiabilidad del instrumento de la tesis. A continuación, se presenta la fórmula y el cálculo estadístico referido.

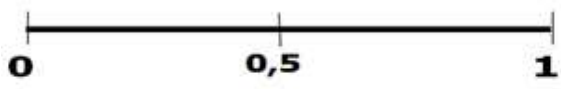
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right]$$

Donde:

K = Numero de ítems

$S^2_i$  = Varianza de cada ítem

$S^2_t$  = Varianza de la suma de los ítems-



0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Figura 8. Tabla de nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach.

Fuente: Instrumentos de investigación de (Córdova, I., 2019).

Tabla 1

*Resumen de procesamiento de casos de Branding*

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

*Estadística de fiabilidad de la variable Branding*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Como el resultado del cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach es de 0.935; se interpreta que la consistencia interna de la prueba para el instrumento de la variable *Branding*, es de excelente confiabilidad.

Tabla 3

*Resumen de procesamiento de casos de Responsabilidad Social Interna*

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

b. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Tabla 4**Estadística de fiabilidad de Responsabilidad Social Interna*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,607	12

Como el resultado del cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach es de 0.607; se interpreta que la consistencia interna de la prueba total de los dos instrumentos, es confiable.



## Capítulo VI

### Resultados

#### 6.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación se realizó teniendo en cuenta el proceso de recolección de datos a través del uso de dos cuestionarios, que alcanzaron a 24 preguntas, de las cuales, doce (12) preguntas fue para recolectar información de la variable Branding; y doce (12) preguntas para recolectar información de la variable Responsabilidad Social Empresarial. La técnica de la encuesta permitió el acopio de los datos.

Asimismo, se tuvo en cuenta la tabla de coeficiente de Pearson para la estimación de las relaciones y la significancia en los resultados.

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,99 a -0,90
Correlación negativa considerable	-0,89 a -0,75
Correlación negativa media	-0,74 a -0,50
Correlación negativa débil	-0,49 a -0,25
Correlación negativa muy débil	-0,24 a -0,10
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva considerable	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1,00

*Figura 9. Tabla de medición de correlación de Pearson.*

Fuente: (Hernández, R.; Fernández:, C.; y Baptista, P., 2014, pág. 305).

## 6.2. Presentación de resultados

Tabla 5

Nivel de presencia de la marca en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	18,8	18,8	18,8
	Medio	13	40,6	40,6	59,4
	Alto	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 4, se aprecia que existe un empate entre el nivel medio y el nivel alto de la presencia de la marca en la empresa con el 40.6%. Le sigue el 18.8% que se encuentra en el nivel bajo (Tabla 4). Esto significa que la presencia de la marca estaría en el 81.2% en el mercado local de Molinos, Jauja.

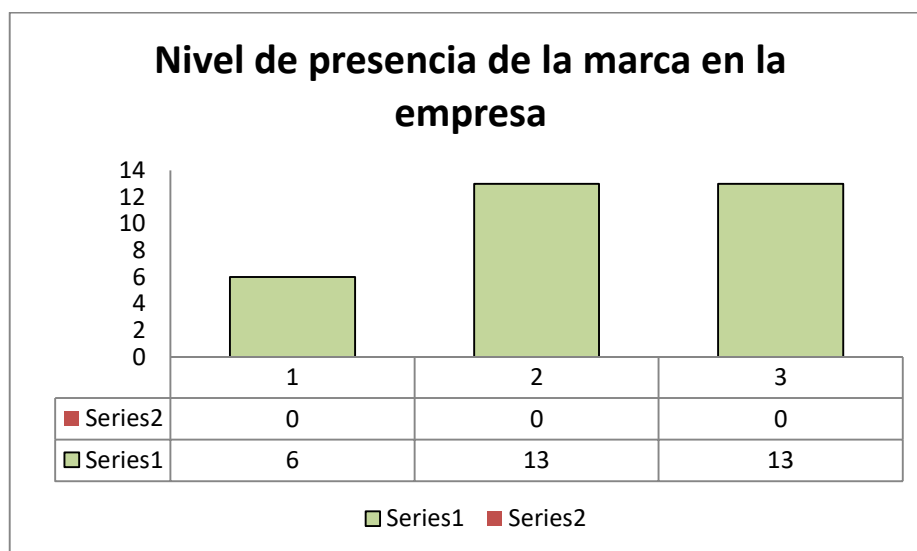


Figura 10. Nivel de presencia de la marca en la empresa.

Tabla 6

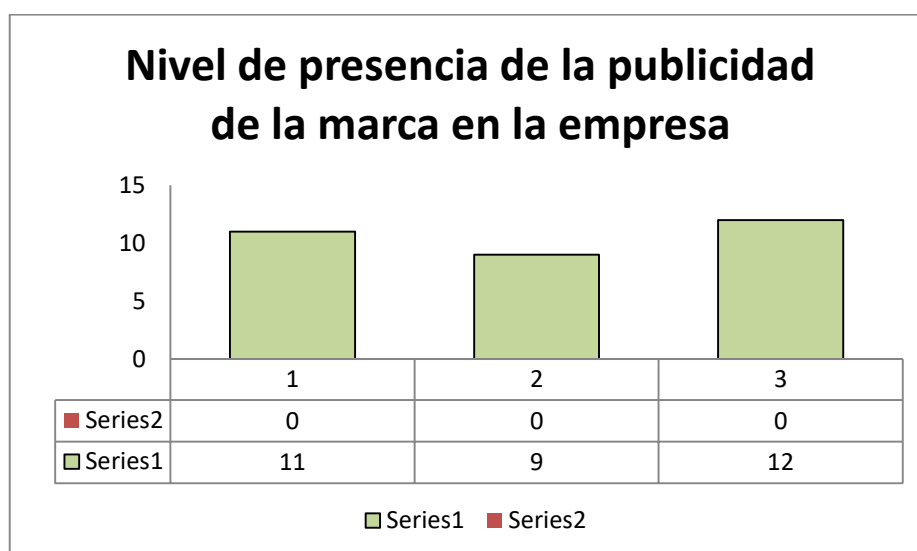
*Nivel de presencia de la publicidad de la marca en la empresa*

*Nivel de presencia de la publicidad de la marca en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	34,4	34,4	34,4
	Medio	9	28,1	28,1	62,5
	Alto	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 5, se aprecia que el 37.5% (nivel alto) de los entrevistados valoran la presencia de la marca de la empresa. Este detalle permite ver con claridad la situación de la presencia de la marca en la empresa. Le sigue el 34.4% que se encuentra en el nivel Bajo, que de alguna manera es preocupante (Tabla 5).



*Figura 11. Nivel de presencia de la publicidad de la marca en la empresa.*

Tabla 7

*Nivel de presencia de la marca en el producto**Nivel de presencia de la marca en el producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	37,5	37,5	37,5
	Medio	7	21,9	21,9	59,4
	Alto	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 6, se aprecia que el 40.6% (nivel alto) de los entrevistados valoran la presencia de la marca en el producto. Desde luego que ameritaría que fuese con una marca con personalidad, pero el posicionamiento es lo que cuenta. Le sigue el 37.5% que se encuentra en el nivel bajo, que también es una señal preocupante (Tabla 6).

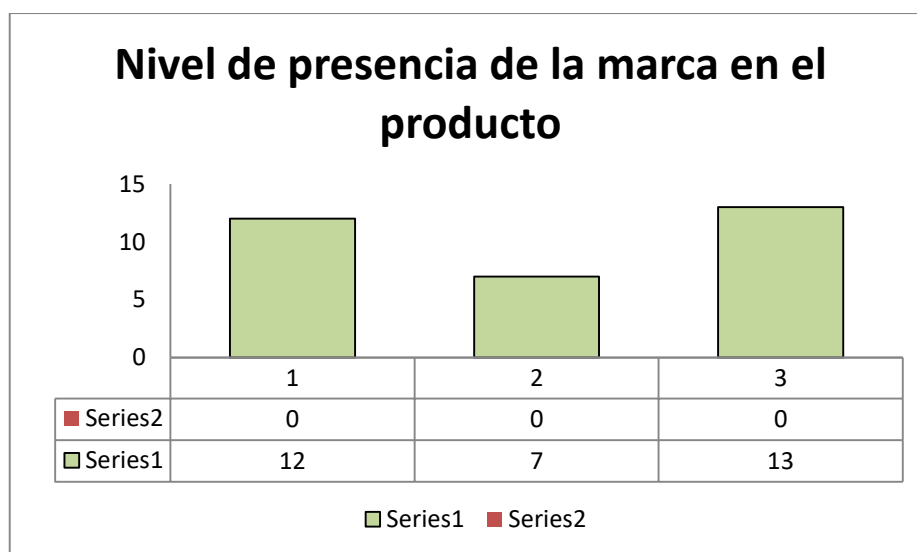


Figura 12. Nivel de presencia de la marca en el producto.

Tabla 8

## Nivel de promesa en la gestión de la marca

## Nivel de promesa en la gestión de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	40,6	40,6	40,6
	Medio	1	3,1	3,1	43,8
	Alto	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 7, se aprecia que el 56.3% (nivel alto) de los entrevistados destacan la promesa en la gestión de la marca. Es decir, valoran que los clientes esperan recibir el producto que siempre ha sido de su preferencia y satisfacción. Le sigue el 40.6% que se encuentra en el nivel bajo (Tabla 7).

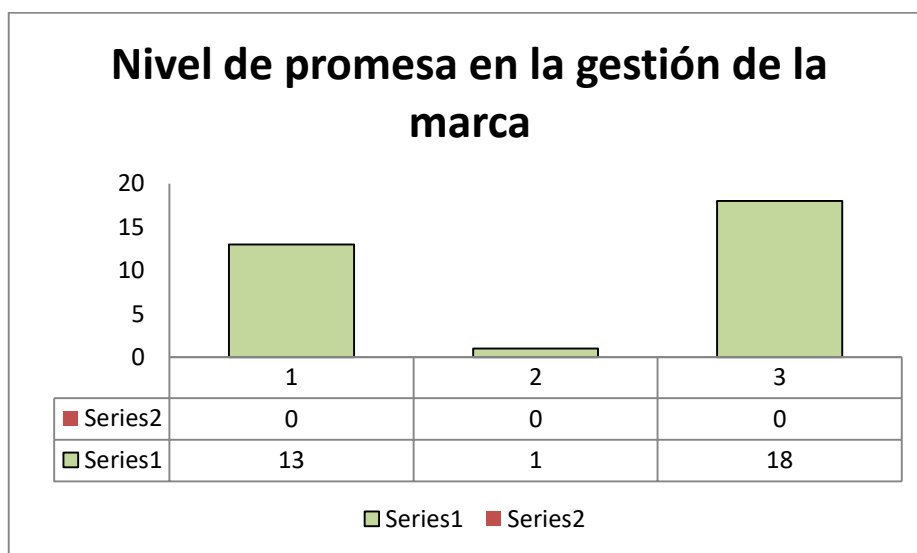


Figura 13. Nivel de promesa en la gestión de la marca.

Tabla 9

*Nivel de promesa de la empresa para con el producto*

*Nivel de promesa de la empresa para con el producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	40,6	40,6	40,6
	Medio	6	18,8	18,8	59,4
	Alto	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 8, los entrevistados muestran su preocupación ante el 40.6% (nivel alto y bajo) no existe la promesa de la empresa para con el producto, es decir, se cuestiona el tamaño y la relatividad de los servicios que se ofertan en algunos momentos. Le sigue el 18.8% que se encuentra en el nivel medio (Tabla 8).

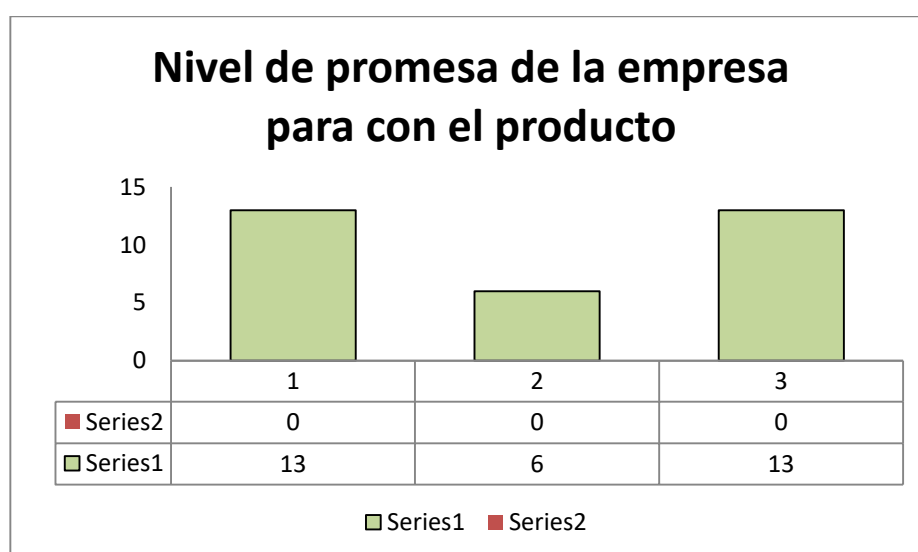


Figura 14. Nivel de promesa de la empresa para con el producto.

Tabla 10

## Nivel de posicionamiento de la marca en los colaboradores

## Nivel de posicionamiento de la marca en los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	37,5	37,5	37,5
	Medio	9	28,1	28,1	65,6
	Alto	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 9, los entrevistados sostienen que el 37.5% (nivel bajo) se encuentra el posicionamiento de la marca en los colaboradores. Sin embargo, a juzgar por los propios colaboradores, consideran que el 34.3% si hay presencia de la marca en la mente de los consumidores (nivel alto). Le sigue el 28.1 que estima que el posicionamiento está en el nivel medio (Tabla 9).

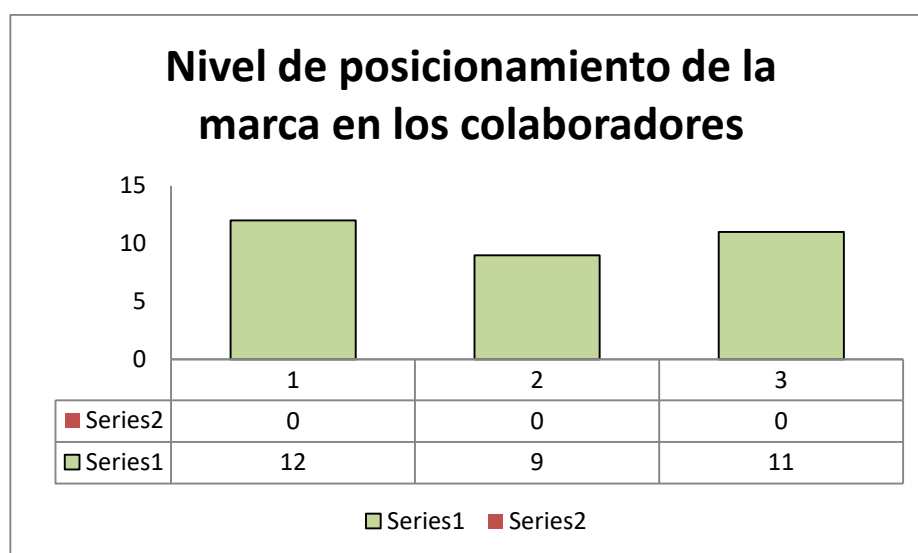


Figura 15. Nivel de posicionamiento de la marca en los colaboradores.

*Tabla 11*

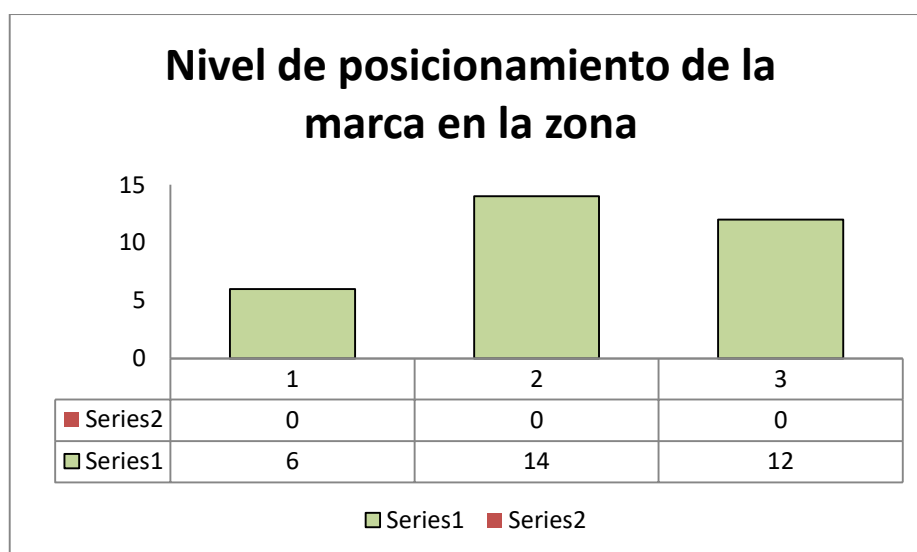
*Nivel de posicionamiento de la marca en la zona*

*Nivel de posicionamiento de la marca en la zona*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	18,8	18,8	18,8
	Medio	14	43,8	43,8	62,5
	Alto	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 10, se aprecia que el 43.8% (nivel medio) se encuentra el posicionamiento en la zona. Este detalle favorece como nueva percepción de la marca por los productos que se ofertan. Le sigue el 37.5% ubicándose en el nivel alto. (Tabla 10).



*Figura 16. Nivel de posicionamiento de la marca en la zona.*



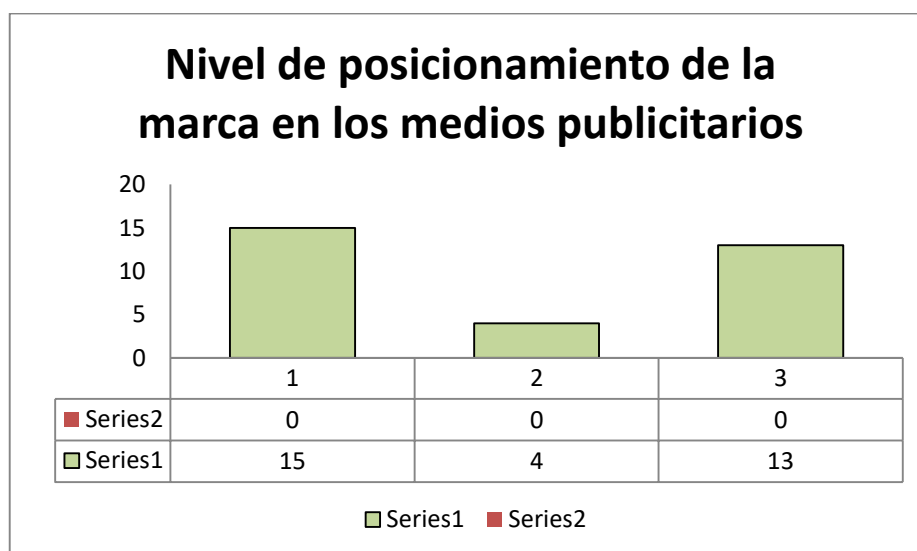
Tabla 12

*Nivel de posicionamiento de la marca en los medios publicitarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	46,9	46,9	46,9
	Medio	4	12,5	12,5	59,4
	Alto	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 11, se aprecia que el 46.94% (nivel bajo) de los entrevistados señala que el posicionamiento de la marca recién viene estando presente en los medios publicitarios. Le sigue el 40.6% que afirma que ha desarrollado un poco más. Sin embargo, el 12.5% que se encuentra en término medio. (Tabla 11).



*Figura 17. Nivel de posicionamiento de la marca en los medios publicitarios*

Tabla 13

*Nivel de pertinencia de la personalidad en el nombre de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	34,4	34,4	34,4
	Medio	9	28,1	28,1	62,5
	Alto	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 12, se aprecia que el 37.5% (nivel alto) de los entrevistados destacan que existe cierta pertinencia de la personalidad en la marca, a pesar de que propiamente la marca no esté vinculada con el producto, sosteniéndose en que más valoran a lo ya conocido de la empresa que al propio producto. Le sigue el 34.4% que considera que falta una mejor gestión de marketing. (Tabla 12).

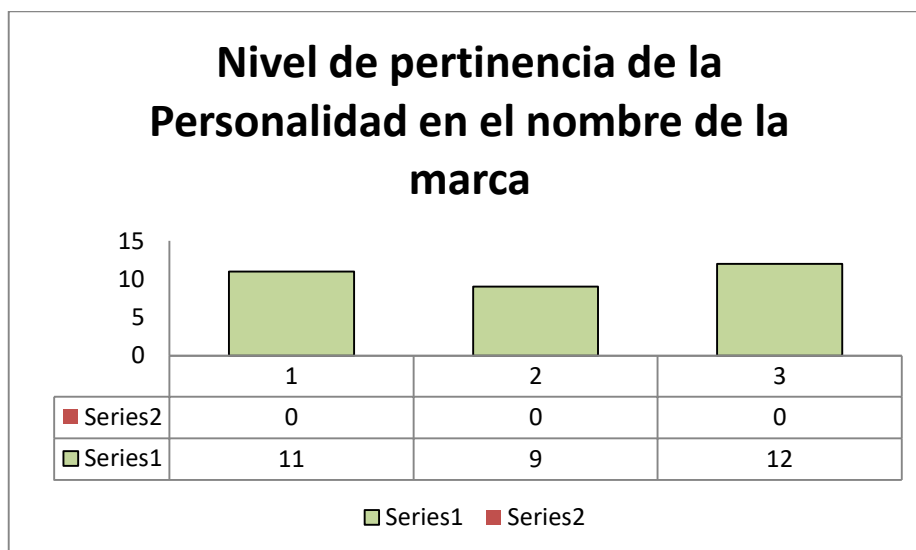


Figura 18. Nivel de pertinencia de la personalidad en el nombre de la marca.

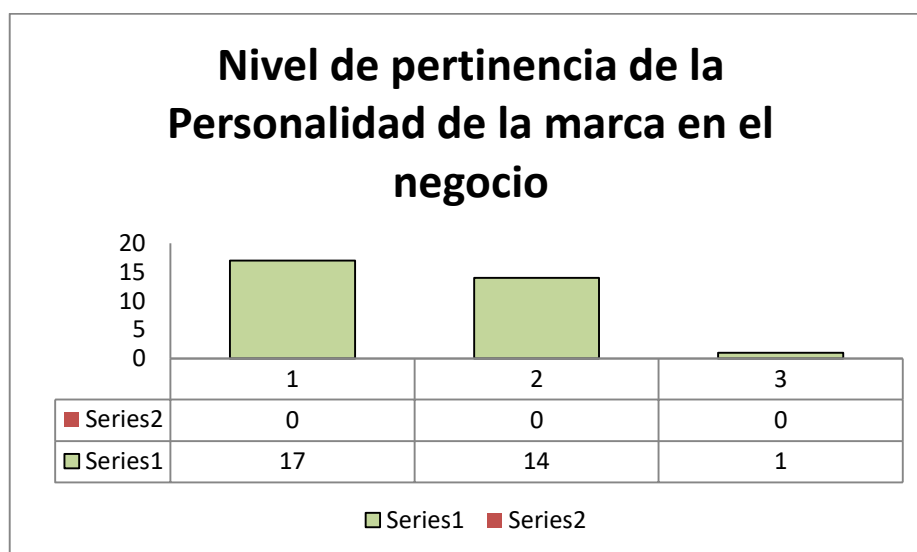
*Tabla 14*

*Nivel de pertinencia de la personalidad de la marca en el negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	53,1	53,1	53,1
	Medio	14	43,8	43,8	96,9
	Alto	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 13, se aprecia que el 53.1% (nivel bajo) que no existe básicamente una pertinencia de la marca con el negocio. Le sigue el 43.8% (nivel medio) que señala lo mismo. Se asume que la marca fue diseñada hace mucho tiempo y es por ello que en el presente poco le favorece. (Tabla 13).



*Figura 19. Nivel de pertinencia de la personalidad de la marca en el negocio.*

Tabla 15

*Nivel de imagen corporativa de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	43,8	43,8	43,8
	Medio	5	15,6	15,6	59,4
	Alto	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 14, se observa que el 43.8% (nivel bajo) se encuentra la imagen corporativa de la marca ante los propios entrevistados. Y aunque se viene trabajando para que se eleve este porcentaje, aún existe muy desarrollar el branding en la empresa. Le sigue el 40.6% destacándose en el nivel alto (Tabla 14).

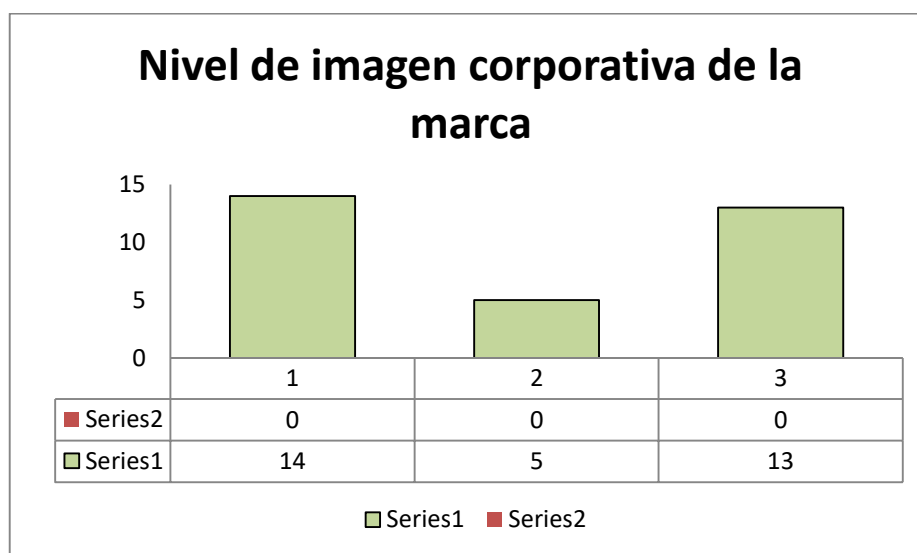


Figura 20. Nivel de imagen corporativa de la marca.

Tabla 16

## Nivel de credibilidad de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	34,4	34,4	34,4
	Medio	9	28,1	28,1	62,5
	Alto	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 15, se aprecia que el 37.5% (nivel alto), seguido del 34.4% (nivel bajo) y 28.1% (nivel medio); en el estimado que se tiene acerca de la credibilidad de la marca de la empresa. Se sabe que, para conquistar la credibilidad, son los años con los que se debe de construir este aspecto, por lo que ellos estiman estar desarrollándose gradualmente este aspecto (Tabla 15).

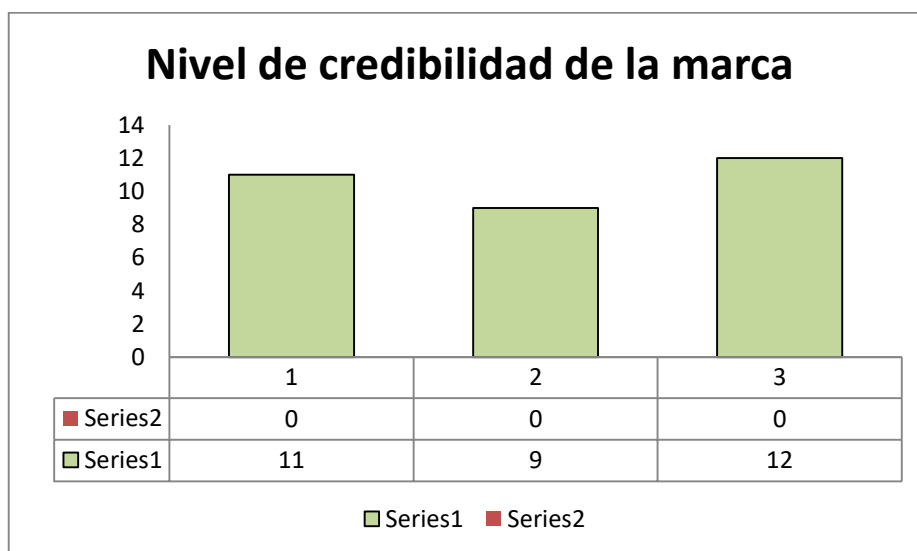


Figura 21. Nivel de credibilidad de la marca.

Tabla 17

*Nivel de adaptación de la empresa a la gestión del cambio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	15	46,9	46,9	53,1
	Alto	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 16, se aprecia que existe un empate entre los niveles medio y alto, respecto al nivel de adaptación de la empresa hacia una gestión de cambio. Se espera por parte de los propios colaboradores y ejecutivos que este cambio sea más veloz que antes (Tabla 16).

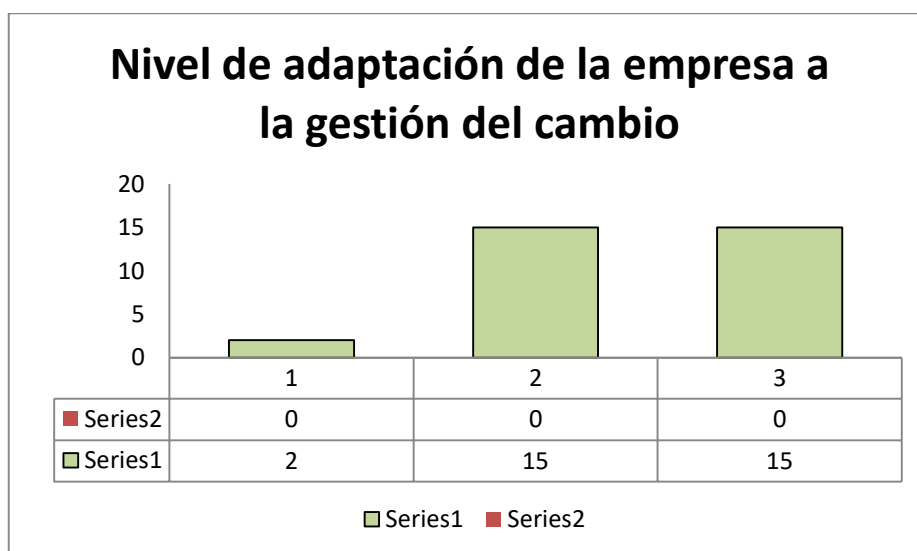


Figura 22. Nivel de adaptación de la empresa a la gestión del cambio.

Tabla 18

*Nivel de existencia de diálogo social en las relaciones laborales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	9	28,1	28,1	34,4
	Alto	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 17, se aprecia que el 65.6% (nivel alto) de los entrevistados valoran el nivel de diálogo social que existe en la empresa dentro de las relaciones laborales. Le sigue el 28.1% en el nivel medio. (Tabla 17).



Figura 23. Nivel de existencia de diálogo social en las relaciones laborales.

Tabla 19

*Nivel de formación y aprendizaje entre los colaboradores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	9	28,1	28,1	34,4
	Alto	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 18 se observa que el 65.6% (nivel alto) de los entrevistados que afirma que la formación y el aprendizaje entre los colaboradores está en el mismo plano que respecto al diálogo social. Le sigue el 28.1% en el nivel medio (Tabla 18).

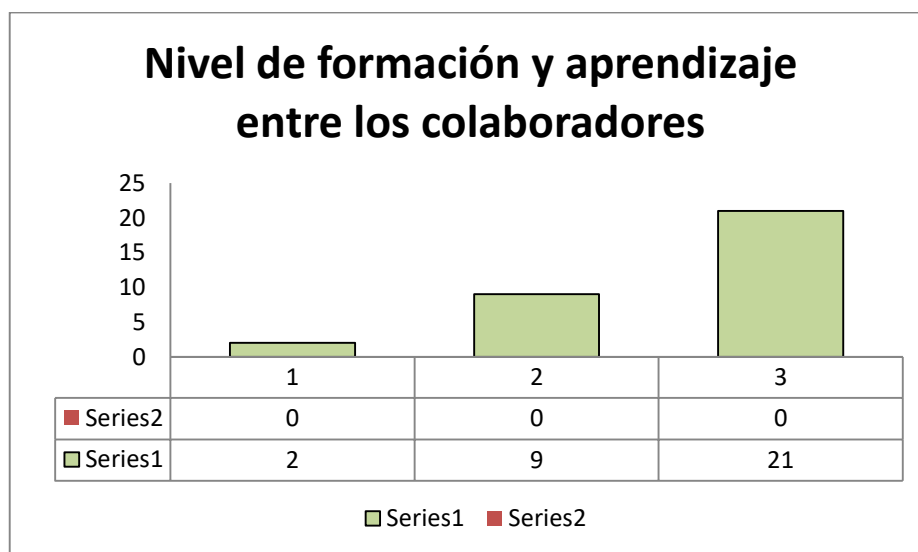


Figura 24. Nivel de formación y aprendizaje entre los colaboradores.



Tabla 20

*Nivel de respeto a la igualdad, la no discriminación e integración entre sus colaboradores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,3	6,3	6,3
	Medio	11	34,4	34,4	40,6
	Alto	19	59,4	59,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 19, se aprecia que el 59.4% (nivel alto) los entrevistados señalan que existe un nivel de respeto a la igualdad, la no discriminación e integración entre sus colaboradores, seguido del 34.4% (nivel medio) en la empresa. (Tabla 19).

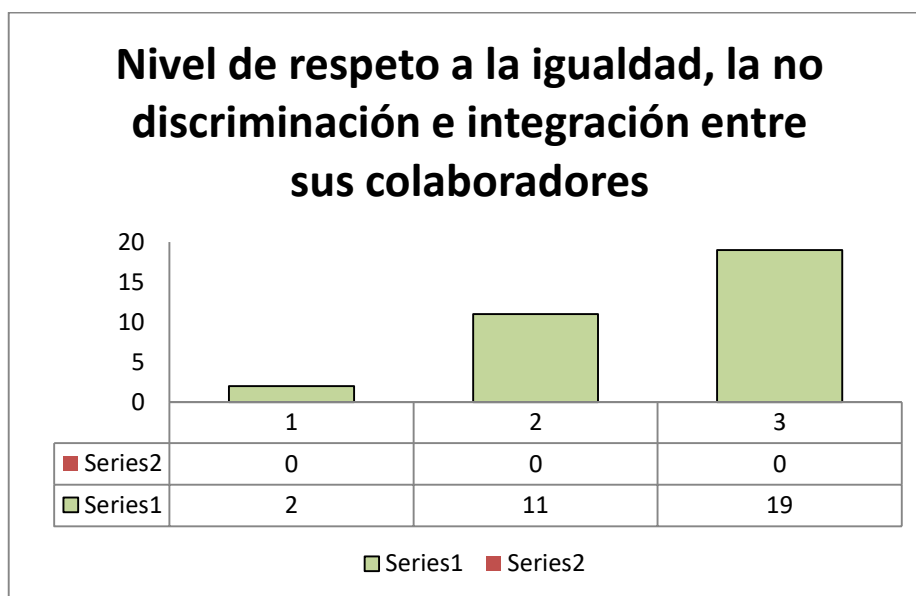


Figura 25. Nivel de respeto a la igualdad, la no discriminación e integración entre sus colaboradores.

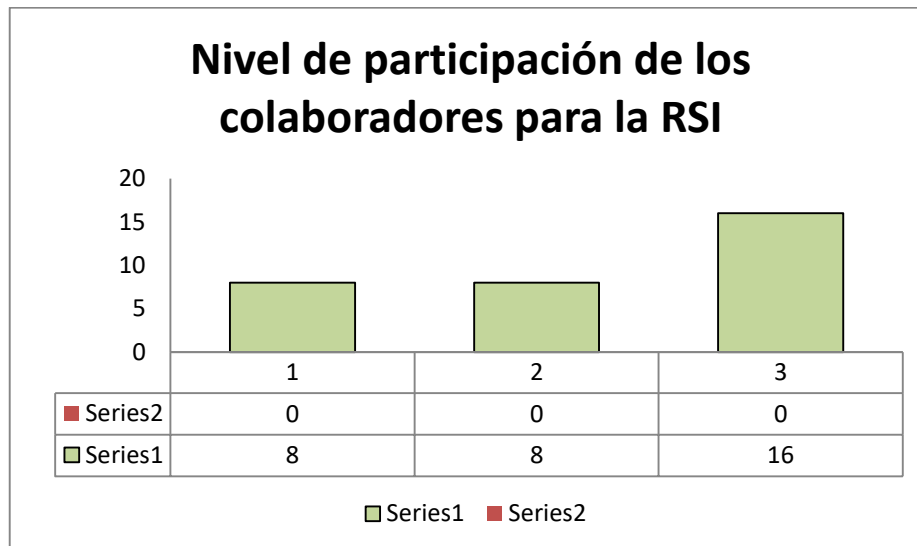
Tabla 21

*Nivel de participación del personal para la Responsabilidad Social Interna*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	25,0	25,0	25,0
	Medio	8	25,0	25,0	50,0
	Alto	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 20, se puede apreciar que el 50.0% (nivel alto) de los entrevistados valora el nivel de participación del personal para la Responsabilidad Social Interna. Este porcentaje es muy valioso, teniéndose en cuenta que el 25.0% está en el nivel medio, y el otro 25.0% en el nivel bajo (Tabla 20).



*Figura 26. Nivel de participación de los colaboradores para la Responsabilidad Social Interna.*

Tabla 22

*Nivel de fidelización del personal hacia la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	31,3	31,3	31,3
	Medio	8	25,0	25,0	56,3
	Alto	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 21, se aprecia que el 43.8% (nivel alto) de los entrevistados asegura que existe un nivel de fidelización del personal hacia la empresa, seguido del 31.3% que todavía falta por desarrollar, en vista a que se encuentra en el nivel bajo este aspecto de la fidelización, no obstante, existe en 25.0% en el nivel medio que va cultivando este aspecto (Tabla 21).

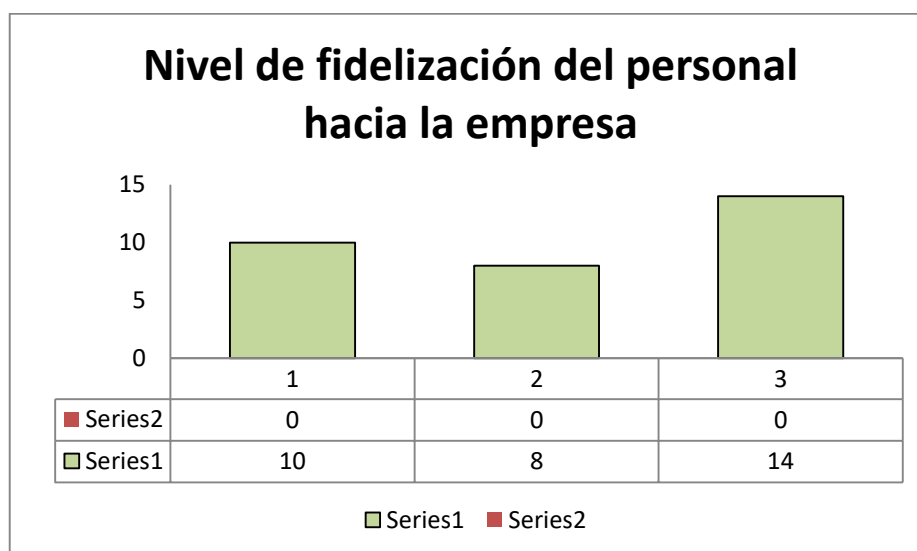


Figura 27. Nivel de fidelización del personal hacia la empresa.

Tabla 23

*Nivel de fomento para el voluntariado corporativo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	12,5	12,5	12,5
	Medio	13	40,6	40,6	53,1
	Alto	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 22, el 46.9% (nivel alto) de los colaboradores y ejecutivos sostienen que existe un fomento para el voluntariado corporativo entre ellos mismos, seguido del 40.6% que refuerza al nivel alto, estando en el nivel medio. (Tabla 6).

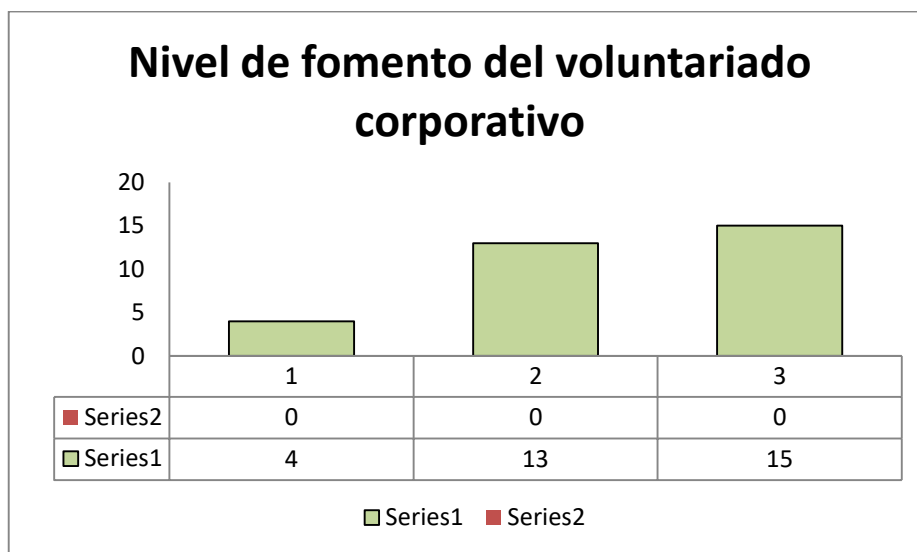


Figura 28. Nivel del fomento del voluntariado corporativo.

Tabla 24

*Nivel de reconocimiento por la jornada laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	21,9	21,9	21,9
	Medio	19	59,4	59,4	81,3
	Alto	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 23, se aprecia que en la empresa existe un respetado nivel medio de reconocimiento por la jornada laboral con el 59.4% que, dicho sea de paso, no es muy fácil para una empresa que está en emprendimiento y responde inclusive con este aspecto hasta con aquellos colaboradores que están en periodo de prueba en el trabajo. (Tabla 23).

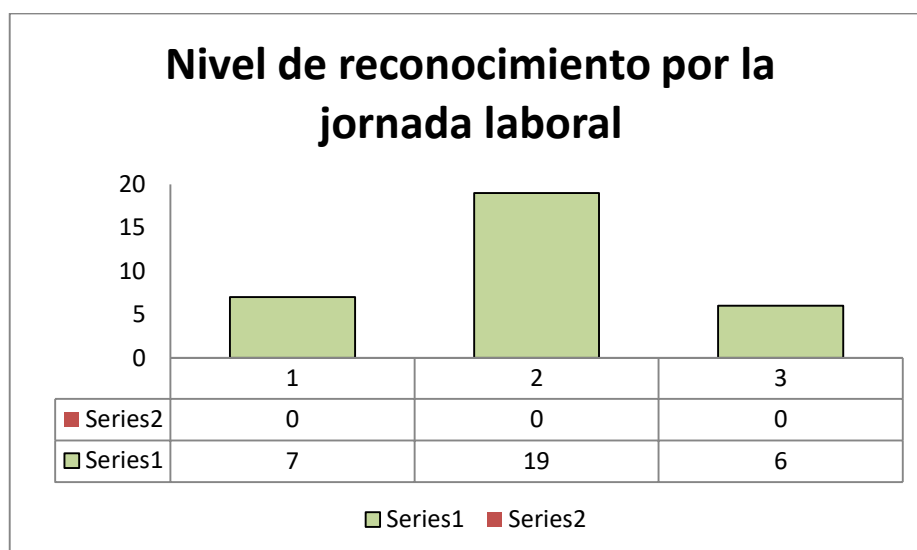


Figura 29. Nivel de reconocimiento por la jornada laboral.

Tabla 25

*Nivel de promoción por la trayectoria profesional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	9,4	9,4	9,4
	Medio	23	71,9	71,9	81,3
	Alto	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 24, se aprecia que el 71.9% (nivel medio), se encuentra el nivel de promoción por la trayectoria profesional entre los colaboradores. Aquí en la empresa se aprecia que cada colaborador tiene la misma la promoción para que demuestre su desempeño por una trayectoria profesional. (Tabla 24).

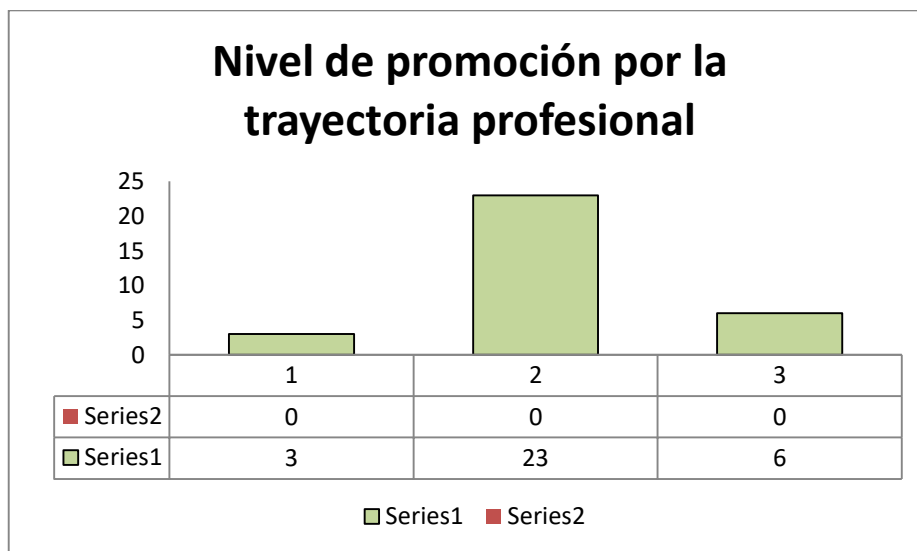


Figura 30. Nivel de promoción por la trayectoria profesional.

Tabla 26

*Nivel de oportunidades por el desarrollo profesional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	25,0	25,0	25,0
	Medio	19	59,4	59,4	84,4
	Alto	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 25, se observa que el 59.4% de los colaboradores tiene un nivel de oportunidades por el desarrollo profesional. Todo depende de sus habilidades blandas. La oportunidad laboral es para todos los colaboradores. (Tabla 25).

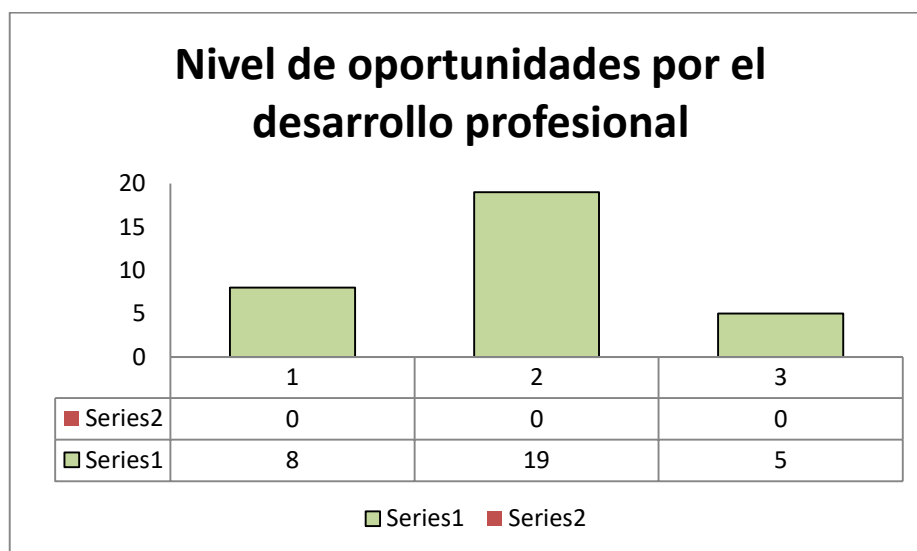


Figura 31. Nivel de oportunidades por el desarrollo profesional.

Tabla 27

*Nivel de protección del medio ambiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,1	71,9	71,9
	Medio	8	25,0	25,0	96,9
	Alto	23	71,9	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 26, se muestra un respetable 71.9% de protección al medio ambiente que es favorable. La empresa en el desarrollo de sus actividades, ha procurado desde un inicio ser una organización que no atenta contra la naturaleza, por el contrario, cumple con el cuidado del medio ambiente. (Tabla 26).

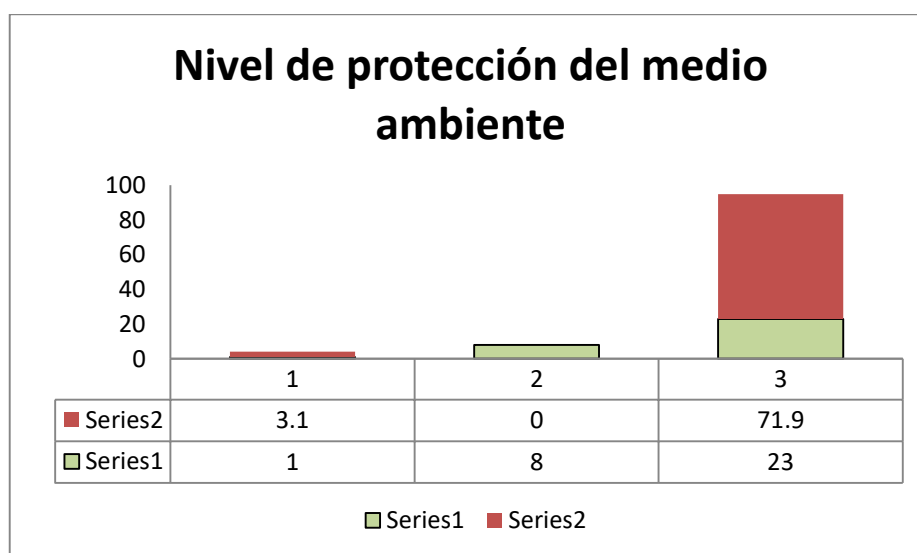


Figura 32. Nivel de protección del medio ambiente.



Tabla 28

*Nivel de desarrollo de programas de protección del medio ambiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	75,0	75,0	75,0
	Medio	7	21,9	21,9	96,9
	Alto	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la tabla 27, se entiende que la empresa no tiene un específico programa de protección del medio ambiente en términos académicos o científicos, sin embargo, el cuidado que le ofrece al medio ambiente tanto para su protección como para su conservación si es alto. De informarse más y obtener una guía sobre el particular, se estima que será mejor este desafortunado resultado. (Tabla 27).

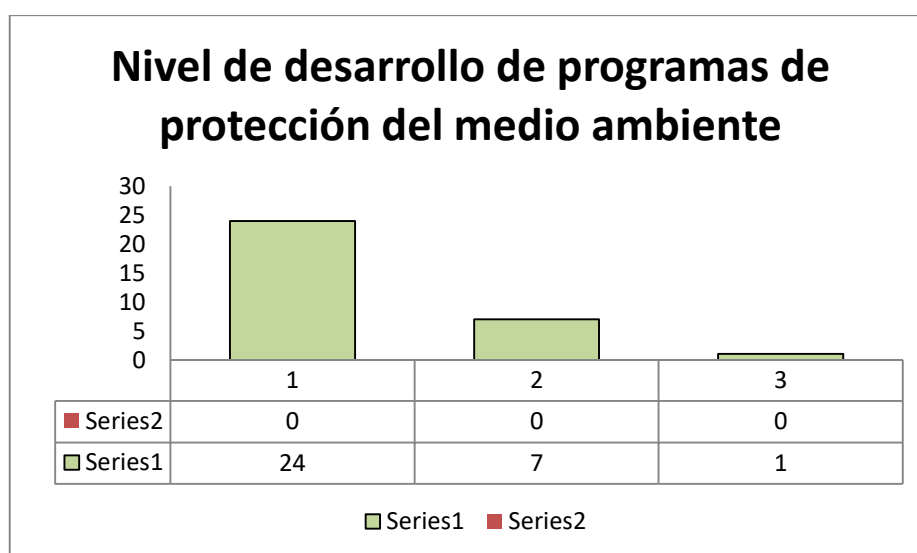


Figura 33. Nivel de desarrollo de programas de protección del medio ambiente.

### 6.3. Contrastación de hipótesis

#### PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

##### 1. Formulación de la hipótesis general

**Hipótesis alterna:** Sí, Existe una relación directa y significativa entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019.

**Hipótesis nula:** No, existe una relación directa y significativa entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019.

##### 2. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

##### 3. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Pearson.

##### 4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si  $p - \text{valor} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna

Si  $p - \text{valor} > 0,05$  se rechaza la hipótesis alterna

##### 5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 29

*Relación entre Branding y Responsabilidad Social Interna*

		<b>Correlaciones</b>	
		Branding	Responsabilidad
Branding	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	32	32
Responsabilidad	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	32	32

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

#### **6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística**

Como valor  $p = 0,000 < 0,05$ , porque señala ser: 0,002.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### **7. Conclusión estadística**

El resultado del coeficiente de Pearson es igual 0,517, por tanto, se determina que existe una correlación positiva media entre la variable Branding y la variable Responsabilidad Social Interna. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,002) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

## **PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:**

### **1. Formulación de la hipótesis específica 1**

**Hipótesis alterna:** Existe una relación directa y significativa entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

**Hipótesis nula:** No, existe una relación directa y significativa entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

### **2. Definición del nivel de significancia**

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

### **3. Determinación del estadístico de prueba**

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Pearson.

### **4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo**

Si  $p - \text{valor} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna

Si  $p - \text{valor} > 0,05$  se rechaza la hipótesis alterna

### **5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral**

Tabla 30

*Relación entre Presencia de la marca y Responsabilidad Social Interna*

		<b>Correlaciones</b>	
		Presencia de la marca	Responsabilidad Social Interna
Presencia de la marca	Correlación de Pearson	1	,458**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	32	32
Responsabilidad Social Interna	Correlación de Pearson	,458**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	32	32

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

#### **6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística**

Como valor  $p = 0,000 < 0,05$ , porque señala ser: 0,001 (bilateral).

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### **7. Conclusión estadística**

El resultado del coeficiente de Pearson es igual 0,458, por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Presencia de la marca y la variable Responsabilidad Social Interna. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,001) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

## **PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:**

### **1. Formulación de la hipótesis específica 2**

**Hipótesis alterna:** Existe una relación directa y significativa entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

**Hipótesis nula:** No, existe una relación directa y significativa entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

### **2. Definición del nivel de significancia**

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

### **3. Determinación del estadístico de prueba**

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Pearson.

### **4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo**

Si  $p - \text{valor} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna

Si  $p - \text{valor} > 0,05$  se rechaza la hipótesis alterna

### **5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral**

Tabla 31

Relación entre la Promesa de la marca y Responsabilidad Social Interna

		<b>Correlaciones</b>	
		Promesa de la marca	Responsabilidad Social Interna
Promesa de la marca	Correlación de Pearson	1	,349
	Sig. (bilateral)		,050
	N	32	32
Responsabilidad Social Interna	Correlación de Pearson	,349	1
	Sig. (bilateral)	,050	
	N	32	32

#### **6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística**

Como valor  $p = 0,000 < 0,05$ , porque señala ser: 0,050.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### **7. Conclusión estadística**

El resultado del coeficiente de Pearson es igual 0,349, por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Promesa de la marca y la variable Responsabilidad Social Interna. Asimismo se evidencia que el p valor (sig.= 0,050) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### **PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:**

#### **1. Formulación de la hipótesis específica 3**

**Hipótesis alterna:** Existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

**Hipótesis nula:** No, existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

#### **2. Definición del nivel de significancia**

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

#### **3. Determinación del estadístico de prueba**

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Pearson.

#### **4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo**

Si  $p - \text{valor} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna

Si  $p - \text{valor} > 0,05$  se rechaza la hipótesis alterna

#### **5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral**



Tabla 32

Relación entre Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad Social Interna

		<b>Correlaciones</b>	
		Posicionamiento de la marca	Responsabilidad Social Interna
Posicionamiento de la marca	Correlación de Pearson	1	,459**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	32	32
Responsabilidad Social Interna	Correlación de Pearson	,459**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	32	32

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

#### 6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística

Como valor  $p = 0,000 < 0,05$ , porque señala ser: 0,001 (bilateral).

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### 7. Conclusión estadística

El resultado del coeficiente de Pearson es igual 0,459, por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Posicionamiento y la variable Responsabilidad Social Interna. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,001) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

## **PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:**

### **1. Formulación de la hipótesis específica 4**

**Hipótesis alterna:** Existe una relación directa y significativa entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

**Hipótesis nula:** No, existe una relación directa y significativa entre La Personalidad de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

### **2. Definición del nivel de significancia**

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

### **3. Determinación del estadístico de prueba**

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Pearson.

### **4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo**

Si  $p - \text{valor} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna

Si  $p - \text{valor} > 0,05$  se rechaza la hipótesis alterna

### **5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral**

Tabla 33

Relación entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad Social Interna

		<b>Correlaciones</b>	
		Personalidad de la marca	Responsabilidad Social Interna
Personalidad de la marca	Correlación de Pearson	1	,226
	Sig. (bilateral)		,214
	N	32	32
Responsabilidad Social Interna	Correlación de Pearson	,226	1
	Sig. (bilateral)	,214	
	N	32	32

#### **6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística**

Como valor  $p = 0.000 < 0,05$ , porque señala ser: 0,214.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### **7. Conclusión estadística**

El resultado del coeficiente de Pearson es igual 0,226, por tanto, se determina que existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión Personalidad de la marca y la variable Responsabilidad Social Interna. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,214) es mayor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

## **PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5:**

### **1. Formulación de la hipótesis específica 5**

**Hipótesis alterna:** Existe una relación directa y significativa entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

**Hipótesis nula:** No, existe una relación directa y significativa entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.

### **2. Definición del nivel de significancia**

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

### **3. Determinación del estadístico de prueba**

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de Pearson.

### **4. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo**

Si  $p - \text{valor} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna

Si  $p - \text{valor} > 0,05$  se rechaza la hipótesis alterna

### **5. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral**

Tabla 34

Relación entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad Social Interna

		<b>Correlaciones</b>	
		Prestigio de la marca	Responsabilidad Social Interna
Prestigio de la marca	Correlación de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Responsabilidad Social Interna	Correlación de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

#### **6. Comparación del parámetro establecido con el resultado hallado y decisión estadística**

Como valor  $p = 0,000 < 0,05$ , porque señala ser: 0,000.

En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### **7. Conclusión estadística**

El resultado del coeficiente de Pearson es igual 0,716, por tanto, se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión Prestigio de la marca y la variable Responsabilidad Social Interna. Asimismo se evidencia que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

#### **6.4. Discusión de resultados**

Se tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019. El resultado según el coeficiente de Pearson es de 0,517, y de una significancia de 0,002; por tanto, se determina que existe una correlación positiva media entre la variable Branding y la variable Responsabilidad Social Interna.

Asimismo, se tuvo como objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja. El resultado según el coeficiente de Pearson es de 0,458, y de una significancia de 0,001; por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Presencia de la marca y la variable Responsabilidad Social Interna.

De la misma manera, se tuvo como objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja. El resultado según el coeficiente de Pearson es de 0,349, y de una significancia de 0,050; por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Promesa de la marca y la variable Responsabilidad Social Interna. Este resultado, exige que los propietarios de la empresa Los Retoños EIRL se comprometan más para con su empresa, entre ellos en el aspecto legal, para de esa manera renovar los contratos laborales o como también suscribirlos con aquellos trabajadores que pasaron la etapa de periodo de prueba. Al respecto, (Zapata, 2012), considera que la parte legislativa es un elemento de sostenibilidad para las empresas y de sobremanera contribuye en la construcción del Branding o en su sostenibilidad. Por ahora en la empresa Los Retoños EIRL, el desempeño realizado, demuestra tener no solo la voluntad de cumplir los aspectos legales en materia laboral, sino también generar estabilidad laboral en su personal.

De otro lado, se tuvo como objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja. El resultado según el coeficiente de Pearson es de 0,459, con una significancia de 0,001; por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Posicionamiento y la variable Responsabilidad Social Interna. Este resultado refuerza lo señalado por (Medina 2017), al considerar que el posicionamiento es una estrategia que no se debe de postergar cuando se trata de que la empresa continúe con su crecimiento empresarial. Se refuerza con la investigación de (Tananta, 2018), al sostener que si es verdad que el posicionamiento guarda relación con el branding.

Asimismo, se tuvo como objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja. El resultado del coeficiente de Pearson es de 0,226, y una significancia; por tanto, se determina que existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión Personalidad de la marca y la variable Responsabilidad Social Interna.

Finalmente, se tuvo como objetivo específico 5: Determinar la relación que existe entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja. El resultado según el coeficiente de Pearson es de 0,716, y una significancia de 0,000; por tanto, se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión Prestigio de la marca y la variable Responsabilidad Social Interna. Este resultado coincide con Maraví (2014), a razón de que, en su estudio, aún no “ha llegado” la corrupción, entonces todavía no se ha visto afectada en su credibilidad de las empresas estudiadas. Se aprovecha en indicar, que la empresa Los Retoños EIRL, tiene una visión bastante clara y desarrolla varias acciones para conservar no solo el prestigio, sino también al éxito en la empresa. En los resultados finales se observa que el branding ha sido trabajado bastante desde un inicio, sin

embargo, falta todavía dársele un impulso mayor como para que el posicionamiento y la promesa de la marca se encuentren más fortalecidos todavía.



## Conclusiones

**Primero:** Se determinó que, si existe una relación directa y significativa entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja, 2019; con una correlación de 0,517 que representa ser de una Correlación positiva media, y una significancia de 0,002, que por tanto se concluye que, todavía se necesita desarrollar más la labor de branding en la empresa Los Retoños EIRL al igual que las actividades de responsabilidad social interna.

**Segundo:** Se determinó que, si existe una Correlación Positiva Débil en la relación entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja, a razón de la relación llegó a 0,458; y la significancia llegó a 0,008; que por tanto se concluye que, aun la tarea de la presencia de la marca requiere desarrollarse más como para que integralmente se posicione más en el mercado. La presencia de la marca favorece al posicionamiento.

**Tercero:** Se determinó que, si existe una Correlación Positiva Débil en la relación entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja, a razón de la relación llegó a 0,349; y la significancia llegó a 0,050; que por tanto se concluye que, todavía no se ha avanzado lo necesario en que la marca cumpla su promesa en alto porcentaje, lo cual de alguna manera le desfavorece para la construcción del branding por ahora. Cuando una marca por sí misma demuestra que cumple la promesa, entonces acompaña bien para favorecer al posicionamiento.

**Cuarto:** Se determinó que, si existe una Correlación Positiva Débil en la relación entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los

Retoños EIRL en Molinos, Jauja, a razón de la relación llegó a 0,459; y la significancia llegó a 0,008; que por tanto se concluye que, el posicionamiento aún es insuficiente como para estar en la mente de sus clientes.

**Quinto:** Se determinó que, si existe una Correlación Positiva Muy Débil en la relación entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja, a razón de la relación llegó a 0,226; y la significancia llegó a 0,214; que demuestra ser no significativa; y que por tanto no le favorece el nombre de Los Retoños a una empresa acuícola. Tener una correlación positiva muy débil afecta mucho al posicionamiento de la marca a la empresa para conquistar mayores ventas y por consiguiente con los ingresos económicos para la indicada empresa.

**Sexto:** Se determinó que, si existe una Correlación Positiva Media en relación entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños EIRL en Molinos, Jauja, a razón de la relación llegó a 0,716; y la significancia llegó a 0,000; y que por tanto se concluye que, los valores corporativos de la empresa si están más presentes entre los trabajadores de la empresa.

### **Recomendaciones**

1. Que, se desarrolle trabajo más la labor del branding en la empresa Los Retoños EIRL para que se vea fortalecida en los próximos meses y años a través de una campaña sostenida de publicidad, y se aproveche en cambiar de nombre de la marca de la empresa por otro nombre que le permita mayor personalidad de la marca, de esa manera el posicionamiento se verá muy favorecido y por consiguiente la marca nueva se espera que sea más atractiva para los clientes.
2. Que, se impulse más la Presencia de la marca de la empresa, pero cuando haya cambiado en nombre de la marca inicial. Esto será posible si a la brevedad del tiempo, se cambie en nombre de la marca a la empresa en referencia.
3. Que, una vez que se haya cambiado al nombre de la marca a la empresa Los Retoños EIRL, se pide que se impulse la Promesa de la marca. De esa manera, la nueva marca deberá envolver una promesa favorable como marca hacia los clientes.
4. Que, si no cambia de marca la empresa Los Retoños EIRL pasado el tiempo, llegará a tener un posicionamiento por inercia, pero abreviaría esos años en llegar, si el cambio es antes. Conviene por tanto cambiar de nombre.
5. Que, el nuevo nombre que se le pueda dar a la empresa Los Retoños EIRL, esté direccionado o bien hacia la satisfacción del producto o bien a los atributos del producto. Es decir, que el nombre nuevo de marca, exprese la verdadera personalidad de la marca

respecto al negocio que realiza, más que a la actividad comercial que actualmente desarrolla.

6. Que, los valores corporativos que cultiva la empresa Los Retoños EIRL sigan fortaleciendo el Prestigio del branding a la empresa. Obviamente tales valores impulsan a desarrollar más a las actividades de responsabilidad social interna que se ejecuta al interior de la indicada empresa. Recuérdese que el prestigio está vinculado a valores, no a la fama. La fama aparte de ser pasajera o efímera, puede expresar valores y antivalores, pero el prestigio es la imagen favorable que construye sólidamente.

### Referencias bibliográficas

- Amat, O. & Rocafort, A. (2017). *Cómo investigar: Trabajo fin de grado, tesis de máster, tesis doctoral y otros proyectos de investigación*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar la tesis de grado*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Bakan, J. (2004). *Capitalismo canibal: La búsqueda patológica de lucro y poder*. Barcelona, España: Robinbook.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: GRANICA.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Bloq mglobalmarketing.es. (2020). Branding. Disponible en: mglobalmarketing.es.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bunge, M. (1980). *La ciencia, su método y su filosofía*. Lima, Perú: Biblioteca de obras famosas.
- Cañote, G. (2014). *La Responsabilidad Social y Medio Ambiente*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú
- Carrol, A.B. (1979). *Un Tridimensional Modelo Conceptual del Rendimiento Corporativo* (Vol. 4). Washington D.C., U.S.A.: Academy of Management Review.
- Coloma, R. (2014). *Responsabilidad Social en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Córdova, I. (2019). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Córdova, I. (2019). *Instrumentos de investigación*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- D'Alessio, F. (2012). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia* (Segunda edición). México, México: Pearson.
- Díaz, R. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial Interna: Respuestas y acciones de las empresas hacia sus trabajadores*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Gil, F. (2013). *La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva ambiental: universidad y desarrollo sustentable*. [Tesis]. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- González, A. & De la Cruz, J. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*. Lima, Perú: Universidad Privada César Vallejo

- Grandez, H. (2015). *Branding corporativo a medida: Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding*. [Tesis]. Universidad de Palermo. Palermo, España
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). México, México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, México: McGraw-Hill.
- Hertz, Noreena. (2000). *El poder en la sombra*. Barcelona, España: Planeta.
- Keller, K. (2008). *Branding: Administración estratégica de la marca* (Tercera edición). México, México: Pearson.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (1979). *Investigación del comportamiento* (Cuarta edición). México, México: McGraw-Hill.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décima sexta edición). México, México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décima cuarta edición). México: Pearson.
- Maraví, A. (2014). *Fundamentos filosóficos y éticos de la RSE*. Lima, Perú: Universidad Particular Inca Garcilaso de la Vega.
- Mariño, Xurxo. (2018). *El misterio de la mente simbólica: Cerebro, lenguaje y evolución*. Madrid, España: Bonallettera Alcompas.
- Medina, D. (2017). *Branding y posicionamiento de marca de fideos Benoti*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Moisés, B.; Ango, J.; Palomino, V.; y Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Moisés, B.; Valenzuela, F.; Pariona, B., y Bendezú, J. (2018). *Ejecución del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E.; y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis* (Cuarta edición). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Prim, Alfonso. (2020). *5 Ejemplos y 3 Claves para Diseñar la Propuesta de Valor de tu empresa. Empresa Innokabi*. <https://innokabi.com/como-crear-una-tienda-online-guia-completa/>.
- Raufflet, E.; Lozano, J.; Barrera, E.; y García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México, México: Pearson.
- Ries, A. & Trout, J. (1982). *El Posicionamiento*. México, México: McGraw-Hill.

- Segura, E. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*. [Tesis]. Trujillo, Perú. Universidad Nacional del Trujillo.
- Sierra, R. (2004). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios* (Novena edición). Barcelona, España: Paraninfo.
- Tafur, R. (1995). *La tesis universitaria: La tesis doctoral, la tesis de maestría, el Informe, la monografía*. Lima, Perú: Mantaro S.A.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta edición). México, México: LIMUSA.
- Tananta, S. (2018). *Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A. - San Isidro - 2018*. Universidad Privada César Vallejo. Lima, Perú.
- Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J. & Strickland, A.J. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y casos* (Décimo octava ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar unan tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Lima, Perú: MACRO.
- Zapata, L. (2012). *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad*. [Tesis]. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Zeña, R. (2017). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo- 2017*. Lima, Perú: Universidad Privada César Vallejo

**ANEXOS**



Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019?	Determinar la relación que existe entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019.	Existe una relación directa y significativa entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019.		<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		<b>TIPO</b> Básica
PE1. ¿Qué relación existe entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja?	OE1. Determinar la relación que existe entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.	HE1. Existe una relación directa y significativa entre la Presencia de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.	Variable 1 <b>BRANDING</b>  Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de la marca</li> <li>• Promesa de la marca</li> <li>• Posicionamiento de la marca</li> <li>• Personalidad de la marca</li> <li>• Prestigio de la marca</li> </ul>	<b>NIVEL:</b> Correlacional
PE2. ¿Qué relación existe entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja?	OE2. Determinar la relación que existe entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.	HE2. Existe una relación directa y significativa entre la Promesa de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.		<b>DISEÑO:</b> No Experimental
PE3. ¿Qué relación existe entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja?	OE3. Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.	HE3. Existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.	Variable 2 <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA</b>  Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizativa</li> <li>• De las personas</li> <li>• De las relaciones</li> <li>• Ambiental</li> </ul>	<b>POBLACIÓN</b> Totalidad de empresas acuícola de Molinos, Jaujas
PE4. ¿Qué relación existe entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja?	OE4. Determinar la relación que existe entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.	HE4. Existe una relación directa y significativa entre la Personalidad de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.		<b>MUESTRA</b> Empresa “Los Retoños”
PE5. ¿Qué relación existe entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja?	OE5. Determinar la relación que existe entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.	HE5. Existe una relación directa y significativa entre el Prestigio de la marca y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja.		<b>MÉTODO GENERAL:</b> Método Científico
				<b>TÉCNICA:</b> Entrevista
				<b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	<p>El branding implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. El branding es el poder del valor de la marca expuestas en sus elementos a favor del producto.</p> <p>(Keller, 2008)</p>	<p>El valor de la marca se da en las cinco Ps: Presencia, Promesa, Posicionamiento, Personalidad y Prestigio.</p>	PRESENCIA DE LA MARCA	1) Nivel de presencia de la marca en la empresa	<p>ORDINAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> </ul>
				2) Nivel de presencia de la publicidad de la marca en la empresa	
				3) Nivel de presencia de la marca en el producto	
			PROMESA DE LA MARCA	4) Nivel de promesa en la gestión de la marca	
				5) Nivel de la promesa de la empresa para con el producto	
			POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	6) Nivel del posicionamiento de la marca en los clientes	
				7) Nivel del posicionamiento de la marca en la zona	
				8) Nivel del posicionamiento de la marca en los medios publicitarios	
			PERSONALIDAD DE LA MARCA	9) Nivel de pertinencia del nombre de la marca	
				10) Nivel de pertinencia del nombre en el producto	
			PRESTIGIO DE LA MARCA	11) Nivel de la imagen corporativa de la marca	
				12) Nivel de credibilidad de la marca	

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA	La Responsabilidad Social Interna, tiene cuatro dimensiones, a saber: Organizativa, De las personas, De las relaciones; y Ambiental. (Díaz, 2014, p. 83)	La Responsabilidad Social Interna las relaciones sociales al interior de la empresa en las áreas organizativa, personal, relaciones sociales y la defensa ambiental.	ORGANIZATIVA	1) Nivel de adaptación y gestión del cambio.	ORDINAL:  Bajo Medio Alto
				2) Nivel de diálogo social en las relaciones laborales.	
			DE LAS PERSONAS	3) Nivel de formación y aprendizaje	
				4) Nivel de igualdad, no discriminación e integración	
			DE LAS RELACIONES	5) Nivel de participación del personal para la RSI	
				6) Nivel de fidelización del personal hacia la empresa	
				7) Nivel de voluntariado corporativo	
			AMBIENTAL	8) Nivel de reconocimiento de la jornada laboral	
				9) Nivel de la promoción por la trayectoria profesional	
				10) Nivel de las oportunidades de desarrollo profesional	
				11) Nivel de la protección del medio ambiente	
				12) Nivel de los programas de protección del medio ambiente	

## Anexo 4: Matriz de operacionalización del cuestionario 1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	PRESENCIA DE LA MARCA	Nivel de la presencia de la marca en la empresa	¿Cuál es el nivel de presencia de la marca en la empresa?	ORDINAL:  • Bajo • Medio • Alto
		Nivel de la presencia de la publicidad de la marca en la empresa	¿Cuál es el nivel de presencia de la publicidad de la marca en la empresa?	
		Nivel de la presencia de la marca en el producto	¿Cuál es el nivel de presencia de la marca en el producto?	
	PROMESA DE LA MARCA	Nivel de la promesa en la gestión de la marca	¿Cuál es el nivel de promesa en la gestión de la marca?	
		Nivel de la promesa de la empresa para con el producto	¿Cuál es el nivel de la promesa de la empresa para con el producto?	
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Nivel de posicionamiento de la marca en los clientes	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en los clientes?	
		Nivel de posicionamiento de la marca en la zona	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en la zona?	
		Nivel de posicionamiento de la marca en los medios publicitarios	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en los medios publicitarios?	
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	Nivel de la pertinencia del nombre de la marca	¿Cuál es el nivel de pertinencia del nombre de la marca?	
		Nivel de la pertinencia del nombre en el producto	¿Cuál es el nivel de pertinencia del nombre en el producto?	
	PRESTIGIO DE LA MARCA	Nivel de la imagen corporativa de la marca	¿Cuál es el nivel de imagen corporativa que tiene la marca?	
		Nivel de la credibilidad de la marca	¿Cuál es el nivel de credibilidad que tiene la marca?	

Anexo 5: Matriz de operacionalización del cuestionario 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	ESCALA DE MEDICIÓN
RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA	ORGANIZATIVA	Nivel de adaptación y gestión del cambio.	¿Cuál es el nivel de adaptación de la empresa a la gestión del cambio?	ORDINAL: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> </ul>
		Nivel de diálogo social en las relaciones laborales.	¿Cuál es el nivel de existencia de diálogo social en la relaciones laborales?	
	DE LAS PERSONAS	Nivel de formación y aprendizaje	¿Cuál es el nivel de formación y aprendizaje entre los colaboradores?	
		Nivel de igualdad, no discriminación e integración	¿Cuál es el nivel de respeto a la igualdad, la no discriminación e integración entre sus colaboradores?	
	DE LAS RELACIONES	Nivel de participación del personal para la RSI	¿Cuál es el nivel de participación del personal para la Responsabilidad Social Interna?	
		Nivel de fidelización del personal hacia la empresa	¿Cuál es el nivel de fidelización del personal hacia la empresa?	
		Nivel de voluntariado corporativo	¿Cuál es el nivel de fomento para el voluntariado corporativo?	
	AMBIENTAL	Nivel de reconocimiento de la jornada laboral	¿Cuál es el nivel de reconocimiento por la jornada laboral?	
		Nivel de promoción por la trayectoria profesional	¿Cuál es el nivel de promoción por la trayectoria profesional?	
		Nivel de las oportunidades de desarrollo profesional	¿Cuál es el nivel de oportunidades por el desarrollo profesional?	
		Nivel de protección del medio ambiente	¿Cuál es el nivel de protección del medio ambiente?	
		Nivel de programas de protección del medio ambiente	¿Cuál es el nivel de desarrollo de programas de protección del medio ambiente?	

## Anexo 6: Instrumento 1

**UNIVERSIDAD CONTINENTAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
**E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**CUESTIONARIO 01**

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, queremos obtener información acerca del *Branding en la empresa "Los Retoños"*; por lo que agradecemos su valioso apoyo.

**ESCALA DE VALORACIÓN:**

La escala de valoración es de tipo ordinal, tal como sigue:

Respuesta 1 : Nivel Bajo

Respuesta 2 : Nivel Medio

Respuesta 3 : Nivel Alto

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

ITEMS		RESPUESTA		
		1	2	3
<b>Dimensión 01: Presencia</b>				
01	¿Cuál es el nivel de presencia de la marca en la empresa?			
02	¿Cuál es el nivel de presencia de la publicidad de la marca en la empresa?			
03	¿Cuál es el nivel de presencia de la marca en el producto?			
<b>Dimensión 02: Promesa</b>				
04	¿Cuál es el nivel de promesa en la gestión de la marca?			
05	¿Cuál es el nivel de la promesa de la empresa para con el producto?			
<b>Dimensión 03: Posicionamiento</b>				
06	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en los clientes?			
07	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en la zona?			
08	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en los medios publicitarios?			
<b>Dimensión 04: Personalidad de la marca</b>				
09	¿Cuál es el nivel de pertinencia del nombre de la marca?			
10	¿Cuál es el nivel de pertinencia del nombre en el producto?			
<b>Dimensión 05: Prestigio de la marca</b>				
11	¿Cuál es el nivel de imagen corporativa que tiene la marca?			
12	¿Cuál es el nivel de credibilidad que tiene la marca?			

Muchas gracias,

## Anexo 7: Instrumento 2

**UNIVERSIDAD CONTINENTAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
**E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**CUESTIONARIO 02**

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, queremos obtener información acerca de la *Responsabilidad social interna en la empresa "Los Retoños"*; por lo que agradecemos su valioso apoyo.

**ESCALA DE VALORACIÓN:**

La escala de valoración es de tipo ordinal, tal como sigue:

Respuesta 1 : Nivel Bajo

Respuesta 2 : Nivel Medio

Respuesta 3 : Nivel Alto

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

ITEMS		RESPUESTA		
		1	2	3
<b>Dimensión 01: Organizativa</b>				
13	¿Cuál es el nivel de adaptación de la empresa a la gestión del cambio?			
14	¿Cuál es el nivel de existencia de diálogo social en la relaciones laborales?			
<b>Dimensión 02: De las personas</b>				
15	¿Cuál es el nivel de formación y aprendizaje entre los colaboradores?			
16	¿Cuál es el nivel de respeto a la igualdad, la no discriminación e integración entre sus colaboradores?			
<b>Dimensión 03: De las relaciones</b>				
17	¿Cuál es el nivel de participación del personal para la Responsabilidad Social Interna?			
18	¿Cuál es el nivel de fidelización del personal hacia la empresa?			
19	¿Cuál es el nivel de fomento para el voluntariado corporativo?			
<b>Dimensión 04: Ambiental</b>				
20	¿Cuál es el nivel de reconocimiento por la jornada laboral?			
21	¿Cuál es el nivel de promoción por la trayectoria profesional?			
22	¿Cuál es el nivel de oportunidades por el desarrollo profesional?			
23	¿Cuál es el nivel de protección del medio ambiente?			
24	¿Cuál es el nivel de desarrollo de programas de protección del medio ambiente?			

Muchas gracias,

Anexo 8: Evidencias