

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA



**Percepciones sobre la responsabilidad social empresarial y el
comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en
Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

AUTOR

Hector Joshua Huamanchumo Gonzales

ASESOR

Carlos Alberto Leon de la Cruz

<https://orcid.org/0000-0002-7718-3904>

Chiclayo, 2025

**Percepciones sobre la responsabilidad social empresarial y el
comportamiento de compra de los consumidores de
supermercados en Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

Hector Joshua Huamanchumo Gonzales

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ECONOMISTA

APROBADA POR

Joel Vladimir Diaz Plaza

PRESIDENTE

Jimmy Ernesto Cueva Ruesta

SECRETARIO

Carlos Alberto Leon de la Cruz

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por acompañarme en este camino y permitirme culminar esta etapa con éxito
Y a mis padres, porque todo lo que soy y todo lo que logro es gracias a ustedes. Este logro es
la cosecha de su sacrificio, amor y de la enseñanza que todo se hace con esfuerzo, fe y
humildad.

Agradecimientos

A mis docentes y asesor de tesis, por compartir generosamente sus conocimientos y por su
constante disposición para orientarme a lo largo de mi formación profesional.
A mis amigos y amistades cercanas, quienes, de una u otra forma, contribuyeron al desarrollo
de esta tesis, brindando su apoyo incondicional, palabras de aliento y por compartir conmigo
momentos de esfuerzo y alegría durante este proceso.

Percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Apolinario Huancaya, Samuel Bernardo Nunez Palomino, Cinthia Zamanta Ochoa Quispe, Liz Elizabeth Rojas Ramos, Jimmy Antonio. "La Influencia De La Responsabilidad Social Empresarial En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores De Perfumes De La Ciudad De Huancayo, Departamento De Junin.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.kas.de Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Revisión de literatura	19
Materiales y métodos	36
Paradigma y enfoque de la investigación:.....	36
Tipo y nivel de investigación:	36
Diseño de investigación:	36
Población, muestra y muestreo:	37
Unidad de análisis:	38
Criterio de selección:	38
Operacionalización de variables:	39
Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	40
Procedimientos:	41
Plan de procesamiento y análisis de datos:	41
Validación de muestra mediante Alpha de Cronbach.....	42
Matriz de consistencia.....	42
Criterios Éticos	42
Criterios de rigor científico	43
Resultados y discusión	44
Estadística descriptiva.....	44
Análisis del instrumento	49
Prueba de Spearman.....	50
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	74
Referencias	75
Anexos.....	78
Anexo 01. Cuestionario.....	78
Anexo 2: Matriz de consistencia	84

Anexo 03. Flujograma de la metodología de la investigación 86

Anexo 04. Validación de encuesta 87

Lista de figuras

Figura 1 Evolución de las cadenas de los supermercados. EEA 2007-2016	15
Figura 2 Pirámide de la responsabilidad social de las empresas.....	27
Figura 3 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	31
Figura 4 Género de los consumidores de los supermercados de Chiclayo,	45
Figura 5 ¿Cuál es el supermercado donde prefiere realizar sus compras?.....	45
Figura 6 ¿Con qué frecuencia de compra asiste al supermercado de preferencia?.....	46
Figura 7 ¿Cuál es su nivel de instrucción alcanzado?.....	47
Figura 8 ¿Cuál es su ocupación actualmente?.....	48
Figura 9 ¿Qué tipos de productos compra?.....	48
Figura 10 Estadística de Fiabilidad	49
Figura 11 Pruebas de normalidad.....	49
Figura 12 Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de compra de los consumidores.	50
Figura 13 Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y el Comportamiento de compra de los consumidores	51
Figura 14 Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Legal y el Comportamiento de compra de los consumidores	52
Figura 15 Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Ética y el Comportamiento de compra de los consumidores	53
Figura 16 Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Filantrópica y el Comportamiento de compra de los consumidores	54

Lista de tablas

Tabla 1 Tamaño de muestra por estrato de supermercado	38
Tabla 2 Operacionalización de variable Responsabilidad Social Empresarial	39
Tabla 3 Operacionalización de variable Comportamiento de compra	40
Tabla 4 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de compra de los consumidores	55
Tabla 5 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y el Comportamiento de compra	56
Tabla 6 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y el género de los consumidores de supermercados	57
Tabla 7 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y la frecuencia de compra de los consumidores de supermercados	58
Tabla 8 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y el nivel instructivo alcanzado	59
Tabla 9 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y ocupación actual del consumidor	60
Tabla 10 Percepción de la Responsabilidad Legal y el Comportamiento de compra	61
Tabla 11 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Legal y el género de los consumidores de supermercados	62
Tabla 12 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Legal y la preferencia de compra de supermercados	63
Tabla 13 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Legal y la frecuencia de compra de los consumidores de supermercados	64
Tabla 14 Percepción de la Responsabilidad Ética y el Comportamiento de compra	65
Tabla 15 Relación de la Responsabilidad Ética y el género de los consumidores de supermercados	66
Tabla 16 Relación de la Responsabilidad Ética y la preferencia de compra de supermercados	67
Tabla 17 Relación de la percepción de la Responsabilidad Filantrópica y el Comportamiento de compra	68
Tabla 18 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Filantrópica y el género de los consumidores de supermercados	69

Tabla 19 Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Filantrópica y la preferencia de compra de supermercados 70

Tabla 20 Relación de la Responsabilidad Filantrópica y la frecuencia de compra de los consumidores de supermercados 71

Resumen

La presente investigación está enfocada en estudiar las percepciones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Comportamiento de Compra de los consumidores, por ello el objetivo principal es determinar la relación que existe entre estas variables, en los supermercados de Chiclayo, tomando en cuenta las cuatro dimensiones de RSE: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. En este estudio se tomó como muestra 384 consumidores de los supermercados. La metodología de la investigación se basa en un enfoque correlacional, no experimental y transversal. De acuerdo con los hallazgos de la investigación se concluyó, que existe una relación en ambas variables. En vista que los consumidores están extendiendo su punto de vista más allá de los avances inherentes de productos y servicios, se observa un aumento significativo en la impresión que tienen respecto a las acciones realizadas por parte de la empresa.

Por consiguiente, a medida que la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial se incrementa entre los consumidores, esto se traduce en cambios en sus elecciones de compra, lo que implica un examen más detenido de las prácticas económicas, sociales y ambientales implementadas por las empresas.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Comportamiento de Compra, consumidores y supermercados.

Abstract

This research is focused on studying the perceptions of Corporate Social Responsibility (CSR) and the purchasing behavior of consumers, so the main objective is to determine the relationship between these variables in supermarkets in Chiclayo, taking into account the four dimensions of CSR: economic, legal, ethical and philanthropic responsibility. A sample of 384 supermarket consumers was taken for this study. The research methodology is based on a correlational, non-experimental and cross-sectional approach. According to the research results, it was concluded that there is a relationship between the two variables. Since consumers are broadening their point of view beyond the advances inherent in products and services, there is a significant increase in the impression they have of the actions taken by the company.

Consequently, as the perception of Corporate Social Responsibility increases among consumers, this translates into changes in their purchasing choices, which implies a closer examination of the economic, social and environmental practices implemented by companies.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), purchasing behavior, consumers and supermarkets.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pareciera que es un concepto nuevo de estas últimas décadas, pero no es así, pues tuvo orígenes a finales de los años 50 procedente de la guerra mundial donde las empresas eran cuestionadas por sus acciones y como le beneficiaría a la sociedad, es ahí que la comunidad traía el pensamiento que trabajando ayudarían a contribuir al sistema político y económico. Sin embargo, el primer concepto y quien le otorgó el término de la RSE fue el economista estadounidense Howard R. Bowen en 1953, en su obra se refiere a las obligaciones de las empresas con la sociedad como retribución de lo que está le entrego.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término que se ha escuchado con mayor frecuencia en los últimos años, de modo que para definirlo el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible – WBCSD (2000) afirma que la RSE es “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico”. Asimismo, la RSE se ha convertido en el sostén para el desarrollo económico sostenible, el cual abarca el compromiso, las obligaciones y la confianza obtenida de las organizaciones hacia sus trabajadores y familias de éstos, hacia la comunidad local y la sociedad en general, como lo recalca Martínez (2014). Por lo tanto, las empresas al reflejar el respeto, los valores éticos, el cuidado del ambiente y la sustentabilidad en general tienen el propósito de enriquecer el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad, y así contribuir con el crecimiento económico de un país.

Hoy en día se observa que el consumidor en todo el mundo ha modificado sus percepciones al realizar la compra de un producto, en donde se pone en contexto lo que pasa en el planeta y el calentamiento global, la cual se concentra una mayor preocupación en el aspecto ambiental, social y económico. Por lo tanto, el consumidor de cierta manera piensa o analiza al momento de decidir por comprar o no un producto. Asimismo, no podemos pasar por alto la pandemia del COVID-19 la cual ha tenido un impacto significativo en los consumidores y como ellos lo perciben y han empezado a valorar la responsabilidad social de la empresa. La crisis sanitaria ha generado conciencia sobre la importancia de la solidaridad, la sostenibilidad y el cuidado al medio ambiente, de forma que los consumidores se están inclinando mayormente a comprar a aquellas empresas que han demostrado empatía con el bienestar social. Es así que se ha generado un incentivo por parte de las empresas a implementar la sostenibilidad y el cuidado de la sociedad a la cual se dirigen sus ventas.

La RSE se ha convertido de vital valor para crear una mayor competitividad y sostenibilidad en las empresas, por lo que podría generar distintos beneficios para la empresa, sin embargo, se debe garantizar que se cumpla esto, puesto que existen algunas empresas que no lo toman en cuenta. Entonces, diversas empresas pueden generar graves impactos negativos, ya sea social, ambiental y económico. Por consiguiente, se hace necesario determinar el nivel de percepción de las prácticas responsables de las empresas sobre el comportamiento de compra de sus usuarios, el cual conlleve a la relevancia de practicar la RSE, que permita la transparencia de su gestión, para que de esta forma sea sustentable en generaciones futuras en lo económico, ambiental y social.

Un caso a nivel internacional, se puede observar el estudio realizado en España por la Fundación Empresa y Sociedad menciona que la disposición de pagar más dinero por un producto de una empresa que realice actividades es de un 90%, la cual nos da una perspectiva de como las personas en el mundo ha cambiado su comportamiento de compra con relación al bienestar social. A partir de ello, es que las empresas han tomado conciencia realizando prácticas de responsabilidad social bajo normas y estándares económicos, sociales, laborales y ambientales; y así, fomentar voluntariamente el bien común. Si bien es cierto han existido esfuerzos significativos para lograr un desarrollo sostenible, pero no los suficientes, ya que aún existen organizaciones que requieren mayor capacidad para que lleguen a comprometerse con los grupos de interés (stakeholders).

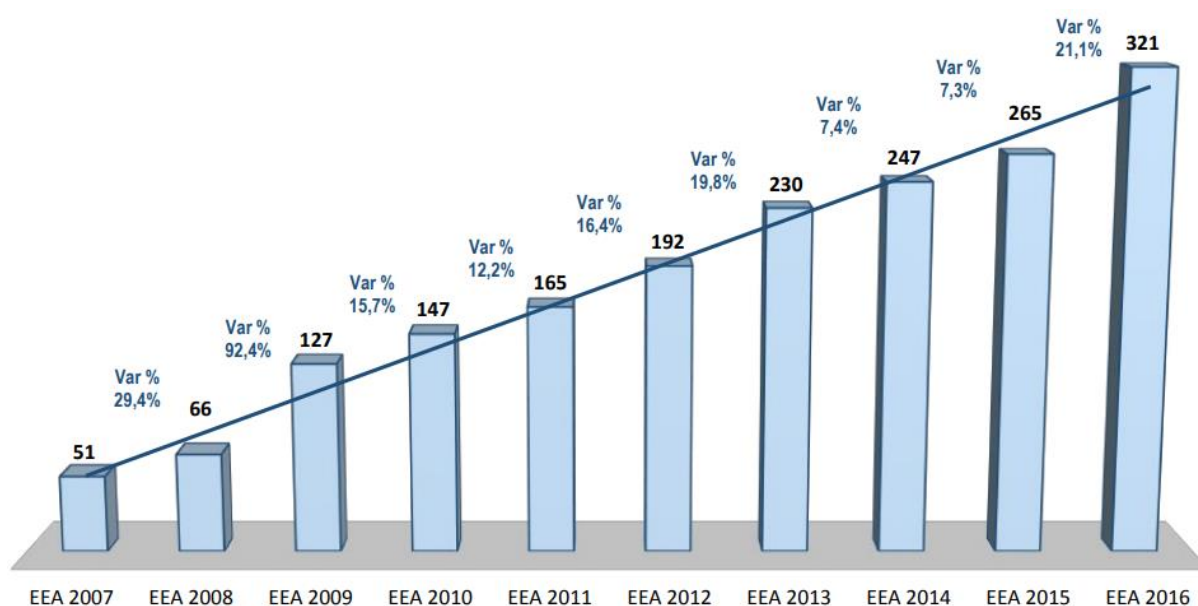
Si bien las grandes empresas han considerado los aspectos sociales y ambientales en sus objetivos estratégicos, esto no es suficiente. Por lo tanto, desde 2016, el gobierno exige a las empresas que presenten informes anuales de sostenibilidad a la Autoridad Reguladora del Mercado de Valores. Pero enfatizó que solo el 40% de las empresas corporativas emitieron más de dos informes periódicos entre 2016 y 2018, pero este número ha ido creciendo. Esto muestra que las empresas peruanas carecen de incentivos públicos y privados para aumentar la transparencia.

Actualmente, se observa que existe ausencia de la práctica de la responsabilidad social en las empresas, en cambio si esta se aplicará en cada organización lograría contribuir al bienestar tanto social como económico, pero hoy en día la mayoría de las empresas buscan su crecimiento más no el desarrollo. De acuerdo con investigaciones de la universidad ESAN (2019), alrededor del 100% de empresas peruanas conocen sobre la Responsabilidad Social, sin embargo, solo el 15% reconoce la importancia de aplicarlo en su empresa para lograr beneficios, resaltando que

solo el 5% lo pone en práctica. Ventura (2019) mencionó que en los próximos cinco años podría aumentar y muchas empresas no resistirán sin responsabilidad social, la cual estimó que un 20% de empresas desaparecerían. Así mismo, son pocas los estudios que indiquen la influencia o percepción de los usuarios de la aplicación de la RSE, de una manera u otra incentiven a que las pequeñas o medianas empresas la apliquen, si lo hicieran tendrían mejores resultados de capital para las empresas, la cual sería la base fundamental del desarrollo socioeconómico, y por ende las empresas requerirán tener un excelente clima organizacional con relaciones externas que les favorezcan, como en este caso en la misma comunidad. En el tema jurídico, también se ve la ausencia del tema, tan solo existen normas tímidas con respecto a la RSE, siendo así que no hay ley que respalde a las empresas privadas o públicas ante la responsabilidad social.

Indicando que sobre este tema se ha proporcionado escasa información relevante, desconociendo así factores importantes como que los accionistas o propietarios tienen una responsabilidad mayor en el enfoque ético de la organización, a pesar de ello son los gerentes quienes deben determinar el rumbo de las operaciones de la empresa, y desconocen que la RSE es una herramienta para dar ventaja en la organización.

Por otro lado, se ha observado que los supermercados han experimentado un notable cambio a lo largo del tiempo en lo que respecta a su tamaño, diversidad de productos, uso de tecnología y enfoque en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En Perú, los supermercados comenzaron a aparecer en la década de 1950 en Lima, ya para la década de 1990 llegaron grandes cadenas nacionales e internacionales a participar en el mercado peruano. Cabe resaltar la importancia de la tecnología para la evolución de los supermercados en Perú, la cual trajo consigo misma los pagos electrónicos, aplicaciones móviles, entre otras cosas que facilitaron las compras. De acuerdo con la Encuesta Económica Anual del 2016 del INEI, informa de que manera ha evolucionado las cadenas de los supermercados entre los años 2007 y 2016, de tener 51 establecimientos paso a tener 321 establecimientos, la cual se observó una tendencia creciente a estos años.

Figura 1 Evolución de las cadenas de los supermercados. EEA 2007-2016

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática–Encuesta Económica Anual 2016

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó que el rubro de supermercados lideró las ventas en el sector retail, sus ventas entre enero y abril del año 2023 fueron de S./7071 millones, la cual representa el 44% de las ventas totales del sector retail. Asimismo, uno de los supermercados con mayor participación es la firma “Supermercados Peruanos”, que incluye a Plaza Vea, Mass y Vivanda, ha alcanzado la posición número uno en el ranking de supermercados, superando a Cencosud, que ahora se muestra en segunda posición. Actualmente, la cadena peruana ostenta una participación del 36.3% en el sector de supermercados, mientras que Cencosud (que opera Wong y Metro) cuenta con el 35.7% del mercado. En el escalón tres se encuentra el grupo Falabella, que opera Hiperbodega Precio Uno y Tottus, que posee una participación del 26.5%. También, la empresa Supermercados Peruanos obtuvo el primer lugar en el ranking “Merco Empresas y Líderes 2022” y se obtuvo el reconocimiento de “Responsabilidad ESG”, por un destacado desempeño en cuanto a prácticas ambientales, sociales, y de gobierno corporativo.

En torno a esto la importancia de este proyecto pasa por determinar la percepción sobre la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo, con el fin de aportar conocimientos acerca de esta herramienta como guía para las empresas peruanas que estén interesados en emprender utilizando estrategias de gestión para el desarrollo de esta y el de la comunidad.

De igual manera, este proyecto de investigación contribuye para el beneficio de la sociedad, puesto que, la aplicación de esta herramienta impacta en la economía y en la sociedad, la cual podría replicar o tomar como incentivo la aplicación de ésta para las empresas en el Perú y desarrollar una mejor calidad de vida de los ciudadanos.

Asimismo, el estudio servirá de iniciativa para realizar otras investigaciones similares, puesto que, la Responsabilidad Social Empresarial está dándose a conocer como una herramienta para las organizaciones y el beneficio socioeconómico, la cual nuevas investigaciones ayuden a repercutir una concientización de las empresas, para su propio desarrollo como para el bienestar social de la comunidad.

Debido a que el tema de RSE como estrategia recién comienza a gestarse en el Perú, es importante estudiar la percepción de su aplicación en las empresas del país/región donde se ubican los consumidores de estas. En sinopsis, esta investigación se enfocará en determinar la relación de RSE con el comportamiento de los consumidores de los supermercados de Chiclayo, y vincular el bienestar y el crecimiento de la población local.

Por ello, la pregunta principal que orientará el presente es: ¿Cuál es la relación entre las percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra los consumidores de los supermercados en Chiclayo, 2023?, siendo así que el objetivo general es determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo. A partir de esto es que se formularon los objetivos específicos que son (1) determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo, (2) determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo, (3) determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo, y (4) determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados en Chiclayo.

Asimismo, se tiene como hipótesis general: Las percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial tienen una relación directa con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023. A partir de esto es que se formularon las

hipótesis específicas la cuales son (1) las percepciones sobre la responsabilidad económica se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, (2) las percepciones sobre la responsabilidad legal se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, (3) las percepciones sobre la responsabilidad ética se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo, y (4) las percepciones sobre la responsabilidad filantrópica se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, en el año 2023 respectivamente.

Al examinar los antecedentes referentes a este tema se puede visualizar que existe pocas investigaciones nacionales sobre la RSE en la cual se ve con algo de decepción por parte del estado del poco interés que le están dando, como se hacía mención anteriormente en el 2019 en Perú tan solo el 15% de las empresas reconocían la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para con la sociedad y uno año anterior al mencionado apenas alcanzaban al 40% las empresas que enviaron su reporte de sostenibilidad. Sin embargo, a nivel internacional este tema no es nada novedoso, en la cual tenemos investigaciones en Europa de como genera beneficio tanto para la eficiencia de la empresa y el beneficio de sus stakeholders (grupos de interés) en el aspecto económico, social y ambiental; por ello, se debería tomar la importancia necesaria para visualizar el impacto positivo que podría generar en nuestro país.

En el transcurso de la investigación, se analizó diversas secciones y capítulos, cada uno de los cuales ha aportado una riqueza de conocimiento al entendimiento del tema en cuestión. En el marco del Capítulo II, denominado "Revisión de literatura", se han explorado los antecedentes relevantes que han dado forma al campo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), estableciendo las bases teóricas científicas que sustentan la investigación, precisando la definición de términos básicos en el ámbito y examinando el marco legal que rige la RSE. Al avanzar al Capítulo III, "Materiales y métodos", se ha detallado el paradigma y enfoque que subyacen en la investigación, así como el tipo y nivel de investigación que se desarrolla. Se ha presentado en profundidad el diseño de la investigación, incluyendo la contrastación de hipótesis, y se ha identificado con claridad que la variable independiente se concentra en la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que la variable dependiente se enfoca en el comportamiento del consumidor. Se han proporcionado minuciosos detalles acerca de la población, la muestra y el proceso de muestreo, así como se han definido la unidad de análisis, los criterios de selección y la operacionalización de ambas variables. Además, se ha expuesto

exhaustivamente las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, los procedimientos implementados y el plan destinado al procesamiento y análisis de los datos recabados. Finalmente, en las secciones de Conclusiones y Recomendaciones, se ha resumido de manera concisa los hallazgos más sobresalientes del estudio, proporcionando dirección y consejo para investigaciones futuras y aplicaciones prácticas. En su conjunto, este trabajo ha contribuido de forma significativa al progreso del conocimiento en el campo de la RSE y el Comportamiento del consumidor, estableciendo una base sólida para futuras investigaciones y análisis.

Revisión de literatura

La cuestión de la RSE se ha extendido a nivel mundial, aunque sus aplicaciones rara vez se utilizan. Hoy, el problema de la RSE está tomando forma, no es de extrañar que se utilice como herramienta en Europa o países desarrollados, la gente que la utiliza en países en vías de desarrollo conoce su finalidad, pero no es el caso a nivel europeo. El uso es el mismo que a nivel local. En Perú, investigaciones nos demuestran que solo el 5% de las empresas han aplicado la responsabilidad social corporativa, de forma que se nota la falta de interés o motivación por su uso, y la empresa debe concienciar sobre su impacto en la sociedad y no tomar medidas para afrontarlo (ESAN,2019).

Hoang et. al (2020), hicieron un estudio en Corea donde relacionaron las asociaciones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el reconocimiento de la marca y la intención de compra del consumidor. Usaron para su validez y la confiabilidad el alfa de Cronbach, el análisis factorial exploratorio (AFE) y el análisis factorial confirmatorio (CFA). Su población fueron los consumidores de todo el país y como muestra se aplicó a 686 consumidores. La investigación tuvo como resultado que existe una relación directa las asociaciones de la RSC con la intención de compra del consumidor, ya que estas prácticas de responsabilidad social son consideradas como un valor agregado la cual proporciona emociones positivas con la marca y por ende el comportamiento de compra.

Espinoza (2019) se encargó de determinar si la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en la decisión de compra de los consumidores de Guayaquil, Ecuador. Emplearon un método de carácter analítico, con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Su muestra encuestada fue de 384 consumidores de la misma ciudad y aplico entrevistas a gerentes, consultores y asesores de empresas. La investigación concluyo que el 60.94% conoce sobre la RSE, pero el criterio principal del consumidor al momento de comprar son los precios y la calidad, y en cuanto a las acciones de RSE mencionaron que va en dirección a temas ambientales y en el ámbito laboral.

Villagrán (2022) en su estudio se basó en analizar el impacto de la RSE sobre el comportamiento de compra de los residentes de la ciudad de Guayaquil con respecto a alguna marca de lácteos en el mercado. Tuvo un enfoque mixto con un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. Su población de estudio fue de 10 empresas lácteas en el mercado y 412 encuestas a los consumidores en Guayaquil. La investigación dio como resultado que en

el mercado de Industrias lácteas genera un incremento de aceptación de los consumidores cuando la marca u organización se enfoca en la sociedad, medio ambiente, clima laboral interno, y técnicas de producción sustentable.

Vega & Eguez (2017) realizaron un estudio enfocado en analizar el impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases de vidrio. Su muestra abarcó 258 encuestas, obtenido con muestreo aleatorio simple desde una población de 779 de las empresas de productos alimenticios y bebidas en Ecuador. A partir de ello se obtuvo que existe una relación estadísticamente significativa ($pvalue < 0,05$) entre la aplicación del RSC y los diversos factores de compra.

Goicochea y Pariona (2019) realizaron una investigación donde se direccionaron a determinar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de productos cosméticos en Lima Metropolitana. Se utilizó el modelo de Carroll en 1991. Por lo que se tomó una muestra de mujeres de 15 a 60 años, que residan en la misma ciudad y al han comprado al menos una vez, además de usar como instrumento de recolección de datos la escala de Likert con puntuación de uno a cinco. Concluyeron que hay una relación significativa media entre la RSE y el comportamiento de compra. Así mismo, hay un alto porcentaje de aceptación de los valores de RSE por los consumidores.

Paredes (2020) hizo una investigación para determinar cómo influye la RSE en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Arequipa. El estudio fue observado a través de los atributos de la RSE: “Respeto por el medio ambiente”, “Desarrollo de programas sociales”, “Respeto por los derechos de sus trabajadores”, “Buena relación con sus proveedores” y “Productos con ética y transparencia a sus clientes”. Se realizó a través de un modelo de regresión lineal lo que permitió la manipulación de las variables, teniendo en cuenta que se encuestaron a 384 personas. Los resultados del estudio determinaron que existe una relación positiva significativa entre las variables, donde el atributo “Respeto por el Ambiente” generó mayor satisfacción en los consumidores.

Requejo & Torre (2019) realizó un estudio donde buscó determinar la relación de la RSE y el comportamiento de compra de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en Cajamarca. Su investigación fue de tipo aplicada y de nivel correlacional. Su muestra se conformó por 50 clientes de la empresa mencionada y se les aplicó una encuesta para la recolección de datos. Los resultados de la investigación señalaron que existe una relación

positiva entre ambas variables, es decir, ante una mayor RSE será mayor el comportamiento de compra de los consumidores.

Mendoza & Sierralta (2017) determinaron la relación entre la RSE sobre la imagen y reputación de la entidad Claro, desde la perspectiva de usuarios de la agencia en Chiclayo. Desarrollando así un modelo de la Pirámide de Carroll que representa las dimensiones de la RSE: legal, económica, filantrópica y ética. Concluyendo así que existe correlación entre la imagen de la empresa y la reputación, coincidiendo con el análisis estadístico planteado, pero se seguirá consiguiendo dicho control siempre y cuando sean aplicadas acciones responsables en cuanto a la firma.

Contreras & Piminchumo (2021) en su investigación buscaron determinar la relación de la RSE y la conducta de los consumidores en la ciudad de Chiclayo. El estudio tuvo un planteamiento cuantitativo, de tipo transversal y un nivel no experimental. Su muestra abarcó 383 personas, las cuales fueron encuestadas para la recolección de datos y se evaluaron mediante la escala de Likert. El estudio tuvo como resultado la existencia de una relación positiva entre las variables mencionadas, en donde el tema del medio ambiente, los valores, transparencia, la comunidad, el gobierno y sociedad influyen en el comportamiento de compra de los consumidores Chiclayanos.

Silva & Barboza (2015) realizaron un estudio en la cual buscaron determinar la RSE y el comportamiento de compra de un supermercado en Chiclayo. El estudio tuvo una investigación de tipo descriptivo correlacional. El estudio tuvo como muestra a 245 personas, en un rango de edad de 18 a 65 años, las cuales se les encuestó y la evaluaron mediante la escala de Likert. Los autores llegaron a la conclusión de una relación positiva en los consumidores si la empresa toma como propuesta la aplicación de la RSE en su organización.

Por otro lado, las bases teóricas que sustentan el estudio de la aplicación de la responsabilidad social empresarial como herramienta útil para impulsar y gestionar proyectos con beneficios sociales, económicos y ambientales. Ante ello es que la investigación se involucra con diferentes teorías y enfoques que lo integran y que se vinculan al proyecto propuesto.

Responsabilidad Social Empresarial

En el ámbito organizacional, a partir del siglo XXI, se comenzó a tomar mayor relevancia a los recursos intangibles, como son las ideas, la formación, la capacidad de innovación, la motivación, entre otros, de forma que la empresa logre capacitarse frente a grandes cambios globales que ha existido a lo largo del tiempo, fomentando el bien común en la organización a través de la integración de su principal recurso que son los trabajadores. Ante ello es que las empresas comenzaron a implementar estrategias que generen productividad, invirtiendo de esta forma en recursos y esfuerzos para fomentar y proporcionar valor al desempeño de sus trabajadores y la calidad de sus servicios. Según Cajiga (2011) la RSE se ha transformado en una nueva forma de gestión y estrategia de negocios, por lo que es algo inherente a la empresa, además que se encarga que las operaciones sean rentables en lo económico, ambiental y social, logrando identificar los intereses de los grupos con los que interactuar, conllevando así la protección tanto de las personas como del medio ambiente, a través del respeto de la comunidad y valores éticos.

“La responsabilidad social empresarial (...) surge como respuesta al creciente impacto de las acciones empresariales sobre la sociedad en un contexto de mayor globalización y del elevado poder ejercido, sobre todo, por las grandes corporaciones” (Díaz & Fernández, 2016, p. 91), a pesar de ello pocas organizaciones se han tornado en integrar el concepto de RSE en la estrategia de la organización, puesto que son pocas las empresas que han logrado percibir los factores claves de éxito agregadas a su propuesta de valor, por lo que estas empresas también deben impulsar a aquellas organizaciones que no reconocen aún que la responsabilidad social empresarial está ganando valor propio para tomarlo con mayor interés e importancia.

Según Alvarado, Bigné, & Currás (2011), en su estudio tiene un concepto más moderno, donde señalan que la RSE empieza como una práctica que concede una determinada ventaja competitiva por encima de la competencia de una empresa. Es decir, la RSE la perciben como una herramienta para la continuidad de objetivos y no llegara un final, pero relacionada al bien común.

A continuación, se hará una breve observación de algunos de los principales enfoques de la RSE que permitirán conocer la naturaleza de este fenómeno y las diversas consideraciones que han comprendido diversos autores.

En primer lugar, se encuentra la teoría de los grupos de interés (*o stakeholders*), la cual menciona como estrategia, fortalecer los lazos interinstitucionales que conlleva a una ventaja competitiva sobre las otras firmas (Alvarado, Bigné, & Currás, 2011). Es decir, encontrar canales que lleven a dialogar con otras empresas u organizaciones para la resolución de problemas sociales, y así fortalecer las relaciones interinstitucionales.

Desde el enfoque de Freeman (1983) uno de los primeros investigadores en estudiar el concepto de RSE, en su artículo nos explica sobre su visión con relación a la responsabilidad empresarial, la cual debe ser integrada por los grupos de interés. Así mismo, expone dos definiciones de *grupos de interés*. Las cuales son:

- *Stakeholders en sentido amplio*: grupo o individuo que al quedar afectado tras la realización de actividades o por los objetivos de la empresa.
- *Stakeholders en sentido restringido*: grupo o individuo que depende de la subsistencia de la empresa.

Además, Freeman cataloga a los *Stakeholders* en las dos dimensiones. En primer lugar, relaciona al *Stakeholders* y la empresa, con finalidad que adquirir un beneficio de capital y económico. Y la segunda, relaciona al poder político hasta el poder económico mientras que estos grupos se interesen en las actividades de la empresa. Finalmente, la visión de Freeman respecto a la RSE la toma como herramienta para generar ganancias, pero él considera que las empresas además de realizar sus actividades deben de velar los grupos o individuos que le afectan directa o indirectamente estas acciones.

Existen diferentes enfoques sobre la teoría de *stakeholders*, en el cual observamos que el enfoque instrumental y normativa la cual fueron más propagadas. Estas perspectivas discrepan respecto a la finalidad de las relaciones con los stakeholders, considerándolas en algunos casos como una herramienta para alcanzar beneficios organizacionales y en otros como un valor en sí mismo.

Desde la perspectiva instrumental se sostiene que establecer relaciones sostenibles con los diferentes grupos de interés permite a las organizaciones atender sus demandas y, a la vez, generar alianzas estratégicas que facilitan el acceso a información valiosa sobre aspectos como el diseño de productos, servicios postventa, atención al empleado, etc., (Hartman y Stafford, 1997) permitiendo consolidar la posición de la empresa en el mercado, y generar mayores beneficios. Mientras que desde el enfoque normativo la empresa hacia sus stakeholders no se

realiza con un objetivo económico, sino que se ajusta a una norma de ética o de buen comportamiento.

Por otro lado, desde el enfoque de Marketing, Murray & Montanari (1986) establecieron un concepto de actividades responsables dentro de la visión del marketing de causa y efecto, donde relacionan el desarrollo de empresas socialmente responsables, las prácticas con el objetivo de mejorar la imagen y notoriedad de la marca dentro de la empresa. En este trabajo, los autores conceptualizan la responsabilidad social corporativa como un “producto” ofrecido a los clientes de la empresa y proponen que tales acciones deben generar efectos positivos en la imagen de la empresa, acompañados de una mejora de la empresa, el producto, la valoración de la marca, la reputación, el sentido de lealtad, el respeto y la responsabilidad. Para ello, los autores consideran el intercambio entre la empresa y su entorno como una estrategia de marketing.

Asimismo, los autores presentan un modelo titulado como “Marketing Approach to Responsive Management” (MARM); la cual consiste en una visión del marketing, en crear valor de largo plazo a partir de la integración de la administración de responsabilidad social a la gestión estratégica de la empresa en su conjunto, dicha administración abrirá una zona de empleo también. Dicho enfoque fue diseñado, en palabras de los autores, para “aumentar la ventaja competitiva relativa de la empresa y mejorar los beneficios de los comportamientos socialmente receptivos” (Murray & Montanari, 1986).

A lo dicho anteriormente, le dan un enfoque a la RSE como una inversión mas no un costo. Como lo recalca Solano (2009), en sus propias palabras, «lo primero que debe tener en cuenta una empresa o institución es que la RSE no es un gasto sino una inversión, en la medida en que reporta beneficios». Señala que dichas acciones retornan con “el incremento de la productividad y fidelidad de los trabajadores, la mitigación de daños externos y la mejora de la imagen corporativa”. Es decir, que la RSE sirve de mucha utilidad en la empresa, de forma que logra que exista un mayor compromiso por parte de los trabajadores lo cual atraerá también a que la empresa sea más productiva y logre cumplir con sus objetivos corporativos, que permitirá también obtener ganancias de ello.

Efectos similares al enfoque de Murray & Montanari (1986) y Solano (2009), también la señalan Belaunde, Parodi, & Muñoz (2001). Mencionan que la fidelización trae consigo la atracción de empleados, mejora de calidad de productos y servicios, mejora de la imagen y la

marca en el mercado. Así mismo, los autores en su trabajo proponen un marco legal que generará beneficios en la sociedad y para la economía del Perú.

Uno de los efectos a la RSE es el de la ventaja competitiva. Según Litz (1996), en su artículo establece un proceso de sensibilización, consideración y adaptabilidad de las empresas a partir de la *gestión de conocimientos* amparada por actividades responsables permitirán conseguir beneficios no sólo en el ámbito económico, asimismo en el de la sostenibilidad del negocio y la sociedad, incluyendo a sus grupos de interés (*stakeholders*) claves de la firma. Asimismo, Porter & Kramer (2002,2006) plantean que cada empresa debe encontrar una posición estratégica en el mercado a partir de una buena calidad del producto y servicios, precios cómodos o la buena atención al cliente; las cuales se apliquen a partir de acciones *filantrópicas estratégicas*, con lo que lograrán una ventaja competitiva ya que no estar en manos del mercado, por la generación de confianza, buena percepción en los grupos de interés y fidelidad. Además, los autores establecen cuatro argumentos que justifican la RSE: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación.

En cuanto al enfoque de teorías de regulación, la RSE es una práctica social que se genera del propio proceso evolutivo de las empresas y del capitalismo, funcionando como una forma de autorregulación destinada a manejar de manera eficiente las interacciones con su ambiente social y ecológico. Entonces estas teorías enfatizan el poder e influencia política que adquiere la empresa a medida que más influye en una sociedad. Hoy en día el poder político pone en riesgo la democracia. Los llamados empresas monopolio existentes en Perú son un claro ejemplo del poder de mercado o político, por lo que influyen en un grado más en la economía. Un ejemplo de ello fue en Estados Unidos, donde los activos de cinco bancos (JPMorgan Chase, Bank of America, Citigroup, Wells Fargo y Goldman Sachs) para el 2011 eran de \$8.5 trillones, la cual equivale para ese entonces nada menos que el 56% de su economía, como lo recalca Caballero & Villarán (2011).

Donaldson & Dunfee (1994), en su trabajo presentan un análisis sobre la ética empresarial y una investigación empírica y normativa, la cual llamaron "*Teoría Integradora de Contratos Sociales*", que incluye la presentación de una teoría normativa de la regulación. Dicha teoría busca establecer normas tomando criterios empíricos y normativos alinear las dos clases de contratos: contrato *macro-social* teórico, contrato normativo hipotético entre los participantes económicos; y el contrato *micro-social*, contrato explícito entre los miembros de la comunidad y la empresa como individuo más de ella.

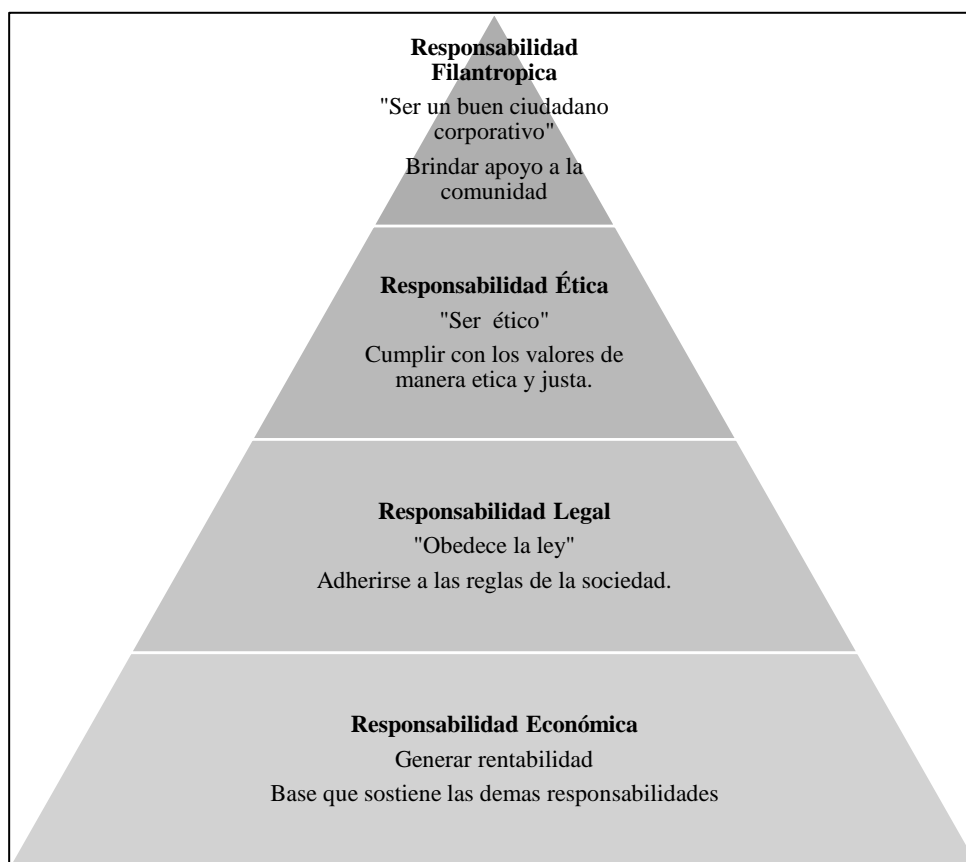
El objetivo de la normativa se basa en la interdependencia que hay entre la organización y los stakeholders, se plantea que dichas entidades respeten la legislación y tomen acciones para el bien común (Donaldson & Dunfee, 1994). La teoría mencionada, se sustenta en la realización de normas o leyes en la cual las personas estén incluidas en el contrato. Un punto de vista nuevo o que intenta reemplazar la conceptualización de la RSE la traslada Wood & Logsdon (2002), menciona que el concepto de la RSE se ha “vuelto obsoleto tras la alta inflación y las regulaciones excesivas”, y propone el uso del término de *ciudadanía corporativa*. Establece que para conceptualizar el término debe verse a partir de dos enfoques: nivel de análisis y unidad de análisis. Para los autores la RSE son actividades utilizadas por los ejecutivos para maximizar la rentabilidad. Mientras que, la *ciudadanía corporativa* establece una filosofía de tipo “dame algo de vuelta si es que puedes”, llevándolo al mismo enfoque de Friedman (1970) en el sentido de acciones voluntarias. Finalmente, consuman que la *ciudadanía corporativa* es un progreso analítico a partir de la relación de los negocios y la sociedad. (Cancino y Morales 2008).

Desde el enfoque de Carroll (1979) nos presenta un modelo conceptual, la cual llama “*modelo de desempeño social*”, donde describe los aspectos esenciales del desempeño social empresarial. Su definición de la RSE fue de que las empresas tienen que cumplir todas las responsabilidades para con la sociedad en general, donde “la RSE de las empresas busque lograr un beneficio, obedecer a la ley, ser ética, y ser buen ciudadano corporativo”. Para 1991 el autor realizó un ligero cambio de enfoque, donde busca explicar que es posible distinguir la RSE en cuatro tipos de acciones de responsabilidad social que gestionan las empresas: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópicas. Sin embargo, el autor menciona que las categorías planteadas podrían variar según su magnitud, es decir, variará acorde a su naturaleza y la actividad o acciones de cada empresa.

Responsabilidades Económicas. La dimensión económica menciona que toda empresa u organización debe ser rentable, generando beneficios para los miembros de la empresa y sus familias. Siendo de importancia por lo que es la base de la pirámide y también porque toda empresa es creada para generar rentabilidad.

Responsabilidades Legales. La dimensión Legal menciona que la empresa u organización debe realizar sus actividades de acorde a las reglas que tiene la sociedad, es decir, operar cumpliendo las leyes y regulaciones que la sociedad o comunidad tiene establecido.

Figura 2 Pirámide de la responsabilidad social de las empresas



Nota. Obtenido de Carroll (1991)

Responsabilidades Éticas. La dimensión Ética menciona que la empresa u organización debe aplicar sus principales valores, aplicando la honestidad y el respeto para con todos los involucrados, de manera equitativa y justa.

Responsabilidades Filantrópicas. La dimensión Filantrópica menciona que la empresa u organización realiza voluntariamente actividades para promover el bienestar de la sociedad, es decir apoyar a la comunidad con dinero, entregando empleo a los pobladores de la misma comunidad de una manera voluntaria.

Asimismo, Wilcox (2005) en su artículo, expresa las razones de la importancia de RSE dentro de una sociedad y la empresa. En su estudio, muestra la correlación existente entre Responsabilidad Social, Relaciones Públicas y Reputación Corporativa. También, Wilcox estudia diversas presiones que generan los stakeholders teniendo como base el efecto de la RSE en la economía, en lo ambiental y social. Su objetivo del trabajo es transmitir la idea de que la RSE es una estrategia para el desarrollo de políticas y acciones corporativas a partir de la creación del departamento de relaciones públicas, con beneficios tanto como para la empresa

en un mejor nivel operacional y las percepciones sociales, generando empleo dada la creación del departamento y soluciones sociales y no problemas.

Otro punto es que la RSE trata de explicar un enfoque de desarrollo sostenible. Alvarado, Alcañiz, & Currás Pérez (2011), en la teoría del desarrollo sostenible refieren sobre los consumidores que responden con una mayor exigencia, a una mayor consciencia de las acciones para un equilibrio social. Por ende, los consumidores buscan identificarse con una marca, tanto en los valores con relación a la RSE, acciones, comunicación con el público, para así generar una relación con la empresa.

Por otro lado, Kaku (1997), fue presidente honorario de la junta de Canon en Tokio, Japón, el autor en su investigación explica cómo las empresas deben tener un rol responsable para con la sociedad, bajo el pensamiento Kyosei, también lo llama “filosofía del espíritu de cooperación”, donde el individuo y la empresa trabajan por el bien común. El pensamiento Kyosei hoy en día se sigue manteniendo como un componente clave de la competencia global de la empresa Canon.

Kaku propone un modelo de cinco etapas en forma de pirámide, una depende de la anterior, que inicia en la fundación de la empresa. Las etapas del modelo de Kaku son: supervivencia económica, cooperación con el trabajo, cooperación fuera de la compañía, activismo global y el gobierno como un colaborador Kyosei. Su modelo tiene como objetivo el compromiso total de las empresas en su comunidad, ante un crecimiento de la empresa se deberá también incrementar las acciones social responsables, mejorando el ambiente laboral como incentivando a acciones caritativas y, por ende, incentivo de empleo en la empresa. (Kaku,1997)

Además, Kaku identifica que los desequilibrios existentes pueden afectar negativamente a las grandes empresas mayor poder en el mercado. Los desequilibrios a las que se refiere el autor y las detalla Cancino & Morales (2008) son dos, el primero se refiere al desequilibrio que existe entre países con déficit y con superávit de recursos económicos; y el segundo, hace referencia al desequilibrio entre las generaciones actuales y futuras, por lo que la generación actual tiene un exceso del consumo de los recursos naturales al margen e inconciencia de las futuras.

El trabajo de Kaku sobre la RSE en un enfoque ético a partir de su modelo, procura que esta sirva como estrategia para el desarrollo de la empresa, realizando acciones responsables sostenibles en la comunidad donde se encuentra instalada. Su trabajo tiene como propósito

aumentar el compromiso con el desarrollo y bienestar para la colectividad, en el ámbito económico y medio ambiental.

Por último, la RSE también tiene un enfoque ambiental, esto se debe a que muchas empresas alrededor de los años se han tenido que adaptar a un mayor compromiso con el medio ambiente, por lo que deben fomentar la preservación de los recursos naturales en sus operaciones. Según Pérez, Espinoza & Peralta (2016) este enfoque muestra que los gerentes desarrollan la estrategia corporativa a través de la investigación de la industria, pero al centrarse en la responsabilidad social y el análisis de las partes interesadas estratégicas, pueden desarrollar una estrategia innovadora y sistemática que traiga beneficios financieros significativos a la empresa.

Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor está referido al proceso que conlleva una persona u organización desde el momento en que este posee alguna necesidad, hasta que efectúa la compra de algún producto o servicio, para su posterior uso. Como mencionan Rivas & Echaverri (2014), este término concierne a la conducta donde los consumidores buscan, compran, usan, y después proceden a evaluarlo, y si no se encuentran satisfechos, de acuerdo a sus necesidades, con el servicio o producto, lo desechan. Cabe resaltar que los consumidores pueden ser personales, como también organizaciones, en los cuales los primeros requieren del producto o servicio para uso propio, mientras que los últimos compran para que sus empresas puedan operar. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) existen diversos consumidores en el mundo, los cuales varían en edad, ingresos, educación y gustos, es por ello que, al momento de tomar un comportamiento de compra, influyen diversos factores que afectan en la elección entre diversos productos o servicios. Además, existen diversos enfoques que han sido relevantes para explicar el comportamiento de compra del consumidor, las cuales son los siguientes:

Enfoque económico. Este enfoque también conocido como el enfoque de teoría económica, este está orientado al comportamiento cuyo objetivo es maximizar su utilidad, es por ello que se realiza un cálculo racional de los resultados del comportamiento de compra. Asimismo, el enfoque está dirigido al concepto al concepto en el cual se le denomina al individuo el “hombre económico”, puesto que el comportamiento particular que supone una elección, para luego actuar conforme a motivos económicos, actuando de forma racional de acuerdo a sus necesidades, por lo que debe perseguir la maximización de utilidad. De esta

forma, este enfoque considera a los recursos limitados de un agente económico, además que existen ilimitadas necesidades, y la abundante oferta de satisfacer necesidades.

Enfoque psicosociológico. El concepto de la psicosociología se deriva de la psicología y la sociología lo cual está referido a la teoría de la conducta del ser humano desde una perspectiva social. Es así que “la disciplina Psicológica trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento del individuo” (Molla, 2006, p.27). De esta forma este enfoque está relacionado con el motivo por el cual las personas toman decisiones y el origen de esa decisión respecto a aspectos psicológicos o sociales. La conducta de las personas está influenciada mayormente por sus afiliaciones que poseen en ciertos grupos, puesto que se forman patrones que conlleva su cultura o subculturas. Respecto a aspectos psicológicos podemos observar que son las características internas del ser humano, como son sus necesidades y deseos, mientras que los aspectos sociales se relacionan al entorno y cómo influye en el comportamiento individual.

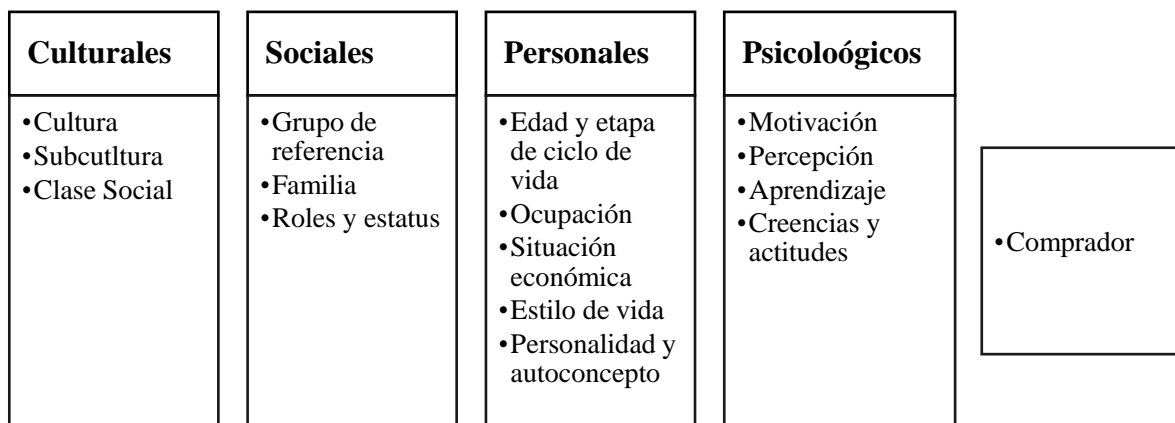
Enfoque motivacional. Se trata de fundamentar el comportamiento del consumidor a partir de procesos subjetivos y cómo es que esto influye en la decisión de la persona. Como se tiene conocimiento, cada individuo actúa de acuerdo a las necesidades que posee, y por tanto la motivación es aquella que determina la forma de cómo actuar de las personas, el cual es originado por un estado de tensión que lleva a buscar solución para las necesidades insatisfechas. En este enfoque podemos destacar dos teorías que son la teoría de de la jerarquía de las necesidades realizada por Maslow y la teoría del psicoanálisis hecha por Freud. En la primera teoría, básicamente lo que plantea Maslow es un orden de las necesidades, que son las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización, mientras que en la segunda teoría Freud propuso que la personalidad se forma conforme va transcurriendo sus ciclos de vida. Partiendo de ello y la combinación de estas áreas es que se logra entender el comportamiento humano y sus actitudes de compra.

Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Los compradores al momento de decidir por qué producto o servicio elegir, son influenciados por diversos factores, en los cuales Kotler y Armstrong (2017) lo dividen en cuatro como se observa en la figura 3, los cuales son factores culturales, sociales, personales y psicológicas, en donde estos factores se combinan de acuerdo con las necesidades de las personas u organizaciones. De esta manera, la compra de cualquier producto depende de

diversas características que conllevan a formular la decisión de compra, por ejemplo, si nos ponemos a analizar, y escoge algún producto de su casa, ¿por qué compramos ello? ¿qué factores influyeron en su decisión?, a continuación, observaremos los diversos aspectos que predominaron en el comportamiento al comprar.

Figura 3 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor



Nota. Obtenido de Kotler & Armstrong (2017)

Factores Culturales. En primer lugar, observamos que una de las características que influyen son los **factores culturales**, lo que conlleva a tomar un juicio crítico durante el comportamiento de compra, es por ello que es importante entender que función cumple la cultura, la subcultura y la clase social.

La *cultura* está referida al conjunto de comportamientos, tradiciones, costumbres, preferencias, es así que como menciona Kotler & Armstrong (2017) desde la infancia se forman los valores básicos, percepciones, y comportamientos de acuerdo a la enseñanza familiar u otras instituciones, es por ello que cada sociedad tiene distinta cultura e influencias que formulan el comportamiento de compra, de forma que es importante tomar atención al cambio cultural que exista en las sociedades para detectar cuales son las nuevas necesidades de las personas y organizaciones. Mientras que la *subcultura* como menciona Ludeña (2020) es un nivel inferior a la cultura, de forma que existen grupos más pequeños de personas que comparten experiencias y ciertas situaciones en sus vidas, o como Rivas & Echaverri (2014) designan a este a un subcomponente que otorga cierta identificación o socialización más definido a las personas.

Por otro lado, la *clase social* concierne a las divisiones existentes en una sociedad, en los cuales se distribuyen por sus valores e intereses. Casas & Palomino (2021) señala que las clases

sociales se manifestaron a partir de la teoría marxista relacionado al pensamiento tanto social como económico de la sociedad capitalista, es por ello que por lo general en la actualidad se dividen de acuerdo a su nivel socioeconómico el cual está basado en las características que tiene cada hogar, la tenencia de bienes, y entre otros aspectos sociales que adquieren los integrantes de cada familia. Es así que cada individuo que pertenece a alguna clase social tiene un tipo de comportamiento de compra similar, lo que permite a las organizaciones poder formular estrategias de acuerdo a sus preferencias y gustos que tienen ciertos grupos sociales. Es importante destacar que, en Perú, donde se aplicará la investigación, existen clases sociales divididas en niveles socioeconómicas, clasificada en A B, C, D y E, que son calculadas por la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Factores Sociales. En segundo lugar, se encuentra que otro aspecto que contribuye a la decisión de compra son los **factores sociales**, los cuales están distribuidos en asociaciones de 2 o más personas como son los grupos de referencia, las familias, y roles y estatus (Kotler & Armstrong, 2017).

Los *grupos de referencia* aluden a cuyos grupos que tienen influencia sobre las actitudes de las personas, entonces como menciona Ludeña (2020) en un grupo las personas interactúan para conseguir metas individuales como también colectivas, es por ello que al momento de comprar las actitudes que existen en estos grupos podría influir en su comportamiento. Asimismo, según Kotler & Armstrong (2017) estos grupos podrían ser puntos de comparación o relación al momento de formar actitudes en una persona, además que muchas veces son influenciadas por grupos a los que no pertenecen, es así que entre las formas que se puede intervenir es a través de la recomendación boca a boca, los cuales son por charlas o conversaciones que surgen entre distintas personas, como también por líderes de opinión los cuales inciden en el comportamiento de los consumidores, y las redes sociales que es un medio en el cual las personas interactúan e intercambian información u opiniones acerca de los productos o servicios, lo que conlleva a formar una idea acerca de lo que necesita.

Las *familias*, son los conjuntos de personas con los que generalmente los individuos conviven, es por ello que de alguna u otra forma repercute en el proceso de compra de los consumidores. La familia tiene una gran importancia en el comportamiento de las personas, puesto que tanto el esposo, esposa e hijos participan en las decisiones, a pesar de que estos últimos no realicen el pago del producto o servicio (Casa et al., 2021). Por otro lado, los *roles*

y *estatus* es otro factor que influye, de forma que Kotler & Armstrong (2017) definen al rol como “las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor”, y por rol existe un estatus evidencia el aprecio general que ofrece la sociedad, es así que para elegir un producto o servicio también influye este aspecto.

Factores Personales. En tercer lugar, otros elementos que predominan en el desarrollo de la compra son las **características personales**, los cuales pueden ser la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto (Kotler & Armstrong, 2017).

La *edad y etapa del ciclo de vida*, tiene una gran importancia al momento de adquirir productos y servicios, puesto que adquiere experiencia a lo largo de su vida y tienen diferentes necesidades de acuerdo a la edad, de forma que los gustos también se diferencian de acuerdo a la edad, por ejemplo, respecto a la moda, la comida, los artefactos de hogar y actividades recreativas, entre otros aspectos, es así que el ciclo de vida es un factor que influye, por lo que es importante resaltar que este abarca desde la soltería, parejas casadas con hijos, sin hijos, parejas del mismo sexo, parejas solteras, padres extendidos, entre otros. Mientras que la *ocupación* de los individuos está relacionada con la profesión o trabajo que realice, esta característica ocasiona diversas necesidades, puesto que un gerente lleva un estilo de vida distinto a un empleado, de forma que tendrán diversas reacciones o personalidades al momento de adquirir un producto. Ahora, como vemos que la ocupación repercute, de la misma forma es la *situación económica*, ya que de acuerdo con su capacidad adquisitiva es que las personas formulan sus necesidades y su comportamiento al momento de optar por algún producto o servicio.

Por otro lado, el estilo de vida también es un factor que genera diversos patrones de vida y repercute en las decisiones, de acuerdo con ello podemos observar cómo es que las actividades que realiza el individuo, además de los intereses y opiniones que comprende en su cotidianidad, influye en que las personas opten por adquirir cierto producto o servicio. Ante ello Kotler & Armstrong (2017) define dimensiones AIO del consumidor, en el cual obtenemos las actividades, como ya sea el trabajo que realice, el deporte, las compras, el pasatiempo, como también eventos a los que asista una persona, por otro lado, los intereses, que conforman las preferencias del cliente, como la moda, la alimentación, recreación; y por último las opiniones que formulan cada consumidor de acuerdo a su experiencia, estas pueden ser acerca de sí mismo, respecto de otras personas, cuestiones sociales, temas de negocios, de productos, u otras

ideas que se genere respecto a algo o alguien. Ante ello Casas et al. (2021) afirma que estos aspectos que por lo general se miden a través de encuestas, en el cual se puede analizar la interacción que tienen los consumidores en la sociedad, lo cual repercute al momento de obtener productos o servicios.

Otra característica que impacta en proceso de compra es la *personalidad y autoconcepto* de una persona, puesto que cada persona o grupo de personas tiene distintas características psicológicas. De esta manera Casas et al. (2021) menciona que esta idea nace a partir de la forma en que un grupo de individuos tiene distintas formas de reaccionar frente a diversas situaciones, es por ello que cada uno tiene una personalidad única, es así que diversas teorías reconocen diversos rasgos y características, las cuales muchas veces pueden ser heredadas o desarrolladas desde muy temprana edad, y alrededor de los años cambia. Entonces, esta característica engloba rasgos como la confianza en uno mismo, autonomía, sociabilidad, agresividad, adaptabilidad, y entre otros atributos positivos y negativos que adopta una persona, lo que tiene repercusión en la elección de algunas marcas o productos que adquieran.

Factores Psicológicos. Por último, encontramos los **factores psicológicos** que está relacionados a los comportamientos cognitivos y afectivos de las personas, es por ello que en este caso afecta la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes (Kotler & Armstrong, 2017).

La *motivación* es un factor que conlleva al individuo a realizar una compra, como mencionan los autores, toda persona presenta necesidades en ciertos momentos, lo cual hace que se busque alguna forma de satisfacerla, como por ejemplo a través de la compra de productos. Como se tiene conocimiento los seres humanos tienen diversas necesidades, es así que Kotler & Armstrong (2017) menciona que existen dos tipos, biológicas y psicológicas, las primeras son primordiales para la supervivencia y deben ser satisfechas, estas son el hambre, la sed, entre otras; mientras que las segundas están asociados a la necesidad que tiene una persona de ser reconocido, estima o lograr pertenecer a algún grupo social, es de ahí que parte la motivación, cuando las necesidades llegan a niveles significativos, lo impulsa a buscar los medios para satisfacerla. Una vez que la persona se encuentre motivada, influirá la *percepción* del individuo, esto está asociado a cómo la persona reciba impresiones de acuerdo con lo que le transmitan sus sentidos, es de esta forma que se interpreta la información y se formulan una imagen respecto a ello, generándose actitudes propias, es por ello que el *aprendizaje* también interviene. Como bien dice Schiffman & Kanuk (2010) el aprendizaje alude al proceso en el

que las personas adquieren experiencia o conocimientos, que repercutirá en comportamientos futuros (citado en Casas et al., 2021). Es así que, conforme una persona vaya aprendiendo, conforme a sus acciones realizadas, es que produce experiencias de ciertas situaciones, por consiguiente, esto influye en su patrón de conducta futuras, como son las compras. Por último, las *creencias* y *aptitudes* se adquieren al momento de actuar y conforme va aprendiendo, puesto que de acuerdo con ello se generan diversas ideologías u opiniones que impactan al momento de adquirir productos o servicios.

Las prácticas de RSE la entendemos como la forma de gestión corporativa que involucra a las partes interesadas, para que estas se apliquen al desarrollo sostenible. Para ello, se hace una revisión de documentos fundamentales en la cual destaca el Pacto Mundial de las Naciones Unidas para la RSC; la declaración tripartita de organizaciones multinacionales y la política social por la Organización Internacional del Trabajo (OIT); las líneas directrices para empresas multinacionales; el Libro Verde de la Unión Europea sobre RSE, donde estos acuerdos tienen como propósito aumentar la formación y sensibilización de las empresas para con el medio ambiente.

Asimismo, la regulación normativa se aplica de manera tímida en el Perú. En la Constitución, en el Pleno de Gobierno 0048-2004-PI-TC establece claramente que la responsabilidad social es obligatoria para las empresas, y así lo establece el documento de la Corte Constitucional 008-2003-AI-TC, que hace referencia a que la economía social de mercado debe implementar la responsabilidad social empresarial. En el artículo 7.8 de la Ley del Trabajo, el Ministerio de Trabajo, de conformidad con Ley Orgánica y Funcional del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo N°29381(16 de Julio de 2009), establece impulsar las normas estatales y estándares de empresa con responsabilidad social, en cuestiones del mercado de trabajo. En la legislación ambiental, se desarrolló en el artículo 78 de la Ley General del Ambiente, en el cual el Estado impulsa, dispersa y facilita la adopción voluntaria de políticas, ejercicios y mecanismos de RSE.

Materiales y métodos

Paradigma y enfoque de la investigación:

La actual investigación tiene paradigma positivista por lo que se buscará la causa de un fenómeno social. Por otro lado, tiene un enfoque cuantitativo, ya que, se busca determinar la percepción que tienen los usuarios respecto a la RSE, como también su comportamiento de compra, medidos mediante la escala de Likert, para lograr encontrar una relación entre estas.

Tipo y nivel de investigación:

La presente investigación se enmarca en el tipo de investigación aplicada, empleando un modelo teórico que será validado en la práctica. Asimismo, el nivel de investigación adoptado es correlacional, permitiéndonos explorar la variable de Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra, en profundidad.

Diseño de investigación:

La presente investigación tiene un diseño no experimental, transversal. No experimental porque no vamos a tocar la variable y se pretende medir la variable que se presentan para estudiarla; transversal ya que los datos se darán en un momento del tiempo. Asimismo, es una investigación no experimental ya que se contemplará el fenómeno como tal y como se da en su contexto natural, para después examinarlo.

Diseño de contrastación de hipótesis:

El diseño de la contrastación de la hipótesis es una noción que posiblemente sea cierta o no, y precisa de un examen empírico para confirmarse. Su importancia radica en su habilidad para establecer conexiones entre ideas, haciendo hincapié en datos concretos. De esta forma, la hipótesis combina de manera interesante la teoría y la experiencia práctica, uniendo el ámbito abstracto con la realidad que se desea analizar (Melegarie & Fernández, 2016). En este sentido, la presente investigación tiene un contraste de independencia, ya que tiene como objetivo comprobar si existe relación entre las variables, por ello, se tiene la siguiente estructura de hipótesis:

H0: Si existe una relación directa entre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores.

H1: No existe una relación directa entre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores.

Población, muestra y muestreo:

El trabajo cuenta como población a los supermercados situados en Chiclayo. Para la muestra se seleccionaron a las empresas más representativas de este tipo de negocio, como: Plaza Vea, Makro, Tottus, Precio Uno y Metro. Asimismo, la población estuvo conformada por los consumidores de las empresas mencionadas en Chiclayo. Teniendo como referencia la investigación de Gálvez & Mundaca (2011), quienes estudiaron las características de los consumidores de los supermercados en Chiclayo, de acuerdo con Los Estilos de Vida en el Perú de Rolando Arellano Cueva, Especialista de Marketing Social y Cuantitativo, donde determinaron que los consumidores son hombres y mujeres entre los 18 años y 66 años.

Asimismo, un estudio del perfil del consumidor en el Perú, elaborado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de Propiedad Intelectual (INDECOPI) junto a la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC), hacen mención que con respecto al Nivel Socioeconómico (NSE) se contempla que desde el nivel A hasta el E son los consumidores de los supermercados en Perú. Por ende, la población de la presente investigación contemplara a la población de Chiclayo entre el rango de edad mencionado anteriormente, y respecto al nivel socioeconómico se comprende del nivel A hasta el E, sin discriminación alguna. Por tanto, de acuerdo con el último Censo de INEI en 2017, la población del presente estudio es de 172,154 personas que residen en el distrito, la cual se convertiría en nuestra población según el objetivo de esta investigación.

Por otro parte, la muestra de esta investigación pasa por la siguiente fórmula, para poder hallarla:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

N = Población = 172,154

p = Probabilidad a favor (50%) = 0.50

q = Probabilidad en contra (50%) = 0.50

e = Margen de error (5%) = 0.05

n = Tamaño de muestra = 384

Se aplicarán 384 encuestas. Mediante un muestreo aleatorio simple de una manera al azar.

Tabla 1 *Tamaño de muestra por estrato de supermercado*

Supermercados	Población Estimada	Coefficiente*	Muestra*
Plaza Vea	1324	25.93%	100
Makro	822	16.10%	62
Tottus	1070	20.96%	80
Precio Uno	972	19.04%	73
Metro	918	17.98%	69
Total	5106		384

Fuente: Elaboración propia

- El coeficiente es igual al % del supermercado/total
- La muestra por estratos es el resultado del producto de población con el coeficiente.
- La muestra total resultó de la aplicación de la fórmula de muestra de poblaciones finitas con intervalos de confianza de 5% y con nivel de confidencialidad del 95%.

Cabe resaltar que para seleccionar la muestra se realizó un conteo de personas que ingresan a estos establecimientos en un rango de hora de 12 pm a 3pm de un fin de semana, en donde las personas incurren con más normalidad, en la cual los datos recolectados ayudaron a realizar el muestreo estratificado.

Unidad de análisis:

La presente investigación tiene una unidad de análisis de nivel individual, ya que se pretende analizar las percepciones de los clientes o consumidores de los supermercados de Chiclayo en el año 2023.

Criterio de selección:

La recolección de datos que se realizará abarcará los supermercados que se encuentran en el distrito de Chiclayo, y respecto a ello se seleccionó a los 5 supermercados formales más representativos de categoría hiperbogedas, que cuentan con una constante afluencia de clientes considerando que son una fuente de sustento para sus dueños y para sus trabajadores, y que integrar a la RSE como un elemento importante para la mejora e innovación de la empresa para que sea socialmente responsable. Se seleccionaron de acuerdo a la marca de supermercados los establecimientos en la cual más son incurridos por la población, cual se tomó como referencia

la investigación de Homero & Risco (2017) en donde como parte de su investigación nos menciona el promedio de personas que ingresan por sucursal de las hiperbogedas de Chiclayo, en donde se seleccionaron: Plaza Vea (Real Plaza), Makro (Av. Miguel Grau 299 con Calle Tarata), Tottus (Open Plaza), Precio Uno (Av. Sáenz Peña 1773) y Metro (Av. Balta). Finalmente, se seleccionará a los consumidores de las empresas mencionadas, que al menos hayan hecho una compra.

Operacionalización de variables:

Operacionalización de variable independiente

Tabla 2 Operacionalización de variable Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad Social Empresarial	Las empresas tienen que cumplir todas las responsabilidades para con la sociedad en general, la cual busquen lograr un beneficio, obedecer a la ley, ser ética, y ser buen ciudadano corporativo (Carroll, 1979).	<p>Económica</p> <p>Legal</p> <p>Ética</p> <p>Filantropico</p>	<p>Obtención de beneficios</p> <p>Productos y servicios de calidad</p> <p>Innovación tecnológica</p> <p>Oferta amplia de productos y servicios</p> <p>Competencia</p> <p>Impacto desarrollo local</p> <p>Cumplimiento de las normas</p> <p>Transparencia</p> <p>Comportamiento ético</p> <p>Ética por encima de resultados económicos</p> <p>Orientación al cliente</p> <p>Cuidado del medio ambiente</p> <p>Bienestar de la sociedad</p> <p>Solución de problemas sociales</p>

Operacionalización de variable dependiente

Tabla 3 Operacionalización de variable *Comportamiento de compra*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento de compra	Forma en que compran los consumidores, como bienes y/o servicios, para su consumo propio (Kotler & Armstrong, 2013).	Culturales Sociales Personales Psicológicos	Creencia Valores Grupos de referencia Estatus social Edad y etapa de ciclo de vida Ocupación laboral Situación económica Calidad percibida Motivación Percepción Creencias y actitudes

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

El proyecto tiene como objetivo implementar un método cuantitativo para adquirir información estadística sobre los niveles de percepción de los usuarios de las empresas mencionadas en las prácticas de RSE de la ciudad de Chiclayo. Se tuvo como guía la investigación de Pérez (2020). Para los resultados se aplicará una encuesta con 48 ítems para la primera variable independiente, y 24 ítems para la segunda variable dependiente, con una escala tipo Likert de 5 puntos.

Se aplicarán dos cuestionarios (ver Anexos) con los ítems relacionados a las dimensiones de cada variable. En otras palabras, se indagará una orientación de gestión de influencia, que se representan en cuatro dimensiones de responsabilidad social empresarial y cuatro dimensiones del comportamiento de compra para poder observar la percepción de los consumidores con respecto en lo ambiental, económico y social.

Procedimientos:

En primer lugar, para recolectar los datos, es que se elaboró el instrumento de recolección de datos a partir de los objetivos de la investigación, de misma forma se realizó una revisión bibliográfica para obtener información relevante para la investigación, luego de ello es que se aplicó la encuesta a los consumidores de estas empresas formales detalladas en la población de estudio, para lo cual se identificarán a los clientes de estas empresas, de forma que se les indicará la finalidad de estudio y que procedan a llenar el cuestionario planteado. A partir de ello es que se obtendrán los datos necesarios que permitieron comprobar las hipótesis de estudio. Luego, se procedió a adquirir los resultados de la investigación. El procedimiento de datos seguirá la siguiente secuencia:

- (1) Se evaluó la población donde se realizó la investigación (supermercados de la ciudad de Chiclayo) en el cual se tomaron los datos.
- (2) Para identificar la muestra estratificada se visitó los supermercados en un rango de horario en los días con mayor afluencia, en los cuales se contaron los ciudadanos que ingresen al supermercado
- (3) Diseño del instrumento de recolección datos
- (4) Se recolectaron los datos mediante las encuestas a consumidores de los supermercados de la ciudad de Chiclayo
- (5) Se realizó la tabulación y procesamiento de datos recopilados de las encuestas, posteriormente a través de la aplicación SPSS V.26, que es un programa especializado para tabular los datos de las encuestas.
- (6) Se analizó los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores de los supermercados

Plan de procesamiento y análisis de datos:

El estudio llevará a cabo un análisis correlacional, ya que se pretende examinar la relación entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra. Con este propósito a tabular los datos recopilados en la aplicación del estudio. Para realizar este proceso, se utilizarán las herramientas estadísticas proporcionadas por el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 22, así como las funciones de Excel y Word. Estas plataformas facilitarán tanto la redacción como el procesamiento de los datos, proporcionando herramientas valiosas para el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

En ese sentido, se realizará un análisis estadístico de los datos obtenidos al aplicar la herramienta en las muestras seleccionadas con el software SPSS. Además, se utilizará el programa Excel puesto que este programa permite la creación de libros u hojas de cálculo, además que se podrá organizar la información. Entonces, esta presentación es de vital importancia para el almacenamiento de los datos, para su posterior análisis a través de las herramientas de cálculos que posee el mismo.

Word, es un programa que permite el procesamiento de los textos, que ayudará para lograr redactar el análisis de los datos, además que permite las modificaciones necesarias. Por tanto, esta herramienta y sus distintas funciones brindan a la investigación la posibilidad de realizar el análisis descriptivo sobre datos previamente utilizados para encuestas de diferentes empresas para comprender sus percepciones e información sobre sus prácticas de RSE en la organización.

Validación de muestra mediante Alpha de Cronbach.

Un destacado experto en el tema es Paul E. Spector. En su obra “Research Designs” (2022), Spector aborda la importancia de la validación de instrumento de recolección de datos y proporciona una guía detallada sobre los diferentes aspectos a considerar durante este proceso. Asimismo, destaca la relevancia de evaluar la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados en la investigación para asegurar resultados precisos y confiables. En este sentido, para validar el instrumento de recolección de datos (encuesta), se contó con la participación de tres expertos. Estos especialistas llevaron a cabo una exhaustiva revisión para verificar la idoneidad y coherencia del mencionado instrumento, asegurando así su validez y confiabilidad en la recopilación de datos necesaria para el estudio

Matriz de consistencia

(Ver Anexo N°02)

Criterios Éticos

Toda información recolectada será usada solo para fines académicos y de investigación, los datos de los participantes de este proyecto se manejen de forma anónima para garantizar la privacidad y confidencialidad, como se les mencionara antes de su participación y que todo sea con consentimiento de ambas partes. Asimismo, los participantes de la investigación serán seleccionados de la manera más justa y sin ningún tipo de preferencia o discriminación. Ante lo expuesto, las consideraciones éticas concretas que se realizaran son las siguientes:

Protección a las personas: El propósito de la investigación es salvaguardar el bienestar y la seguridad de las personas encuestadas, asegurando la protección de su dignidad, identidad, confidencialidad, privacidad, diversidad sociocultural, creencias y religión.

Libre participación y consentimiento informado: Se considera fundamental que cada persona implicada en esta investigación reciba información clara sobre sus propósitos y alcance, respetando su autonomía y asegurando su derecho a aceptar o rechazar su participación de manera libre y consciente.

Justicia: Se realizará un juicio imparcial y justo con el objetivo de evitar cualquier forma de discriminación basada en limitaciones de conocimiento o habilidades, y se perseguirá el bienestar colectivo en el proceso.

Integridad científica: Se busca prevenir cualquier forma de engaño en todos los aspectos de la investigación, analizar y comunicar de manera transparente los posibles perjuicios y beneficios que puedan afectar a los participantes, con el objetivo de asegurar la integridad y veracidad en todo el desarrollo del estudio.

Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científicos son aspectos clave que aseguran la calidad y validez de la investigación realizada. Algunos de estos criterios son:

Relevancia y pertinencia: La investigación se enfoca en un problema de investigación relevante y significativo en el ámbito académico, económico, social y ambiental.

Metodología adecuada: Se realizó una metodología adecuada y rigurosa para la recolección y análisis de datos. Esto implica la utilización de técnicas y herramientas científicas validadas y confiables.

Rigor en el análisis de datos: Se llevó a cabo un análisis preciso y confiable de los datos recolectados, utilizando métodos estadísticos o cualitativos apropiados. En este sentido, los resultados serán presentados de forma transparente y clara.

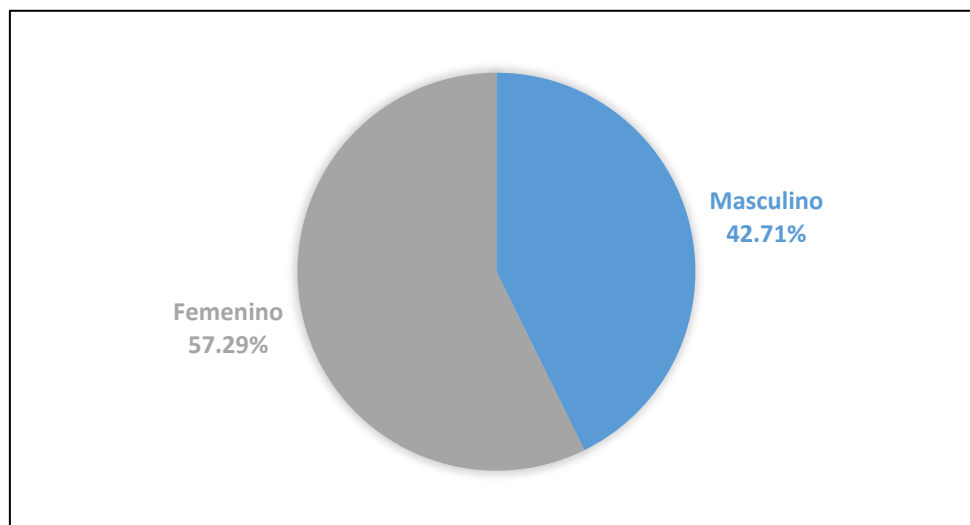
Resultados y discusión

En la presente investigación se realizó un estudio sobre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra en los supermercados Plaza Veá, Makro, Tottus, Metro y Precio Uno, las cuales son los más representativos de la ciudad de Chiclayo. Cabe mencionar que dichos supermercados forman parte de las empresas más representativas a nivel nacional; la firma Supermercados Peruanos, opera a Plaza Veá; la empresa Cencosud, que opera a Metro; y el grupo Falabella, que opera a Precio Uno y Tottus. Por lo tanto, para la encuesta de los consumidores de los supermercados se llevó a cabo un muestreo estratificado por supermercado; es decir, un conteo en un horario de mayor afluencia de clientes de cada supermercado, y así la muestra no sea muy sesgada y este en proporción a la cantidad promedio de visitas de cada uno de los supermercados mencionados. De esta forma, se obtuvo como principal población encuestada a Plaza Veá, con un total de 100, seguido de Tottus con 80 personas y Precio Uno con 73, como se mostrará a continuación.

Estadística descriptiva

En primer lugar, se toma en cuenta que la población abarcó 172,154 personas que residen en el distrito, y la muestra fue conformada por 384 personas las cuales fueron vitales para la recolección de datos. Dentro de la muestra se observaron personas entre 18 y 51 años, la cual el promedio fue 25 años, la cual significa que comprendió una buena proporción de personas jóvenes adultas y sobre todo mujeres que por lo general son aquellas que asisten a estos negocios para realizar sus compras para el consumo diario. La primera sección de este instrumento abarcó preguntas descriptivas; es decir, las diversas características de los consumidores de los supermercados, entre ellas esta su género, preferencia de compras, frecuencia de compra, nivel de instrucción, debido a que permitió conocer algunos datos del entrevistado antes de analizar los resultados.

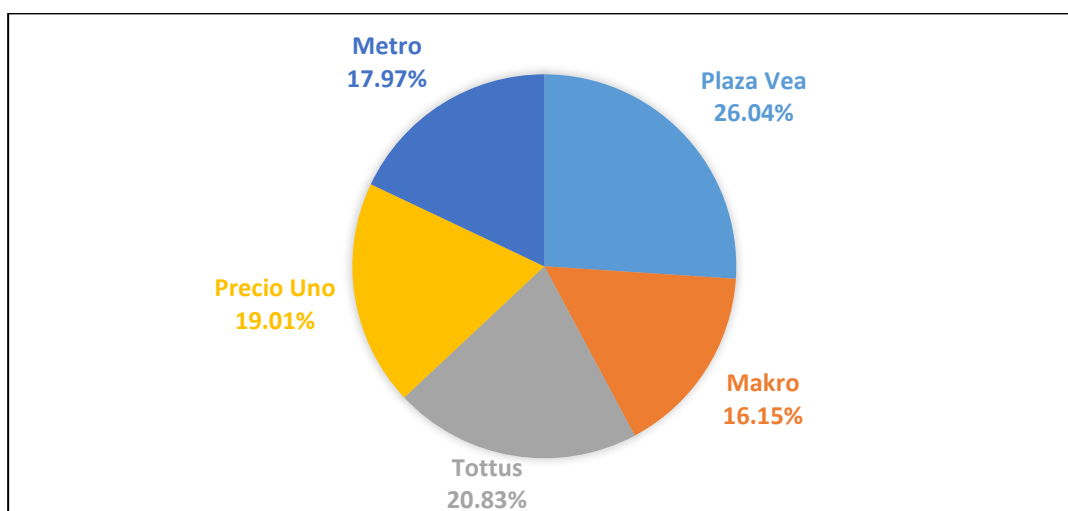
Figura 4 Género de los consumidores de los supermercados de Chiclayo,



Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta.

En la figura N°03 se puede observar la proporción de consumidores encuestados por género, obteniendo que el 57.29% pertenecen al género femenino, mientras que el 42.71% corresponden al género masculino, siendo el género femenino la parte más relevante de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Chiclayo. En ese sentido, las mujeres superan a los hombres en las compras del hogar, teniendo una mayor influencia en las decisiones de compra. Conforme nos indica Indecopi (2020), el 80% de las mujeres a nivel mundial y en el Perú están a cargo de las decisiones de compra, en parte debido a su papel predominante como responsables principales del hogar, también influye en las dinámicas de consumo.

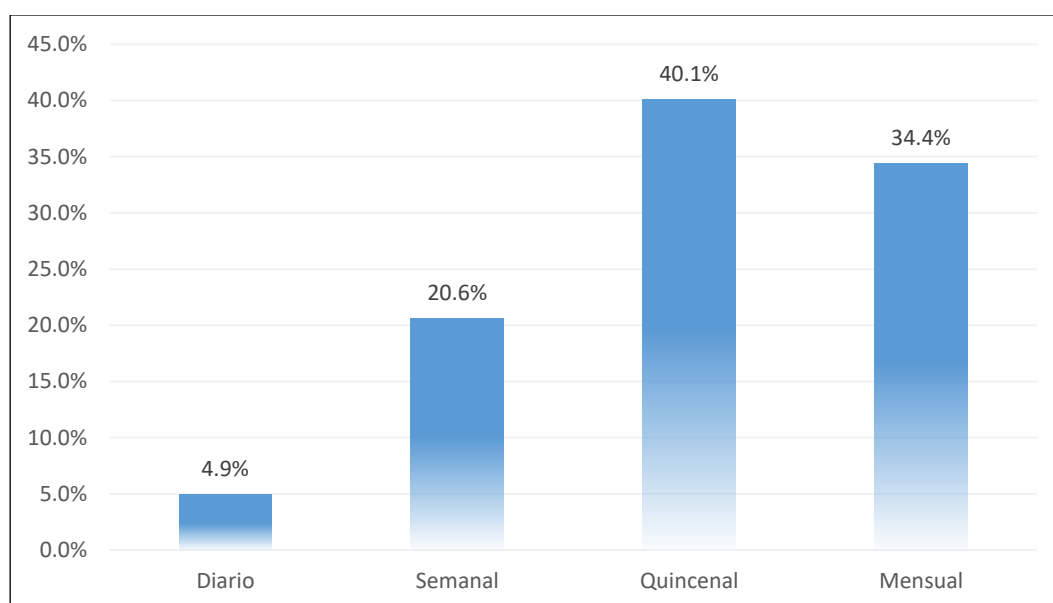
Figura 5 ¿Cuál es el supermercado donde prefiere realizar sus compras?



Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta.

En la figura N°5 se observa que el supermercado que más prefieren los consumidores es Plaza Vea, en el cual el 26.04% de la población encuestada prefiere realizar sus compras. En segundo lugar, se encuentra Tottus, con un 20.83% de preferencias, seguido de Precio Uno con el 19.01% del total de los consumidores. Finalmente, el 17.97% respondió que prefiere realizar sus compras en Metro, y el 16.15% contestó que Makro. Siendo así, que de los cuatro primeros cuentan con más de un establecimiento en la ciudad de Chiclayo, los cuales se han ubicado en puntos estratégicos para establecerse y llegar a los lugares de preferencia de la población. En ese sentido, las empresas ajustan sus estrategias en función de las influencias que ejercen los consumidores y los niveles de respuesta que varían según el grado de participación de estos en el proceso de compra, ya que no es necesario aplicar el mismo enfoque en todos los casos.

Figura 6 *¿Con qué frecuencia de compra asiste al supermercado de preferencia?*

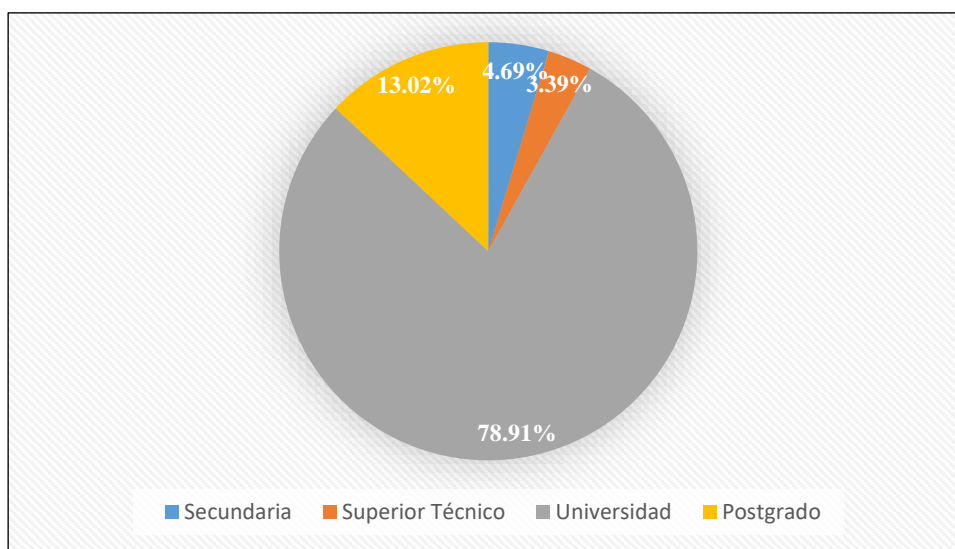


Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta.

Respecto a la frecuencia de compra, como se muestra en la figura N°6, el 40.1% realiza de forma quincenal sus compras, siendo de esta forma que cada 15 días se abastecen en los supermercados de su preferencia. Luego, el 34.4% de los encuestados menciona que realiza sus compras mensualmente. En tercer lugar, el 20.6% respondió que asiste al supermercado de forma semanal, seguido del 4.9% que frecuentan diariamente a estos lugares. Uno de los factores que los encuestados demostraban que influía en su frecuencia de compra era la ubicación de su mercado de preferencia, puesto que los consumidores por lo general tienen un mayor comportamiento de compra en los supermercados que considera más cercano. En el gráfico se observa que los clientes asisten mayormente de forma quincenal, por lo que sí tienen

una concurrencia usual en los cuales realizan sus compras en su supermercado de preferencia. Esto por lo general se debe a que por lo general los consumidores acuden a los supermercados por la comodidad de los servicios, por precios bajos, ahorro de tiempo y otros factores que influyen en que el ciudadano tenga una mayor confianza en realizar sus compras en estos establecimientos.

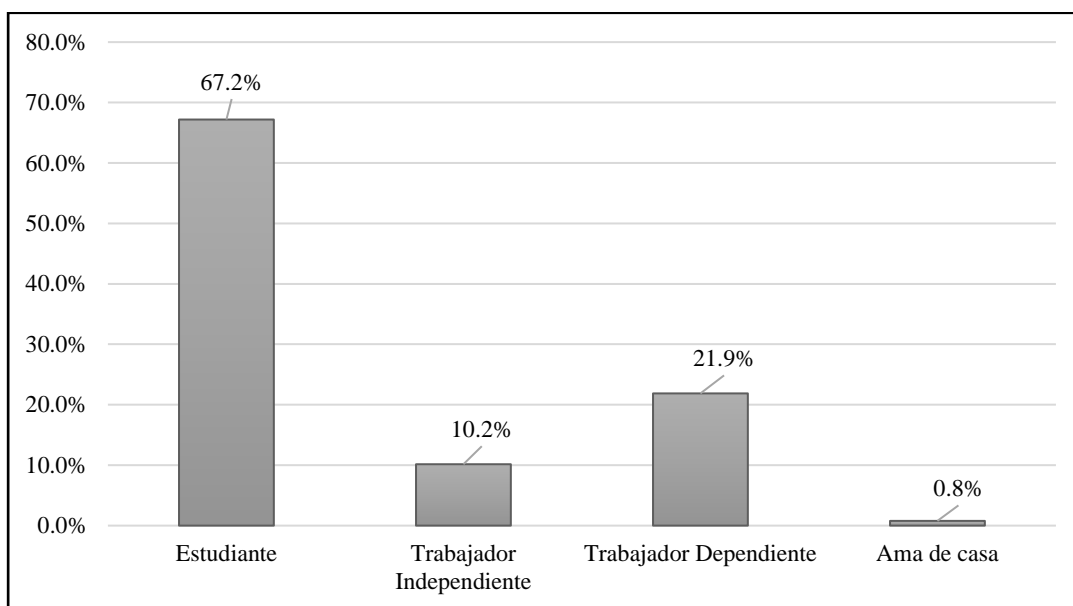
Figura 7 ¿Cuál es su nivel de instrucción alcanzado?



Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta.

En cuanto al nivel de instrucción, como se muestra en la figura N°7, se observa que en mayor proporción (78.91%) cuentan con un grado de estudios universitario, luego el 13.02% afirmó haber realizado estudios de posgrado. Posteriormente, se encontró que el 4.69% afirmó que solo contaba con estudios de secundaria, mientras que aquellos que tienen un grado superior técnico solo era el 3.39%. De esta manera, se aprecia que la mayor participación en los supermercados es generalmente por consumidores jóvenes y adultos que apoyan en las compras del hogar.

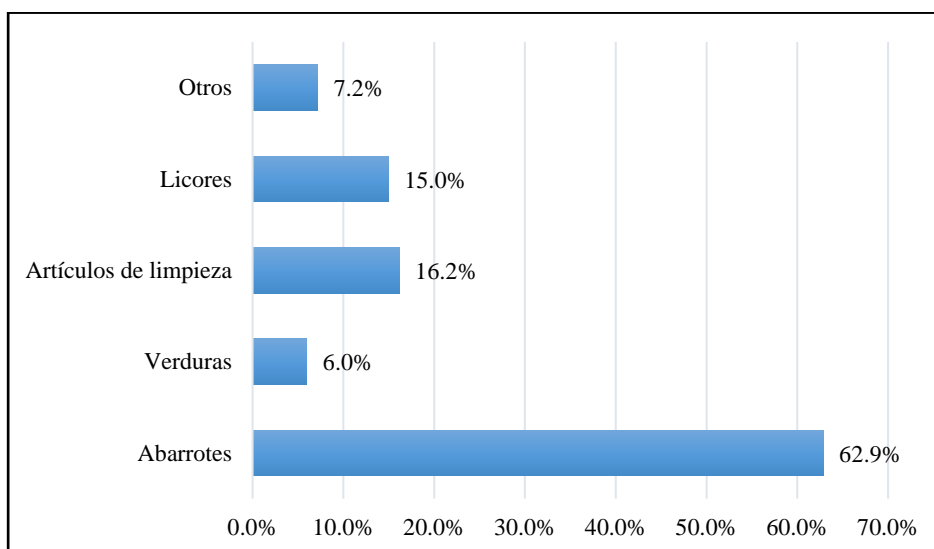
Figura 8 ¿Cuál es su ocupación actualmente?



Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta.

En la figura N°8 se observa la ocupación de los consumidores, en la cual se demuestra que el 67.2% son consumidores que se encuentran estudiando, mientras que solo 21.9% son trabajadores dependientes y el 10.2% son trabajadores independientes. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) uno de los factores que influyen en las compras es la ocupación de los consumidores, en este estudio se observa una mayor participación de los estudiantes en la población de Chiclayo, que son los que acuden mayormente a los centros comerciales.

Figura 9 ¿Qué tipos de productos compra?



Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta.

En relación con los productos que declaran comprar los consumidores, con mayor frecuencia adquieren abarrotes, siendo que el 62.9% respondió esta alternativa, mientras que el 16.2% también realiza compras de artículos de limpieza, el 15% licores y el 6% verduras. Frente a ello se observa que los ciudadanos por lo general acuden a realizar compras de alimentos en los supermercados, esto se debe a que en la actualidad la población prefiere adquirir estos productos de distintos tipos en un solo lugar, a diferencia de tiendas en las que están especializadas en solo una clase de producto, como las fruterías, carnicerías, entre otros.

Análisis del instrumento

Después de obtener y analizar los resultados de la encuesta utilizando el programa SPSS v.26, se aplicó el Alpha de Cronbach para ver el nivel de fiabilidad de los datos.

Figura 10 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.970	72

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta.

En la figura N°10, se presenta y se verifica que el valor del Alpha de Cronbach es de 0.970, lo que nos indica que nuestro cuestionario es altamente confiable y procede su aplicación.

Figura 11 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento de compra	,307	384	,000	,746	384	,000
Responsabilidad Social Empresarial	,320	384	,000	,824	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta.

Se llevó a cabo la prueba de normalidad, en este caso la muestra es considerable, se aplicó el criterio de Kolmogorov – Smirnov, tras observar los resultados se muestra que el p-valor es menor a 0.05 lo que interpreta que las variables no siguen una distribución normal, por tanto, se utilizarán estadística no paramétrica. Por esta razón, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para medir la relación entre las variables.

Prueba de Spearman

Hipótesis general: Las percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial tienen una relación directa con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023.

Figura 12 *Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de compra de los consumidores.*

Correlaciones			Responsabilidad Social Empresarial	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

En la figura N°12 señala un Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, los resultados indican una relación significativa y positiva entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de compra. El coeficiente de correlación de Spearman es moderado, con un valor de 0.661 ($p < 0.01$), lo que sugiere una relación fuerte entre la percepción de responsabilidad social empresarial y los patrones de comportamiento de compra de los consumidores. En términos más simples, a medida que la percepción de la responsabilidad social empresarial aumenta, se observa una clara propensión hacia un comportamiento de compra más positivo.

Hipótesis Específica 1: Las percepciones sobre la responsabilidad económica se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023.

Figura 13 *Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y el Comportamiento de compra de los consumidores*

Correlaciones			Responsabili dad Económica	Comportamie nto de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad Económica	Coeficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

Los resultados de la figura N°13 revelaron una asociación positiva significativa entre las variables Responsabilidad Económica y Comportamiento de Compra, con un coeficiente de correlación de 0.599 ($p < 0.01$). Este hallazgo indica que, en la muestra analizada, existe una relación moderadamente fuerte entre la percepción de responsabilidad económica de los supermercados y el comportamiento de compra de los consumidores. En otras palabras, a medida que la percepción de responsabilidad económica aumenta, se observa una mayor tendencia positiva en el comportamiento de compra por parte de los consumidores.

Hipótesis Específica 2: Las percepciones sobre la responsabilidad legal se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023.

Figura 14 *Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Legal y el Comportamiento de compra de los consumidores*

Correlaciones			Responsabilidad Legal	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad Legal	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

La Figura N°14 presenta resultados reveladores que señalan una correlación estadísticamente significativa y positiva entre las variables Responsabilidad Legal y Comportamiento de compra, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.545 ($p < 0.01$). Estos resultados implican la existencia de una relación moderada entre la percepción de responsabilidad legal por parte de las empresas y el comportamiento de compra de los consumidores. En términos más simples, conforme la percepción de responsabilidad legal aumenta, se observa una inclinación hacia un comportamiento de compra más favorable.

Hipótesis Específica 3: Las percepciones sobre la responsabilidad ética se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo, 2023.

Figura 15 *Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Ética y el Comportamiento de compra de los consumidores*

Correlaciones			Responsabili dad Ética	Comportamie nto de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad Ética	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

Se observa en la figura N°15 resultados reveladores que indican una correlación estadísticamente significativa y positiva entre las variables Responsabilidad Ética y Comportamiento de compra. Estos hallazgos están respaldados por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.479 ($p < 0.01$). Estos resultados implican la existencia de una relación media entre la percepción de responsabilidad ética por parte de las empresas y el comportamiento de compra de los consumidores. De manera más sencilla, a medida que la percepción de responsabilidad ética aumenta, se observa una propensión hacia un comportamiento de compra más positiva.

Hipótesis Específica 4: Las percepciones sobre la responsabilidad filantrópica se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023.

Figura 16 *Correlación de la Percepción sobre la Responsabilidad Filantrópica y el Comportamiento de compra de los consumidores*

Correlaciones			Responsabili dad Filantrópica	Comportamie nto de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad Filantrópica	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

En la figura N°16, se evidencia resultados significativos que señalan una correlación estadísticamente positiva entre las variables Responsabilidad Filantrópica y Comportamiento de Compra. Estos hallazgos están respaldados por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.614 ($p < 0.01$). Estos resultados sugieren la existencia de una relación moderada entre la percepción de responsabilidad filantrópica por parte de las empresas y el comportamiento de compra de los consumidores. De manera más directa, conforme aumenta la percepción de responsabilidad filantrópica aumenta, se observa una inclinación hacia un comportamiento de compra más positiva.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023.

Tabla 4 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de compra de los consumidores*

		Comportamiento de compra					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Responsabilidad Social Empresarial	Muy en desacuerdo	2,1%	0,8%	0,3%	0,5%	2,1%	4,2%
	En desacuerdo	0,5%	1,3%	0,5%	3,4%	1,8%	7,6%
	Indiferente	0,3%	2,1%	2,6%	5,5%	4,7%	14,1%
	De acuerdo	0,8%	3,9%	0,5%	32,8%	23,2%	61,2%
	Muy de acuerdo	0,0%	0,0%	0,3%	4,7%	7,0%	12%
Total		3,6%	8,1%	4,2%	46,9%	37,2%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

En la Tabla N°4 ofrece una perspectiva reveladora sobre la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores, se observa como resultado que el 84.1% de los encuestados muestra una alineación positiva en sus decisiones de compra con la consideración de la responsabilidad social empresarial, ya sea expresando acuerdo (46.9%) y muy de acuerdo (37.2%). Los resultados sugieren claramente una asociación fuerte y positiva entre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores. El hecho de un notable porcentaje (84%) exprese una alineación positiva en sus decisiones de compra con la RSE destaca la importancia de este factor en las elecciones de los consumidores. Por ello, este hallazgo sugiere que las prácticas socialmente responsables de las empresas influyen considerablemente en el comportamiento de compra. En este sentido, las empresas que adoptan y comunican eficazmente sus iniciativas de responsabilidad social pueden generar una ventaja competitiva al captar la preferencia de los consumidores que valoren estas prácticas.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo.

Tabla 5 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y el Comportamiento de compra*

		Comportamiento de compra					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Responsabilidad Económica	Muy en desacuerdo	1,8%	0,0%	0,3%	0,8%	2,1%	4,9%
	En desacuerdo	0,3%	1,0%	0,5%	3,6%	3,6%	9,1%
	Indiferente	0,3%	3,1%	3,1%	5,5%	10,7%	22,7%
	De acuerdo	1,0%	1,8%	0,5%	32,3%	18,5%	54,2%
	Muy de acuerdo	0,0%	0,0%	0,3%	3,9%	4,9%	9,1%
Total		3,4%	6,0%	4,7%	46,1%	39,8%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

De acuerdo con la Tabla N°5 se obtuvo lo siguiente, de la relación de la Responsabilidad Social Empresarial económica y el Comportamiento de Compra de los consumidores se observa como resultado que el 32.3% afirmó que la dimensión y variable tienen una buena relación. Asimismo, se observó que el 18.5% afirmó que entre los mencionados tienen una muy buena relación. Los resultados que se observan con respecto a la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores se encuentran en una relación positiva (46.1%) hasta altamente positiva (39.8%). En ese sentido, la percepción de los ciudadanos respecto a la responsabilidad económica es más susceptible cuando tienen un mayor comportamiento de compra, puesto que al momento de ir a los supermercados les conlleva a realizar un mayor análisis, tal como menciona (Mohr & Webb, 2005, p. 142): “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos”.

Tabla 6 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y el género de los consumidores de supermercados*

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Responsabilidad Económica	Muy en desacuerdo	1,0%	3,9%	4,9%
	En desacuerdo	2,6%	6,5%	9,1%
	Indiferente	9,1%	13,5%	22,7%
	De acuerdo	25,0%	29,2%	54,2%
	Muy de acuerdo	4,9%	4,2%	9,1%
Total		42.7%	57.3%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

La Tabla N°6 revela patrones significativos en la percepción de la responsabilidad económica en relación con el género de los encuestados. Los resultados indican que las mujeres muestran un mayor grado de desacuerdo en cuanto a la responsabilidad económica, con un 3.9% indicando estar muy en desacuerdo y un 6.5% en desacuerdo, en comparación con los hombres, que tienen tasas de 1.0% y 2.6%, respectivamente. Además, las mujeres muestran una mayor proporción en la categoría de acuerdo (29.2%) en comparación con los hombres (25.0%). Estas diferencias reflejan claramente una disparidad en la percepción de la responsabilidad económica según el género. De acuerdo con Jiménez (2020) este género efectúa un consumo más reflexivo por lo que realiza un mayor análisis del precio de los productos y servicios que compra, y otras características; teniendo una mayor preocupación por el medio ambiente. De esta forma, las mujeres desarrollan diferentes hábitos de consumo que la conllevan a tener un comportamiento de consumo más responsables y sostenibles, por lo que buscan que las empresas sigan un modelo de responsabilidad social económica.

Tabla 7 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y la frecuencia de compra de los consumidores de supermercados*

		¿Con qué frecuencia de compra asiste al supermercado de preferencia?				Total
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
Responsabilidad Económica	Muy en desacuerdo	0,3%	0,3%	1,8%	2,6%	4,9%
	En desacuerdo	0,0%	2,3%	3,1%	3,6%	9,1%
	Indiferente	0,0%	2,9%	13,5%	6,3%	22,7%
	De acuerdo	4,7%	10,9%	20,3%	18,2%	54,2%
	Muy de acuerdo	0,0%	4,2%	1,3%	3,6%	9,1%
Total		4,9%	20,6%	40,1%	34,4%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

La Tabla N°7 en relación con la percepción de la responsabilidad económica de los consumidores y su frecuencia de compra en el supermercado de preferencia, los datos revelan patrones significativos. Entre los consumidores que manifestaron estar muy en desacuerdo con la responsabilidad económica, solo un 0.3% informó realizar compras diarias, representando el porcentaje más bajo en esta categoría, mientras que el 4.9% de total asiste con esta frecuencia. Por otro lado, aquellos que expresaron estar de acuerdo con la responsabilidad económica presentaron una alta frecuencia de compra, especialmente en la categoría quincenal con 20.3% y mensual con 18.2%, con un 54.2% del total realizando compras con esa frecuencia, lo que destaca una correlación positiva. Estos hallazgos proporcionan una visión objetiva de la relación entre la percepción de la responsabilidad económica y la frecuencia de compra, observando que existe una mayor percepción de RSE por parte de los consumidores que tienen una mayor frecuencia de compra, esto es debido a que al generar un mayor comportamiento de compra las personas tornan a indagar si las empresas en las que compran de alguna una u otra forma están tomando acciones y teniendo una mayor responsabilidad frente a la sociedad, por lo que es probable que los consumidores tiendan a comprar más en un supermercado que respalde un problema con el que estén de acuerdo.

Tabla 8 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y el nivel instructivo alcanzado*

		¿Cuál es su nivel de instrucción alcanzado?				
		Secundaria Superior	Técnico	Universidad	Postgrado	Total
Responsabilidad Económica	Muy en desacuerdo	0,0%	0,5%	4,4%	0,0%	4,9%
	En desacuerdo	0,8%	0,3%	6,0%	2,1%	9,1%
	Indiferente	1,0%	0,5%	19,0%	2,1%	22,7%
	De acuerdo	1,8%	2,1%	43,5%	6,8%	54,2%
	Muy de acuerdo	1,0%	0,3%	5,7%	2,1%	9,1%
Total		4,7%	3,6%	78,6%	13,0%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

La Tabla N°8 evalúa la relación entre la percepción de la responsabilidad económica y el nivel de instrucción alcanzado de los encuestados en la cual muestran patrones significativos. La mayoría de los encuestados que se sienten de acuerdo con la responsabilidad económica tienen un nivel de instrucción en universidad, con un destacado 43.5% perteneciendo a esta categoría. Además, aquellos que se sienten indiferentes presentan una proporción significativa en la categoría universidad, representando el 19.0%. Estos resultados sugieren que existe una tendencia en la que personas con un nivel de instrucción más alto tienden a sentirse de acuerdo con respecto a la responsabilidad económica. Por otro lado, los que se sienten muy en desacuerdo o muy de acuerdo tienden a tener porcentajes más bajos en la categoría en la misma categoría. Esto se debe principalmente a la influencia que tiene el nivel de educación sobre la conciencia económica y financiera, es decir, teniendo una mayor educación permite una mejor habilidad en los individuos para tomar decisiones informadas, abarcando aspectos como las decisiones de compra (Valbuena, 2020). Aquellos con antecedentes educativos más sólidos tienden a mostrar un enfoque más crítico y analítico al evaluar alternativas financieras, lo que se traduce en una mayor responsabilidad en sus decisiones económicas, debido a esto los consumidores tienden a evaluar que los supermercados realicen prácticas más responsables y que se ajusten a las necesidades y presupuestos individuales.

Tabla 9 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Económica y ocupación actual del consumidor*

	¿Cuál es su ocupación actualmente?				Total
	Estudiante	Trabajador(a) independiente	Trabajador(a) dependiente	Ama de casa	
Muy en desacuerdo	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
En desacuerdo	5,7%	1,8%	1,6%	0,0%	9,1%
Indiferente	14,3%	3,4%	4,9%	0,0%	22,7%
De acuerdo	37,2%	3,9%	12,5%	0,5%	54,2%
Muy de acuerdo	4,9%	0,3%	3,9%	0,0%	9,1%
Total	67,2%	9,4%	22,9%	0,5%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

La Tabla N°9 muestra la relación entre la responsabilidad económica y la ocupación actual de los encuestados. Se observa que la mayoría de los encuestados que están “de acuerdo” con que los supermercados practican una gestión económica responsable corresponden a los estudiantes alcanzando el 37.2% seguido de los trabajadores(as) dependientes con un 12.5%, siendo la categoría con una representación significativa del 54.2% del total. Esta cifra sugiere que estos grupos valoran especialmente las acciones económicas responsables de los supermercados, como la generación de empleo, la transparencia en precios y la contribución al desarrollo económico local. Por otro lado, los encuestados que se sienten indiferentes hacia la responsabilidad económica también muestran una proporción considerable, siendo un 22.7% del total, con una representación significativa de estudiantes con un 14.3%, lo que indica la presencia de un grupo de consumidores que aún no percibe claramente el impacto de la RSE en su comportamiento de compra.

Estos hallazgos resaltan la influencia de la ocupación en la percepción de la responsabilidad económica y proporcionan una visión objetiva de cómo distintos grupos ocupacionales se relacionan con esta variable. De este resultado se puede observar que la mayoría de los estudiantes se encuentran de acuerdo respecto a la responsabilidad empresarial económica, siendo así que son aquellos los que perciben más las prácticas responsables que realizan las empresas, no obstante, existe una parte de la población que tiene una opinión neutra respecto a ello. Conforme con el estudio de Severino et al. (2021) encontró que los estudiantes valoran de manera positiva las acciones de responsabilidad social económica que realizan las empresas, mostrando así un interés creciente por prácticas empresariales sostenibles. Esto

refleja que, a pesar de existir opiniones neutras en algunos casos, la mayoría de los estudiantes y trabajadores reconocen la importancia de la RSE en su dimensión económica.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo.

Tabla 10 *Percepción de la Responsabilidad Legal y el Comportamiento de compra*

		Comportamiento de compra					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy de acuerdo	
Responsabilidad Legal	Muy en desacuerdo	1,8%	1,6%	0,3%	1,0%	1,0%	5,7%
	En desacuerdo	1,0%	2,3%	0,5%	10,9%	6,3%	21,1%
	Indiferente	0,0%	0,0%	1,6%	3,4%	5,7%	10,7%
	De acuerdo	0,5%	1,6%	2,3%	27,6%	12,5%	44,5%
	Muy de acuerdo	0,0%	0,5%	0,0%	3,1%	14,3%	18,0%
Total		3,4%	6,0%	4,7%	46,1%	39,8%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

Según los datos presentados en la Tabla N°10, se pueden destacar los siguientes hallazgos: En los que respecta a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial legal y el Comportamiento de Compra de los consumidores, se evidencia que el 27.6% de los encuestados indicó que existe una relación positiva. Además, un 12.5% de los participantes afirmo que la dimensión y la variable tienen una muy positiva relación. En resumen, los resultados revelan que la relación entre la RSE legal y el comportamiento de compra de los consumidores oscila entre positiva (46.1%) y muy positiva (39.8%). Esto indica que las personas que tienen un mayor comportamiento de compra tienen una mayor percepción de responsabilidad legal que tenga el supermercado, puesto que ahora con los medios de comunicación los consumidores están más alertados respecto a las acciones legales que realice el supermercado, puesto que mientras tenga una menor reputación, influirá en las decisiones de compra de las personas siendo así que tendrán un menor hábitos de consumo.

Tabla 11 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Legal y el género de los consumidores de supermercados*

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Responsabilidad Legal	Muy en desacuerdo	1,8%	3,9%	5,7%
	En desacuerdo	9,4%	11,7%	21,1%
	Indiferente	3,4%	7,3%	10,7%
	De acuerdo	20,3%	24,2%	44,5%
	Muy de acuerdo	7,8%	10,2%	18,0%
Total		42.7%	57.3%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

Los resultados de la Tabla N°11 revelan una relación significativa entre el género de los participantes y su percepción de la responsabilidad económica. Al analizar la distribución de respuestas en función del género, se observa que las mujeres tienden a expresar un mayor grado de acuerdo en comparación con los hombres en relación con la responsabilidad legal. Específicamente, un 24.2% de las mujeres están en acuerdo o fuerte acuerdo con la responsabilidad legal, en contraste con el 20.3% de los hombres. Ambos géneros tienen derechos y responsabilidades legales, es por ello que las empresas tienen el compromiso de realizar prácticas en donde cumplan con la norma, sin embargo debido al conflicto de igualdad de género que vienen existiendo en diversos países, es lo que conlleva que a las mujeres por lo general no tengan los mismos derechos y oportunidades que los hombres, es por ello que esto influye en el comportamiento de compra del género femenino, siendo de esta forma que optan por empresas que demuestren un mayor compromiso con la igualdad de género. En este sentido, la población está de acuerdo con que las empresas deban tener responsabilidad social siguiendo las leyes y normas sin ninguna discriminación.

Tabla 12 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Legal y la preferencia de compra de supermercados*

		¿Cuál es el supermercado donde prefiere realizar sus compras?					Total
		Plaza Veá	Makro	Tottus	Precio Uno	Metro	
Responsabilidad Legal	Muy en desacuerdo	1,0%	1,6%	0,0%	2,1%	1,0%	5,7%
	En desacuerdo	4,4%	2,6%	5,7%	5,5%	2,9%	21,1%
	Indiferente	2,9%	1,6%	4,2%	0,5%	1,6%	10,7%
	De acuerdo	13,5%	8,6%	7,8%	7,6%	7,0%	44,5%
	Muy de acuerdo	4,2%	1,8%	3,1%	3,4%	5,5%	18,0%
Total		26,0%	16,1%	20,8%	19,0%	18,0%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

En la Tabla N°12 se muestran una relación notable entre el supermercado de preferencia y la percepción de la responsabilidad legal por parte de los consumidores. En particular, aquellos que eligen Plaza Veá como su supermercado principal exhiben un 13.5% de acuerdo con la responsabilidad legal, destacando una fuerte conexión entre la elección del supermercado y una actitud favorable hacia la responsabilidad legal. Por otro lado, los consumidores que optan por Tottus muestran un significativo 5.7% en desacuerdo con la responsabilidad legal, lo que resalta una percepción menos favorable en esta área. Las empresas que se adhieren a las regulaciones legales y adoptan conductas éticas suelen cultivar un sentido de confianza entre la clientela. La claridad en sus operaciones y la responsabilidad legal en términos de cumplimiento normativo, pueden ejercer una influencia positiva sobre las decisiones de compra por parte de los consumidores, que hará que se inclinen más hacia una empresa que otra. De lo contrario, esto podría generar consecuencias de larga duración para la entidad, lo que abarcaría la disminución de la clientela, la pérdida de inversores y la deserción de empleados (Castro, 2023).

Tabla 13 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Legal y la frecuencia de compra de los consumidores de supermercados*

		¿Con qué frecuencia de compra asiste al supermercado de preferencia?				Total
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
		Muy en desacuerdo	0,0%	0,3%	2,6%	
Responsabilidad Legal	En desacuerdo	4,2%	4,7%	6,3%	6,0%	21,1%
	Indiferente	0,0%	1,3%	6,5%	2,9%	10,7%
	De acuerdo	0,0%	9,6%	20,3%	14,6%	44,5%
	Muy de acuerdo	0,8%	4,7%	4,4%	8,1%	18,0%
	Total	4,9%	20,6%	40,1%	34,4%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

En la Tabla N°13 se observa una relación significativa entre la frecuencia de compra en el supermercado de preferencia y la percepción de la responsabilidad legal. A medida que aumenta la frecuencia de compra, los niveles de acuerdo con la responsabilidad legal tienden a aumentar, alcanzando su punto máximo en la categoría “de acuerdo”, con un 20.3% entre aquellos que compran quincenalmente. Por otro lado, los consumidores que acuden mensualmente también exhiben una tendencia significativa a estar muy de acuerdo, con un 8.1% de ellos en esta categoría. La responsabilidad legal de una empresa impacta directamente en la confianza de los consumidores. El cumplimiento normativo, la transparencia y las prácticas éticas pueden influir positivamente en la frecuencia de compra, ya que los consumidores tienden a preferir aquellos establecimientos que demuestran un compromiso legal y ético en aspectos como la seguridad alimentaria, la transparencia en el etiquetado, prácticas comerciales justas, sostenibilidad y responsabilidad social. De acuerdo con Tovar (2003), en su investigación llega a la conclusión, desde una perspectiva legal y su impacto en el comportamiento de compra, la presencia o ausencia de información adecuada tiene repercusiones directas en los consumidores. La responsabilidad legal de una empresa se destaca en las reglas de responsabilidad civil por productos defectuosos, que consideran la falta de información como un elemento de responsabilidad del proveedor. Ese enfoque legal, puede influir en la percepción de los consumidores sobre la confianza y la transparencia de la empresa.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo.

Tabla 14 *Percepción de la Responsabilidad Ética y el Comportamiento de compra*

		Comportamiento de compra					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy de acuerdo	
Responsabilidad Ética	Muy en desacuerdo	1,8%	1,8%	0,3%	1,3%	0,0%	5,2%
	En desacuerdo	0,5%	1,6%	1,6%	3,1%	5,5%	12,2%
	Indiferente	0,3%	0,5%	1,6%	6,5%	9,6%	18,5%
	De acuerdo	0,8%	1,8%	1,3%	34,6%	15,9%	54,4%
	Muy de acuerdo	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	8,9%	9,6%
Total		3,4%	6,0%	4,7%	46,1%	39,8%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

De acuerdo con la información presentada en la Tabla N°14, se pueden resaltar en lo que respecta a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial ética y el Comportamiento de Compra de los consumidores, se aprecia que el 34.6% de los encuestados señaló la existencia de una relación positiva. Además, un 15.9% de los participantes afirmó que la dimensión y la variable mantienen muy buena relación. En resumen, los resultados ponen de manifiesto que la relación entre la RSE ética y el comportamiento de compra de los consumidores varía desde positiva (46.1%) hasta muy positiva (39.8 %). Una buena reputación ética puede fomentar la lealtad del consumidor. Asimismo, la participación en iniciativas sociales y comunitarias puede fortalecer la imagen ética de una empresa. En este sentido, la empresa que adopta medidas éticas en términos de sostenibilidad, como la reducción de residuos y la promoción de productos ecológicos, puede atraer a consumidores conscientes de estas cuestiones, como también que paguen más por productos con responsabilidad ética. De esta forma, las empresas que realizan prácticas éticas atraen y generan fidelización en los clientes que buscan apoyar causas éticas, como menciona Casado (2023) menciona que las organizaciones deben entender que la percepción de los consumidores es cada vez más importante por lo que deben adoptar prácticas sostenibles y éticas, como también inclusión de diversidad y respecto de todas las identidades de género, raza, edades y tallas.

Tabla 15 *Relación de la Responsabilidad Ética y el género de los consumidores de supermercados*

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Responsabilidad Ética	Muy en desacuerdo	1,3%	3,9%	5,2%
	En desacuerdo	3,9%	8,3%	12,2%
	Indiferente	9,9%	8,6%	18,5%
	De acuerdo	25,0%	29,4%	54,4%
	Muy de acuerdo	2,6%	7,0%	9,6%
Total		42.7%	57.3%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

En la Tabla N°15 se destaca una relación significativa entre el género de los participantes y su percepción de la responsabilidad ética. En particular, se observa que las participantes de género femenino tienden a estar más de acuerdo con la responsabilidad ética en comparación con los participantes de género masculino. En la categoría de acuerdo, un 29.4% de las mujeres se posiciona, mientras que solo un 25.0% de los hombres lo hace. Además, en la categoría muy de acuerdo, un 7.0% de las mujeres muestra una percepción favorable de la responsabilidad ética, en contraste con un 2.6% de los hombres. Estas diferencias de género son particularmente notables y sugieren una influencia significativa del género en la percepción de la responsabilidad ética. Esto es debido a que los valores éticos pueden ser distintos entre cada individuo independiente de su género, no obstante, algunas empresas pueden identificarse con valores que son considerados más significativos por un grupo de género específico lo cual puede influir en las elecciones de compra, puesto que los hombres y mujeres tienen distintas sensibilidades respecto a asuntos éticos y sociales, por lo que las empresas que exhiben responsabilidad ética en ámbitos que generan más con un género en específico, como por ejemplo en algunas categorías de productos las mujeres pueden ser más conscientes de las prácticas éticas y sostenibles.

Tabla 16 *Relación de la Responsabilidad Ética y la preferencia de compra de supermercados*

		¿Cuál es el supermercado donde prefiere realizar sus compras?					Total
		Plaza Vea	Makro	Tottus	Precio Uno	Metro	
Responsabilidad Ética	Muy en desacuerdo	1,8%	0,0%	0,3%	2,1%	1,0%	5,2%
	En desacuerdo	4,7%	1,0%	1,8%	0,8%	3,9%	12,2%
	Indiferente	3,1%	1,6%	8,3%	3,4%	2,1%	18,5%
	De acuerdo	15,1%	13,0%	8,1%	9,6%	8,6%	54,4%
	Muy de acuerdo	1,3%	0,5%	2,3%	3,1%	2,3%	9,6%
Total		26,0%	16,1%	20,8%	19,0%	18,0%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

De acuerdo con la Tabla N°16, se revela una relación significativa entre el supermercado de preferencia de los participantes y su percepción de la responsabilidad ética. En particular, los participantes que eligen Plaza Ve a como su supermercado principal tienden a mostrar una percepción más favorable de la responsabilidad ética, con un 15.1% de ellos calificados como De acuerdo. En contraste, aquellos que optan por Makro y Precio Uno exhiben una tendencia a estar menos de acuerdo con la responsabilidad ética, con un 13.0% y un 9.6% respectivamente en esta categoría. Además, los consumidores que eligen 'Metro' como su supermercado de preferencia también muestran una percepción positiva de la responsabilidad ética, con un 8.6% calificados como 'De acuerdo'. Estas diferencias según el supermercado son especialmente notables y sugieren una fuerte influencia del lugar de compra en la percepción de la responsabilidad ética. Según los resultados del Estudio Global de RSC de Cone Communications/Ebiquity (2015), se evidencia que el 91% de la población consumidora a nivel mundial anticipa que las empresas no solo persigan objetivos de lucro, sino que también operen de manera ética para abordar las problemáticas sociales y medioambientales. Asimismo, un 84% de los encuestados manifiesta su intención de adquirir productos responsables en la medida de lo posible. De manera relevante, un 90% de los participantes indicaría su disposición a boicotear una empresa en caso de conocer prácticas comerciales consideradas irresponsables o engañosas. Estos descubrimientos resaltan la creciente importancia que la audiencia consumidora otorga a la responsabilidad social corporativa, en relación a la responsabilidad filantrópica, y a la transparencia en las operaciones empresariales.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados en Chiclayo.

Tabla 17 *Relación de la percepción de la Responsabilidad Filantrópica y el Comportamiento de compra*

		Comportamiento de compra					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Responsabilidad Filantrópica	Muy en desacuerdo	2,1%	0,8%	0,3%	1,8%	1,0%	6,0%
	En desacuerdo	0,5%	4,4%	1,3%	17,2%	10,4%	33,9%
	Indiferente	0,0%	0,3%	2,1%	2,3%	8,9%	13,5%
	De acuerdo	0,8%	0,5%	1,0%	22,7%	10,2%	35,2%
	Muy de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	9,4%	11,5%
Total		3,4%	6,0%	4,7%	46,1%	39,8%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

Con base a la información presentada en la Tabla N°17, se pueden destacar los siguientes hallazgos en lo que respecta a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial filantrópica y el Comportamiento de Compra de los consumidores, se visualiza que un 22.7% de los encuestados señaló la existencia de una relación positiva. Sin embargo, un 17.2% de los participantes afirmo que la dimensión y la variable mantienen muy negativa relación. En síntesis, los resultados de la relación entre la RSE filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores abarca desde niveles positivos (46.1%) hasta niveles muy positiva (39.8%). La conexión entre cómo los consumidores perciben la responsabilidad filantrópica de una empresa y su comportamiento de compra es notable. Cuando los consumidores tienen una percepción positiva de las acciones filantrópicas de una empresa, esto puede influir significativamente en sus decisiones de compra. La responsabilidad filantrópica no solo contribuye a la construcción de una imagen positiva de la empresa, sino que también puede generar una conexión emocional con los consumidores, fomentando la lealtad a la marca y afectando positivamente sus elecciones de compra. Por ello, las empresas que incorporan prácticas filantrópicas tienen la capacidad de consolidar su posición en la percepción de los consumidores y generar ventajas a largo plazo.

Tabla 18 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Filantrópica y el género de los consumidores de supermercados*

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Muy en desacuerdo	3,4%	2,6%	6,0%
Responsabilidad En desacuerdo	13,8%	20,1%	33,9%
Filantrópica Indiferente	6,8%	6,8%	13,5%
De acuerdo	15,6%	19,5%	35,2%
Muy de acuerdo	3,1%	8,3%	11,5%
Total	42.7%	57.3%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

Según la Tabla N°18, se evidencia una relación interesante entre el género de los participantes y su percepción de la responsabilidad filantrópica. En particular, las participantes de género femenino muestran una percepción más favorable de la responsabilidad filantrópica en comparación con los participantes de género masculino. Por ejemplo, un 19.5% de las mujeres se encuentra de acuerdo con la responsabilidad filantrópica, en contraste con un 15.6% de los hombres. Además, en la categoría 'Muy de acuerdo', un 8.3% de las mujeres muestra una percepción favorable de la responsabilidad filantrópica, en comparación con solo un 3.1% de los hombres. Por el contrario, las mujeres que se muestran en desacuerdo tienen una percepción del 20.1% en relación con la responsabilidad filantrópica. Se observa que las mujeres tienden a mostrar una mayor sensibilidad y conciencia hacia las prácticas sociales de las empresas. Esta sensibilidad femenina se refleja en una conexión emocional más fuerte con las causas sociales respaldadas por los supermercados, lo que, a su vez, influye en la toma de decisiones de compra. La consideración de la responsabilidad filantrópica impacta en la lealtad de marca y en la participación activa en programas sociales, lo que podría aumentar la frecuencia de compra entre las mujeres.

Tabla 19 *Relación de la Percepción sobre la Responsabilidad Filantrópica y la preferencia de compra de supermercados*

		¿Cuál es el supermercado donde prefiere realizar sus compras?					Total
		Plaza Vea	Makro	Tottus	Precio Uno	Metro	
Responsabilidad Filantrópica	Muy en desacuerdo	1,6%	1,3%	1,3%	0,5%	1,3%	6,0%
	En desacuerdo	6,0%	6,5%	4,9%	10,4%	6,0%	33,9%
	Indiferente	2,9%	0,8%	5,2%	3,1%	1,6%	13,5%
	De acuerdo	13,3%	7,0%	7,8%	2,1%	4,9%	35,2%
	Muy de acuerdo	2,3%	0,5%	1,6%	2,9%	4,2%	11,5%
Total		26,0%	16,1%	20,8%	19,0%	18,0%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

De acuerdo con la Tabla N°19, se destaca una relación significativa entre el supermercado de preferencia de los participantes y su percepción de la responsabilidad filantrópica de las cadenas de supermercados. Los resultados revelan que los consumidores que prefieren Plaza Ve a y Tottus tienden a mostrar una percepción más favorable de la responsabilidad filantrópica. En particular, un destacado 13.3% de los consumidores que eligen Plaza Ve a se encuentran de acuerdo, y un 7.8% de los que prefieren Tottus también están en esta categoría. En contraste, aquellos que optan por Metro y Makro presentan una percepción menos favorable, con un 4.9% y un 7.0%, respectivamente, en la categoría de acuerdo. Estas diferencias según el supermercado sugieren una fuerte influencia del lugar de compra en la percepción de la responsabilidad filantrópica. En el contexto de la responsabilidad filantrópica, una empresa que respalda causas sociales se percibe como una entidad ética y comprometida, consciente de su impacto en la comunidad. La participación en acciones filantrópicas establece una conexión emocional con los consumidores al ofrecer un propósito más allá de las simples transacciones comerciales. Estas prácticas pueden funcionar como un factor diferenciador en comparación con la competencia. Los consumidores que aprecian la responsabilidad filantrópica de una empresa tienden a desarrollar una lealtad a largo plazo hacia la marca. En situaciones donde se presentan opciones similares, los consumidores pueden mostrar preferencia por el supermercado que respalda causas sociales, sintiéndose parte de un esfuerzo colectivo más amplio.

Tabla 20 *Relación de la Responsabilidad Filantrópica y la frecuencia de compra de los consumidores de supermercados*

		¿Con qué frecuencia de compra asiste al supermercado de preferencia?				Total
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
Responsabilidad Filantrópica	Muy en desacuerdo	0,0%	1,0%	3,4%	1,6%	6,0%
	En desacuerdo	4,4%	2,9%	14,1%	12,5%	33,9%
	Indiferente	0,0%	1,3%	7,3%	4,9%	13,5%
	De acuerdo	0,5%	12,0%	12,5%	10,2%	35,2%
	Muy de acuerdo	0,0%	3,4%	2,9%	5,2%	11,5%
Total		4,9%	20,6%	40,1%	34,4%	100%

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis en SPSS.

Los resultados obtenidos de Tabla N°20, analiza la relación entre la frecuencia de compra en el supermercado de preferencia y los niveles de responsabilidad filantrópica revelan patrones significativos en el comportamiento de los consumidores. En general, se observa que la mayoría de los encuestados prefiere realizar compras en el supermercado de forma quincenal (40.1%), seguido por aquellos que optan por hacerlo de forma mensual (34.4%). Por otro lado, el análisis de la responsabilidad filantrópica revela que la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo (35.2%) en cuanto a esta dimensión. Este resultado indica que los consumidores que realizan compras de forma quincenal tienden a mostrar niveles moderados de responsabilidad filantrópica. La responsabilidad filantrópica de una empresa, especialmente en el contexto de supermercados, puede aumentar la frecuencia de compra de los consumidores al fortalecer la lealtad, inducir cambios en el comportamiento de compra y ofrecer programas de recompensas relacionados con causas sociales. Por ejemplo, descuentos o puntos de lealtad adicionales por compras que respaldan ciertas causas, incluir eventos comunitarios, campañas de recaudación de fondos o la posibilidad de donar directamente en el punto de venta. La participación de los consumidores, campañas de concienciación, una experiencia de compra significativa y la diferenciación competitiva son factores clave que contribuyen a esta relación positiva entre la responsabilidad filantrópica y la frecuencia de compra. En este sentido, la autenticidad en la comunicación, las prácticas filantrópicas y la conexión emocional generada a través de estas acciones refuerzan la retención de clientes y fomentan visitas más frecuentes al supermercado.

Conclusiones

En respuesta al objetivo general, se llegó a la conclusión que existe una relación entre las percepciones de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de supermercados. Debido a que los consumidores ya no solo priorizan las características y beneficios de lo que adquieren, sino también consideran si dichas ofertas se alinean con sus valores y compromisos personales, es por ello que cada vez es más notable la influencia entre ambas variables. Por tanto, mientras exista una mayor percepción de Responsabilidad Social Empresarial en los consumidores esto generará variaciones en sus decisiones de compra, lo que conlleva un mayor análisis en las prácticas económicas, sociales y ambientales que realice las empresas.

Respecto al primer objetivo, los resultados indicaron que un porcentaje significativo de encuestados reconoce esta relación, destacando la influencia positiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las decisiones de compra, incluso en situaciones de falta de paridad competitiva. Además, se observan variaciones según el género, con las mujeres mostrando un mayor grado de acuerdo, posiblemente relacionado con un consumo más reflexivo. La frecuencia de compra también se vincula positivamente con una mayor percepción de responsabilidad económica, indicando que los consumidores valoran estas prácticas al realizar compras frecuentes. El nivel educativo y la ocupación actual también influyen, destacando que aquellos con educación universitaria y estudiantes tienden a estar más de acuerdo con la responsabilidad económica.

Asimismo, en relación con el segundo objetivo, indica que existe una relación positiva entre la percepción de la responsabilidad legal de los supermercados y el comportamiento de compra de los consumidores. Se observa que aquellos con un comportamiento de compra más activo tienen una percepción más positiva de la responsabilidad legal de los supermercados, evidenciando la importancia de esta percepción en las decisiones de compra. Además, se destacan diferencias de género, con las mujeres mostrando una mayor valoración de la responsabilidad legal, posiblemente relacionado con la sensibilidad hacia la equidad de género. La elección del supermercado de preferencia se asocia estrechamente con la percepción de la responsabilidad legal, indicando que las prácticas éticas y el cumplimiento normativo influyen en la confianza del consumidor y, por ende, en sus decisiones de compra. La frecuencia de compra también se relaciona significativamente con la percepción de responsabilidad legal, sugiriendo que las prácticas legales y éticas impactan directamente en la frecuencia de compra.

En conjunto, estos hallazgos resaltan la importancia crítica de la responsabilidad legal en la construcción de la confianza del consumidor y su influencia directa en el comportamiento de compra en el contexto de supermercados.

Conforme al tercer objetivo, los resultados de la investigación revelan una relación positiva entre las variables. Esto pues, la reputación ética emerge como un factor clave para fomentar la lealtad del consumidor, ya que prácticas sostenibles y éticas, como la reducción de residuos y la promoción de productos ecológicos, atraen a consumidores conscientes de estas cuestiones. Además, se observan diferencias significativas según el género, con las mujeres mostrando una mayor inclinación hacia la responsabilidad ética. La elección del supermercado también influye, destacando que los consumidores valoran las prácticas éticas al tomar decisiones de compra. En conjunto, estos resultados resaltan la importancia crítica de la responsabilidad ética en la construcción de la confianza del consumidor y su influencia directa en el comportamiento de compra en el contexto de supermercados. Las empresas que adopten prácticas éticas pueden atraer y fidelizar a consumidores comprometidos con causas éticas, consolidando la Responsabilidad Social Económica como un factor clave en las decisiones de compra.

Por último, respecto al cuarto objetivo, se evidenció una relación entre las variables que abarca desde niveles positivos hasta muy positivos. En esta línea, esta percepción favorable no solo contribuye a construir una imagen positiva de la empresa, sino que también genera una conexión emocional que impulsa la lealtad a la marca y afecta de manera positiva las decisiones de compra. Asimismo, las disparidades de género señalan que las mujeres exhiben una mayor sensibilidad hacia las prácticas sociales, lo que influye en sus elecciones de compra. La preferencia por supermercados específicos también está estrechamente relacionada con la percepción filantrópica, indicando que los consumidores consideran estas prácticas al tomar decisiones de compra. Además, la relación entre la frecuencia de compra y prácticas sociales sugiere que la autenticidad y la conexión emocional refuerzan la retención de clientes, promoviendo visitas más frecuentes al supermercado. Es decir, la adopción de prácticas filantrópicas no solo beneficia a la comunidad, sino que también se traduce en una ventaja competitiva, ejerciendo un impacto positivo en el comportamiento de compra y consolidando la lealtad a la marca.

Recomendaciones

Se sugiere que los supermercados del distrito de Chiclayo realicen estrategias que contribuyan en el bienestar de la comunidad a través de programas de responsabilidad social y, por ende, influir positivamente en el comportamiento de compra. Podrían implementar programas para fortalecer las prácticas económicas, legales, éticas y filantrópicas, abordando áreas clave de cada aspecto.

Se propone integrar en las operaciones empresariales prácticas éticas que promuevan la transparencia, la integridad y la honestidad, con proyectos sociales dirigidos a los consumidores, para fortalecer la confianza y la lealtad a la marca.

Se recomienda la necesidad de políticas empresariales integrales que incorporen y fomenten la responsabilidad social como un componente fundamental en la toma de decisiones corporativas. Estas políticas deben ser parte integral de la cultura de la empresa, guiando todas las operaciones. La integración efectiva de la responsabilidad social en las políticas empresariales asegurará un compromiso continuo con prácticas éticas y sostenibles en todos los aspectos de la empresa.

Para futuras investigaciones, se sugiere explorar con mayor profundidad aspectos específicos de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que impacten más significativamente en el Comportamiento de Compra de los consumidores. Por ejemplo, se podrían analizar detalladamente iniciativas particulares de RSE, la percepción de los consumidores sobre la autenticidad de dichas prácticas, o el efecto a largo plazo de programas filantrópicos específicos. Al dirigir la atención a estos aspectos específicos, se podría obtener una comprensión más precisa de los factores que influyen en las decisiones de compra y, en consecuencia, proporcionar orientación valiosa para estrategias empresariales futuras.

Referencias

- Alvarado Herrera, Alejandro, Enrique Bigné Alcañiz, y Rafael Currás Pérez. *PERSPECTIVAS TEÓRICAS USADAS PARA EL ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA CLASIFICACIÓN CON BASE EN SU RACIONALIDAD*. Cali: Estudios Gerenciales, 2011.
- Belaunde, Javier de, Beatriz Parodi, y Delia Muñoz. «Como promover la responsabilidad social empresarial en el Perú. Marco Legal e institucional.» Universidad del Pacífico, Centro de Investigación, Lima, Perú, 2001.
- Berthelot, Sylvie, Tania Morris, y C Morrill. «Corporate governance rating and Market-based Financial Performace: Evidence from Turkey .» *Emeral*, 2010.
- Bourne, Lynda. «Gestión de Stakeholders.» *Universidad EAN* (Ediciones EAN), 2013.
- Bustamante, Freddy, y Victor Risco. «ANÁLISIS COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS TOTTUS, PLAZA VEA Y METRO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.» 2017.
- Caballero, Susy, y Alonso Villarán. «Responsabilidad social empresarial: ¿Por qué?Justificación deontológica de la responsabilidad social empresarial.» *Journal of business, Universidad del Pacifico* 3 (2011): 49.
- Cajiga, Juan. «El concepto de Responsabilidad Social Empresarial.» *Centro mexicano para la filantropia (CEMEFI)*, Julio 2011.
- Cancino, Christian, y Mario Morales. «RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.» *Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información*, Diciembre 2008.
- Carroll, Archie. «A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.» *Universidad de Georgia*, Julio/Agosto 1979.
- Chong, Alberto, Jorge Guillen, y Florencia Lopez-de-Silanes. «Corporate governance reform and firm value in Mexico: an empirical assessment.» *Journal of Economic Policy Reform*, Noviembre 2009.
- Davis, Keith. «Can business afford to ignore corporate social responsibilities?» *California Management Review*, 1960: 70-76.
- Donalson, Thomas, y Thomas Dunfee. «Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory.» *The Academy of Management Review* 19 (1994).
- Donker, Han, Deborah Poff, y Saif Zahir. *Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at the Canadian Context*. *Journal of Business Ethics*, 2008.

- ESAN. «Las empresas peruanas que aplican gestiones de Responsabilidad Social.» *Gestipon*, 11 de Febrero de 2019.
- Freeman, R. Edward. «Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance.» *California Management Review*, 1983.
- Friedman, Milton. «The social responsibility of business is to increase its profits.» *Times Magazine*, Septiembre 1970.
- Garay, Urbi, y Maximiliano González. «Corporate Governance and Firm Value: The Case of Venezuela.» *Journal compilation*, 2008.
- Garriga, Elisabet, y Domenéc Melé. «Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory.» *Journal of Business Ethics* 53, nº 2 (2004): 51-71.
- Kaku, Ryuzaburo. «The path of Kyosei.» *Harvard Business Review*, 1997.
- Litz, Reginald. «A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets.» *Journal of Business Ethics* 15, nº 12 (Diciembre 1996): 1355.
- Marquina, Percy. *LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES PERUANOS*. Surco, Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, 2009.
- Martínez, Fernando. «EL MARKETING SOCIAL, UNA ALTERNATIVA METODOLÓGICA PERTINENTE PARA EL DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE LAS INDISCIPLINAS SOCIALES.» *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba*, 2008.
- Martínez, Yesenia. «La Responsabilidad Social Empresarial (RSE).» *Escuela de organización industrial*. 07 de Abril de 2014.
- Mendoza, Monica, y Yurely Sierralta. *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL - CHICLAYO*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, 2017.
- . *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL - CHICLAYO*. Chiclayo, 2017.
- Murray, Keith, y John Montanari. «Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory.» *Academy of Management (The Academy of Management Review)* 11 (Octubre 1986): 815.

- Perez, Maria José, Cacibel Espinoza, y Beatriz Peralta. «LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO.» *Universidad y Sociedad* 8, n° 3 (2016).
- Porter, Michael, y Mark Kramer. «“Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.» *Harvard Business Review*, Diciembre 2006: 78-92.
- Porter, Michael, y Mark Kramer. «The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy.» *Harvard Business Review Home*, Diciembre 2002: 56-68.
- REPUBLICA, CONGRESO DE LA. «Ley General del Ambiente.» s.f.: 25.
- Schwalb, Maria, y Oscar Malca. «Responsabilidad social : fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible.» *Universidad del Pacífico, Centro de investigación*, 2004.
- Solano, David. *Responsabilidad social: estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Lima, Perú: ESAN Ediciones, 2009.
- Severino González, P., Villalobos Antunez, J., Vergara Gómez, J., & Yáñez Venegas, M. (2021). Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile
- Wahba, Hayam. «Does the market value corporate environmental responsibility? An empirical examination.» *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Agosto 2008.
- WBCSD, World Commission on Environment and Development. «“Our Common Future”.» 2000: 11.
- Wilcox, D. «Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global.» *Estudios 2005, documento de trabajo 13, Universidad Viña*, 2005.
- Wood, Donna, y Jeanne Logsdon. «Business Citizenship: From Individuals to Organizations.» *Wood, Donna J. y Logsdon, Jeanne, Ciudadanía empresarial: de individuos a o Universidad de Illinois en Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Referencia de investigación histórica en emprendimiento*, 2002.

Anexos

Anexo 01. Cuestionario

 TESIS**Evaluación Perceptiva de los Clientes en relación con las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de la ciudad de Chiclayo en el 2023****TEST**

Importante: Estimado encuestado estamos recogiendo información sobre su percepción que tiene acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con respecto a la empresa que es cliente. Es un trabajo de investigación para fines académicos. Le agradecemos por anticipado su colaboración y deseando responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible

Datos generales

P1. Género: M F **P2. Edad:** _____**P3. ¿Cuál es el supermercado donde prefiere realizar sus compras?**

- 1) Plaza Vea
- 2) Makro
- 3) Tottus
- 4) Precio Uno
- 5) Metro

P4. ¿Con qué frecuencia de compra asiste al supermercado de preferencia?

- 1) Diario
- 2) Semanal
- 3) Quincenal
- 4) Mensual

P5. ¿Qué tipos de productos compra?

- 1) Abarrotes
- 2) Verduras
- 3) Artículos de Limpieza
- 4) Licores
- 5) Otros: _____

P6. ¿Cuál es su nivel de instrucción alcanzado?

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Superior Técnico
- 4) Universitario
- 5) Postgrado

P7. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

- 1) Estudiante
- 2) Trabajador(a) independiente
- 3) Trabajador(a) dependiente
- 4) Ama de Casa
- 5) Jubilada

Cuestionario para medir percepción de los consumidores en supermercados sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Instrucciones: Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación académica. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es de 3 minutos.

En el presente estudio la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que utilizan los supermercados, se tomaron en cuenta las cuatro dimensiones de responsabilidad, las cuales son:

- a. **Responsabilidad Económica:** El supermercado tiene la obligación de generar riqueza a sus dueños ofreciendo productos de calidad.
- b. **Responsabilidad Legal:** La empresa tiene que cumplir con las normas y leyes del país donde se encuentra.
- c. **Responsabilidad Ética:** Referido a aquello que la sociedad espera que las empresas cumplan de acuerdo con sus valores. Por ejemplo, cuidar el medio ambiente, los animales, etcétera.
- d. **Responsabilidad Filantrópica:** Son las obras, campañas, donaciones y demás, que brinda la empresa para beneficio con la sociedad (Carroll, 1991).

Tomando ello en cuenta, se le pide marque un número para cada una de las afirmaciones de las siguientes preguntas, señalando si está de acuerdo o en desacuerdo.

Cuando compra en un supermercado usted considera que la empresa debe contar con las siguientes características:

	ITEMS	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
<i>Responsabilidad Económica</i>						
1	¿Usted cree que comprando en este supermercado le genera ahorro para su bolsillo?	1	2	3	4	5
2	¿Usted cree que este supermercado ofrece más descuentos que sus competidores?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que los descuentos ofrecidos por este supermercado cumplen con las expectativas de sus clientes?	1	2	3	4	5
4	¿Usted cree que la empresa ofrece calidad y seguridad en sus productos?	1	2	3	4	5
5	¿Usted cree que la empresa ofrece una gran variedad de productos?	1	2	3	4	5
6	¿Usted considera que la empresa tiene muchos empleados?	1	2	3	4	5
7	¿Usted cree que el supermercado remunera bien a sus trabajadores?	1	2	3	4	5
8	¿Usted cree que los trabajadores de la empresa reciben un sueldo mayor a la remuneración mínima?	1	2	3	4	5
9	¿Usted cree que la empresa proporciona beneficios adicionales a sus trabajadores, por ejemplo bonificaciones, incentivos, programa de empleo del mes, etc.?	1	2	3	4	5
10	¿Usted cree que la empresa brinda capacitaciones para mejorar las habilidades de sus trabajadores?	1	2	3	4	5
11	¿Usted cree que los precios de este supermercado son más bajos a diferencia de sus competidores?	1	2	3	4	5
12	¿Usted cree que la empresa tiene más sucursales que van más allá del límite nacional peruano?	1	2	3	4	5
13	¿Usted percibe lujoso o costoso el ambiente del supermercado, en términos de infraestructura, mobiliario y decoración?	1	2	3	4	5
14	¿Usted considera que la empresa brinda información necesaria para conocer datos de los propietarios u otros aspectos?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que la empresa tiene mucha competencia?	1	2	3	4	5
16	¿Usted cree que las ventas de la empresa son menores que las de su competencia?	1	2	3	4	5
17	¿Usted considera que la empresa tiene una posición poderosa en el mercado?	1	2	3	4	5
<i>Responsabilidad Legal</i>						
1	¿Usted cree que la empresa cumple con la normativa de cobrar por las bolsas de plástico?	1	2	3	4	5

2	¿Usted cree que la empresa cumple en otorgarles un seguro médico a sus trabajadores?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que la empresa respeta los requisitos mínimos legales en cuanto a horas de trabajo y descanso de sus empleados?	1	2	3	4	5
4	¿Usted cree que la empresa respeta la licencia de maternidad/paternidad pre-natal y post-natal?	1	2	3	4	5
5	¿Usted cree que la empresa respeta la entrega de las gratificaciones (Fiestas Patrias y Navidad) a sus trabajadores?	1	2	3	4	5
6	¿Usted considera que la empresa cumple con la normativa de la atención preferencial?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que la empresa cuenta con mecanismos sencillos para aceptar reclamos?	1	2	3	4	5
8	¿Cree usted que la empresa atiende los reclamos de los clientes en los plazos legales o antes de su vencimiento?	1	2	3	4	5
9	¿Usted considera que la empresa muestra suficiente información sobre la procedencia de sus productos que ofrece, es decir si son propios o por encargo?	1	2	3	4	5
<i>Responsabilidad ética</i>						
1	¿Usted cuando compra en el supermercado cree que los precios guardan relación con el mercado?	1	2	3	4	5
2	¿Usted cree que la empresa ofrece productos que están vencidos?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que la empresa se preocupa mucho por el buen estado de sus productos?	1	2	3	4	5
4	¿Usted cree que la empresa trata a sus clientes con respeto?	1	2	3	4	5
5	En caso haya tenido alguna queja o reclamo, ¿ha sido tratado con respeto por los empleados?	1	2	3	4	5
6	¿Usted cuando realiza compras con su tarjeta, cree que la empresa le realiza correctamente las cuentas?	1	2	3	4	5
7	¿Cree usted que la tasa de interés que tiene la empresa es adecuada para los clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Usted cree que la publicidad de la empresa es engañosa?	1	2	3	4	5
9	Al ingresar o al salir del supermercado, ¿usted considera que el vigilante fue respetuoso?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que fue tratado con respeto por parte de los empleados cuando necesitó ayuda o tuvo alguna consulta sobre algún producto?	1	2	3	4	5
11	¿Usted considera que la empresa respeta la atención preferencial que tienen las mujeres embarazadas, a las personas que se encuentren acompañadas por un niño(a), a los adultos mayores de 60 años y a las personas con discapacidad?	1	2	3	4	5
12	¿Usted considera que la empresa proporciona suficiente información transparente para mantener a sus clientes informados e involucrados en las decisiones del supermercado?	1	2	3	4	5

<i>Responsabilidad Filantrópica</i>						
1	¿Usted cuando compra en el supermercado le ofrecen productos alternativos a la bolsa plástica?	1	2	3	4	5
2	¿Usted cree que la empresa realiza campañas que desincentiven el uso de las bolsas de plástico?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que la empresa realiza campañas que promuevan la sostenibilidad ambiental en los productos, como utilizar envases reciclables o reutilizables?	1	2	3	4	5
4	¿Usted como cliente cree que la empresa ha reducido el uso del plástico en los recipientes o envases?	1	2	3	4	5
5	¿Usted cree que la empresa realiza campañas de apoyo a la niñez?	1	2	3	4	5
6	¿Usted cree que la empresa cuando se queda con los vueltos de los clientes entregados como donación, son destinados o regalados a organizaciones de apoyo a la sociedad?	1	2	3	4	5
7	¿Usted cree que la empresa realiza campaña de donaciones?	1	2	3	4	5
8	¿Usted cree que la empresa realiza otras campañas sociales, como por ejemplo el apoyo a ancianos, clubes de madres, voluntariado, etc.?	1	2	3	4	5
9	¿Usted cree que la empresa dona los productos por vencer a organizaciones de apoyo social?	1	2	3	4	5
10	¿Usted cree que la empresa participa en actividades del estado, con fines sociales?	1	2	3	4	5

Comportamiento de compra

1	¿Cree usted que el buen trato de los trabajadores incita a que uno regrese a comprar al mismo supermercado?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que las recomendaciones de los familiares o amistades, u otros grupos sociales sobre los productos de un supermercado influyen en ir a comprar?	1	2	3	4	5
3	¿Cree usted que el prestigio de la empresa influye en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
4	¿Crees que fomentar la concientización ambiental por parte del supermercado incita a su decisión de compra?	1	2	3	4	5
5	¿Considera que al visualizar la publicidad del supermercado, lo incita a comprar siempre?	1	2	3	4	5
6	¿Crees que las promociones que ofrece el supermercado motivan en ir a comprar en ella?	1	2	3	4	5
7	¿Crees que la distancia del supermercado a tu casa es un factor que siempre motiva tus compras?	1	2	3	4	5
8	¿Crees que la disponibilidad de alimentos frescos y nutritivos repercuten en tu decisión de comprar en un supermercado en particular?	1	2	3	4	5
9	¿Crees que la gran variedad de productos para satisfacer tus necesidades personales influye en la decisión de comprar en un supermercado en particular?	1	2	3	4	5
10	¿Te motivas a comprar en el supermercado, cuando revisas sus reseñas en redes sociales?	1	2	3	4	5
11	¿Crees que tu edad influye en tu decisión de compra?	1	2	3	4	5

12	¿Te motiva a comprar en el supermercado, la alta calidad de los productos que ofrece?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que mientras más alto sea el precio del producto este ofrece una mayor calidad?	1	2	3	4	5
14	¿Te motiva a comprar en el supermercado, si este trabaja con marcas de productos con buena reputación y confiabilidad?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que su ocupación laboral influye al realizar compras en los supermercados?	1	2	3	4	5
16	¿Consideras que los precios bajos en un supermercado incentivan en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
17	¿Consideras que las recomendaciones de la calidad de los productos influyen en su elección de supermercado?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted que un ambiente limpio y bien ordenado en un supermercado es fundamental para realizar sus comprar?	1	2	3	4	5
19	¿Consideras siempre en tu decisión de compra la importancia que tiene la sostenibilidad y las prácticas responsables con el medio ambiente?	1	2	3	4	5
20	¿Consideras siempre que el precio es un factor importante antes de realizar una compra?	1	2	3	4	5
21	¿Consideras con frecuencia la importancia de la calidad del producto antes de realizar una compra?	1	2	3	4	5
22	¿Cree usted que su situación económica influye en su disposición para adquirir productos en supermercados?	1	2	3	4	5
23	¿Crees que el concepto e imagen de marca del supermercado influye en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
24	¿Cree que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra?	1	2	3	4	5

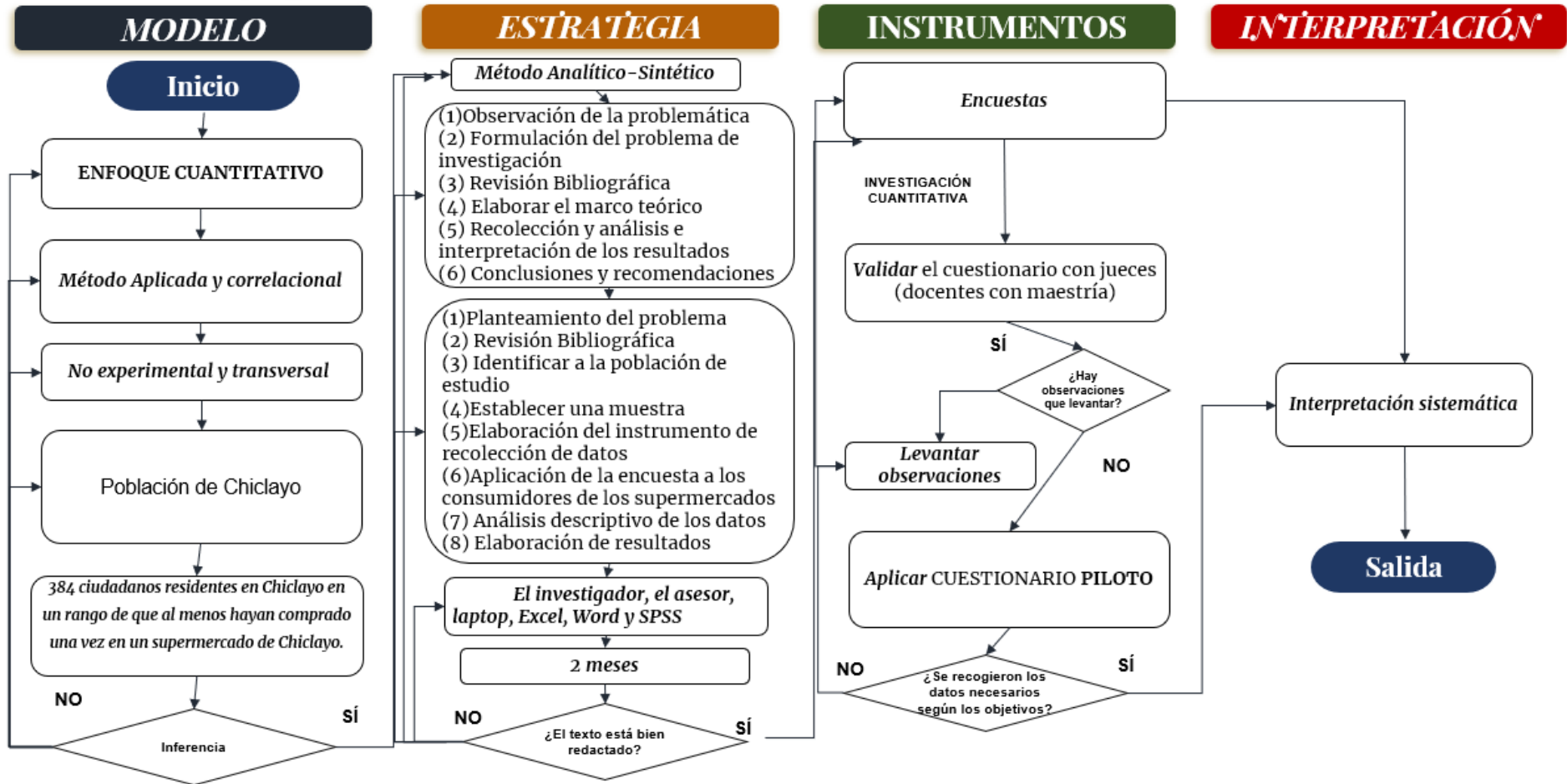
Gracias por su respuesta.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023	General ¿Cuál es la relación entre las percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023?	General Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo,2023.	General Las percepciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial tienen una relación directa con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo,2023.	Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial (Carrol,1991)	Responsabilidad Económica	Obtención de beneficios	Tipo y nivel de investigación Aplicada y correlacional Método de investigación Cuantitativo Diseño de Investigación No experimental y transversal Diseño de Contrastación de Hipótesis Contraste de independencia Población Población de Chiclayo Muestra 384 ciudadanos residentes en Chiclayo en un rango de que al menos hayan
	Específicos ¿Qué relación existe entre las percepciones sobre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023?	Específicos Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023	Específicos Las percepciones sobre la responsabilidad económica se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023			Productos y servicios de calidad	
	Específicos ¿Qué relación existe entre las percepciones sobre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023?	Específicos Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023	Específicos Las percepciones sobre la responsabilidad legal se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023			Innovación tecnológica	
	Específicos ¿Qué relación existe entre las percepciones sobre la responsabilidad ética y el comportamiento de	Específicos Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad ética y	Específicos Las percepciones sobre la responsabilidad ética se relacionan directamente con el comportamiento de			Oferta amplia de productos y servicios	
					Responsabilidad Legal	Competencia Impacto desarrollo local Cumplimiento de las normas Transparencia	
					Responsabilidad Ética	Comportamiento ético Ética por encima de resultados económicos Orientación al cliente	
						Cuidado del medio ambiente	

<p>compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre las percepciones sobre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023?</p>	<p>el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre las percepciones sobre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023</p>	<p>compra de los consumidores de los supermercados de Chiclayo, 2023</p> <p>Las percepciones sobre la responsabilidad filantrópica se relacionan directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023</p>	<p>Variable dependiente: Comportamiento de compra</p>	<p>Responsabilidad Filantrópica</p> <p>Culturales</p> <p>Sociales</p> <p>Personales</p> <p>Psicológicos</p>	<p>Bienestar de la sociedad</p> <p>Solución de problemas sociales</p> <p>Creencia</p> <p>Valores</p> <p>Grupos de referencia</p> <p>Estatus social</p> <p>Edad y etapa de ciclo de vida</p> <p>Ocupación laboral</p> <p>Situación económica</p> <p>Calidad percibida</p> <p>Motivación</p> <p>Percepción</p> <p>Creencias y actitudes</p>	<p>comprado una vez en el supermercado.</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos Cuestionario</p>
--	--	--	--	--	---	---

Flujoograma del marco metodológico de la investigación



Anexo 04. Validación de encuesta



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, NELLY CECILIA ROJAS GONZALES, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista, titulado "PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS EN CHICLAYO, 2023", elaborado por el estudiante HÉCTOR JOSHUA HUAMANCHUMO GONZÁLES; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de mayo del 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Rojas', is written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 16406714

Dr./Mg./Lic.Nombre: Mg. Nelly Cecilia Rojas Gonzales

Cargo Actual: Docente



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, JIMMY ERNESTO CUEVA RUESTA, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista, titulado “PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS EN CHICLAYO, 2023”, elaborado por el estudiante HÉCTOR JOSHUA HUAMANCHUMO GONZÁLES; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de mayo del 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jimmy Cueva', is written over a horizontal line. Below the line, the text 'MBA. Econ. Jimmy Ernesto Cueva Ruesta' is printed in a blue, sans-serif font.

MBA. Econ. Jimmy Ernesto Cueva Ruesta

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 78104529

Mg. JIMMY ERNESTO CUEVA RUESTA

Cargo Actual: Docente USAT y Asesor empresarial.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, WILLY ROLANDO ANAYA MORALES, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista, titulado “PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS EN CHICLAYO, 2023”, elaborado por el estudiante HÉCTOR JOSHUA HUAMANCHUMO GONZÁLES; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 01 de junio del 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Willy Anaya Morales', is written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 16692786

Mag. Willy Rolando Anaya Morales

Cargo Actual: Profesor de Economía