



ARTÍCULO ORIGINAL

LA PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SODIMAC EN TACNA - 2019

THE PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE ON THE POSITIONING OF THE SODIMAC BRAND IN TACNA, 2019

 Alvaro Rodrigo Moreyra Flores ¹
 Mariela Irene Bobadilla Quispe ²

Recibido: 01/12/2021
Aceptado: 13/03/2022

RESUMEN

La investigación se realizó con la finalidad de establecer en qué medida la percepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019. Se tuvo una muestra de 384 personas, la técnica para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; la muestra estuvo conformada por los clientes de la empresa SODIMAC, ubicada en Tacna y aplicada a mayores de 18 años. Un hallazgo importante es que la RSE tiene una relación significativa en la diferenciación, identificación y recordación de la marca SODIMAC, dado que, en el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo una relación fuerte en cada una de las dimensiones respecto a la RSE. La RSE se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento de la Marca, infiriendo que los principios para la preservación e incrementación del bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes de SODIMAC, enfatizando que se trata de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente, representado por un Rho de Spearman de 79.4%.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Posicionamiento de la marca, diferenciación de la marca.

¹ Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Maestro en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado, UPT. <https://orcid.org/0000-0001-7522-2407>. alromo1993@gmail.com.

² Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Doctora en Ciencias Contables y Financieras y docente en la Universidad Privada de Tacna. <https://orcid.org/0000-0002-5172-4880>. maibobadilla@upt.pe.



ABSTRACT

The research was carried out in order to establish to what extent the perception of Corporate Social Responsibility (CSR) and its influence on the positioning of the SODIMAC brand in Tacna - 2019. There was a sample of 384 people, the technique to collect data was the survey and the instrument was the questionnaire; The sample consisted of clients of the SODIMAC company, located in Tacna and applied to people over 18 years of age. An important finding is that CSR has a significant relationship in the differentiation, identification and recall of the SODIMAC brand, since, in the Spearman correlation coefficient, a strong relationship was obtained in each of the dimensions with respect to CSR. It is established that CSR is significantly related to the Positioning of the Brand, inferring that the principles for the preservation and increase of the well-being of customers and society are closely associated with the way in which a good or service in the minds of SODIMAC customers, emphasizing that it is about the perception of attributes that occupy a place in their minds, represented by a Spearman Rho of 79.4%.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand positioning, brand differentiation.

INTRODUCCIÓN

La mayoría de países que integran América Latina y el Caribe tienen un alto potencial de crecimiento en la compra y venta de bienes y servicios con el resto del mundo. Para las empresas del sector de Perú, es importante establecer el nivel de posicionamiento de marca, considerándolo como un indicador que favorece el nivel competitivo en el mercado e incremento de la demanda nacional. En base a la revisión de trabajos de investigación, se identificaron trabajos a fines: Sánchez Garcés DL (2015), en Madrid –Demuestra que los factores del comportamiento del consumidor respecto a la búsqueda de precios influyen en el contexto on-line, postulando un modelo que establece una influencia positiva en los beneficios que se percibe del medio virtual en relación a la búsqueda de información de los precios que realizan los consumidores y que las empresas deben orientarse y adaptarse al contexto on-line y convencional, desarrollando estrategias que se orienten a la fijación de precios en función del canal de la actividad económica de las empresas, dado que los precios bajos no son suficientes para captar la atención de los consumidores potenciales, sino que existen indicadores como la facilidad y comodidad, que generan beneficios en el ahorro de tiempo y entretenimiento que aumenta la interacción de los consumidores en un medio virtual. de acuerdo al autor, se coincide con el hecho que las empresas deben adaptarse al contexto on-line, puesto que no se da la importancia debida para captar la atención de los consumidores, por tanto, las dimensiones como la diferenciación, identificación y recordación de la marca son aspectos de gran importancia para el valor percibido de los clientes.

Asimismo, Muñoz Cano JA (2016), en Medellín concluye que la página online de Nosotras ha creado un espacio integral para llamar la atención de su público y orientarlos correctamente en sus inquietudes; demostrando su sentido de responsabilidad social en proporcionar información especializada en tiempo real a las adolescentes y madres de familia que confían en la marca. No obstante, resulta necesario que se incremente el contenido de la información que se publica en la página online para generar mayor interacción e interés de sus usuarios. Julián Solórzano AC (2013), en Trujillo realizó un análisis bivariado para conocer

la influencia de la responsabilidad social en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo. Se determina que las estrategias de responsabilidad social si influyen de manera positiva para posicionarse como una caja socialmente responsable, puesto que un 51% de la muestra tiene conocimiento de los programas sociales. No obstante, el 54% considera que no existe apoyo al desarrollo de la comunidad, en vista que no incrementa la cantidad de programas sociales. Asimismo, Brandan Saez CJ (2017), en Lima plantea la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el comportamiento del consumidor en la empresa textil Camones, tomando como dimensiones de RSE a la imagen corporativa, compromiso organizacional y las modalidades de gestión responsable. Concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el comportamiento del consumidor, justificado por un Coeficiente de Correlación de Pearson (R) obtenido de 0.997. Mientras que la imagen corporativa evidencia una relación significativa con el comportamiento del consumidor. Finalmente, Palomino Velarde IM (2018), en Lima; establece la relación que existe entre la responsabilidad social ambiental en el consumo responsable de los teléfonos celulares de los jóvenes. De acuerdo al autor, se coincide con el hecho que la responsabilidad social ambiental está ligado al consumo responsable de los clientes, es decir, dependerá de sus intereses por mejorar su bienestar social, a través de programas sociales que buscan generar un alto impacto de la calidad de vida de la población.

Para el caso de la marca SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) se toman decisiones en función a las nuevas tendencias para el hogar y materiales de construcción; enfocándose en las exigencias de los clientes para ser socialmente responsables con el medio ambiente y su entorno. La investigación pretende determinar la influencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el posicionamiento de la marca de SODIMAC en la ciudad de Tacna, durante el año 2019. El intercambio de productos ha evidenciado una menor tasa de crecimiento por año, posterior a la crisis económica y financiera de 2008. La tasa de crecimiento anual registrada antes de la crisis era de 6.3%, mientras que en la actualidad el crecimiento anual solo registra un 2.2% por año en todo el mundo (CEPAL, 2017, pág. 13).

Existe mucha competitividad en el rubro comercial, puesto que poseen una gran variedad de productos básicos que están en constante desarrollo e innovación debido a la creciente demanda, precios atractivos y potenciales competidores. Uno de los factores que puede revelar el dinamismo de las empresas en el rubro que se desenvuelven es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); puesto que refleja las acciones que se aplican en el ámbito interno y externo de las empresas, y como éstas impactan en la sociedad, medio ambiente, empleados y clientes finales.

Asimismo, Julián (2013) establece la problemática para la implementación de programas orientados de la RSE, resaltando los beneficios de hacer partícipe a los clientes con la empresa, para posicionarse como socialmente responsable en el cuidado del medio ambiente y las comunidades en general.

Para el caso de la región de Tacna, la empresa SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) desempeña actividades y operaciones para el sector hogar y construcción, realzando la labor social y el compromiso que tiene en salvaguardar la integridad de la población tacneña. Considerando que posee una ventaja competitiva que le facilita el aprovechamiento de sus recursos en beneficio de la

población y las industrias. El objetivo planteado incentiva a que las empresas direccionen sus esfuerzos en posicionarse como socialmente responsables en el rubro económico que se desempeñan, cambiando la percepción de sus clientes para contribuir con la sociedad y medio ambiente en el momento que realizan la compra de un producto o adquisición de un servicio.

Teniendo en cuenta que es un tema contemporáneo a la realidad, se proporciona conocimiento de la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca. Considerando que en el Perú es un tema poco abordado por las empresas, se enfatiza su importancia para generar una mayor propuesta de valor e impacto social en las políticas internas que deberían adoptar las organizaciones. El impacto de la responsabilidad social empresarial genera acciones de mejora en la calidad de vida y desarrollo del personal de trabajo, basado en un modelo de marketing que justifica dicha relación. Con las intenciones que sirva como principal referente para la adecuada toma de decisiones que se enfoquen en brindar un servicio de calidad y teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes internos como externos.

OBJETIVOS

Establecer en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019

METODOLOGÍA

La presente investigación está clasificada como tipo Pura, No experimental – Transversal, de tipo Descriptivo. El ámbito de la investigación está constituido por las instalaciones de SODIMAC en la ciudad de Tacna y el formulario para encuestas por la plataforma de Google. tiempo para la ejecución del instrumento y tratamiento de datos es de 1 mes. La población de estudio se conformó por los clientes mayores a 18 años de SODIMAC, que realizaron una compra en particular en la ciudad de Tacna. Según el cálculo realizado, se obtuvo como resultado una muestra de 384.16 consumidores. Como parte del análisis estadístico, se obtuvo el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para establecer el grado de relación e influencia en las variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores que la componen. El instrumento utilizado para la recolección de información fue el Cuestionario, con preguntas cerradas y abiertas en Escala de Likert.

RESULTADOS

La muestra fue tomada mediante visitas programadas y coordinadas con la empresa SODIMAC y el formulario para encuestas por la plataforma de Google; encuestando a los clientes de ambos sexos y siendo mayores de 18 años. El principal problema afrontado fue el poco tiempo del que disponían los clientes al momento de la encuesta, realizando visitas individuales a las personas que han tenido una compra en SODIMAC.

La Responsabilidad Social Empresarial está conformada por la dimensión legal, ética y económica, que constituyen sus dimensiones. Respecto a la dimensión legal, se han determinado 2 indicadores que son calidad de protección ambiental y calidad de información, tal como se muestra en las tablas 1. La cantidad de encuestados que considera que la empresa SODIMAC cuenta con políticas adecuadas para mejorar la calidad en la protección ambiental,

evidencia que la cantidad de indecisos es de 24,2%; mientras que el 20,1% consideran que están de acuerdo y finalmente; el 24,2% considera que están totalmente de acuerdo. Que las políticas de protección ambiental disminuyen efectos negativos del medio ambiente y que SODIMAC contribuye con la sociedad brindando información de calidad acerca de sus productos y servicios, evidencia que la cantidad de indecisos es de 38,8%; mientras que el 43,0% están en desacuerdo y finalmente; solo el 7,6% considera que están de acuerdo.

Tabla 1

Resultados de los indicadores por Dimensión de la Responsabilidad social

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dimensión legal	Protección ambiental	Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7
		En desacuerdo	80	20.8	31.5
		Indeciso	93	24.2	55.7
		De acuerdo	77	20.1	75.8
		Totalmente de acuerdo	93	24.2	100.0
		Total	384	100.0	
Dimensión ética	Valores	Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7
		En desacuerdo	165	43.0	53.6
		Indeciso	149	38.8	92.4
		De acuerdo	29	7.6	100.0
		Total	384	100.0	
Dimensión económica	Inversión social	Totalmente en desacuerdo	46	12.0	12.0
		En desacuerdo	153	39.8	51.8
		Indeciso	158	41.1	93.0
		De acuerdo	27	7.0	100.0
		Total	384	100.0	
		Dimensión de vida	Calidad de vida	Totalmente en desacuerdo	33
En desacuerdo	115			29.9	38.5
Indeciso	160			41.7	80.2
De acuerdo	45			11.7	91.9
Totalmente de acuerdo	31			8.1	100.0
Total	384			100.0	
Dimensión de vida	Calidad de vida	Totalmente en desacuerdo	33	8.6	8.6
		En desacuerdo	109	28.4	37.0
		Indeciso	173	45.1	82.0
		De acuerdo	46	12.0	94.0
		Total	23	6.0	100.0
		Totalmente en desacuerdo	29	7.6	7.6
En desacuerdo	148	38.5	46.1		
Indeciso	170	44.3	90.4		
De acuerdo	37	9.6	100.0		
Total	384	100.0			

La cantidad de encuestados que considera que la empresa SODIMAC transmite sus valores mediante su personal de atención y que representan la empresa son factores importantes para la decisión de compra, evidencia que la cantidad de indecisos es de 41,1%; mientras que el 39,8% están en desacuerdo y finalmente; solo el 7,0% considera que están totalmente de acuerdo. Que el personal de atención de la empresa SODIMAC está altamente calificado para desempeñar su función y del cuidado ambiental presente que tiene en la comunidad tacneña, evidencia que la cantidad de indecisos es de 41,7%; mientras que el 11,7% están en desacuerdo y finalmente; solo el 8,1% considera que están totalmente de

acuerdo. Que la empresa SODIMAC apoya campañas sociales para el desarrollo de la comunidad tacneña y realiza una inversión social para el bienestar de la comunidad, evidencia que la cantidad de indecisos es de 45,1%; mientras que el 28,4% están en desacuerdo y finalmente; solo el 12,0% considera que están totalmente de acuerdo. La cantidad de encuestados que considera que es notable el impacto de SODIMAC en la mejora de la calidad de vida de la comunidad y que realiza acciones que contribuyen al progreso de la comunidad, evidencia que la cantidad de indecisos es de 44,3%; mientras que el 38,5% están en desacuerdo y finalmente; solo el 9,6% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 2

Dimensiones de la Responsabilidad Social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<i>dimensión legal</i>	Bajo	107	27.9	27.9
	Medio	174	45.3	73.2
	Alto	103	26.8	100.0
	Total	384	100.0	
<i>Dimensión ética</i>	Bajo	106	27.6	27.6
	Medio	228	59.4	87.0
	Alto	50	13.0	100.0
	Total	384	100.0	
<i>dimensión económica</i>	Bajo	65	16.9	16.9
	Medio	285	74.2	91.1
	Alto	34	8.9	100.0
	Total	384	100.0	

A continuación, se puede apreciar los resultados de la dimensión legal, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 2. El 26,8% de los encuestados considera que la dimensión legal de la empresa SODIMAC es alto. Respecto a la dimensión ética, se han determinado 2 indicadores que son valores y responsabilidad. El 13,0% de los encuestados considera que la dimensión ética de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 59,4% considera que el nivel es medio y finalmente; el 27,6% considera que el nivel es bajo. Respecto a la dimensión económica, se han determinado 2 indicadores que son inversión social y calidad de vida, tal como se muestra en las tablas 2. El 8.9% de los encuestados considera que la dimensión económica de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 74,2% considera que el nivel es medio y finalmente; el 16,9% considera que el nivel es bajo.

Tabla 3

Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	96	25.0	25.0
	Medio	275	71.6	96.6
	Alto	13	3.4	100.0
	Total	384	100.0	

Como resultado final se evaluó también el nivel en el que se encuentra la variable Responsabilidad Social Empresarial (Tabla 3). Posterior al análisis de los indicadores y dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial de SODIMAC, se puede observar que la variable tiene un nivel medio, representado por un 71,6% de la muestra, así como un 3,4% en el nivel alto y un 25,0% en el nivel bajo; concluyendo que existe un porcentaje poco significativo para afirmar que existe un alto nivel de Responsabilidad Social en la Empresa. El posicionamiento de la marca está conformado por la diferenciación, identificación y recordación de la marca, que constituyen sus dimensiones.

Tabla 4
Resultados del indicador posicionamiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Diferencia de marcas	Calidad de Producto	Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4
		En desacuerdo	81	21.1	31.5
	Indeciso	De acuerdo	94	24.5	79.7
		Totalmente de acuerdo	78	20.3	100.0
	Total		384	100.0	
	Calidad de Servicio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	43	11.2
Indeciso			76	19.8	31.0
De acuerdo		De acuerdo	98	25.5	56.5
		Totalmente de acuerdo	71	18.5	75.0
Total		96	25.0	100.0	
Total		384	100.0		
Identificación de la marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	40	10.4	10.4
		Indeciso	85	22.1	32.6
	De acuerdo	De acuerdo	100	26.0	58.6
		Totalmente de acuerdo	76	19.8	78.4
	Total		83	21.6	100.0
	Total		384	100.0	
Nivel de Fidelidad	En desacuerdo	Indeciso	49	12.8	12.8
		De acuerdo	152	39.6	52.3
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	98	25.5	77.9
		Totalmente de acuerdo	85	22.1	100.0
	Total		85	22.1	100.0
	Total		384	100.0	
Recordación de la marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	42	10.9	10.9
		Indeciso	72	18.8	29.7
	De acuerdo	Indeciso	98	25.5	55.2
		De acuerdo	89	23.2	78.4
	Total		83	21.6	100.0
	Nivel de asociación	En desacuerdo	Indeciso	44	11.5
De acuerdo			161	41.9	53.4
Totalmente de acuerdo		De acuerdo	96	25.0	78.4
		Totalmente de acuerdo	83	21.6	100.0
Total		83	21.6	100.0	
Total		384	100.0		

Respecto a la dimensión diferenciación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son calidad de producto y calidad de servicio, tal como se muestra en las tablas 4. La cantidad de encuestados que considera que la empresa SODIMAC reflejan un valor agregado en sus productos finales (en cuanto a la garantía, precio, calidad, etc.) y que va acorde con las expectativas de los clientes, evidencia que la cantidad de indecisos es de 23,7%; mientras que el 24,5% consideran que están de acuerdo y finalmente; el 20,3% considera que están

totalmente de acuerdo. La cantidad de encuestados que considera que es un factor importante la calidad del servicio en la toma de decisión de compra y que va acorde con sus expectativas, evidencia que la cantidad de indecisos es de 25,5%; mientras que el 18,5% están de acuerdo y finalmente; solo el 25,0% considera que están totalmente de acuerdo.

Tabla 5
Dimensiones de la posición de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
diferenciación de la marca	Bajo	109	28.4	28.4
	Medio	65	16.9	45.3
	Alto	210	54.7	100.0
	Total	384	100.0	
Identificación de la marca	Bajo	57	14.8	14.8
	Medio	114	29.7	44.5
	Alto	213	55.5	100.0
	Total	384	100.0	
Recordación de la marca	Bajo	51	13.3	13.3
	Medio	127	33.1	46.4
	Alto	206	53.6	100.0
	Total	384	100.0	

A continuación, se puede apreciar los resultados de la dimensión de diferenciación de la marca, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 5. El 54,7% de los encuestados considera que la diferenciación de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 16,9% considera que el nivel es medio y finalmente; el 28,4% considera que el nivel es bajo. Respecto a la dimensión identificación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son el nivel de confianza y el nivel de fidelidad, tal como se muestra en las tablas 5. La cantidad de encuestados que considera que la calidad de los productos de la empresa SODIMAC son confiables para los clientes y que el personal de atención transmite la confianza necesaria para adquirir un producto, evidencia que la cantidad de indecisos es de 26,0%; mientras que el 19,8% están de acuerdo y finalmente; solo el 21,6% considera que están totalmente de acuerdo.

La cantidad de encuestados que considera que los trabajadores de SODIMAC tienen la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y según la recurrencia de compra, evidencia que la cantidad de indecisos es de 39,6%; mientras que el 25,5% están de acuerdo y finalmente; solo el 22,1% considera que están totalmente de acuerdo.

Se puede apreciar los resultados de la dimensión identificación de la marca, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 5. El 55,5% de los encuestados considera que la identificación de la marca SODIMAC es alto, mientras que el 29,7% considera que el nivel es medio y finalmente; el 14,8% considera que el nivel es bajo. Respecto a la dimensión recordación de la marca, se han determinado 2 indicadores que son experiencia y nivel de asociación, tal como se muestra en las tablas 5. La cantidad de encuestados que considera que las experiencias previas son decisivas a la hora de decidir dónde comprar y según la calificación proporcionada, evidencia que la cantidad de indecisos es de 25,5%; mientras que el 18,8% están en desacuerdo y finalmente; solo el 23,2%

considera que están totalmente de acuerdo. Que brinda un producto y servicio de calidad a un precio justo y que el personal de atención brinda un trato adecuado y está debidamente capacitado para sus funciones, evidencia que la cantidad de indecisos es de 44,3%; mientras que el 38,5% están en desacuerdo y finalmente; solo el 9,6% considera que están totalmente de acuerdo.

A continuación, se puede apreciar los resultados de la dimensión recordación de la marca, la cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes, tal como se muestra en la tabla 5. El 53.6% de los encuestados considera que la recordación de la marca de la empresa SODIMAC es alto, mientras que el 33,1% considera que el nivel es medio y finalmente; el 13,3% considera que el nivel es bajo. Como resultado final se evaluó también el nivel en el que se encuentra la variable Posicionamiento de la marca, como se observa en la tabla 6.

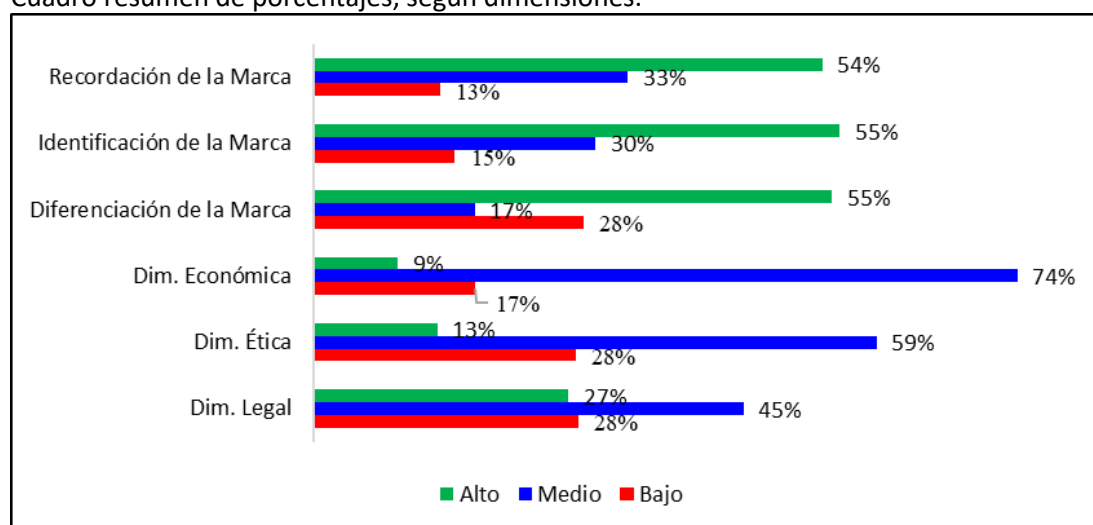
Tabla 6
Nivel de Posicionamiento de la marca en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Posicionamiento de la marca	Bajo	76	19.8	19.8
	Medio	82	21.4	41.1
	Alto	226	58.9	100.0
	Total	384	100.0	

Posterior al análisis de los indicadores y dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca de SODIMAC en el año 2019, se puede observar que la variable tiene un nivel alto, representado por un 58,9% de la muestra, así como un 21,4% en el nivel medio y un 19,8% en el nivel bajo; concluyendo que existe un porcentaje muy significativo para afirmar que existe un alto nivel de Posicionamiento de la marca SODIMAC en la ciudad de Tacna, en el año 2019.

Comparación de resultados de variables: Es de vital importancia, agrupar los datos que permiten clarificar y dar un conocimiento determinado de las principales dimensiones que aportan a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Posicionamiento de la Marca (PM).

Figura 1
Cuadro resumen de porcentajes, según dimensiones.



Como se observa en la fig. 1, el posicionamiento de la marca está representada por más del 50% de la diferenciación, identificación y recordación de la marca; infiriendo que los clientes tienen presente los esfuerzos de SODIMAC y sus productos ocupan un lugar distintivo en su mente. Caso contrario, las dimensiones de la responsabilidad social empresarial tienen un nivel considerable de incertidumbre, puesto que los clientes demostraron un comportamiento indiferente ante los esfuerzos de SODIMAC, considerándola como una empresa con un nivel de responsabilidad medio en su ámbito social.

La tabla 7 de análisis de Rho de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea significativa.

Tabla 7
Rho de Spearman entre el RSE y Posicionamiento de la marca

		Correlaciones		
		RSE	PM	
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PM	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte (0.794 correlación de Spearman). Por tanto, los esfuerzos en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial de SODIMAC, está muy asociado al posicionamiento de la marca que tienen los clientes, en función de su experiencia de compra en el establecimiento. Lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos.

CONCLUSIONES

Los resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente al Posicionamiento de la Marca (PM) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de RSE se relaciona significativamente en el Posicionamiento de la Marca SODIMAC. Por tanto, los esfuerzos que realiza SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) para considerar principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a la forma en que se diferencia un bien o servicio en la mente de los clientes, enfatizando que se trata de la percepción de atributos que ocupan un lugar en su mente, representado por un Rho de Spearman de 79.4%.

Con relación a las conclusiones planteadas en la presente investigación se brindan las siguientes recomendaciones: Luego de haber demostrado la relación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Posicionamiento de la Marca SODIMAC; es sugestivo que la gerencia elabore un plan de acción rápida y un flujograma de las actividades que debe ejecutar

y direccionar el personal durante su jornada de trabajo, de esta manera, se atiende de manera efectiva e inmediata los problemas o situaciones que presenten los clientes, siendo más receptivos y dinámicos para solucionar percances y siendo más asertivos en las respuestas que se brinda al público en general. Asimismo, adoptar una auténtica política a nivel social generará una rápida asociación de los clientes en la forma que se diferenciará un producto en la mente de los clientes de SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción), enfatizando la captación de atributos importantes que ocupan un lugar en su mente de por vida.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Brandan Saez, C. J. (2017). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa Camones, Puente Piedra, 2017*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12257>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. Santiago: Naciones Unidas.
- DeLone, W., & McLean, E. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update*. Journal of Management Information Systems.
- Julián Solorzano, A. C. (2013). *Responsabilidad social y su influencia en el posicionamiento de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, en el distrito de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2527>
- Muñoz Cano, J. A. (2016). *La responsabilidad social y gestión de marca. Caso marca Nosotras*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3449>
- Palomino Velarde, I. M. (2018). *Responsabilidad social ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4296/3/palomino_vim.pdf
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garcés_dayana.pdf
- SODIMAC. (18 de Septiembre de 2020). *SODIMAC*. Obtenido de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/content/a50056/sodimac-peru>