

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LOS OLIVOS EN EL 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Yuli Soledad Acuña Javier

Maria Aurora Alejandra Toledo Lopez

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián

<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

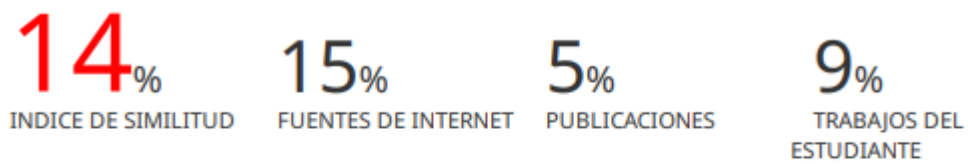
Jurado 1 Presidente(a)	Olga Paola Aguirre Pérez	06807392
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Oscar Santamaría Castillo	02677559
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Edgar Tarmeño Bernuy	09958001
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedicamos a Dios por las bendiciones que hemos recibido, a nuestros padres por su apoyo incondicional en el logro de nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra alma mater la Universidad Privada del Norte (UPN), a los docentes por compartirnos sus conocimientos y enseñanzas en la conclusión exitosa de nuestros estudios de la carrera profesional que egresamos y nos titulamos.

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	9
Resumen	10
Capítulo I: Introducción	12
Capítulo II: Metodología	28
Capítulo III: Resultados	38
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	54
Referencias	59
Anexos	65

Índice de tablas

Tabla 1: Criterio de medida del coeficiente Alfa de Cronbach	33
Tabla 2: Resultados de fiabilidad de alfa de Cronbach	33
Tabla 3: Juicio de expertos	34
Tabla 4: Cuadro de Operacionalización de Variables	35
Tabla 5: Frecuencia de la percepción de la variable RSE	39
Tabla 6: Frecuencia de la percepción de la dimensión social	40
Tabla 7: Frecuencia de la percepción de la dimensión responsabilidad económica	40
Tabla 8: Frecuencia de la percepción de la dimensión responsabilidad medioambiental	41
Tabla 9: Frecuencia de la percepción de la variable comportamiento de compra	42
Tabla 10: Frecuencia de la percepción de la dimensión reconocimiento de necesidad	43
Tabla 11: Frecuencia de la percepción de la dimensión búsqueda de información	44
Tabla 12: Frecuencia de la percepción de la dimensión identificación de alternativas	45
Tabla 13: Frecuencia de la percepción de la dimensión evaluación de alternativas y decisión	46
Tabla 14: Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	48
Tabla 15: Valorización del coeficiente de correlación de Spearman	48
Tabla 16: Correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable comportamiento de compra	49
Tabla 17: Correlación entre la dimensión social y la variable comportamiento	

de compra 50

Tabla 18: Correlación entre la dimensión responsabilidad económica y

la variable comportamiento de compra 51

Tabla 19: Correlación entre la dimensión responsabilidad medioambiental y

la variable comportamiento de compra 52

Índice de figuras

Figura 1: Género de los consumidores encuestados	38
Figura 2: Frecuencia de las edades de los encuestados	38
Figura 3: Apreciación de los encuestados sobre la variable RSE	39
Figura 4: Apreciación de los encuestados sobre dimensión social	40
Figura 5: Apreciación de los encuestados sobre dimensión responsabilidad económica	41
Figura 6: Apreciación de los encuestados sobre dimensión responsabilidad Medioambiental	42
Figura 7: Apreciación de los encuestados sobre la variable comportamiento de compra	43
Figura 8: Apreciación de los encuestados sobre la dimensión reconocimiento de Necesidad	44
Figura 9: Apreciación de los encuestados sobre la dimensión búsqueda de información	45
Figura 10: Apreciación de los encuestados sobre la dimensión Identificación de alternativas	46
Figura 11: Apreciación de los encuestados sobre la dimensión evaluación de alternativas y decisión	47

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Los Olivos, Lima en el periodo 2021. La metodología de investigación opto por un tipo aplicativo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con alcance descriptivo correlacional y de corte transversal, la población se consideró a los consumidores de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en la provincia de Lima, la muestra se determinó estadísticamente a 384 consumidores seleccionados en forma aleatoria, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el medio se seleccionó a dos cuestionarios estructurados como instrumentos para cada variable de estudio mediante el modelo escala de Likert, validándose mediante juicio de expertos y midiéndose mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. Se definio las dimensiones para la variable RSE; dimensión social, responsabilidad económica y responsabilidad medioambiental, para la variable comportamiento de compra, las dimensiones; reconocimiento de necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas y decisión. Los resultados de la prueba de hipótesis general mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman evidencio un p_valor de 0,000 ($<0,05$) con un grado de correlación positiva media de 0,437. Se concluyo que existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, comportamiento de decisión de compra.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between corporate social responsibility (CSR) and consumer purchasing behavior in the district of Los Olivos, Lima in the period 2021. The research methodology opted for an applicative type, with a quantitative approach, of a non-experimental design, with a descriptive correlational and cross-sectional scope, the population was considered the consumers of the shopping centers of the Los Olivos district in the province of Lima, the sample was statistically determined to 384 randomly selected consumers, The technique for data collection was the survey and the medium was selected as two structured questionnaires as instruments for each study variable using the Likert scale model, validated by expert judgment and measured by Cronbach's alpha coefficient. The dimensions for the CSR variable were defined; social dimension, economic responsibility and environmental responsibility, for the purchasing behavior variable, the dimensions; recognition of need, identification of alternatives, evaluation of alternatives and decision. The results of the general hypothesis test using the non-parametric Rho Spearman test showed a p_value of 0.000 (<0.05) with a mean positive correlation degree of 0.437. It was concluded that there is a relationship between CSR and the purchasing behavior of Los Olivos consumers in 2021.

KEY WORDS: Corporate social responsibility, purchase decision behavior.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Corporativa se conceptualiza para muchos como una estrategia empresarial que le da sustentabilidad a la sociedad a largo plazo y que debe ser aplicada precisamente por los integrantes de una organización, es decir por el ciudadano corporativo. Hay quienes la consideran una posibilidad de actuar sin estar comprendida como una conducta obligada en las normas y leyes de los países. Últimamente es que considera como principios fundamentales la ética y la moral en las acciones de las organizaciones con protagonismo de los grupos de interés con incidencia a favor o en contra de sus intereses.

La aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las empresas españolas evidencia en una encuesta realizada el 2023, que 9 de cada 10 empresas españolas contribuye a los propósitos de crecimiento tomados Agenda 2030, donde el 86% conoce los ODS, un incremento más que hace más de 20 años, y se percibe de las empresas encuestadas que un 79% señalan que existen más ventajas competitivas a la hora de implementar la responsabilidad social empresarial (Red Española, 2022).

Entorno a la RSE como la compañía Microsoft que según sus memorias ha alcanzado metas ambientales importantes, en el 2021 logro la compra de eliminación de carbono más grande del mundo por 1.4 millones de toneladas métricas. Asimismo, invirtió en proyectos de abastecimiento de agua que se espera que generen más de 1.3 millones de metros cúbicos, mientras que Google asume la responsabilidad de la circulación de información y datos en el mundo, hace frente a la crítica situación que generaron las noticias falsas, sobre todo

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”

durante los confinamientos por COVID-19, la compañía sumó esfuerzos para erradicar esta práctica (Expok, 2023).

Por otra parte las nuevas tecnologías ingresaron en la captura de los usuarios, como el metaverso, generando nuevos comportamiento en los consumidores en los diferentes mercados del mundo en el 2022 y acelerando las tendencias para los años que viene buscando nuevas experiencias de compra. En los mercados españoles en el 2022, solo el 12% de los consumidores preferían comprar productos a través de aplicaciones de redes sociales como Instagram Shop o Facebook Marketplace. En los primeros meses del 2023, el 41% de los compradores han incrementado sus compras mediante las redes sociales señalando que se sienten cómodos comprar en las plataformas de redes sociales. Tanto los adolescentes como los mayores usan sus redes sociales con frecuencia diaria ya que brindan desde entretenimiento hasta información de todo tipo (CEPYMENEWS, 2023).

Las empresas peruanas es estos últimos años están promoviendo desde equidad de género, que es necesario para el desarrollo del sector empresarial socialmente responsable y sostenible, se tiene la información según Deloitte que el 9.59% de las mujeres en el 2022 ocupan cargos gerenciales de las organizaciones. Pero muchas empresas están dedicándose a promocionar la participación de las mujeres en el campo empresarial con mayor responsabilidades (CCL, 2023). De la misma manera se debe promover el cambio de actitud desde el Estado y las organizaciones empresariales para acordar que los proyectos impulsados por las empresas contengan un contenido ético y humano socialmente responsables para todos los grupos de interés (El Peruano, 2022).

A nivel de Lima como ciudad metrópoli la responsabilidad social de muchas empresas como las vinculadas al rubro automotriz señalan que la congestión y caos vehicular genera pérdidas por 6 mil millones de soles al año (según la Asociación Automotriz del Perú), además de muchas horas de vida perdidas en medio del tráfico y un número importante

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021” de accidentes, es necesario invertir en un sistema de transporte más sostenible y responsable demostrando para ser muy rentable para Lima como lo demuestra el Plan Bici que, por cada sol invertido en este tipo de movilidad, se generaron 19 soles de beneficios (CV, 2023).

En relación con la decisión de compra a raíz de la inflación acumulada de 20% afectará a un gran sector capacidad de compra de peruanos, pero no afectará al consumidor que ha demostrado que también está dispuesto a pagar por valor, cuando se le ofrece una buena experiencia de uso y de consumo (CCL, 2023). Con ese propósito el presente estudio se planteó la siguiente problemática ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Según (Villagrán, 2022) su tesis donde su objetivo general fue, como incide la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor de la industria Láctea. El método de investigación se estableció con enfoque cuantitativo y cualitativo, alcance descriptivo correlacional, su población de consumidores de la ciudad de Guayaquil, tomándose una muestra estadística de 421, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado mediante la escala de Likert para ambas variables de estudio. Los resultados en general señalan un p_valor < 0,05 y nivel de coeficiente de correlación de 0.585 con un nivel de confianza del 95%. Sus conclusiones señalan que la RSE en la industria de alimentos y bebidas si incide en las decisiones de compras, ya que retribuye en algo a la sociedad y se diferencia de la competencia transparentando sus procesos operativos de la planta y cuidando el impacto en el medio ambiente con consultas constantes a los consumidores y se preocupa por respetar los

derechos de sus trabajadores con justicia y ética, así como impulsar una publicidad honesta de sus productos.

Según (Araiza y otros, 2021) según su artículo que tiene como objetivo identificar cuáles de las dimensiones de la RSE (económica, legal, ética y filantrópica), explican la preferencia de compra de los consumidores en la industria refresquera de México. Su metodología fue de enfoque cuantitativa, de diseño no experimental, de alcance correlacional y de corte transversal, se tomó una población infinita a los consumidores de la industria refresquera y se fijó una muestra estadística de 217 consumidores usando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario diseñado por (Maignan, 2001) mediante la escala de Likert. Los datos procesados por el SPSS arrojaron resultados usando la prueba estadística paramétrica ANOVA con un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$ exigido por la investigación, señalando que existe relación causal entre las variables responsabilidad social empresarial y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0,286 de nivel medio bajo. Las conclusiones a que llegó la investigación fue identificar que los consumidores están dispuestos a apoyar a las empresas que actúan con responsabilidad social, lo que debe ser considerado en su planeación estratégica como fuente de ventaja competitiva.

Según (Ortega y otros, 2021) en su artículo que tiene como objetivo determinar si sus decisiones y elecciones de compras durante la pandemia de la COVID-19 se rigen por factores prioritarios de responsabilidad social. El método de investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con una muestra por conveniencia de 403 estudiantes de universidades públicas y privadas, la técnica de recolección de datos fue la encuesta con el instrumento el cuestionario de escala de Likert. Los resultados al aplicar la prueba estadística de correlaciones señalan un $p_valor = 0,000 < 0,01$ con un coeficiente de relación 0,301 señalando que existe asociación entre las variables

responsabilidad social y la variable comportamiento de compra de los estudiantes de educación superior del Ecuador. Las conclusiones que saca esta investigación la responsabilidad social se convierten en el elemento diferenciador para que una empresa perdure en el mercado, más aún en momentos como los actuales, en los que los efectos generados por la pandemia exigen que se analicen y revisen los procesos de producción y políticas empresariales. Pues para garantizar su rentabilidad, se deberá personalizar al consumidor, considerando sus derechos asociados a los del medio ambiente.

Según (Eguez & Vega, 2017) en su artículo cuyo propósito de investigación fue analizar el impacto de las actividades de responsabilidad social de los fabricantes de envases de vidrio en la intención de compra en las empresas de elaboración de alimentos y bebidas en el Ecuador. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal, de alcance correlacional, su población fue 779 empresas de elaboración de productos alimenticios y bebidas existentes en el Ecuador del cual se tomó un muestreo aleatorio simple, con la muestra de 258 encuestados. Los resultados al aplicar la prueba estadística no paramétrica de Chi-cuadrado de Pearson de $p_valor = 0,018 < 0,05$ señalando que existe correlación entre las variables aplicación de actividades de responsabilidad social corporativa y las intenciones de compra. Las conclusiones pueden afirmar que al encontrar una relación entre las actividades de RSC y los criterios de compra en el contexto del estudio, se valida que las empresas proveedoras de envases deberían desplegar mayores esfuerzos en aquellas actividades de RSC que guardan correlación con mayor número de criterios de compra a manera de ser más eficiente en el desarrollo de su gestión de RSC.

Según (López, 2018) en tesis se establece el objetivo general Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño económico empresarial en las Pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y de corte

transversal, La población de estudio estuvo conformada por los directivos y el personal de apoyo de Pymes de la ciudad de Valledupar en Colombia, se tomó una muestra no estadística por conveniencia a 80 personas de empresas del sector comercial, industrial y de servicios. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta con un instrumento de escala de Likert. Los resultados generales arrojaron que el $p_valor = 0,006 < \alpha$ lo exigido de 0,05 por lo tanto se probó que existe correlación entre las variables de estudio y el nivel de correlación de Pearson fue de 0,307. Las conclusiones de la investigación fue que existe relación positiva moderada entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño económico de las Pymes de la ciudad de Valledupar señalando que se promueven estrategias de RSE a las políticas de atención al cliente y al cumplimiento de las obligaciones fiscales, también se promueve mensajes promocionales y publicitarios de los productos y servicios con bondades que se cumplen.

Antecedentes Nacionales

Según (Alvarado & Fajardo, 2022) en su tesis cuyo objetivo general de investigación fue establecer la relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú – 2022, la metodología de investigación fue de enfoque cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel correlacional y corte transversal, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento para recoger datos el cuestionario con escala de Likert de 5 puntos, la población fue el distrito de Independencia de la ciudad de Lima con la delimitación del rango de edades entre 18 y 70 años de 151,775 personas y la muestra estadística determino a 383 personas. Los resultados de la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman para las variables de estudio fueron con un $p_valor = 0,000 < 0,05$ y un grado de correlación positiva alta de 0,750 señalando que existe correlación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados del distrito de

Independencia. Las conclusiones señalan que, a mayor responsabilidad social empresarial en los supermercados mayor será el comportamiento de compra favorable. Con esto determinamos que el consumidor tiene en cuenta las gestiones de RSE que realizan los supermercados antes de elegir donde comprar sus productos.

Según (Céspedes & Yapó, 2021) en su tesis de investigación el propósito fue determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima, 2020. Su metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de alcance descriptivo correlacional y de corte transversal, la muestra no probabilístico elegida por conveniencia a 384 personas de rango de edades mayores de 18 años consumidores de bebidas gasificadas, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos y como medio el cuestionario estructurado como instrumento. Los resultados de la prueba de hipótesis general fueron con un $p_valor = 0,000 < 0,05$ señalando que existe relación entre la variable RSE y la variable comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva alta de 0,929. En sus conclusiones el consumidor señala que las empresas del rubro de bebidas deben mejorar las acciones de responsabilidad social empresarial para influir en el comportamiento de compra, así como su nivel de comunicación a la sociedad sobre sus actividades con la comunidad.

Según (Espinoza, 2021) en su tesis cuyo objetivo de investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., la Victoria 2021. Su metodología de investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, la población finita y la muestra de 60 clientes, se recopiló la información mediante la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de tipo Likert. El resultado general obtuvo un nivel de significancia (bilateral) = 0,000 menor al 0,05 con un grado de

correlación de Rho Spearman moderado de 0,594 probándose la hipótesis de investigación que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes. Las conclusiones señalan que la RSE integrada por la responsabilidad social, económica y ambiental permite mejorar de manera positiva la actitud del comportamiento de compra de los consumidores y generando una buena imagen corporativa.

Según (Lévano, 2021) en su tesis planteo el siguiente objetivo de determinar en qué medida se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la Empresa Genovesa S.A. Tacna, periodo 2021, La metodología que utilizo para su investigación fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, su población infinita clientes de la tienda Genovesa y se consideró la muestra 373, la técnica para recolectar información en la unidad de estudio fue la encuesta y como instrumento para medir el cuestionario estructurado. Los resultados estadísticos fue un $p_valor = 0,000$ menor al margen de error exigido de 0,05 con un nivel de confianza del 95% y un grado de correlación Spearman positivo alto de 0.714 señalando que existe relación entre las variables de estudio. Las conclusiones señalan que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra tomando en cuenta que debe tener compromiso social, económico y medio ambiente que tuvo la empresa como parte interna y externa.

Según (Goicochea & Pariona, 2019) en su tesis con objetivo general de investigación determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos cosméticos en Lima Metropolitana, La metodología utilizada para esta investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal, la población finita de estudio fue el género femenino de Lima Metropolitana entre los 15 y 69 años del cual se tomó como muestra estadística de 385 personas, la técnica para recolectar información fue la encuesta

por medio de dos cuestionarios como instrumento que mida la percepción de los clientes.

Los resultados muestran un nivel de significancia (bilateral) = $0,000 < 0,05$ con un nivel de correlación positiva media de 0.281 entre las variables RSE y comportamiento de compra., así como el objetivo específico donde se busca determinar la relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra con un nivel de significancia de 0,000 ($<0,05$) y un grado de correlación de 0,253. Las conclusiones que muestra la investigación es que, si existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra señalando que la responsabilidad legal, ética, filantrópica de la responsabilidad social influye de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores de productos cosméticos de Lima Metropolitana.

Base Teórica

Responsabilidad Social

Según (Lindbaek, 2005) se entiende por responsabilidad social empresarial, “una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas” (p. 86).

Según (Chiavenato, 2007) señala que la RSE es “la obligación gerencial que una organización asume de tomar acciones que protegen y mejoran el bienestar de la sociedad y los intereses organizacionales específicamente”

De acuerdo con la norma ISO26000 define:

La Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: 1) Contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, 2) Tome en consideración las

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021” expectativas de sus partes interesadas, 3) Cumplan con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y 4) Este integrada en toda la organización y se lleve a la practica en sus relaciones (Globalsuitesoluciones, 2022).

La RSE implica que las empresas adopten prácticas éticas y sostenibles en todas sus operaciones, comprometiéndose con el desarrollo social y ambiental. Esto se refleja en acciones como la gestión responsable de los recursos naturales, la promoción de la diversidad y la igualdad en el ámbito laboral, el respaldo a las comunidades locales mediante programas de responsabilidad social y la implementación de buenas prácticas de gobernanza corporativa, entre otros aspectos.

Compromiso Social

Según Escajedo et al. (2018) define “como una parte importante de la promoción de la ciudadanía consciente, en tanto que favorecen no sólo el pensamiento crítico sino el acercamiento a la realidad social, planteado éste como una invitación para construir y transformar” (pág. 106).

Para (Carroll, 1991) sobre el compromiso social “refiere a la obligación de las organizaciones de cumplir con sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales con el fin de maximizar el impacto positivo en la sociedad”

También (Porter & Kramer, 2011) definen que "El compromiso social empresarial implica la creación de valor compartido mediante la adopción de políticas y prácticas que mejoren tanto el desempeño económico de la empresa como el bienestar social de la comunidad en la que opera"

Responsabilidad Económica

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”

Según (Bateman & Snell, 2005) define a responsabilidad económica “consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia”.

Para (Crane y otros, 2019) define que la responsabilidad económica “se refiere a la capacidad de una organización para generar ganancias sostenibles y rentables, al tiempo que equilibra los intereses de sus accionistas y otros grupos de interés, como empleados, clientes y proveedores”.

También definen (Schwartz & Logsdon, 1988) que la responsabilidad económica “se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios y riqueza de manera sostenible, al tiempo que se compromete con prácticas éticas y equitativas en sus operaciones comerciales”

Responsabilidad Medioambiental

Según (Gardetti, 2004) señala que “posee un fundamento ético y operativo, el cual por un lado, está fundado en una ética de reciprocidad y compromiso (intergeneracional) que impulsa hacia una forma distinta de gestionar, producir, consumir y relacionarse entre las empresas y su entorno”

Decisión de Compra

Para (Solomon, 2017) "El comportamiento de compra del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos"

Según (Moon, 2004) define como: “es la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra”

Según (Kotler, 2000) define como: “un proceso en el que los consumidores identifican sus necesidades recoge información, evalúan las alternativas y toman decisiones de compra”.

Según Bettman (1979), Howard y Sheth (1969) señalan como un enfoque en el proceso de información donde se busca la información, encuentran, evalúan y toman la decisión de compra.

Reconocimiento de Necesidad

Según Stanton et al. (2004) opinan sobre el reconocimiento de necesidad: “que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad”.

Para (Solomon, 2017) define el reconocimiento de necesidad que “es el momento en el que una persona se da cuenta de que hay una brecha entre su estado actual y su estado deseado, lo que provoca un desequilibrio que necesita ser resuelto mediante la adquisición de un producto o servicio”

También define (Kotler & Keller, 2016) al reconocimiento de necesidad como “el primer paso en el proceso de toma de decisiones de compra, en el cual el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y un estado deseado lo suficientemente significativo como para iniciar una búsqueda de información”.

Búsqueda de Información

Por su parte (Kotler & Keller, 2016) buscar información. Se puede ver en dos momentos. Primero es una búsqueda leve, en este momento, el consumidor es receptivo con la información sobre un producto. En el siguiente momento es la búsqueda activa de información, busca hasta conseguir el producto.

"La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021"

Para (Schiffman & Kanuk, 2010) define que la búsqueda de información es "el esfuerzo específico de los consumidores por adquirir datos y conocimientos relacionados con las alternativas de productos y servicios disponibles para satisfacer una necesidad"

También lo define (Engel y otros, 1995) que la búsqueda de información es "el proceso en el cual los consumidores identifican las fuentes de información, recopilan datos relevantes y los evalúan para tomar decisiones informadas sobre qué productos o servicios comprar"

Identificación de Alternativas

De acuerdo con (Kotlet & Armstrong, 2008) el consumidor tiene alcance de información para llegar a un conjunto de opciones finales de marca y elige entre las diferentes alternativas.

Para (Solomon, 2017) define como es "el proceso mediante el cual los consumidores generan y evalúan diferentes opciones de productos o servicios, extremadamente en sus conocimientos, experiencias previas y la información recopilada, para tomar una decisión de compra"

También lo define (Schiffman & Kanuk, 2010) que "La identificación de alternativas implica la búsqueda y evaluación de diferentes productos o servicios disponibles en el mercado, con el fin de seleccionar la opción que mejor se ajuste a las necesidades y preferencias del consumidor"

Justificación

Justificación Teórica

Tiene como base la teoría que sustenta y fundamenta la investigación en las variables de estudio a Lindbaek (2005) y Chiavenato (2007) sobre responsabilidad social empresarial y de la misma manera en Kotler y Keller (2016), Stanton et al. (2004) en el comportamiento

de compra, de la misma manera base teórica que justifica las dimensiones de las variables de estudio.

Justificación Práctica

La presente investigación tuvo el propósito de aplicación práctica de buscar la relación de la responsabilidad social de las empresas con sus clientes consumidores de sus productos y servicios sobre la percepción en su decisión de compra, buscando tener alcances saber cuál es el nivel de responsabilidades compartidas que tienen en los diversos mercados del distrito de Los Olivos de la ciudad de Lima en el 2021

Justificación Metodológica

La investigación para ser medido definió un enfoque cuantitativo y para la recolección de datos e información se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, para ser procesado los datos e información se utilizó el software estadístico del SPSS que llevo a utilizar un alcance de investigación correlacional a partir de una muestra aleatoria tomada desde una población infinita. Los resultados llevo a probar la hipótesis planteada, demostrando el objetivo y responder al pregunta de la investigación

Justificación Social

En la investigación fue necesario comprender a diversos grupos de interés que directa e indirectamente están relacionados con las empresas que ofertan y demandan en los mercados del distrito de Los Olivos y no solo responder a los consumidores si no también al público en general así como a otros sectores de la sociedad, especialmente a los más vulnerables que de alguna manera siempre deben ser la prioridad en recibir apoyo sociales por parte de las organizaciones como parte de su plan de RSE.

Limitaciones

La presente investigación tuvo limitaciones desde la recolección de información en los repositorios de diversas universidades, ya que estaban los artículos y tesis en condición de embargados o protegidos por que contenían datos reservados de las empresas objeto de estudio por esas investigaciones. Por otra parte las fuentes de base de datos de investigaciones exigen suscripciones así como pagos por descargar artículos científicos sobre el tema de las variables de estudio. También para recolectar datos fue difícil por el periodo de pandemia Covid-19, ya que, para el periodo 2021 y parte del 2022 estuvo restringido el acceso a los mercados comerciales del distrito.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación de la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?
- ¿Cuál es la relación de la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?
- ¿Cuál es la relación de la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Objetivos Específicos

- Determinar qué relación existe entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021
- Determinar qué relación existe entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021
- Determinar qué relación existe entre la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Hipótesis Específicos

- Existe relación entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021
- Existe relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021
- Existe relación entre la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Estudios de Investigación

Tipo de Investigación Aplicada

Según (Arias, 2022) señala que la investigación aplicada “Se abastece por el tipo básico o puro, ya que mediante, la teoría se encarga de resolver problemas prácticos, se basa en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se planteó en el objetivo del estudio” (pág. 70).

Esta investigación definió el tipo de investigación aplicada porque se buscó resolver un problema de investigación aplicada a una muestra de una población.

Enfoque Cuantitativo

Según (Hernández y otros, 2014) señala que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

Para este caso de investigación se definió de enfoque cuantitativo porque buscamos medir los datos recolectados numéricamente y procesarlos estadísticamente mediante el MS-Excel y el SPSS.

Diseño no experimental

Según (Romero y otros, 2021) señala que “En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan las situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (pág. 105).

El diseño de la investigación fue no experimental porque se procesó los datos tal como se ha recogido, sin manipularlos y buscar los resultados planteados en el objetivo de investigación.

Alcance Correlacional

Según (Hernández y otros, 2014) señala que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (pág. 93).

La investigación buscó encontrar la relación o correlación entre las variables responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra, así como la relación entre las dimensiones de la RSE y la decisión de compra.

Corte Transversal

Según (Arias, 2022) indica que el corte de investigación “recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones” (pág. 71).

La investigación tomó en un solo momento la encuesta y en una sola vez

2.2 Población y Muestra

Población

Según a (López & Fachelli, 2015) define a población: “son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica” (pág. 7).

Población que compran bienes y servicios en el distrito de Los Olivos de la provincia de Lima es una población infinita, ya que no se conoció con precisión su tamaño.

Muestra

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021” (Armijo y otros, 2021) define “Son elementos de la población que forman el marco muestral y que son objeto de un proceso de selección aleatoria” (pág. 30).

Para esta investigación se tomó una muestra probabilística.

Muestra Probabilística

(Armijo y otros, 2021) señala que el muestreo probabilístico “consiste en que todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y realizando una selección aleatoria” (pág. 28).

El cálculo de la muestra probabilística se determinó con la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza al 95% (tabla de valorización=1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia (50%)

q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)

e = Margen de error al 5%

Aplicando la fórmula para una población infinita:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Por lo tanto la muestra fue 384 consumidores a encuestar

Criterios de inclusión

Se tomaron en cuenta a todos los compradores (consumidores de bienes y servicios) sin discriminación alguna, que concurren a los diversos mercados del distrito de los Olivos - Lima

Criterios de exclusión

No se consideraron a los niños y personal que labora en dichos establecimientos comerciales, así como comerciantes ambulantes aún quizás muchos de ellos consumen algún bien o servicio de los mercados del distrito de Los Olivos – Lima.

2.3 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Técnica

Según (Vara, 2010) define que “Las técnicas de análisis de datos son herramientas útiles para obtener información científica. Después de organizar los datos, es necesario analizarlos sea cualitativa o cuantitativamente, dependiendo de la naturaleza de los datos” (pág. 375).

Técnica de la Encuesta

(Vara, 2010) señala que la técnica “consiste en recopilar información sobre la muestra, la información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa” (pág. 221).

La técnica para la recolección de datos cuantitativos para obtener la información de investigación fue la encuesta a partir de la muestra definida para este estudio.

Instrumento

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”

(Carrasco, 2010) define al instrumento como “el medio que mide atributos con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables de estudio” (pág. 336).

Cuestionario

Según (Romero y otros, 2021) El cuestionario es “consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo” (pág. 174).

Para esta investigación se utilizó como instrumento dos cuestionarios estructurada a respuestas múltiples para la variable responsabilidad social empresarial así como para la variable comportamiento de compra ambas a escala de Likert con respuestas múltiples categorizada a: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5) a demás cada cuestionario se estableció ítems agrupados en las dimensiones de las variables de investigación.

Fiabilidad y Validez de los Instrumentos

Fiabilidad o confiabilidad

(Frías & Pascual, 2020) señala que “El método de consistencia interna permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente”.

Para por determinar si el instrumento tiene una consistencia interna entre sus ítems se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 1

Criterio de medida del coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
[1.00 a 0.90]	Es excelente
[0.89 a 0.80]	Es bueno
[0.79 a 0.70]	Es aceptable
[0.69 a 0.50]	Es cuestionable
[0.49 a 0.01]	Es inaceptable

Nota. Según (George & Mallery, 2003).

Prueba Piloto para la fiabilidad de los instrumentos

La prueba piloto para ver la consistencia del instrumento se llevó a cabo con 20 encuestado elegidos aleatoriamente de la población y al aplicar el alfa de Cronbach para los instrumentos de la investigación y arrojaron los siguiente resultados:

Tabla 2

Resultados de fiabilidad de alfa de Cronbach

Variables	Rango
Responsabilidad social empresarial	0,863
Comportamiento de compra	0,899

Nota. Determinado mediante el SPSS V29

Por lo tanto los instrumentos tienen confiabilidad en sus ítems, ya que la consistencia interna tiene magnitud buena de 0,863 de la variable responsabilidad social empresarial y

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”
magnitud buena de 0,899 de la variable comportamiento de compra en la prueba piloto mediante la aplicación y cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Validez del Instrumento

(Hernández y otros, 2014) señala que la validez del instrumento “se consulta a investigadores familiarizados con la variable para ver si el universo es verdaderamente exhaustivo. Se seleccionan los ítems bajo una cuidadosa evaluación, uno por uno” (pág. 208).

Para este caso se construyó los cuestionarios a partir del cuadro de operacionalización de variables donde se definen muy bien las dimensiones y los índices, para definir los ítems de los cuestionarios de cada variable.

Se ha validado los instrumentos mediante juicio de expertos de los siguientes docentes:

Tabla 3

Juicio de Expertos

Experto	Grado Académico	Veredicto
Omar Cosme Silva	Magister	Aprobado
Susan Silvera Arcos	Magister	Aprobado

Nota. Veredicto de juicio de expertos

Tabla 4

Cuadro de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Operacional	Dimensión	Índice	Ítems	Nivel y Escala de Likert		
Variable 1: Responsabilidad social empresarial (RSE)	Se realizará una encuesta de opción múltiple a escala de Likert a los Consumidores de Los Olivos en el 2021. Luego se procesará los datos en el MS- Excel para construir la base de datos de resultados y llevarlo al software estadístico SPSS V29, para medir la confiabilidad de las preguntas de la variable Responsabilidad social empresarial.	Dimensión Social	Igualdad	1, 2	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
			Laboral	3, 4			
		Responsabilidad Económica	Participación de la empresa	5			
			Calidad	6, 7			
		Responsabilidad Medioambiental	Mercado	8			
			Minimización de impactos	9			
		Reconocimiento de necesidad	Ahorro energético	10, 11			
			Protección del ambiente	12			
		Variable 2: Comportamiento de Compra (CC)	Se realizará una encuesta de opción múltiple a escala de Likert a los Consumidores de Los Olivos en el 2021. Luego se procesará los datos en el MS- Excel para construir la base de datos de resultados y llevarlo al software estadístico SPSS V29, para medir la confiabilidad de las preguntas de la variable Comportamiento de compra,	Identificación de alternativas		Estado deseado	13, 14
						Estado Real	15, 16
Evaluación de alternativas y decisión	Beneficios			17			
	Costos			18			
Toma de decisiones	Comparación			19			
	Valor agregado			20, 21			
			22				

Nota. Elaboración propia

2.4 Recolección de datos, procedimiento y análisis de datos

Recolección de datos

Según (Bernal, 2010) señala que la recopilación de información es un proceso que implica una serie de pasos, como definir la población, muestra, técnicas e instrumento, luego procesarlas para dar resultados. (Pág. 194).

Procedimiento y análisis de datos

Respecto al procedimiento realizado, primero se realizó una muestra aleatoria simple y determino con cálculo estadístico a los 384 consumidores a quienes con quienes se realizó la encuesta. Con los resultados obtenidos, se llevó a cabo la tabulación en la hoja de cálculo del MS-Excel para ordenar en una base de datos en campos y registros de cada encuestado y las preguntas realizadas de los dos cuestionarios, para luego llevarlo al software estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS-V29) para procesar el análisis estadístico sociodemográfico, análisis descriptivo de distribución de frecuencias y el análisis inferencial con las pruebas estadísticas y obtener los resultados mediante tablas y gráficos estadísticos.

Aspectos éticos

El investigador se compromete a respetar la propiedad intelectual, la veracidad de los datos presentados, la ética profesional y la confiabilidad de la información proporcionada por los encuestados, los cuales son fidedignos como también la colaboración de las personas que participaron en las encuestas para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se referenció y se citó a los autores a fin de evitar el plagio y/o robo de datos. Así también, los datos utilizados fueron por motivos exclusivamente académicos.

El estudio realizado no ocasionó ningún tipo de daño a terceros ni tampoco al medio ambiente y, se mantuvo un trato justo con los individuos participantes durante y después de

la investigación. Además, se explicó cuál era el motivo del presente estudio y los beneficios que se obtendría con los resultados y su participación para la compañía.

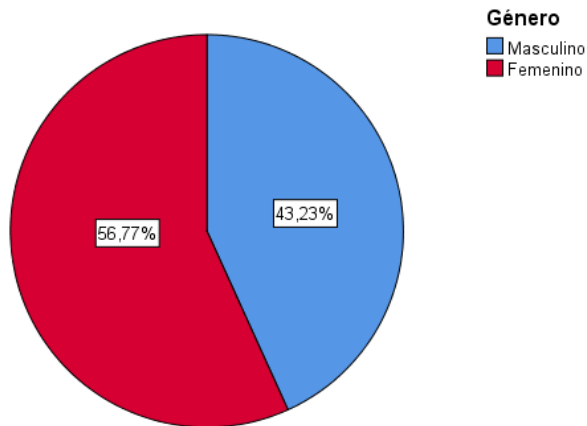
Con respecto al rigor científico, se pudo alcanzar ya que el presente trabajo siguió la metodología determinada anteriormente que ayudó a mostrar la evidencia científica. Por último, es necesario recalcar que los resultados conseguidos y la interpretación de este, están en base a la objetividad y neutralidad del investigador, sin que ésta sea alterada o influenciada por terceras personas, favoreciendo de esta manera a la toma de decisiones.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados Sociodemográficos

Figura 1

Género de los consumidores encuestados

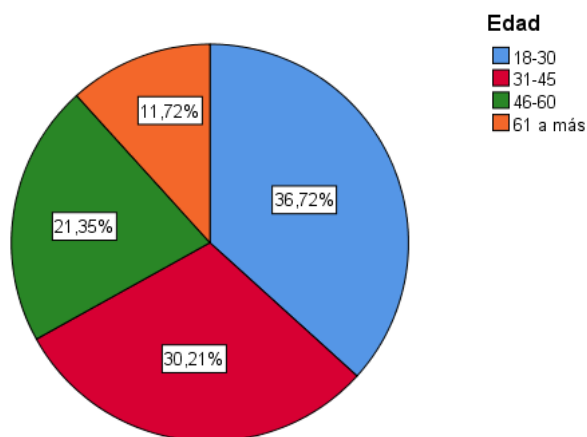


Nota. Clasificación por género de los encuestados

De la figura 1 se puede señalar que el 56.77% de los encuestados son de género femenino y el 43.23% son de género masculino.

Figura 2

Frecuencia de las edades de los encuestados



Nota. Clasificación por frecuencia de edades de los encuestados

De la figura 2 se puede señalar que la frecuencia de edades de los encuestados es de 36.72% de 18 a 30 años, 30.21% de 31 a 45 años, 21.35% de 46 a 60 años y 11.72% de 61 a más edad.

3.2 Resultados Descriptivos

Tabla 5

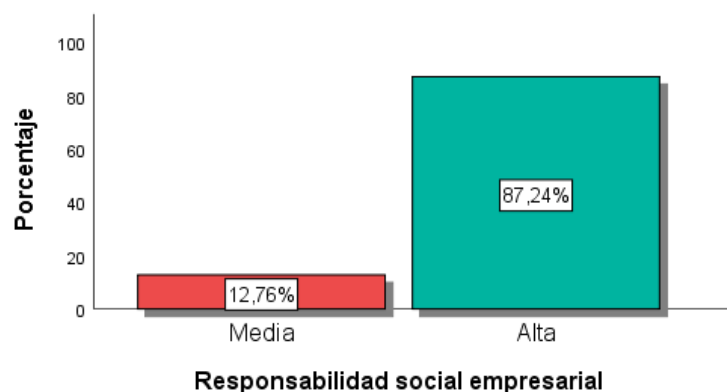
Frecuencia de la percepción de la variable RSE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Media	49	12,8	12,8
	Alta	335	87,2	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 3

Apreciación de los encuestados sobre la variable RSE



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la variable RSE, fue de nivel alta el 87.24% y de un nivel media el 12.76%, no existiendo apreciación baja.

Tabla 6

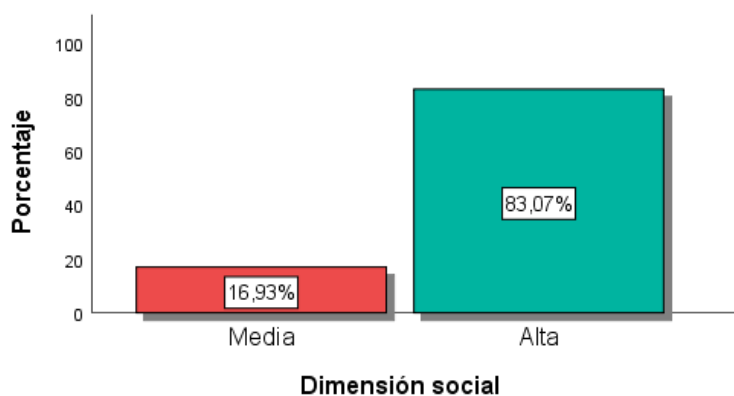
Frecuencia de la percepción de la dimensión social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Media	65	16,9	16,9
	Alta	319	83,1	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 4

Apreciación de los encuestados sobre dimensión social



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la dimensión social de la variable RSE, fue de nivel alta el 83.07% y de un nivel media el 16.93%, no existiendo apreciación baja.

Tabla 7

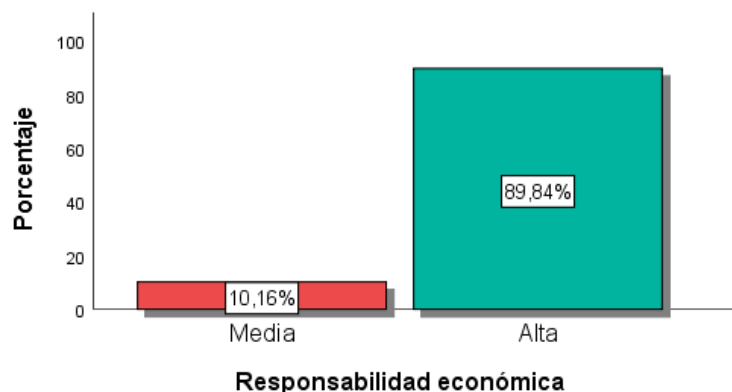
Frecuencia de la percepción de la dimensión responsabilidad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Media	39	10,2	10,2
	Alta	345	89,8	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 5

Apreciación de los encuestados sobre dimensión responsabilidad económica



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la dimensión responsabilidad económica de la variable RSE, fue de nivel alta el 89.84% y de un nivel media el 10.16%, no existiendo apreciación baja.

Tabla 8

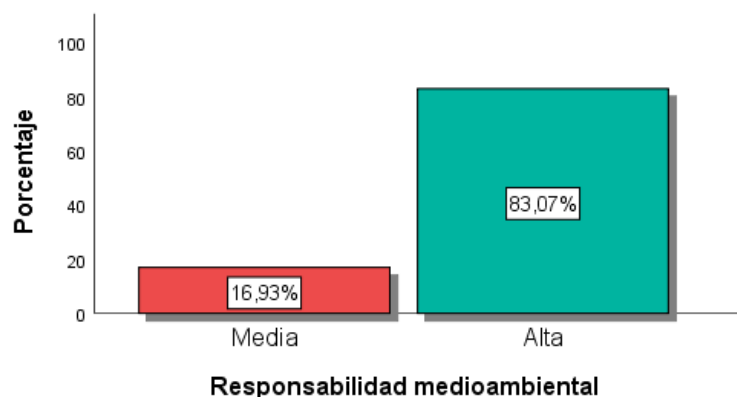
Frecuencia de la percepción de la dimensión responsabilidad medioambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Media	65	16,9	16,9
	Alta	319	83,1	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 6

Apreciación de los encuestados sobre dimensión responsabilidad medioambiental



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la dimensión responsabilidad medioambiental de la variable RSE, fue de nivel alta el 83.07% y de un nivel media el 16.93%, no existiendo apreciación baja.

Tabla 9

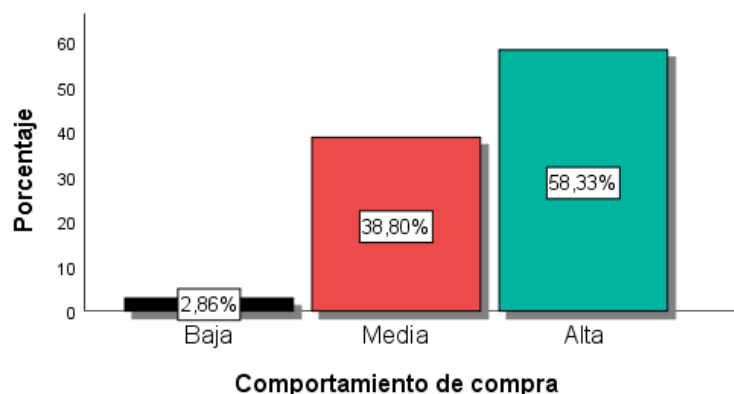
Frecuencia de la percepción de la variable comportamiento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Baja	11	2,9	2,9
	Media	149	38,8	41,7
	Alta	224	58,3	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 7

Apreciación de los encuestados sobre la variable comportamiento de compra



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la variable comportamiento de compra, fue de nivel alta el 58.33%, de un nivel media el 38.80% y de nivel baja el 2.86%.

Tabla 10

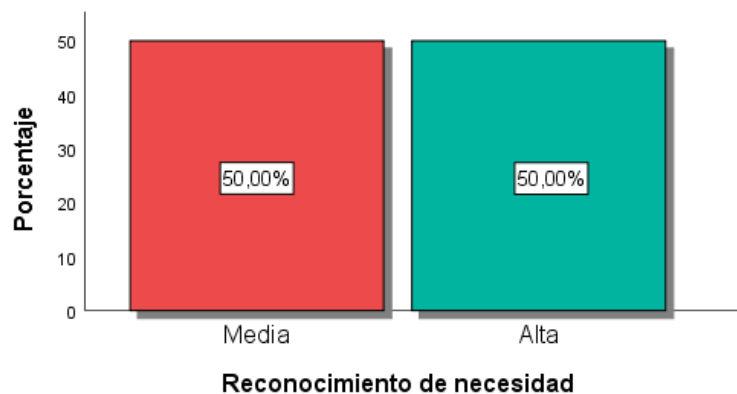
Frecuencia de la percepción de la dimensión reconocimiento de necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Media	192	50,0	50,0
	Alta	192	50,0	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 8:

Apreciación de los encuestados sobre la dimensión reconocimiento de necesidad



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la dimensión reconocimiento de necesidad, fue de nivel alta el 50%, de un nivel media el 50% y de nivel baja no se presenta%.

Tabla 11

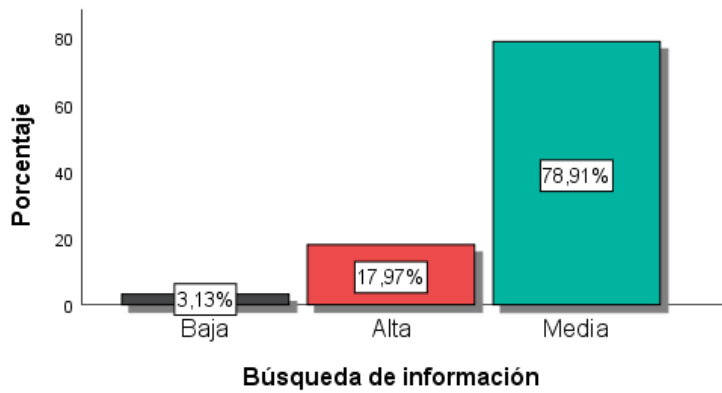
Frecuencia de la percepción de la dimensión búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Baja	12	3,1	3,1
	Alta	69	18,0	21,1
	Media	303	78,9	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 9

Apreciación de los encuestados sobre la dimensión búsqueda de información



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la dimensión búsqueda de información, fue de nivel alta el 78.91%, de un nivel media el 17.97% y de nivel baja el 3.13%.

Tabla 12

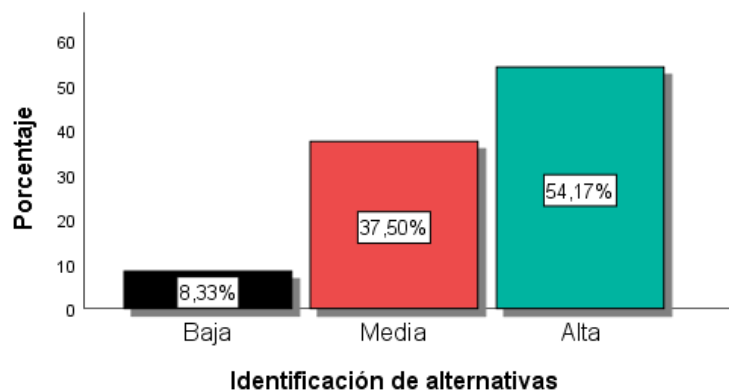
Frecuencia de la percepción de la dimensión identificación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Baja	32	8,3	8,3
	Media	144	37,5	45,8
	Alta	208	54,2	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 10

Apreciación de los encuestados sobre la dimensión Identificación de alternativas



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la dimensión identificación de alternativas, fue de nivel alta el 54.17%, de un nivel media el 37.50% y de nivel baja el 8.33%.

Tabla 13

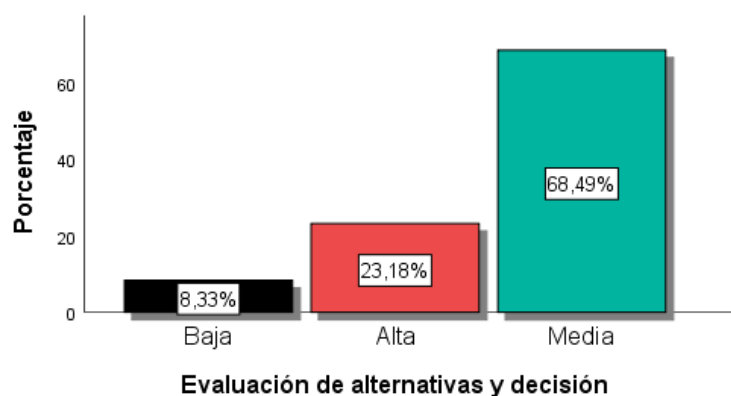
Frecuencia de la percepción de la dimensión evaluación de alternativas y decisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción	Baja	32	8,3	8,3
	Alta	89	23,2	31,5
	Media	263	68,5	100,0
	Total	384	100,0	

Nota. Procesado en el SPSS V29

Figura 11

Apreciación de los encuestados sobre la dimensión evaluación de alternativas y decisión



Nota. Procesado en el SPSS V29

La apreciación que tienen los consumidores encuestados de los centros comerciales del distrito de Los Olivos en el 2021 sobre la dimensión evaluación de alternativas y decisión, fue de nivel alta el 68.49%, de un nivel media el 23.18% y de nivel baja el 8.33%.

3.3 Resultados Inferenciales

Para poder demostrar las hipótesis de investigación con pruebas estadísticas se requiere averiguar si la distribución de los datos tiene distribución normal o no normal. Por lo tanto debemos aplicar la prueba de normalidad.

Prueba de hipótesis de normalidad

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos tienen una distribución no normal

Regla de la prueba de normalidad

Si el $p_valor \geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Si el $p_valor < 0,05$ se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Se aplica la prueba de normalidad de Kormonorov – Samirnov ya que la muestra es mayor a 50 encuestados

Tabla 14

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	,521	384	,000
Comportamiento de compra	,373	384	,000

Nota. Procesado en el SPSS V29

Como se observa en la tabla 13 el p_valor es menor a 0,05, entonces se niega la hipótesis nula de la normalidad, aceptando la hipótesis alterna afirmando que la distribución de los datos obtenidos en la encuesta es no normal, por lo tanto se debe tomar una prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman para demostrar las hipótesis general y específicas.

Prueba de Hipótesis para la Investigación

Regla

Si el p_valor \geq 0,05 se acepta la hipótesis nula

Si el p_valor $<$ 0,05 se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 15

Valorización del coeficiente de correlación de Spearman

Grado de correlación	Calificación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil

0.00	No existe correlación alguna
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado del libro Metodología de la investigación Hernández et al. (2014)

Demostrando la prueba de hipótesis General

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Ha: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Aplicando la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman en el software SPSS con los datos procesados de las variables de investigación RSE y CC se obtiene:

Tabla 16

Correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable comportamiento de compra

		Comportamiento de Compra	
		RSE	
Rho de Spearman	RSE	1,000	,437**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Comportamiento de Compra	RSE	,437**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se puede apreciar que el nivel de significancia (p_valor) es 0,000 menor al alfa 0,05 por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha evidenciado que existe relación entre las variables RSE y Comportamiento de compra. El grado de correlación entre ambas variables es positiva media de 0,437.

Demostrando la prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la dimensión social y la decisión de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Ha: Existe relación entre la dimensión social y la decisión de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Aplicando la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman en el software SPSS con los datos procesados de la dimensión social y comportamiento de compra se obtiene:

Tabla 17

Correlación entre la dimensión social y la variable comportamiento de compra

			Dimensión Social	Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Social	Coefficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Comportamiento de Compra	Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se puede apreciar que el nivel de significancia (p_valor) es 0,000 menor al alfa 0,05 por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha evidenciado que existe relación entre la dimensión social y la variable comportamiento de compra. El grado de correlación entre la dimensión social y el comportamiento de compra es positiva media de 0,432.

Demostrando la prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Ha: Existe relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Aplicando la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman en el software SPSS con los datos procesados de la responsabilidad económica y el comportamiento de compra se obtiene:

Tabla 18

Correlación entre la dimensión responsabilidad económica y la variable comportamiento de compra

			Responsabilidad Económica	Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	Responsabilidad Económica	Coefficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se puede apreciar que el nivel de significancia (p_valor) es 0,000 menor al alfa 0,05 por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha evidenciado que existe relación entre la dimensión responsabilidad económica y la variable comportamiento de compra. El grado de correlación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra es positiva media de 0,307.

Demostrando la prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Ha: Existe relación entre la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021

Aplicando la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman en el software SPSS con los datos procesados de la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra se obtiene:

Tabla 19

Correlación entre la dimensión responsabilidad medioambiental y la variable comportamiento de compra

			Responsabilidad Medioambiental	Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	Responsabilidad Medioambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,164**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,164**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

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

Se puede apreciar que el nivel de significancia (p_valor) es 0,001 menor al alfa 0,05 por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha evidenciado que existe relación entre la dimensión responsabilidad medioambiental y la variable comportamiento de compra. El grado de

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”
correlación entre la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra es positiva débil de 0,164.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación, donde objetivo general fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores del distrito de Los Olivos en el 2021, cuyos resultados al aplicar la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman fue con un nivel de significancia de 0,000 menor al margen de error requerido de 0,05, de esta manera se demostró que si existe relación entre ambas variables de estudio, además se obtuvo una grado de correlación positiva media de 0,467. Comparando con la investigación de Espinoza (2021) cuyo objetivo de investigación fue “determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., la Victoria 2021” donde sus resultados al aplicar Spearman fueron de un nivel de significancia (bilateral) de $0,000 < 0,05$ y un grado de correlación positiva moderada de 0,594 demostrándose que existe relación entre sus variables de investigación. Corroborando también con la base teórica sobre RSE de acuerdo con ISO26000 que sostiene que las organizaciones impactan mediante su comportamiento ético y transparente al crecimiento sostenible cumpliendo las normativas nacionales coherentes con las internacionales para un mejor ejercicio comportamiento de los consumidores en los diversos mercados.

Según los resultados obtenidos para el objetivo específico 1; de determinar la relación existe entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021, evidenciándose al aplicar la prueba estadística de Rho Spearman en el SPSS V29 que arrojo un nivel de significancia de 0,000 ($<0,05$) demostrando que si existe relación entre la dimensión social y la variable comportamiento de compra con un

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”

grado de correlación positiva media de 0,432 y comprobando con los hallazgos de Lévano (2021) que en su investigación su propósito fue de encontrar la relación entre la dimensión social con la variable comportamiento de compra del consumidor tacneño de la empresa Genovesa en el 2021, además con un nivel de significancia 0,000 menor al margen de error de 0,05 y un nivel de correlación positivo alto de 0,714 evidenciando que existe compromiso social interno y externo a la empresa frente a sus consumidores.

Por otra parte los hallazgos obtenidos al objetivo específico 2, de determinar la relación que existe entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de la unidad de investigación con los resultados de un nivel de significancia de 0,000($< 0,05$) al aplicar la prueba estadística de Rho Spearman con un grado de correlación positiva débil de 0,307 entre las obligaciones económicas y la forma como se comportan los consumidores al concurrir a comprar en los centros comerciales. Comparando con Goicochea y Pariona (2019) en su investigación que tuvo como uno de sus objetivo específicos; Determinar si la dimensión económica influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana, con un nivel de significancia de 0,000 menor al alfa 0,05 al aplicar Rho Spearman, afirmando que si existe relación y correlación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra con un grado de correlación positiva débil de 0,253.

Por último los resultados obtenidos para el objetivo específico 3; que fue determinar como la responsabilidad medioambiental se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Los Olivos para el periodo 2021, mostrando los siguientes hallazgos al aplicar la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0,001 ($<0,05$) demostrando que si existe correlación entre la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra con un grado de correlación positivo muy débil de 0,164, comparando con la investigación de Céspedes y

Yapo (2021) cuyo objetivo específico fue Determinar la relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en el distrito de Santa Anita en el 2020, donde se evidenció con la prueba estadística de Spearman un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($<0,05$) demostrando que existe relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra en la unidad de investigación con un grado de correlación positiva alta de 0,938 afirmando que el comportamiento del consumidor en ese lugar es muy relacionado con la responsabilidad económica del encuestado.

Las limitaciones que se puede percibir en la investigación es que los escenarios son diferentes en la comparación entre la investigación y los antecedentes tomados para la discusión como es el caso del tamaño de población y muestra para el estudio, así como el constructo de los instrumentos son diferentes, las unidades de investigación también son diferentes y los periodo que se recogen los datos para poder analizar y determinar resultados.

En el caso de las implicancias que tiene cada investigación comparada con esta investigación, a pesar de que existe correlación entre variables, así como las dimensiones de la variable RSE y la variable comportamiento de compra, notando que los grados o intensidad de correlación hallada, es diferente al comparar los resultados que responden al objetivo específico 1 sobre la dimensión social con coeficiente de correlación = 0,432 y del antecedente con coeficiente= 0,714 esto debido a que se dio una mejor relación social en los consumidores de Tacna que los consumidores de Los Olivos. Por otra parte en la dimensión responsabilidad económica en la comparación con el antecedente tomado, tienen casi la misma intensidad de relación medido de 0,307 y 0,253 que responde a la baja o débil relación con el comportamiento de compra de los consumidores tanto en el sector comercial de Los Olivos y sector cosmético de Lima Metropolitano. Por último al comparar la dimensión responsabilidad medioambiental la investigación existe relación con la intensidad

muy débil de 0,164 y con el antecedente la relación de la dimensión comparada con intensidad muy alta de 0,938, esta diferencia notoria se debe a mayor apreciación del encuestado de la empresa de bebidas gasificadas en su compromiso con el medio ambiente en relación con la percepción de los consumidores de Los Olivos que ven menos compromiso de las empresas comerciales de Los Olivos, quizás existen también otros factores a analizar.

Conclusiones

Se ha podido demostrar el objetivo general de investigación que fue; determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021, al lograr los hallazgos del p-valor = 0,000 menor al $\alpha = 0,05$ valor exigido en la prueba de hipótesis general para demostrar que si existe la relación entre la variable RSE y la variable comportamiento de compra.

Para el objetivo específico 1 de investigación que fue; determinar la relación que existe entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021, al lograr los hallazgos del p-valor = 0,000 menor al $\alpha = 0,05$ valor exigido en la prueba de hipótesis específica 1 para demostrar que si existe la relación entre la dimensión social y la variable comportamiento de compra.

Para el objetivo específico 2 de investigación que fue; determinar la relación que existe entre la dimensión responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021, al lograr los hallazgos del p-valor = 0,000 menor al $\alpha = 0,05$ valor exigido en la prueba de hipótesis específica 2 para demostrar que si existe la relación entre la dimensión responsabilidad económica y la variable comportamiento de compra.

En cuanto al objetivo específico 3 de investigación que se propuso; determinar la relación que existe entre la dimensión responsabilidad medioambiental y el comportamiento

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”
de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021, al lograr los hallazgos del p-valor = 0,000 menor al $\alpha = 0,05$ valor exigido en la prueba de hipótesis específica 2 para demostrar que si existe la relación entre la dimensión responsabilidad medioambiental y la variable comportamiento de compra.

Referencias

- Alvarado, J., & Fajardo, A. (2022). *Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte, Lima.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31567>
- Araiza, Z., De León, V., Sierra, M., & Hernández, V. (2021). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial como determinantes de la preferencia de compra de los consumidores de la industria Refresquera. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(2), 27-36.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768742
- Arias, J. (2022). *Metodología de la investigación: El método Arias para realizar un proyecto* (1ra Ed. ed.). Perú: Iduni.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., & Cortés, C. (2021). *Manual de Metodología de Investigación 2021* (1ra ed. ed.). Chile: Universidad del Desarrollo.
- Bateman, T., & Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: McGrawHill/Interamericana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la Investigación Científica* (2da ed. ed.). Perú: San Marcos.

- Carroll, A. (1991). La pirámide de la responsabilidad social empresarial: Hacia la gestión moral de las partes interesadas de la organización. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- CCL. (02 de 01 de 2023). Cámara de Comercio de Lima. *¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023?* Lima, Perú: Revista digital de la CCL. <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>
- CCL. (2023). *Nuevas tendencias de la responsabilidad social*. (La Cámara, Ed.) Revista digital de la cámara de comercio de Lima: <https://lacamara.pe/nuevas-tendencias-de-la-responsabilidad-social/>
- CEPYMENEWS. (30 de 04 de 2023). Los mayores cambios en el comportamiento del consumidor. *Los 4 mayores cambios en el comportamiento del consumidor en 2023*. <https://cepymenews.es/cambios-comportamiento-consumidor-2023>
- Céspedes, R., & Yapó, Y. (2021). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020*. Tesis Pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4964>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7ma ed. ed.). México: McGraw-Hill.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2019). *Ética empresarial: gestión de la ciudadanía corporativa y la sostenibilidad en la era de la globalización*. Oxford University Press.

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”

CV. (10 de 03 de 2023). Lima como vamos. *Foro por la Movilidad Segura,*

Eficiente, Sostenible y Equitativa. Lima, Perú.

https://www.limacomovamos.org/noticias/foro_por_la_movilidad_2023/

Eguez, D., & Vega, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas.

INNOVA Research Journal, 2(11), 186-200.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>

El Peruano. (14 de 08 de 2022). Hacia un crecimiento con responsabilidad social.

Perspectivas. <https://elperuano.pe/noticia/179619-hacia-un-crecimiento-con-responsabilidad-social>

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Comportamiento del consumidor.*

Prensa Dryden.

Espinoza, M. (2021). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de*

compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021. Tesis

Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80783>

Expok. (2023). Comunicación de sustentabilidad y RSE. *23 empresas*

responsables para el 2023. <https://www.expoknews.com/23-empresas-responsables-para-el-2023/>

Frías, D., & Pascual, M. (2020). *Investigación, análisis y redacción de los*

resultados (1ra ed. ed.). Valencia, España: Universidad de Valencia.

<https://doi.org/https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KNGTP>

Gardetti, M. (2004). Creando valor sustentable. *Bussiness & Sustainability Letter.*

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS para a paso: una guía sencilla y referenciada. actualización 11.0* (4ta ed. ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Globalsuitesoluciones. (24 de 05 de 2022). *ISO 26000: Claves y principios de la norma*. <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-iso-26000/>
- Goicochea, J., & Pariona, L. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana*. Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651587>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed. ed.). McGraw Hill.
- Kotler. (2000). *Marketing Management* (10ma ed. ed.). PrenticeHall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de Marketing*. Pearson.
- Kotlet, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed. ed.). México: Pearson Educación.
- Lévano, Y. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su relación con las decisiones de compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. Tacna periodo 2021*. Tesis , Universidad Privada de Tacna, Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2159>
- Lindbaek, J. (2005). *La ética y la responsabilidad social empresarial*. BID.
- López, M. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con el desempeño económico en las Pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia*. Tesis de Maestría, Universidad de Montemorelos, Nuevo León -

México, Montemorelos.

<https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/175>

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1ra ed. ed.). Barcelona, España: Creative Commons.
<http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Moon, B. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.
- Ortega, M., Jaramillo, G., & Tandazo, T. (2021). Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador. *ResearchGate*, 17(4). <https://doi.org/DOI:10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creando valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Red Española. (2022). *Contribución de la empresas españolas a la agenda 2030*. Red Española. https://www.pactomundial.org/biblioteca/contribucion-empresas-espanolas-agenda-2030-resultados-consulta-empresarial/?utm_source=blog&utm_medium=web&utm_campaign=publicacion-consulta-agenda2030
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación* (1ra ed. ed.). México: Edicumbre Editorial Corporativa.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Schwartz, M., & Logsdon, J. (1988). La relación empresa-desempeño social: un marco conceptual para comprender la responsabilidad social. *Revista de ética empresarial*, 7(10), 795-808.

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Pearson.

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en Ciencias Administrativas?* (2da ed. ed.). USMP.

Villagrán, C. (2022). *Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18359>

Anexos

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Título: “La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021	Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial Dimensiones: -Dimensión social -Responsabilidad económica -Responsabilidad medioambiental Variable 2: Comportamiento de compra Dimensiones: -Reconocimiento de necesidad -Búsqueda de información -Identificación de alternativas -Evaluación de alternativas y decisiones	Tipo de Investigación: Aplicada Enfoque de Investigación: Cuantitativo Diseño de Investigación: No experimental Corte de Investigación: Transversal Alcance de Investigación: Correlacional Población: Consumidores de Los Olivos (infinita) Muestra: 384 consumidores Técnica: Encuesta Instrumento: 2 Cuestionarios
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
1. ¿Cuál es la relación de la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?	1. Determinar la relación entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021	1. Existe relación entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021		
2. ¿Cuál es la relación de la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?	2. Determinar la relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021	2. Existe relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021		
3. ¿Cuál es la relación de la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021?	3. Determinar la relación entre la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021	3. Existe relación entre la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021		

ANEXO 2: Instrumento

ENCUESTA DE OPINIÓN DE LOS CLIENTES CONSUMIDORES DE LOS OLIVOS

Preguntas Generales

Género: Masculino () Femenino ()
 Años de Servicio: 18-30 () 31-45 () 46-60 () 61 a más ()
 Tipo de cliente: Frecuente () Eventual ()

Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	RESPUESTAS				
<i>Dimensión 1: Dimensión Social</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1.- ¿Existe igualdad en la atención a los consumidores en los negocios?	5	4	3	2	1
2. ¿Tienen la misma oportunidad comercial los diversos mercados?	5	4	3	2	1
3. ¿Percibe que las empresas son responsables laboralmente con sus trabajadores?	5	4	3	2	1
4. ¿Existe una buena relación de las empresas con la comunidad en los diversos mercados?	5	4	3	2	1
5.- ¿Existe participación de las empresas en campañas de responsabilidad social?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 2: Responsabilidad Económica</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
6.- ¿Los precios compensan con la calidad de los productos o servicios?	5	4	3	2	1
7. ¿Existe oportunidades de ofertas por campañas en las ventas de los diversos mercados?	5	4	3	2	1
8.- ¿Percibe que las empresas tributan responsablemente?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 3: Responsabilidad Medioambiental</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
9.- ¿Cree que las empresas toman medidas para no contaminar el medioambiente?	5	4	3	2	1
10.- ¿Cree que las empresas deben ser responsables sobre el consumo de la energía eléctrica?	5	4	3	2	1
11.- ¿Cree que las empresas debe ser responsables sobre uso racional de consumo del agua?	5	4	3	2	1
12.- ¿Existe responsabilidad en el cuidado del medioambiente por partes de las empresas?	5	4	3	2	1
VARIABLE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	RESPUESTAS				
<i>Dimensión 1: Reconocimiento de necesidad</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
13. ¿Los negocios ofrecen productos o servicios cumpliendo con el deseo de tus expectativas?	5	4	3	2	1
14. ¿Existe una campaña comercial que llega a las expectativas de los consumidores?					
15.- ¿La información de los mercados compagina con la necesidad de los consumidores?	5	4	3	2	1
16. ¿Se logra cubrir las necesidades de los consumidores oportunamente?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 2 : Búsqueda de información</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
17. ¿Percibe que la información más confiable proviene de los mismos clientes frecuentes?	5	4	3	2	1
18. ¿Percibe que la información más confiable proviene de la publicidad comercial?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 3: Identificación de alternativas</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
19. ¿El mercado proporciona muchas opciones de compra de productos o servicios para poder seleccionar libremente?	5	4	3	2	1
20. ¿La percepción del consumidor siempre está en identificar productos o servicios en función de sus costos?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 4: Evaluación de alternativas y decisiones</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
21. ¿Existe la posibilidad de evaluar los productos o servicios con muchas alternativas de compra?	5	4	3	2	1
22. ¿Las empresas evalúan el valor diferencial del producto o servicio con relación a la propuesta de la competencia ?	5	4	3	2	1
23. ¿La empresa brinda buenas promociones y ofertas?	5	4	3	2	1
24. ¿Crear que las decisiones del consumidor están en función de su participación de las empresas en responsabilidad social empresarial?	5	4	3	2	1

ANEXO 3: validación del Instrumento

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES


Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
COSME SILVA, OMAR	UNMSM -UPN	CUESTIONARIO
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS OLIVOS EN EL 2021”		
Autor(es) del Instrumento: YULI SOLEDAD ACUÑA JAVIER - MARÍA AURORA ALEJANDRA TOLEDO LÓPEZ		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100			
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado										X	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables										X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio										X	
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica										X	
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad										X	
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada										X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos										X	
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices										X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto										X	
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación										X	
PROMEDIO											90%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

30 de mayo del 2023	25717320		989144316
Lugar y Fecha	DNI	Firma	N° Celular

Observaciones: NINGUNA.....

ANEXO 4: Validación del Instrumento

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

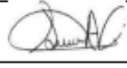
Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
SUSAN SILVERA ARCOS	UPN	CUESTIONARIO
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS OLIVOS EN EL 2021		
Autor(es) del Instrumento: Toledo López, María Aurora Alejandra, Acuña Javier, Yuli Soledad		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100			
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado											X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables											X
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio											X
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica											X
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad											X
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada											X
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos											X
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices											X
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto											X
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación											X
PROMEDIO										100%		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

Lima, 09 de junio del 2023	70066528		920190171
Lugar y Fecha	DNI	Firma	N° Celular

Observaciones:

.....

“La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021”

ANEXO 5: Prueba piloto para la confiabilidad de los instrumentos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	3	5	5	4	5	3	2	5	5	4	4	4	2	4	4	3	5	2	2	2	2	4
2	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4
3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	1	1	3	1	2	4	1	3	2	1	3
5	1	5	4	1	3	4	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	5
6	5	4	4	5	5	4	5	1	1	5	5	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
7	3	3	3	5	5	1	5	3	3	5	5	1	5	3	3	3	5	4	3	3	1	3	5	5
8	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	2	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
9	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3
10	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	2	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
11	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3
13	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4
14	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	3	5	4	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
16	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
17	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
18	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
20	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4
21																								

Vista de Datos de la prueba piloto

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0		{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0		{1, 18-30}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P1	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P16	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P17	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P18	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P19	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P20	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P21	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P22	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P23	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P24	Numérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
28	V2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de Variables de la encuesta

ANEXO 6: Fiabilidad del Instrumentos en el SPSS

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The left sidebar shows a project tree with folders for 'Resultado', 'Fiabilidad', and 'Escala: ALL VARIABLES'. The main window shows the following analysis results:

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Responsabilidad social empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	12

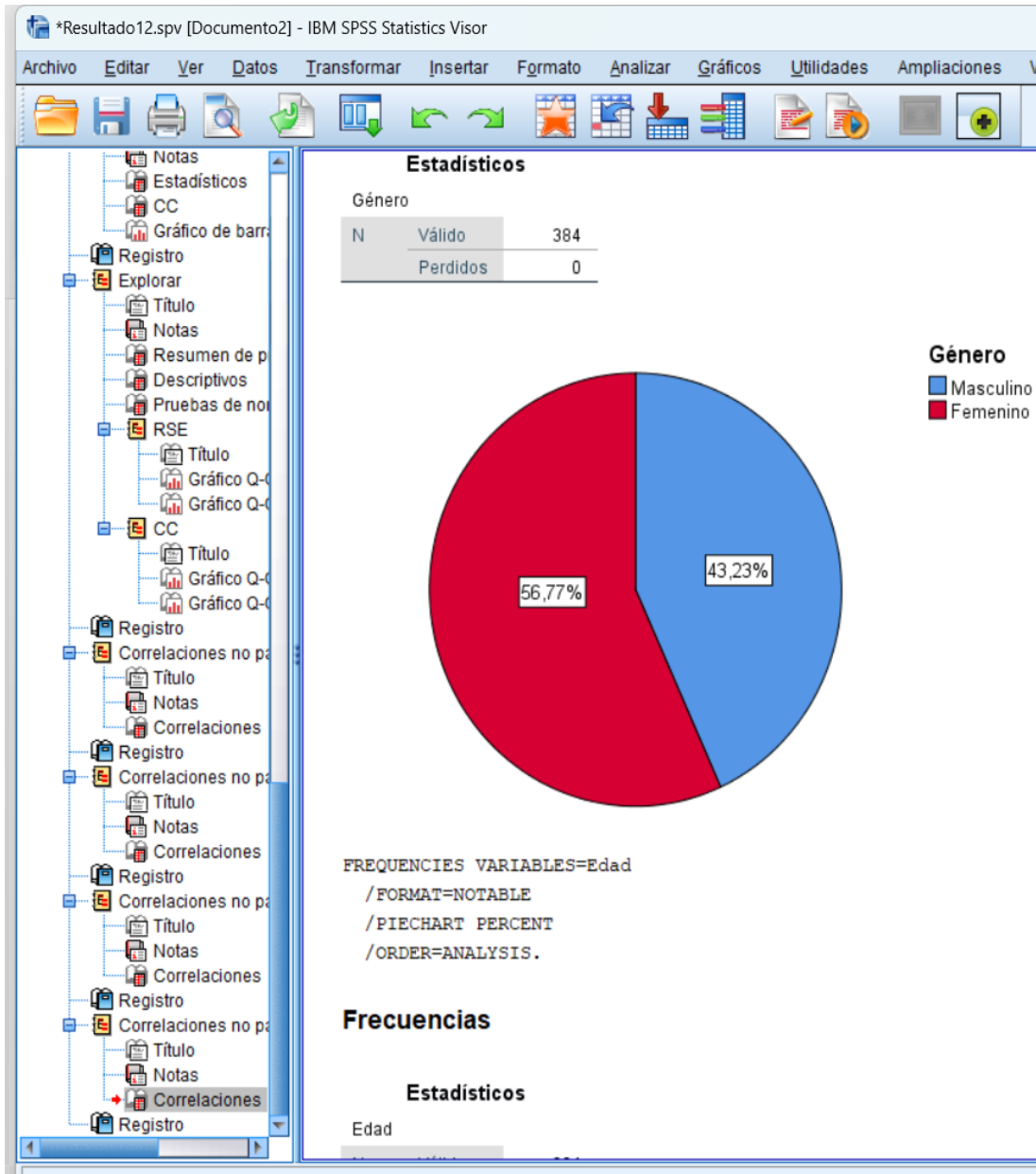
Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
51,05	45,629	6,755	12

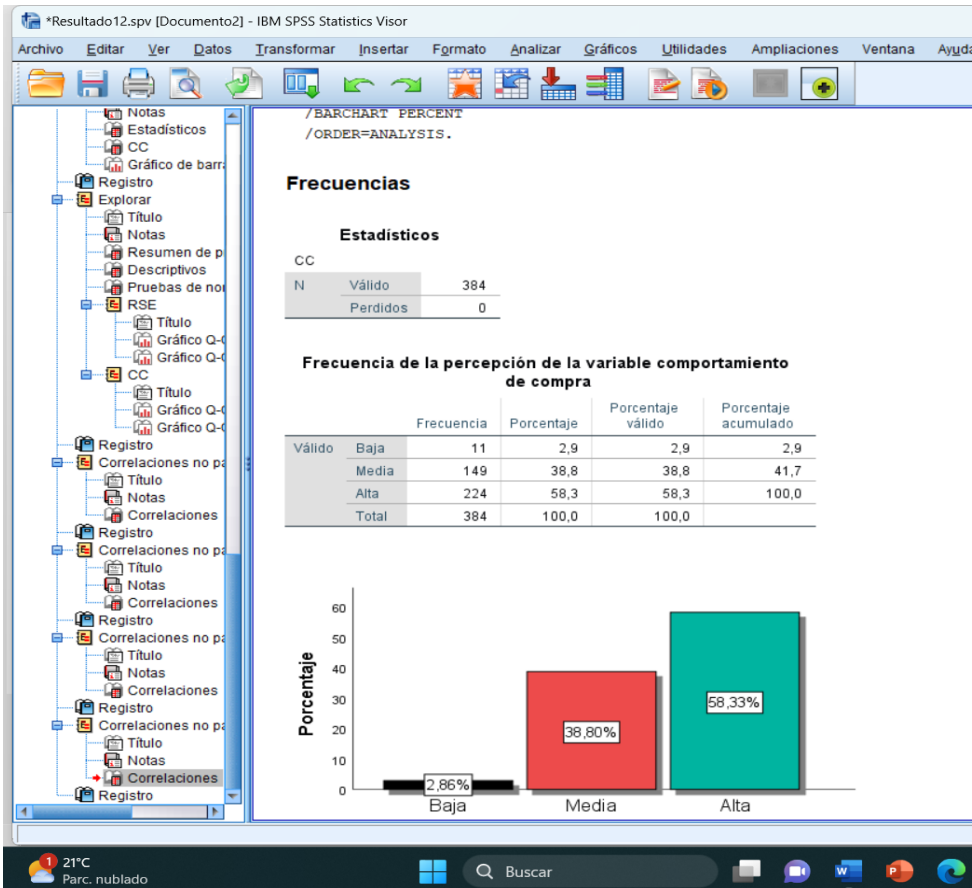
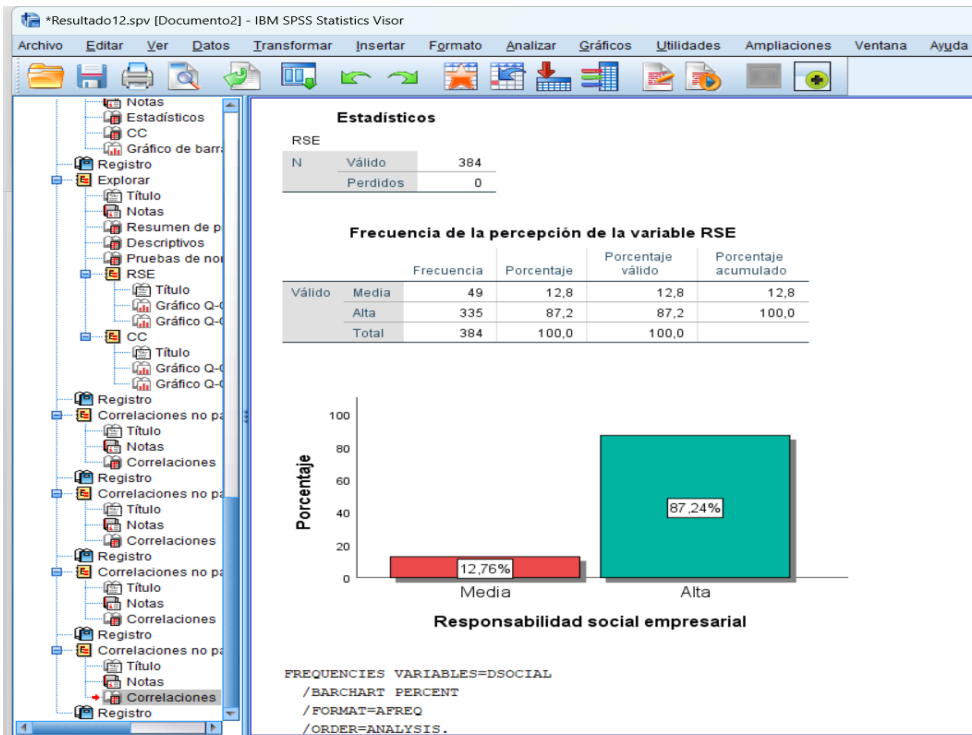
```

RELIABILITY
/VARIABLES=P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE.
    
```

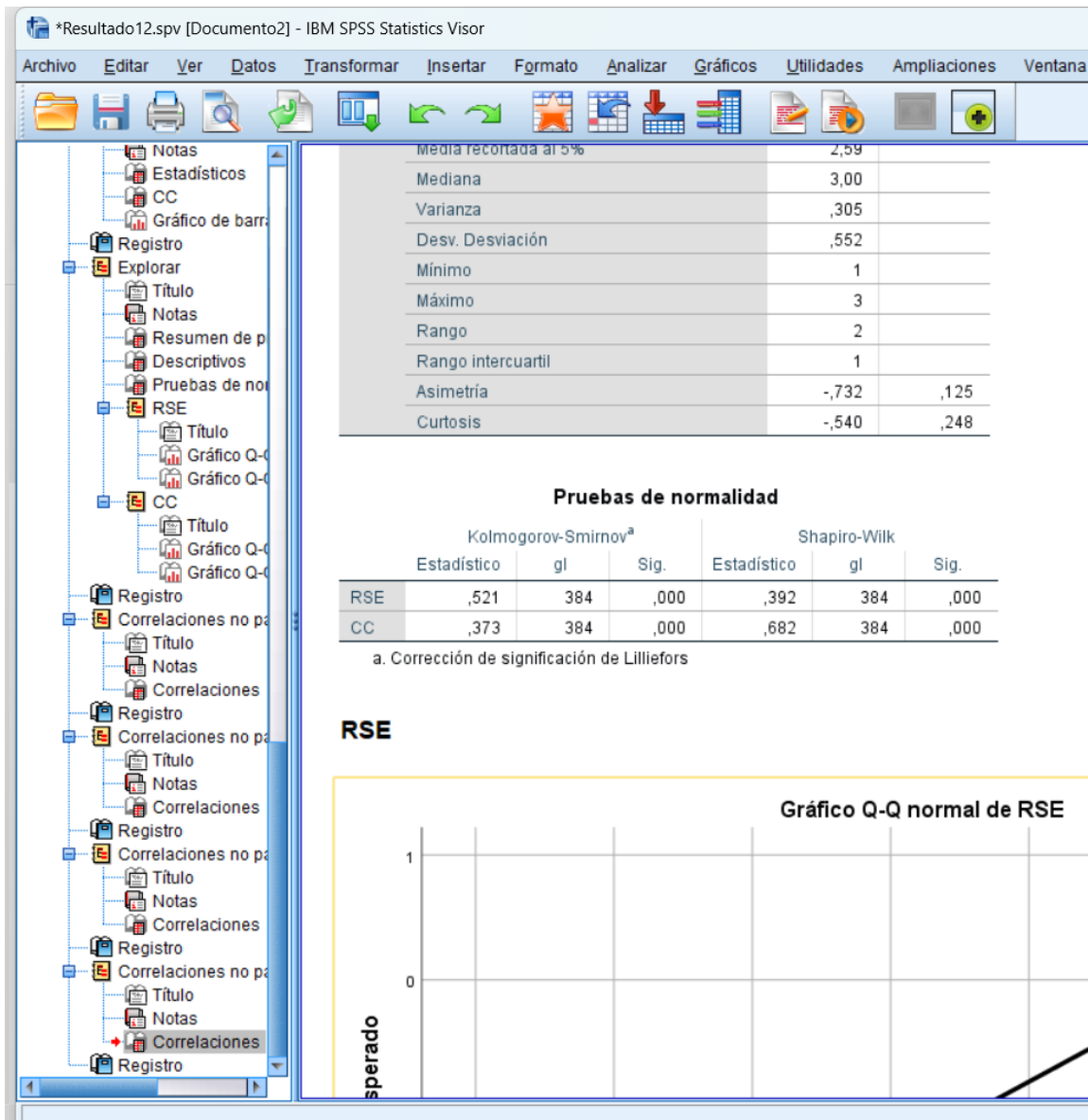
ANEXO 7: Resultado sociodemográfico – Género de encuestados



ANEXO 8: Resultados de distribución de frecuencias y porcentaje de las variables



ANEXO 9: Prueba de normalidad



ANEXO 10: Correlación entre variables

