



# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA TRUJILLANA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA RUTA TRUJILLO- HUAMACHUCO EN EL AÑO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Sheila Noemi Caipo Fernandez  
Jackeline Marjorie Rodríguez Saldaña

**Asesora:**

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú  
2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Sheila Noemi Caipo Fernandez y Jackeline Marjorie Rodriguez Saldaña**, denominada:

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA TRUJILLANA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA RUTA TRUJILLO- HUAMACHUCO EN EL AÑO 2017.”**

---

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana.  
**ASESORA**

---

Mg. Alonso Vilchez Vera.

**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Waldo Caballero Mujica.

**JURADO**

---

Mg. Mario Mendocilla Meregildo.

**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<a href="#"><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></a> .....	ii
<a href="#"><u>DEDICATORIA</u></a> .....	iii
<a href="#"><u>AGRADECIMIENTO</u></a> .....	iv
<a href="#"><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></a> .....	v
<a href="#"><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></a> .....	vii
<a href="#"><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></a> .....	viii
<a href="#"><u>RESUMEN</u></a> .....	x
<a href="#"><u>ABSTRACT</u></a> .....	xi
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.3.1. <i>Justificación teórica</i> .....	14
1.3.2. <i>Justificación aplicativa o Práctica:</i> .....	14
1.3.3. <i>Justificación valorativa</i> .....	15
1.3.4. <i>Justificación académica</i> .....	15
1.4. Limitaciones .....	15
1.5. Objetivos .....	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1. Antecedentes .....	16
2.2. Bases Teóricas .....	19
2.2.1. <i>Responsabilidad social empresarial</i> .....	19
2.2.2. <i>Dimensiones de la responsabilidad social empresarial</i> .....	20
2.2.3. <i>Medición de la RSE:</i> .....	22
2.2.4. <i>Posicionamiento</i> .....	22
2.3. Hipótesis .....	25
2.3.1. <i>Variable Independiente:</i> .....	25
2.3.2. <i>Variable Dependiente:</i> .....	25
2.4. Diagnóstico Situacional actual de la Empresa Transportes Caipo S.R.L. ....	26
2.4.1. <i>Generalidades de la Empresa</i> .....	26

<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	29
3.2. Diseño de investigación. ....	30
3.3. Unidad de estudio. ....	30
3.4. Población. ....	30
3.5. Muestra. ....	31
3.6. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos .....	31
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	32
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
4.1.1. <i>Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	33
4.1.3. <i>Diagnóstico de variable Posicionamiento</i> .....	48
4.2. Plan de Responsabilidad Social Empresarial .....	59
4.2.1. <i>Mejorar la calidad de vida de los trabajadores de la empresa.</i> .....	61
4.2.2. <i>Mejorar el grado de conocimiento del talento humano.</i> .....	63
4.2.3. <i>Lograr que la empresa genere planes de acompañamiento para las familias de sus trabajadores.</i> .....	65
4.2.4. <i>Concientizar en el cuidado del medio ambiente.</i> .....	66
4.2.5. <i>Incentivar la cultura del reciclaje.</i> .....	66
4.2.6. <i>Conformar un grupo de voluntariado.</i> .....	67
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables.....29
- Tabla 2: Resultados generales de Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial .....35
- Tabla 3: Rango de puntajes y niveles de dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial.....36
- Tabla 4: Resultados generales de Encuesta de Posicionamiento.....49
- Tabla 5: Rango de puntajes y niveles de la variable Posicionamiento .....51
- Tabla 6: Objetivos del plan de RSE y Acciones a implementar.....60
- Tabla 7: Proyección de costos de Programa Asesoría Nutricional.....62
- Tabla 8: Proyección de costos de Programa dental.....63
- Tabla 9: Matriz de Capacitación de los trabajadores de la Empresa de Transportes Caipo S.R.L.....64

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Gráfico de barras del puntaje promedio por pregunta de cuestionario de RSE .. 35
- Figura 2: Toma de decisiones con base a procesos y herramientas basados en la ética.....37
- Figura 3: Capacitaciones adecuadas en temas relacionados a la función que realiza ..... 37
- Figura 4: Horarios de trabajadores permite sentirse bien y tranquilos ..... 38
- Figura 5: Beneficios laborales y financieros que reciben de la empresa satisfacen sus necesidades ..... 38
- Figura 6: La empresa involucra a sus trabajadores teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos..... 39
- Figura 7: La empresa se preocupa por la salud y familia de sus trabajadores ..... 39
- Figura 8: La empresa respeta sus creencias y sus diferencias culturales ..... 40
- Figura 9: La empresa se preocupa por su seguridad y comunidad de sus trabajadores .. 40
- Figura 10: La empresa realiza eventos para propiciar el deporte, arte y compañerismo... 41
- Figura 11: La empresa les otorga algún tipo de permiso especial en caso de acontecimiento personal..... 41
- Figura 12: La empresa basa su publicidad tomando en cuenta criterios de responsabilidad social ..... 42
- Figura 13: La empresa ofrece precios y garantía de seguridad adecuada a sus clientes . 42
- Figura 14: La empresa ha realizado campañas referentes al cuidado del medio ambiente.....43
- Figura 15: La empresa se preocupa por el estilo y calidad de vida de sus pasajeros ..... 43
- Figura 16: Realiza estudios para conocer las necesidades del cliente y definir sus servicios ..... 44
- Figura 17: La empresa respeta los espacios públicos al estacionar sus vehículos ..... 44
- Figura 18: Se cumple con el servicio que promociona en los medios ..... 45
- Figura 19: Realiza normalmente donaciones y apoya a la gente necesitada ..... 45

• Figura 20: Vehículos en buen estado en busca de minimizar la contaminación .....	46
• Figura 21: La empresa tiene implementado alguna práctica de reciclaje como forma de responsabilidad social .....	46
• Figura 22: La empresa realiza campañas en apoyo, arte o valores éticos .....	47
• Figura 23: Implementación o política de uso moderado del claxon.....	47
• Figura 24: Cumplimiento de las obligaciones tributarias y pago de multas( de ser impuestas) .....	48
• Figura 25: Gráfico de barras del puntaje promedio por pregunta de cuestionario de Posicionamiento .....	50
• Figura 26: La empresa refleja en su actuar cumplir con una normativa ética .....	52
• Figura 27: Horarios de los viajes que ofrece la empresa satisfacen a sus cleintes .....	52
• Figura 28: Precios de pasajes justos .....	53
• Figura 29: La empresa tiene en cuenta las necesidades y requerimientos de sus clientes .....	53
• Figura 30: Ofrece beneficios y garantías a sus cleintes .....	54
• Figura 31: La empresa brinda un servicio de calidad .....	54
• Figura 32: La empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente.....	55
• Figura 33: La empresa constituye su primera opción para viajar en la ruta Trujillo – Huamachuco y viceversa .....	55
• Figura 34: Identificación con la empresa por parte de sus clientes.....	56
• Figura 35: Recomendación de la empresa a otros pasajeros .....	56
• Figura 36: Los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida .....	57
• Figura 37: Influencia de la publicidad para usar los servicios de la empresa.....	57
• Figura 38: Recordación de marca al mencionar la ruta Trujillo - Huamachuco.....	58

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva y tiene como objetivo general diseñar un programa para la gestión de Responsabilidad Social Empresarial que permita posicionarse a la empresa de Transportes Caipo como la empresa de transporte interprovincial de pasajeros líder en responsabilidad social empresarial. Se trabajó con dos poblaciones, los trabajadores de la empresa que ascienden a 31 empleados en planilla tomándose al 100% de éstos como muestra, que sirvió para diagnosticar el nivel actual de RSE que presenta la empresa; y los clientes de la empresa que ascienden a 1159 tomándose una muestra de 289 clientes, que sirvió para diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa.

Se aplicaron dos cuestionarios, uno para cada muestra seleccionada, el cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa arrojó como resultado un nivel alto en la dimensión de RSE interna, mientras que indicó un nivel medio en la dimensión de RSE externa; indicando que la empresa necesitaba enfocar sus esfuerzos en mejorar las actividades de responsabilidad social dirigido hacia la comunidad; luego en el análisis a detalle se encontró puntualmente los temas a mejorar en este aspecto; el otro cuestionario aplicado a la muestra de clientes de la empresa dio como resultado un nivel medio de posicionamiento de la empresa, mostrando en el análisis a detalle los puntos débiles a mejorar.

Por último se elaboró el plan de responsabilidad social empresarial, tomando en cuenta las oportunidades de mejora encontradas previamente, acorde a la realidad de la empresa, que busca utilizar la RSE como ventaja competitiva para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Caipo.



## ABSTRACT

The present research work is descriptive and has as general objective to develop a Corporate Social Responsibility plan that will allow the company of Transport Caipo as the company of interprovincial passenger transport leader in corporate social responsibility. We worked with two populations, the workers of the company that amount to 31 employees in the form taking 100% of these as a sample, which served to diagnose the current level of CSR that the company presents, and the company's customers amounting to 1159 taking a sample of 289 customers, which served to diagnose the level of positioning of the company.

Two questionnaires were applied, one for each selected sample, the questionnaire addressed to the company's employees resulted in a high level in the internal CSR dimension, while it indicated an average level in the external CSR dimension; indicator that the company needed to focus its efforts on improving social responsibility activities directed towards the community; then in the detailed analysis the topics to be improved in this aspect were found punctually; the other questionnaire applied to the sample of clients of the company resulted in an average level of positioning of the company, showing in the analysis to detail the weaknesses to improve.

Finally, the corporate social responsibility plan was drawn up, taking into account the improvement opportunities previously found, in line with the reality of the company, which seeks to use CSR as a competitive advantage to improve the positioning of the Caipo transport company.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Atahuichi Quispe, D., Velásquez Castellanos, I., Espada Valenzuela, J., & Arzabe Villanueva, L. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz: Presencia S.R.L.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el Punto de Venta*. Madrid: Ideas propias.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas el conocimiento y la acción*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Bitner, M., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Díaz Cáceres, N. (2014). Responsabilidad Social Emrpesarial y Creación de Valor Compartido, Sostenibilidad Gerencial. *International Journal of Good Consciense*, 127 - 144.
- Fernandez García, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante: Club Universitario.
- Garrido, J. (2013). *Dominar el Marketing: Fundamentos operativos de marketing y management*. Barcelona: Ediciones Apóstrofe.
- Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing Core*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Lovelock, C. (2011). *Administración de servicios: Estrategia de marketing, operaciones y recursos humanos*. México D.F.: Pearson.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larreche, J. (2007). *Administración de Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México D.F.: Interamericana de México.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Winer, R. (2004). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Publishing.