

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS
CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DEL
DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA, PERÚ-2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Julian Alvarado Vasquez
Alfonzo Javier Fajardo Gonzales

Asesor:

Dr. Alex Miguel Hernández Torres
<https://orcid.org/000-0002-5682-2500>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Elizabeth Emperatriz García Salirrosas	09725194
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Luis Edgar Tarmeño Benuy	09958001
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

DEDICATORIA

Dedico este estudio, especialmente a todas las personas que me apoyaron a seguir desarrollando nuestra tesis y me dijeron que no desmaye en terminar mis estudios universitarios, que habrá caídas y obstáculos en el camino pero que siga adelante porque no sería sencillo el proceso, con fe y esperanza si se puede.

Alfonzo Javier, Fajardo Gonzales

Esta tesis se la dedico de manera especial a mis padres, por haberme forjado buenos valores desde pequeño y gracias a ello estoy logrando muchas metas y también a mis familiares y amigos por los consejos del día a día, gracias totales a cada uno de ellos.

Julián, Alvarado Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia por estar siempre apoyándome incondicionalmente para cumplir con cada objetivo trazado, agradezco también a las personas que con sus consejos me dieron pautas para seguir mi carrera profesional.

Alfonzo Javier, Fajardo Gonzales

Las gracias a Dios por permitirme cumplir una de mis metas, a mi familia, amigos, profesores y compañeros de aula por todo el apoyo brindado y todos los que estuvieron involucrados en este proceso, ya que, sin su apoyo esto no se hubiera logrado.

Julián, Alvarado Vásquez

Tabla de contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

Índice de tablas

TABLA 1 ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	23
TABLA 2 PRUEBA DE NORMALIDAD.....	24
TABLA 3 VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON EL INDICADOR LEALTAD DE MARCA...	25
TABLA 4 VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON EL INDICADOR CALIDAD PERCIBIDA ...	27
TABLA 5 VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON EL INDICADOR VALOR DE MARCA	30
TABLA 6 CORRELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA.	32
TABLA 7 PRUEBA DE NORMALIDAD HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LEALTAD DE MARCA	33
TABLA 8 CORRELACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LEALTAD DE MARCA	34
TABLA 9 PRUEBA DE NORMALIDAD HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CALIDAD PERCIBIDA	35
TABLA 10 CORRELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CALIDAD PERCIBIDA	36
TABLA 11 PRUEBA DE NORMALIDAD HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VALOR DE MARCA.	37
TABLA 12 CORRELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VALOR DE MARCA.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 CPI POBLACIÓN DEL AÑO 2022 LIMA METROPOLITANA	19
-------------------------------------------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de establecer la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú – 2022, teniendo como base investigaciones realizadas por investigadores y autores referentes al tema; la metodología que se utilizó y planteo es de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental, se realizó una encuesta con escala Likert de 5 puntos, se encuestó a 383 personas entre las edades de 18 a 70 años, para la confiabilidad del método se usó la herramienta Alpha de Cronbach. Así mismo se usó el software estadístico SPSS para el análisis de los datos recopilados. Para ello se utilizó la prueba de correlación de Spearman y se obtuvo un valor de 0,750 lo cual indica, que la RSE tiene relación positiva alta con el comportamiento de compra en los consumidores, con esto se determina que ha mayores prácticas de RSE mayor será el comportamiento positivo en la compra de los consumidores. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación positiva significativa entre RSE y Comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú – 2022.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, comportamiento, consumidores, compra.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Para abordar la realidad problemática, en la actualidad a nivel internacional las empresas, han tomado conciencia de la importancia de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones y esto ha evolucionado en la actualidad, esto sucede en España en su indagación Pérez (2019) y fue publicado en el Pacto Mundial Red Española, donde refleja la evolución que ha tenido la responsabilidad social empresarial en el País de España, y esto es reconocido por la Institución Global Reportan Iniciativa (GRI), donde indica en su ranking de reposicionamiento escalando del puesto 30 en el año 2016 al puesto 25 en el año 2018, lo que nos permite afirmar que las empresas de España están tomando conciencia en la incorporación de la responsabilidad social empresarial en sus objetivos.

En Colombia, Enciso et al. (2020) en su artículo científico, “responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales”, el objetivo es analizar la dimensión existente entre las 3 dimensiones de la RSE y su influencia en la intención de compra de los consumidores; la metodología que se usó fue un enfoque cuantitativo y se realizó una encuesta online; los resultados sugieren que las actividades de RSE que realiza una organización y que están relacionadas con aspectos sociales, ambientales y económicos asocian de manera positiva a la intención de compra del consumidor, sin embargo la dimensión económica no están fuerte como las otras dos dimensiones.

Igualmente, Barbachan (2017) en su estudio realizado de empresas peruanas, indica que las organizaciones todavía están en desarrollo sobre temas de responsabilidad social empresarial y que aun necesitan dar forma decisiva a sus planes para obtener mejores resultados. Sin embargo, las organizaciones se están dando cuenta que la política de sostenibilidad corporativa es necesario para permanecer en el mercado.

De la Barra (2018) en su investigación realizada en Lima, menciona que, en el Perú, las empresas no cuentan con instrumento para hacer un seguimiento y comprender las probabilidades de la responsabilidad social empresarial en los consumidores, por lo tanto, les resulta dificultoso, valorar el retorno de sus inversiones y de las actividades que desarrollan con relación a la responsabilidad social empresarial. En ese sentido las empresas requieren entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con la finalidad de que la responsabilidad social empresarial se construya en un nivel óptimo y lograr los objetivos trazados por la organización.

A nivel local, Gómez (2020) de acuerdo con su estudio aplicado en el cercado de Lima sobre el uso de bolsas plásticas en los supermercados, tenía como objetivo determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor y en el uso de las bolsas plásticas en los supermercados, determino objetivos específicos de acuerdo a las dimensiones de aspecto económico, social y ambiental; la metodología fue con un enfoque cuantitativo y el diseño no experimental de nivel explicativo; los resultados determinaron que la responsabilidad social empresarial influye en los aspectos de manera del consumidor (cognitivo, afectivo y conductual), por lo tanto hay una incidencia de manera significativa en la decisión del consumidor en el uso de las bolsas plásticas en los supermercados del cercado de Lima.

Como antecedentes en el ámbito internacional, en Ecuador Andrade et al. (2018) en su artículo científico sobre “percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de azogues.” el objetivo es comprender el impacto directo de la RSE en las actitudes de los consumidores y las intenciones de compra.; La metodología del estudio utilizó es un método inductivo, fue una encuesta de campo transversal descriptiva, ya que la medición única se realizó a través de un cuestionario estructurado para los consumidores de los supermercados.

El resultado es interesante porque tienen un mayor porcentaje de si la empresa dejó de contribuir a las acciones de RSE. Los resultados de esta pregunta son valiosos por su información, ya que se derivan las acciones que debe emprender una empresa frente a un mercado potencial, acciones de marketing y comunicación para ver la RSE como una ventaja competitiva. Como conclusión, todas las instituciones estatales o privadas están en la obligación de desarrollar proyectos para transmitir y consolidar la responsabilidad social empresarial como un eslabón importante para lograr el desarrollo sostenible.

En Colombia, Espinel et al. (2019) en su artículo científico, “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano”, el objetivo es analizar las preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato y estilos de vida para la toma de decisiones; la metodología que se utilizó fue un estudio descriptivo, con muestreo estratificado, aplicando encuesta a consumidores objeto de estudio, se corroboró con entrevista a empresarios. Los resultados del estudio dieron a conocer los factores socioculturales, etc., que incidieron en la toma de decisión de consumir en las tiendas de barrio y supermercados, por último, concluye que el principal motivo de preferir comprar en las tiendas de barrio es por la variedad, precio y localización.

Acuña, et al. (2022) en su artículo de científico sobre “responsabilidad social corporativa y supermercados: explorando la percepción de los consumidores en Chile”. El objetivo de este artículo es explorar la percepción de los consumidores de la cadena de supermercados respecto a Responsabilidad Social Corporativa en la Ciudad Centro Sur de Chile (Talca). La metodología es con un enfoque cuantitativo, desarrollando un análisis factorial exploratorio, análisis de diferencia de medias y análisis de conglomerados. Como resultado, hubo diferencias estadísticamente significativas en algunos grupos, mientras que, en la mayoría de los grupos, los consumidores piensan que los supermercados son socialmente responsables. En conclusión, las partes interesadas son fundamentales internos y externos, donde ayudará a diseñar políticas y estrategias para abordar el problema y satisfacer las necesidades y requisitos de los diferentes participantes en una organización.

Como antecedentes nacionales tenemos, Campos et al. (2019) en la ciudad de Chiclayo, en su tesis de investigación respecto a “la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo”. El objetivo general del estudio es determinar el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento del consumidor de los supermercados en la provincia de Chiclayo en 2018. La metodología del estudio es de tipo básico con un enfoque mixto, de alcance correlacional y diseño no experimental. El resultado concluyo que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores; y en conclusión se recomienda diseñar campañas que tengan valor en aspectos del precio y la calidad del producto que percibe el consumidor.

De acuerdo con Requejo et al. (2019) en la ciudad de Cajamarca, en su tesis de Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra de los consumidores de

una empresa comercializadora de agua de mesa en la ciudad de Cajamarca–2018, cuyo objetivo es evaluar la relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa de agua de mesa, la metodología es de tipo no experimental de diseño correlacional, se tomó como muestra a 50 clientes, el resultado es que existe una relación optima entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor, mientras las empresas sean más socialmente responsables mayor comportamiento de compra del consumidor. Concluyo que los clientes eligen a la empresa comercializadora de agua de mesa porque es transparente al momento de elaborar su producto, esto demuestra que si la empresa es transparente se confiara en su producto y con esto la probabilidad mayor de compra.

Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú - 2022?

Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022?

¿ Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú - 2022?

Objetivos

Objetivo General

Establecer la relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú – 2022.

Objetivos Específicos

Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022.

Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022.

Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú-2022.

Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación positiva entre responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú -2022.

Hipótesis específicas

Existe relación de responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú – 2022.

Existe relación de responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú – 2022.

Existe relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú -2022.

Justificación

En el presente estudio, se determinó la importancia que tiene para el consumidor que los supermercados del distrito de Independencia realicen prácticas de responsabilidad social empresarial, el comportamiento de compra que tienen los consumidores por la gestión de los supermercados con respecto a su interés de tener una sociedad mejor en nuestro país, se escogió este sector comercial porque es muy importante en el eje del desarrollo económico del país.

Justificación teórica

En el presente estudio, se generó una reflexión y discusión sobre el tema de responsabilidad social empresarial, se buscó poder determinar si los temas de

responsabilidad social contribuyen en el comportamiento de compra de los consumidores en el momento de elegir donde realizar sus compras.

Justificación Práctica

En este estudio se determinó si en el distrito de Independencia los temas de responsabilidad social empresarial, que tienen como gestión algunos Supermercados determina en la decisión de compra en los consumidores, y poder adoptar estrategias con el fin de mejorar las practicas socialmente responsables de los Supermercados, así mismo nos dará respuesta al problema planteado en la investigación.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según Hernández et al. (2018) en el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, donde el objetivo es generalizar los resultados a la población, se caracteriza las muestras porque al principio los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, es así como la precisión depende del error de muestreo también conocido como error estándar. (p. 191).

El diseño metodológico es no experimental, ya que, “su importancia radica porque proporciona una aproximación a la realidad mucho más contextualizada en el marco de los parámetros habituales en los que el fenómeno estudiado se manifiesta; son métodos específicos de aplicación con mayor ampliación en las ciencias sociales de la empresa (Arroyo et al. 2020, p.230-240).

La investigación es de tipo básico y de nivel correlacional porque es una relación de causa – efecto, es decir se miden las dos o más variables, si están o no relacionadas y después se analiza la correlación (Arroyo et al. 2020, p.316).

El corte es transversal, debido a que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. Su propósito normalmente es: Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y analizar la de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo. (Hernández et al. 2018, p. 176).

La unidad de estudio puede ser la persona o un grupo de personas de los cuales se recolectan los datos para la investigación, como por ejemplo a las personas que son los consumidores, Supo (2015).

La unidad de estudio elegida para la investigación es la población del Distrito de Independencia, Lima – Perú – 2022.

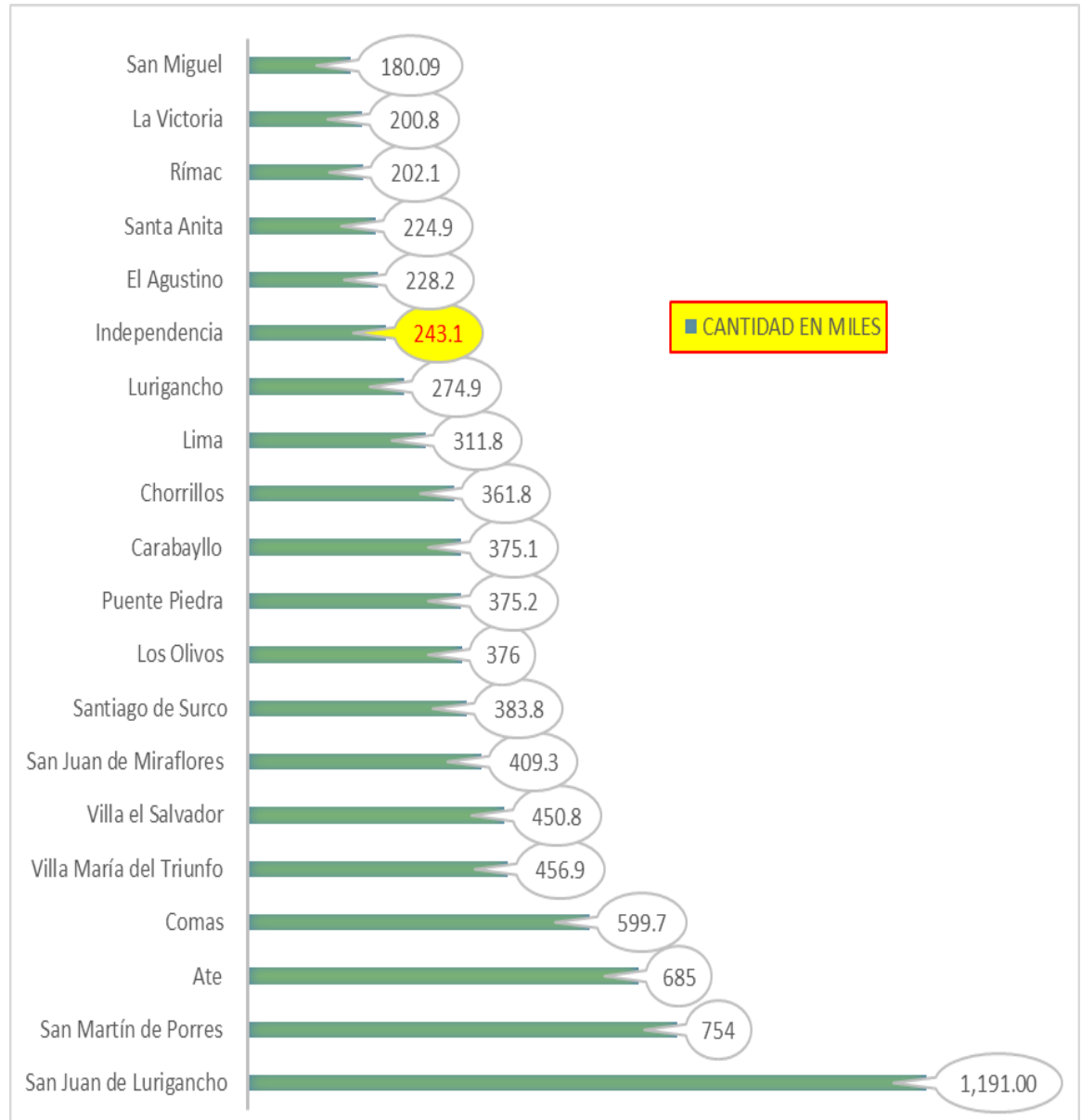
Para Sánchez (2022) define la población como el conjunto de objetos que se va a estudiar donde no siempre la población está conformada por varios objetos, en muchos casos la población y la muestra son lo mismo, debido a que se trata de objetos únicos. (p. 180).

La población que se tomó para la investigación es el departamento de Lima, provincia Lima del distrito de independencia. Según CPI la población del año 2022 es de 243,100 personas, haciendo una delimitación en cuanto a las edades de las personas con capacidad de compra en un supermercado considerando entre 18 a 70 años, con este rango tenemos información del INEI al 2019 de una población de 151,775 personas.

Para Arroyo (2020) el muestreo es la determinación del universo concreto (población) que sirve como base para la selección de la muestra. Este marco también comprende la determinación o cálculo de la muestra que puede ser probabilística e intencional. (p. 260).

Ilustración 1

CPI Población del Año 2022 Lima Metropolitana



Nota: Adaptado de CPI.

Como podemos apreciar en la figura de CPI la población del año 2022 es de 243,100 personas haciendo una delimitación en cuanto a edades de capacidad de compra

consideramos entre 18 y 70 años, con este rango tenemos la información del INEI al 2019 de una población de 151,775 pobladores.

Para determinar la muestra utilizamos la fórmula para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{E^2 (N - 1) + Z\alpha^2 * P * Q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha^2$ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido 95%
- P*Q = Probabilidades con las que presenta el fenómeno 50%
- E = Margen de error permitido 5%
- N = Tamaño de la muestra

Procedemos aplicar la fórmula mencionada:

$$n = \frac{1.96^2 * 151,775 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (151,775 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Obteniendo un resultado de:

$$n = 383$$

Considerando el tamaño de la población de 151,775 pobladores de 18 a 70 años en el distrito de Independencia-Lima, con un error de 5% y un nivel de confianza del 95%, se ha obtenido como resultado encuestar a 383 personas.

La técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta que esta estructura con los lineamientos del marco teórico y es válida por una tesis, los ítems tendrán como medida una escala de Likert de 5 puntos.

El instrumento para la recolección de datos son los cuestionarios estructurados, adaptado de la tesis, *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el centro comercial jockey plaza, lima, 2019, autor, Elsa Susana Zavaleta Hospinal*, con la cual nos permitió realizar las preguntas a los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia – Lima.

Cuando se concluyó la recolección de datos a través del cuestionario se analizó con el software informático SPSS V.25 el cual usa un análisis de estadística que es fácil de utilizar para todo investigador.

De acuerdo con Torres (2019) los elementos éticos de la investigación, resulta ineludible que el investigador se cuestione acerca de las consecuencias del estudio. No debemos plantear un proyecto que perjudique, dañe o tenga un efecto negativo sobre otros seres humanos o la naturaleza. Esto es parte fundamental de la ética en la investigación. (p. 47). Las encuestas en formulario Google se enviaron de manera virtual (correo, WhatsApp) a familiares, amigos, compañeros de trabajo que consumen en los supermercados de Independencia, con el consentimiento de la persona a encuestar.

Para la confiabilidad del instrumento se determinó con el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual tuvo el resultado de 0,906, así mismo se recurrió a los baremos para validar la fiabilidad de los resultados del instrumento: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy malo.

Para el proceso de recolección y procesamiento de datos se realizó de la siguiente manera:

1.- Se evaluó la población donde se realizó el trabajo de investigación (supermercados del distrito de Independencia), seleccionar el problema para el estudio.

2.- Se determino la población mediante CPI para saber la cantidad de personas y se delimito por rango de edades (de 18 a 70 años) según información de INEI, con esto se determinó la muestra, también la formulación y diseño del instrumento la recolección de datos.

3.- Se recolecto los datos mediante las encuestas aplicadas online (formulario Google) a consumidores de los supermercados del distrito de Independencia.

4.- Se realizo la tabulación y procesamiento de datos recopilados de las encuestas, se procesó mediante la aplicación SPSS V.25, que es un programa especializado para tabular los datos de las encuestas.

5.- Se analizo los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis de confiabilidad

Al obtener los resultados y ser analizados las preguntas de la encuesta, con la aplicación SPSS v. 25 se consiguió los siguientes valores para el Alpha de Cronbach.

Tabla 1

Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	24

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

En la tabla 1 se muestra y confirmamos que el Alpha de Cronbach es de 0.906 esto nos señala que nuestro cuestionario es confiable con un nivel muy alto para nuestra investigación.

Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
RSE	,100	383	,000	,955	383	,000
CD C	,143	383	,000	,944	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

Teniendo en cuenta que la muestra ha sido grande, se utilizó el criterio de Kolmogórov-Smirnov en la prueba de normalidad con la cual se obtuvo como resultados valores no paramétricos para la variable independiente con 0.000 y no paramétrico para la dependiente con 0.000. Por tal motivo, utilizamos el estadígrafo de Rho Spearman para analizar la correlación de las variables.

Objetivos Específico 1:

Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022.

Tabla 3

Variable Responsabilidad Social Empresarial con el indicador Lealtad de Marca

			Lealtad de marca					Total
			Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Responsabilidad Social Empresarial	Muy Malo	Recuento	0	2	1	0	0	3
	Malo	% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Malo	Recuento	1	5	5	6	0	17
		% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	5,9%	29,4%	29,4%	35,3%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	1	5	37	48	6	97

	% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	1,0%	5,2%	38,1%	49,5%	6,2%	100,0%
Bueno	Recuento	0	6	27	120	38	191
	% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	0,0%	3,1%	14,1%	62,8%	19,9%	100,0%
Muy bueno	Recuento	0	0	11	38	26	75
	% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	0,0%	0,0%	14,7%	50,7%	34,7%	100,0%
Total	Recuento	2	18	81	212	70	383
	% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	0,5%	4,7%	21,1%	55,4%	18,3%	100,0%

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

Los resultados en la tabla 3 nos muestran el cruce entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión lealtad de marca de la variable comportamiento de compra, los resultados afirman que el 55,4% respondió como buena la relación entre la variable y la dimensión, el 0,5% respondió muy mala, el 4,7% respondió mala, el 21,1% respondió regular y el 18,3 % respondió como muy buena la relación entre la variable y la dimensión. Estos hallazgos indican con respecto a la lealtad de marca que los supermercados de

Independencia están en un nivel bueno a excelente. Así mismo podemos decir que sus consumidores perciben una buena atención, confianza y una buena experiencia, con respecto a la dimensión de lealtad de marca.

Objetivos Específico 2:

Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022.

Tabla 4

Variable Responsabilidad Social Empresarial con el indicador Calidad Percibida

			Tabla cruzada Responsabilidad Social Empresarial*Calidad percibida					Total
			Calidad percibida					
			Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Responsabilidad Social Empresarial	Muy malo	Recuento	1	0	2	0	0	3
		% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Malo	Recuento	1	8	8	0	0	17
		% dentro de Responsabilidad	5,9%	47,1%	47,1%	0,0%	0,0%	100,0%

	ad Social						
	Empresarial						
Regular	Recuento	1	12	43	28	13	97
	% dentro de	1,0%	12,4%	44,3%	28,9%	13,4%	100,0
	Responsabilid						%
	ad Social						
	Empresarial						
Bueno	Recuento	0	6	25	133	27	191
	% dentro de	0,0%	3,1%	13,1%	69,6%	14,1%	100,0
	Responsabilid						%
	ad Social						
	Empresarial						
Muy	Recuento	0	2	11	31	31	75
bueno	% dentro de	0,0%	2,7%	14,7%	41,3%	41,3%	100,0
	Responsabilid						%
	ad Social						
	Empresarial						
Total	Recuento	3	28	89	192	71	383
	% dentro de	0,8%	7,3%	23,2%	50,1%	18,5%	100,0
	Responsabilid						%
	ad Social						
	Empresarial						

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

Los resultados en la tabla 4 nos muestran el cruce entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión calidad percibida de la variable comportamiento de compra, los resultados afirman que el 50,1% respondió como buena la relación entre la

variable y la dimensión, el 0,8% respondió muy mala, el 7,3% respondió mala, el 23,2% respondió regular y el 18,5 % respondió como muy buena la relación entre la variable y la dimensión. Estos resultados se indican con respecto a la calidad percibida que los supermercados de Independencia están en un nivel bueno a excelente. Así mismo podemos afirmar que sus consumidores tienen una percepción muy significativa de la calidad de los productos y servicios.

Objetivos Específico 3:

Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú-2022.

Tabla 5

Variable Responsabilidad Social Empresarial con el Indicador Valor de Marca

			Valor de marca					Total
			Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Responsabilidad Social Empresarial	Muy malo	Recuento	1	1	1	0	0	3
		% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	33,3 %	33,3 %	33,3%	0,0%	0,0%	100,0 %
	Malo	Recuento	3	4	6	4	0	17
		% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	17,6 %	23,5 %	35,3%	23,5%	0,0%	100,0 %
	Regular	Recuento	3	15	37	36	6	97
		% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	3,1%	15,5 %	38,1%	37,1%	6,2%	100,0 %
	Bueno	Recuento	2	13	39	110	27	191
		% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	1,0%	6,8%	20,4%	57,6%	14,1%	100,0 %
		Recuento	0	3	12	31	29	75

	Muy bueno	% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	0,0%	4,0%	16,0%	41,3%	38,7%	100,0 %
Total		Recuento	9	36	95	181	62	383
		% dentro de Responsabilidad Social Empresarial	2,3%	9,4%	24,8%	47,3%	16,2%	100,0 %

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

Los resultados en la tabla 5 nos muestran el cruce entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión valor de marca de la variable comportamiento de compra, los resultados afirman que el 47,3% respondió como buena la relación entre la variable y la dimensión, el 2,3% respondió muy mala, el 9,4% respondió mala, el 24,8% respondió regular y el 16,2 % respondió como muy buena la relación entre la variable y la dimensión. Estos resultados se indican con respecto al valor de marca que los supermercados de Independencia están en un nivel bueno a excelente. Además, podemos decir que sus consumidores encuentran marcas de su preferencia, ofertas de marcas preferidas y promociones de marcas nuevas con lo cual los supermercados son muy concurridos por personas de distintos distritos aledaños al distrito de Independencia haciendo con esto una gestión empresarial sostenible.

Prueba de Spearman

Hipótesis general:

Existe una relación positiva entre responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú -2022

Tabla 6

Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra.

Correlaciones					
			RSE		CDC
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación		1,000	,750**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		383	383
	CDC	Coeficiente de correlación		,750**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		383	383

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

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

En la tabla 6 presentamos los resultados del nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo menor al nivel de significancia de 0,005, la correlación de las variables Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra mediante la prueba de coeficiente de Rho de Spearman presenta un coeficiente de correlación de 0,750, esto afirma que existe relación entre ambas variables. es una correlación positiva alta, por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación: Existe una relación positiva entre responsabilidad

social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú - 2022.

Hipótesis específicas 1:

Existe relación de responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú – 2022.

Tabla 7

Prueba de normalidad Hipótesis específicas 1 Responsabilidad Social Empresarial y Lealtad de marca

	Pruebas de normalidad					
	Estadístico	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	,277	383	,000	,854	383	,000
Lealtad de marca	,307	383	,000	,834	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

Se tomó el criterio de Kolmogórov-Smirnov en la prueba de normalidad, con la cual se obtuvo como resultados valores no paramétricos para la variable independiente con 0.000 y no paramétrico para la dependiente con 0.000. Por tal motivo, utilizamos el estadígrafo de Rho Spearman para analizar la correlación de las variables.

Tabla 8

Correlación de Responsabilidad social empresarial y lealtad de marca

		Correlaciones		
			Responsabilidad Social Empresarial	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,379**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,379**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

En la tabla 8 presentamos los resultados del nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo menor al nivel de significancia de 0,005, la correlación de las variables Responsabilidad social empresarial y lealtad de marca, mediante la prueba de coeficiente de Rho de Spearman presenta un coeficiente de correlación de 0,379, esto afirma que existe relación entre ambas variables, es una correlación positiva baja, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación: Existe relación de responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú – 2022.

Hipótesis específicas 2:

Existe relación de responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú – 2022.

Tabla 9

Prueba de normalidad Hipótesis específicas 2 Responsabilidad Social Empresarial y Calidad Percibida

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	,277	383	,000	,854	383	,000
Calidad percibida	,286	383	,000	,858	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

Se toma el criterio de Kolmogórov-Smirnov en la prueba de normalidad, con la cual se obtuvo como resultados valores no paramétricos para la variable independiente con 0.000 y no paramétrico para la dependiente con 0.000. Por tal motivo, utilizamos el estadígrafo de Rho Spearman para analizar la correlación de las variables.

Tabla 10

Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y Calidad Percibida

		Correlaciones		
			Responsabilidad Social Empresarial	Calidad percibida
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		383	383	

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

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

En la tabla 10 presentamos los resultados del nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo menor al nivel de significancia de 0,005, la correlación de las variables Responsabilidad social empresarial y calidad percibida, mediante la prueba de coeficiente de Rho de Spearman presenta un coeficiente de correlación de 0,445, esto afirma que existe relación entre ambas variables, es una correlación

positiva moderada, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación: Existe relación de responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú – 2022.

Hipótesis específicas 3:

Existe relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú -2022.

Tabla 11

Prueba de Normalidad Hipótesis específicas 3 Responsabilidad Social Empresarial y Valor de Marca.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	,277	383	,000	,854	383	,000
Valor de marca	,278	383	,000	,869	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

Se toma el criterio de Kolmogórov-Smirnov en la prueba de normalidad, con la cual se obtuvo como resultados valores no paramétricos para la variable independiente con 0.000 y no paramétrico para la dependiente con 0.000. Por tal motivo, utilizamos el estadígrafo de Rho Spearman para analizar la correlación de las variables.

Tabla 12

Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y Valor de Marca.

			Correlaciones	
			Responsabilidad Social Empresarial	Valor de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Base de datos – recojo de información del 26 de mayo 2022 al 31 de mayo 2022.

En la tabla 12 presentamos los resultados del nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo menor al nivel de significancia de 0,005, la correlación de las variables Responsabilidad social empresarial y calidad percibida, mediante la prueba de coeficiente de Rho de Spearman presenta un coeficiente de correlación de 0,398, esto afirma que existe relación entre ambas variables, es una correlación positiva baja, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación: Existe relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú -2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta parte presentamos un análisis de los resultados que nos dieron las estadísticas aplicadas en la investigación lo cual se dio en una encuesta aplicada, según el resultado de la muestra, a 383 personas, se tomó en cuenta las dos variables (Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de compra) y sus dimensiones en cada una, usados en el instrumento para las preguntas, teníamos como objetivo establecer la relación de la responsabilidad social empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados del distrito de Independencia, en conclusión los resultados demostraron que la responsabilidad social empresarial es importante en la determinación de las personas al momento de elegir donde realizar sus compras, teniendo un nivel bueno excelente referente a las tres dimensiones de la variable comportamiento de compra , (lealtad de marca, calidad percibida y valor de marca).

Se obtuvo resultados que concuerdan con lo mencionado por Enciso et al. (2020) en su artículo científico, sobre las actividades de RSE que realizan las organizaciones y que están relacionadas con aspectos sociales, ambientales y económicos, asocian de manera positiva a la intención de compra del consumidor al elegir donde realizar sus compras, de la misma manera coincide con Campos et al. (2019) en la ciudad de Chiclayo, quienes concluyen que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores y recomienda diseñar campañas que tengan valor en aspectos del precio y la calidad del producto que percibe el consumidor.

De la misma manera tenemos resultados muy similares con lo que sostiene en Chile Acuña et al. (2022) en su artículo de científico sobre responsabilidad social corporativa y

supermercados: explorando la percepción de los consumidores en Chile, teniendo como conclusiones que la partes interesadas son fundamentales (internos y externos) en los diseños de políticas y estrategias para abordar los problemas, satisfacer las necesidades y requisitos de los diferentes participantes de la organización, podemos indicar que los resultados en nuestra investigación arrojaron resultados sobre los grupos de interés, en el caso de los grupos externos percibimos que su percepción de las dimensiones (económica, social y ambiental) son buenas e influye de manera significativa en su elección, sobre los grupos de interés interno también son fundamentales, ya que, la buena atención y disposición de darle una buena experiencia y satisfacción de compra al cliente es muy importante (lealtad de marca y calidad percibida).

Por lo tanto, concluimos según los resultados de correlación de Spearman siendo una correlación positiva alta con un valor de 0,750, que la responsabilidad social empresarial tiene una relación positiva alta con el comportamiento de compra en los consumidores, esto nos demuestra que ha mayor responsabilidad social en los supermercados mayor será el comportamiento de compra favorable. Con esto determinamos que el consumidor tiene en cuenta las gestiones de responsabilidad social que realizan los supermercados antes de elegir donde comprar sus productos.

Respecto a las variables y las dimensiones para el objetivo general y específicos todos han tenido un nivel bueno a excelente, así podemos indicar que para el objetivo específico 1 que es: Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022, el 55,4% respondió como buena, 18,3 % respondió como muy buena, el 21,1% respondió regular, el 4,7% respondió mala y el 0,5% respondió muy mala la relación

entre la variable y la dimensión. Esto indica con respecto a la lealtad de marca que los supermercados de Independencia están en un nivel bueno a excelente. Así mismo podemos decir que sus consumidores perciben una buena atención, confianza y una buena experiencia, con respecto a la dimensión de lealtad de marca.

También concluimos sobre el objetivo específico 2 que es: Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú-2022, el 50,1% respondió como buena, el 18,5 % respondió como muy buena, el 23,2% respondió regular, el 0,8% respondió muy mala, el 7,3% respondió mala entre la variable y la dimensión. Así mismo podemos afirmar que sus consumidores tienen una percepción muy significativa de la calidad de los productos y servicios.

Finalmente, el objetivo específico 3 que es: Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima, Perú-2022, el 47,3% respondió como buena, el 16,2 % respondió como muy buena, el 24,8% respondió regular, el 2,3% respondió muy mala, el 9,4% respondió mala la relación entre la variable y la dimensión. Así mismo, podemos decir que sus consumidores encuentran marcas de su preferencia, ofertas de marcas preferidas y promociones de marcas nuevas con lo cual los supermercados son muy concurridos por personas de distintos distritos aledaños haciendo con esto una gestión empresarial sostenible.

Dentro de la investigación se tuvo limitaciones que se identificaron como la veracidad de la información proporcionada por los consumidores, la disponibilidad de tiempo de los consumidores y el poco acceso a información sobre el tema de

responsabilidad social empresarial de los supermercados del distrito de Independencia, esto afecto que los resultados de las encuestas no se den de manera rápida.

También en referencia y en concordancia a lo indicado por Garcia & Gordillo en el 2021, sobre la marca que es considerada un activo intangible valioso que tiene la empresa, la gestión de marca se ha convertido en una estrategia importante en los últimos años, es una influencia en la decisión de compra. Es sustancial el posicionamiento protagónico que tiene en el consumidor y clave para diferenciar y contribuir a una ventaja competitiva del mercado.

Las implicancias de la investigación referente al tema de responsabilidad social empresarial se dan por la adaptación de cada país para poder las herramientas necesarias de gestiones a las empresas en donde se asocia el fenómeno de globalización y sus consecuencias del desarrollo sostenible, en la investigación se ha visto los diferentes escenarios potenciales de acciones de la responsabilidad social como eje fundamental y la incidencia en la construcción del capital social.

Hoy en día, los supermercados están comprometidos con crear y poseer una verdadera lealtad del consumidor, porque la consecuencia de hacerlo es que difunden buenas críticas sobre la marca, lo que atrae a nuevos consumidores y una marca valiosa trae a los consumidores una serie de buenos beneficios o ventajas, tales como la calidad, confiabilidad, aceptación y seguridad. Debemos tener en cuenta que los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes con el tiempo, esto debido al dinamismo del sector de supermercados, es por ello que la información proporcionada por esta investigación debe ser complementada por este sector de supermercados y que los ayude a diseñar e implementar estrategias socialmente responsables para la comunidad.

REFERENCIAS

- Acuña-Moraga, O., González-Gutiérrez, P., Araya-González, I., & Severino-González, P. (2022). *Responsabilidad Social Corporativa Y Supermercados. Explorando La Percepción De Los Consumidores En Chile*. *Inter ciencia*, 47(1/2), 24-30.
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.
- Alcalde Ruiz, A. (2018). *La influencia de las acciones de RSC en la actitud y el comportamiento de los consumidores*.
- Alcañiz, J. E. B., Herrera, A. A., Simó, L. A., Manzano, J. A., & Pérez, R. C. (2009). *Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor*. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (1), 117-137
- Andrade, J. E. O., Crespo, J. D. O., Valarezo, C. F. R., & Crespo, C. M. O. (2018). *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en los consumidores de Supermercados de la ciudad de Azogues*. *Revista científica eco ciencia*, 5, 1-21.
- Argandoña, A. (2012). *Otra definición de responsabilidad social*. *Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la empresa y gobierno corporativo*. IESE Business School. Universidad de Navarra.
- Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*.
- Barbachan, M. (2017). *La responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades*. *InnovaG*, (2), 56-62.
- Bobadilla Ruiz, V. J., & Sandoval Vásquez, S. E. (2016). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la Empresa de Transporte Rodrigo Carranza SAC Trujillo 2014*.

- Borjas García, J. E. (2020). *Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79-97.
- Campos Contreras, L. F., & Vásquez Huatay, K. C. (2020). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo*.
- Caruajulca Gonzales, M. E. (2018). Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo.
- Chapoñan Silva, D. A., & Díaz Barboza, W. J. (2015). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus-Chiclayo*.
- Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen.
- De Carrasco, M. V. B., & de Álvarez, M. D. F. L. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. *Visión gerencial*, (1), 24-36.
- Enciso Alfaro, S. Y., Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2020). *Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales*. *Tendencias*, 21(2), 1-18.
- Espinell, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27.
- Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. *Estudios gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Fiestas Cobeñas, M. E., & Chacón Iparraguirre, I. M. (2018). *La percepción de la población del Centro Poblado Barraza-Laredo sobre la responsabilidad social empresarial de la Empresa Agroindustrial Laredo*.

- Fundación, E. U. L. A. C., Kowszyk, Y., Castro, M., Mayer, R., & Guidaran, A. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Unión Europea, América Latina y el Caribe*.
- García-Salirrosas, EE, & Gordillo, JM (2021). *La personalidad de marca como factor de consistencia en los pilares de la gestión de la RSE en la nueva normalidad. Revista de Innovación Abierta: Tecnología, Mercado y Complejidad*, 7 (2), 134. MDPIAG. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc7020134>.
- Gómez Reátegui, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019*.
- Guil Bozal, M. (2006). *Escala mixta likert-thurstone*. Anduli, 5, 81-95.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Isern, M. T. I., Segura, A. M. P., Aguilar, E. M. G., & Hito, P. D. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis (Vol. 19)*. Edicions Universitat Barcelona.
- Landaeta Millar, F., Saavedra Morales, L., & Stevens Rodríguez, O. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una Revisión a la Realidad Actual*.
- López, O. L. O., Barrera, L. H. V., & Giraldo, K. L. S. (2016). *Determinación de brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas del sector textil-confección de la región Centro-Sur de Caldas*. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 137-154.
- Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J. D., & Díaz Rengifo, M. A. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193.

- Moreno, A. S., & Yoldi, I. S. (2009). *Impacto económico y social de la Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad Valenciana. CIRIEC-España*, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (65), 113-141.
- Muñoz Loaiza, L. A. (2017). *Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Ojeda, M. N., Rojas, S. B., Pupo, J. P., Guerrero, J. P., Andrade, G. M., & Pupo, E. N. *La metodología de la investigación científica: soporte y guía en todo proyecto de investigación*. Comité editorial, 220.
- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). *La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro*. Revista Universidad y Sociedad, 8(3), 169-178.
- Pérez, M. (06 de febrero de 2019). Pacto Mundial Red Española, *La responsabilidad social empresarial en España*: <https://www.pactomundial.org/>
- Ramírez Jurado, G. R., & León Castañeda, Y. L. (2017). *Programa Bucaramanga Metropolitana cómo vamos: una estrategia de responsabilidad social*.
- Ramón, J. (30 de noviembre de 2018). Andina. *CADE 2018: responsabilidad social de empresas genera cosas positivas y productivas*: <https://andina.pe/agencia/noticia-cade-2018-responsabilidad-social-empresas-genera-cosas-positivas-y-productivas-734444.aspx>
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). *Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing*. Sciéndo, 23(3), 187-195.
- Requejo Vásquez, G., & Torre Díaz, J. K. (2019). *Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de agua de mesa en la ciudad de Cajamarca–2018*.
- Rincón Quintero, Y., Montoya Álvarez, D., & Vélez Patiño, P. (2018). *Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. RETOS*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(16), 79-94.

- Romo Jiménez, A. M. (2015). *Percepción de los criterios de actuación en la responsabilidad social empresarial y su influencia en la actitud de compra de los consumidores en el ambiente universitario* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Santillán Vieira, J. F. (2019). *Responsabilidad social corporativa y su influencia en el employer branding en EY Ecuador*.
- Sneider Castillo, J., & Ortegón Cortazar, L. (2016). *Components of brand equity in the industrial marketing. Case Machine tools*. Revista Perspectivas, (37), 75-94.
- Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis*. Bioestadístico EIRL.
- Tamayo Cevallos, C. D., & Ruiz Malvarez, M. C. (2018). *De la responsabilidad social empresarial al balance social*. Cofín Habana, 12(1), 304-320.
- Terzolo, M. S. (2014). *Aplicación de la teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad de Mar del Plata* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Torres, R. H. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Uyen Begazo, E. J. (2018). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Arequipa, 2018*.
- Valencia, W. S., & Esquivel, M. J. (2022). *La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Latinoamérica en tiempos de pandemia*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(1), 415-435.
- Yucra Mamani, Y. J. (2016). *La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno*. Revista de Investigaciones Altoandinas, 18(4), 497-506.

Zavaleta Hospinal, E. S. (2019). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, Lima, 2019.*

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz De Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO DE LA TESIS:			Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima - Perú - 2022				
AUTOR(ES):			Alvarado Vásquez Julián y Fajardo Gonzales Alfonso Javier				
TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			DISEÑO METODOLÓGICO
	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
“Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima - Perú - 2022”	¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima - Perú - 2022?	Establecer la relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima - Perú - 2022	Existe alta relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima - Perú - 2022	VI: Responsabilidad social empresarial	Económico	Precio	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN
						Valor justo	Cuantitativo
						Consumidores	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
					Social	Campañas sociales	No experimental de corte transversal
						Relación con la comunidad	NIVEL DE INVESTIGACIÓN
						Igualdad de géneros	Correlacional
	Ambiental	Sistema de gestión medioambiental	TIPO DE INVESTIGACIÓN				
		Biodiversidad	Básica				
		Reciclaje	INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE 1:				
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Cuestionario de Responsabilidad social empresarial
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima-Perú-2022?	Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima-Perú-2022.	Existe relación de responsabilidad social empresarial con la lealtad de marca en los consumidores de los supermercados del distrito	VD: Comportamiento de compra	Lealtad de marca	Compromiso con el consumidor	Autor: Adaptado	
						24 ítems	
					Percepción del cliente	INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE 2:	

		de Independencia, Lima-Perù-2022.		Responsabilidad ética	Cuestionario de comportamiento de compra
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima-Perù-2022?	Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima-Perù-2022.	Existe relación de responsabilidad social empresarial con la calidad percibida en los consumidores de los supermercados del distrito de Independencia, Lima-Perù-2022.		Productos de calidad	Autor: Adaptado
					24 ítems
				Satisfacción del cliente	POBLACIÓN
				Disponibilidad de servicio	Según CPI la población del año 2022 es de 243,100 personas, delimitando las edades con capacidad de compra se consideró entre 18 a 70 años, con este rango tenemos información del INEI al 2019 de una población de 151,775 personas.
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima-Perù-2022?	Establecer la relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima-Perù-2022.	Existe relación de responsabilidad social empresarial con el valor de marca en los consumidores de los supermercados del distrito de independencia, Lima-Perù-2022.		Accesibilidad de compra	
				Promoción de productos	MUESTRA: 383 personas del distrito de Independencia
				Variedad de productos	TIPO DE MUESTREO: No Probabilístico intencional

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
La Responsabilidad Social Empresarial	La Responsabilidad Social Empresarial se puede definir como el concepto por el cual las empresas integran sus preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones de negocio y en su interacción con los distintos grupos de interés sobre la base de la voluntad. Kowszyk, Castro, Maher y Guidolin (2019)	Económico	Precio
			Proveedores
			Consumidores
		Social	Campañas sociales
			Relación con la comunidad
			Igualdad de géneros
		Ambiental	Sistema de gestión medioambiental
			Biodiversidad
			Reciclaje
Comportamiento de compra	Las acciones y actividades de responsabilidad social empresarial más valoradas por los consumidores son el respeto a los derechos humanos, la protección al medio ambiente, las actividades sociales y la no discriminación de los empleados; estas acciones son muy importante para los consumidores a la hora de decidir su compra. Alcalde (2018).	Lealtad de marca	Compromiso con el consumidor
			Percepción del cliente
			Responsabilidad ética
		Calidad percibida	Satisfacción del cliente
			Accesibilidad de compra
			Disponibilidad de servicio
		Valor de marca	Precio justo
			Productos de calidad
			Variedad de productos

Anexo 3 Cuestionario

Encuesta sobre Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022					
Objetivo: Establecer la relación de la responsabilidad social empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados del distrito de Independencia.					
ESCALA DE MEDIDA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
VARIABLE: La Responsabilidad Social Empresarial					
Económico					
1	¿Los precios de los productos que venden los supermercados de Independencia son accesibles para Ud.?				
2	¿Los supermercados de Independencia fijan precios que guarden relación con la calidad de los productos ofrecidos?				
3	¿Los supermercados de Independencia brindan la variedad suficiente de productos que permiten elegir libremente?				
4	¿Los supermercados de Independencia respetan los precios y ofertas que establecen?				
Social					
5	¿Los supermercados de Independencia realizan campañas sociales (medicas) en el distrito?				
6	¿Los supermercados aplican los principios éticos de no presionar ni manipulan al consumidor?				
7	¿Los supermercados de Independencia tienen relación con la comunidad (actividades culturales y deportivas) en el distrito?				
8	¿Los colaboradores de los supermercados atienden al público sin discriminación alguna?				
9	¿Los supermercados de Independencia donan parte de sus ganancias a las actividades de ayuda social como el teletón, campaña de lucha contra el cáncer, entre otras?				
Ambiental					
10	¿Los supermercados de Independencia muestran actividades de mejoras con el medio ambiente?				
11	¿Los supermercados realizan promociones sobre el consumo de productos que no dañan al medio ambiente?				
12	¿Los supermercados de Independencia cuentan con campañas que promuevan el uso de bolsas biodegradables?				
13	¿Los supermercados de Independencia realizan prácticas de reciclaje?				
VARIABLE: Comportamiento de compra en los consumidores					
Lealtad de marca					
14	¿Los supermercados de independencia están comprometidos con una buena atención a sus consumidores?				
15	¿Frecuentemente, los supermercados promocionan publicidad engañosa respecto a los precios de los productos?				
16	¿Tiene una buena experiencia de compra en los supermercados de Independencia?				
17	¿Tiene confianza cuando realiza sus compras en los supermercados de Independencia?				
Calidad percibida					
18	¿Los supermercados de Independencia ofrecen productos de calidad?				

19	¿Los supermercados tienen un procedimiento de quejas y reclamos sencillo y efectivo para el consumidor?					
20	¿Cuándo realiza sus compras en los supermercados de Independencia, la atención de su personal lo satisface?					
21	¿Cuándo realiza las compras en los supermercados de Independencia tienen disponibilidad de los productos?					
Valor de marca						
22	¿Cuándo va de compras a los supermercados de Independencia encuentra las marcas de su preferencia?					
23	¿Los supermercados de Independencia realizan continuamente ofertas de sus marcas preferidas?					
24	¿Los supermercados de Independencia realizan promociones de marcas nuevas y usted piensa que son atractivas para su consumo?					

Anexo 10 Tabla 7 de Datos Excel para análisis en SPSS

361	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	12	18	14	44	15	15	11	41
362	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	17	18	15	50	14	18	13	45								
363	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	13	19	13	45	16	16	10	42											
364	4	5	5	4	3	1	2	3	4	4	4	3	4	3	3	1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	18	13	14	45	14	17	12	43											
365	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	13	19	9	41	4	10	12	26												
366	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	16	20	18	54	15	18	12	45											
367	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	14	14	12	40	16	16	12	44											
368	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	20	20	20	60	16	18	12	46												
369	5	5	5	4	3	1	4	3	5	5	4	4	5	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	19	16	18	53	13	19	12	44												
370	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	17	19	18	54	17	15	13	45												
371	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	18	20	16	54	17	19	13	49													
372	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	18	19	18	55	16	16	11	43													
373	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	15	20	20	55	19	18	15	52													
374	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4	12	20	15	47	11	14	11	36											
375	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	17	19	18	54	16	18	14	48												
376	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	16	18	16	50	15	18	14	47												
377	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	18	22	17	57	16	17	13	46												
378	5	3	4	4	2	1	5	5	4	3	4	4	5	4	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	16	17	16	49	13	18	12	43												
379	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	1	5	15	18	14	47	11	13	9	33												
380	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	12	18	14	44	14	14	9	37												
381	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	18	21	17	56	17	18	13	48												
382	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	19	16	49	16	16	12	44													
383	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	16	20	12	48	13	13	12	38												

Tabla 6 Escala Likert Baremación

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

BAREMACION	
1	MUY MALO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	MUY BUENO