

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

### **TESIS:**

**PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PROFESIONAL  
JOVEN EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA, 2021.**

Para optar el Grado Académico de

**MAESTRO EN CIENCIAS**

**MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**

Presentada por:

**SILVIA LISSET CABRERA SORIANO**

Asesor:

**Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUÍZ**

Cajamarca, Perú

2023



**Universidad  
Nacional de  
Cajamarca**  
"Norte de la Universidad Peruana"




### **CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD**

1. Investigador:  
Silvia Lisset Cabrera Soriano  
DNI: 45987014  
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Programa de Maestría en Ciencias, Mención: Administración y Gerencia Empresarial
2. Asesor: Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
3. Grado académico o título profesional  
☐ Bachiller ☐ Título profesional ☐ Segunda especialidad  
☒ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:  
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional  
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:  
Percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven en los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021
6. Fecha de evaluación: **03/09/2025**
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (ORIGINAL) (\*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **19%**
9. Código Documento: **3117:491122600**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
☒ **APROBADO** ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: **27/11/2025**

Firma y/o Sello  
Emitor Constancia

  
**Dr. Alejandro Vásquez Ruiz**  
**DNI: 17824300**

\* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2023 by  
**SILVIA LISSET CABRERA SORIANO**  
Todos los derechos reservados



**Universidad Nacional de Cajamarca**  
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD  
**Escuela de Posgrado**  
CAJAMARCA - PERU



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las ~~10:00~~ horas del día 24 de agosto de dos mil veintitrés, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA**, **Dra. JANETH ESTHER NACARINO DIAZ** y **Dr. VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES** y en calidad de Asesor el **Dr. ALEJANDRO VASQUEZ RUIZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PROFESIONAL JOVEN EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021**; presentada por la Bach. en Administración **SILVIA LISSET CABRERA SORIANO**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó... APROBAR con la calificación de VEINTIOCHO (18) - EXCELENTE la mencionada Tesis, en tal virtud, la Bach. en Administración **SILVIA LISSET CABRERA SORIANO**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las ~~11:10~~ horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Dr. Alejandro Vasquez Ruiz**  
Asesor

  
.....  
**Dr. Marco Antonio Pajares Arana**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dra. Janeth Esther Nacarino Diaz**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes**  
Jurado Evaluador

A Dios, por las bendiciones recibidas, especialmente por la vida y la salud para alcanzar mis objetivos; a mis padres y familia, por el apoyo incondicional desde pequeña y la motivación brindada constantemente; a mi casa superior de estudios, Universidad Nacional de Cajamarca, por haber colaborado en el desarrollo de mis conocimientos y competencias profesionales.

La autora

## **AGRADECIMIENTO**

A cada uno de los docentes de la maestría de la mención en Administración y Gestión Empresarial, por impartir sus conocimientos, motivación y experiencia; de tal manera de lograr el término de esta investigación.

A mis padres, por haber confiado siempre en mí y haber colaborado en mi desarrollo profesional.

A mi asesor, Dr. Alejandro Vásquez Ruiz, por sus sugerencias de mejora de la presente investigación.

La autora

Seas lo que seas, sé uno de los buenos.

Abraham Lincoln

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.1.1 Contextualización.....	1
1.1.2 Descripción del problema .....	3
1.1.3 Formulación del problema .....	4
1.2 Justificación e importancia .....	5
1.2.1 Justificación científica.....	5
1.2.2 Justificación técnica – práctica .....	5
1.2.3 Justificación institucional y personal .....	5
1.3 Delimitación de la investigación .....	6
1.4 Limitaciones.....	6
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivo general .....	6
1.5.2 Objetivos específicos .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 A nivel internacional .....	8
2.1.2 A nivel nacional .....	10
2.1.3 A nivel local.....	13
2.2 Bases teóricas .....	15
2.2.1 Teorías de la Percepción.....	15
2.2.2 Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial.....	16
2.2.3 Teorías del Comportamiento del Consumidor .....	21
2.3 Marco conceptual .....	23
2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial .....	23
2.3.2 Comportamiento del Consumidor .....	28
2.4 Definición de términos básicos.....	32

<b>CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>35</b>
3.1 Hipótesis.....	35
3.1.1 Hipótesis general.....	35
3.1.2 Hipótesis específicas.....	35
3.2 Variables.....	35
3.3 Operacionalización de los componentes de las hipótesis .....	36
<b>CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>38</b>
4.1 Ubicación geográfica .....	38
4.2 Diseño de la investigación .....	39
4.3 Métodos de investigación.....	41
4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación .....	43
4.4.1 Población .....	43
4.4.2 Muestra .....	44
4.4.3 Unidad de Análisis.....	45
4.4.4 Unidad de Observación .....	45
4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información .....	46
4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	46
4.7 Equipos, materiales, insumos, etc.....	46
4.8 Matriz de consistencia metodológica .....	47
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Presentación de resultados.....	50
5.1.1 Datos generales de los consumidores profesionales jóvenes de los supermercados de la ciudad de Cajamarca.....	50
5.1.2 Percepción de la responsabilidad social empresarial de los consumidores profesionales jóvenes de supermercados de la ciudad de Cajamarca.....	52
5.1.3 Comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca. ....	55
5.1.4 Análisis inferencial entre percepción de la responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Cajamarca.....	57
5.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	60
5.2.1 Percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca.....	60
5.2.2 Valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico del comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Cajamarca.....	62
5.2.3 Análisis inferencial entre las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y dimensiones del comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad Cajamarca .....	65

5.3	Discusión de resultados.....	67
5.4	Contrastación de la hipótesis .....	70
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PROFESIONAL JOVEN A PARTIR DE LA INTRODUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA .....</b>		<b>77</b>
6.1	Formulación de la propuesta para la solución del problema.....	77
6.1.1	Objetivo de la propuesta.....	77
6.1.2	Propuesta.....	77
6.2	Costos de implementación de la propuesta .....	82
6.3	Beneficios que aportará la propuesta.....	84
CONCLUSIONES .....		85
RECOMENDACIONES .....		85
REFERENCIAS.....		87
APÉNDICE.....		95
ANEXOS.....		99

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de los componentes de la hipótesis. ....	36
<b>Tabla 2.</b> Distribución de la población de la zona urbana del distrito de Cajamarca según edades. ....	43
<b>Tabla 3.</b> Matriz de Consistencia Metodológica .....	47
<b>Tabla 4.</b> Escala de calificación en niveles para variable percepción de la responsabilidad social empresarial .....	54
<b>Tabla 5.</b> Escala de calificación en niveles para variable comportamiento del consumidor .....	56
<b>Tabla 6.</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	57
<b>Tabla 7.</b> Correlación de Pearson de las variables .....	58
<b>Tabla 8.</b> Correlación de Pearson / ámbito económico y comportamiento del consumidor .....	65
<b>Tabla 9.</b> Correlación de Pearson / ámbito social y comportamiento del consumidor ....	66
<b>Tabla 10.</b> Correlación de Pearson / ámbito ecológico y comportamiento del consumidor .....	66
<b>Tabla 11.</b> Tabla cruzada responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor .....	71
<b>Tabla 12.</b> Prueba Chi-cuadrado para la hipótesis general.....	72
<b>Tabla 13.</b> Tabla cruzada ámbito económico y comportamiento del consumidor.....	72
<b>Tabla 14.</b> Prueba Chi-cuadrado ámbito económico y comportamiento del consumidor	73
<b>Tabla 15.</b> Tabla cruzada ámbito social y comportamiento del consumidor.....	73
<b>Tabla 16.</b> Prueba Chi-cuadrado ámbito social y comportamiento del consumidor.....	74
<b>Tabla 17.</b> Tabla cruzada ámbito ecológico y comportamiento del consumidor.....	74
<b>Tabla 18.</b> Prueba Chi-cuadrado ámbito ecológico y comportamiento del consumidor..	75
<b>Tabla 19.</b> Estrategias específicas propuestas de Responsabilidad Social Empresarial	78
<b>Tabla 20.</b> Indicadores generales propuestos por dimensión. ....	80
<b>Tabla 21.</b> Costos fijos y variables de propuesta .....	83
<b>Tabla 22.</b> N° de ítems por dimensión .....	99
<b>Tabla 23.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	100
<b>Tabla 24.</b> Estadística de fiabilidad.....	100
<b>Tabla 25.</b> Estadísticas de fiabilidad por variable .....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapa geográfico del distrito de Cajamarca.....	38
<b>Figura 2.</b> Ubicación de Supermercados Plaza Veja, Tottus y Metro. ....	39
<b>Figura 3.</b> Diseño correlacional de la investigación según su alcance.....	40
<b>Figura 4.</b> Flujograma del Método Hipotético Deductivo a desarrollarse en la investigación .....	42
<b>Figura 5.</b> Distribución por género .....	50
<b>Figura 6.</b> Distribución por rangos de edad .....	51
<b>Figura 7.</b> Distribución por modalidad de trabajo.....	51
<b>Figura 8.</b> Distribución por supermercado de preferencia .....	52
<b>Figura 9.</b> Variable Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en escala Likert .....	53
<b>Figura 10.</b> Variable Responsabilidad Social Empresarial en niveles.....	54
<b>Figura 11.</b> Variable comportamiento del consumidor en escala Likert .....	55
<b>Figura 12.</b> Variable comportamiento del consumidor en niveles .....	56
<b>Figura 13.</b> Gráfico de dispersión de las variables Percepción de la Responsabilidad Empresarial y Comportamiento del Consumidor .....	59
<b>Figura 14.</b> Dimensiones de la responsabilidad social empresarial (Likert) .....	60
<b>Figura 15.</b> Dimensiones de la responsabilidad social empresarial (Niveles) .....	61
<b>Figura 16.</b> Dimensiones del comportamiento del consumidor (Likert) .....	62
<b>Figura 17.</b> Dimensiones del comportamiento del consumidor (Niveles) .....	64

## **LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS**

CC:	Comportamiento del Consumidor
INDECI:	Instituto Nacional de Defensa Civil
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
RSE:	Responsabilidad Social Empresarial
MERCO:	Monitor Empresarial de Reputación Corporativa
PRSE:	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial
RSC:	Responsabilidad Social Corporativa

## **GLOSARIO**

### **Comportamiento**

Conjunto de acciones que los organismos desarrollan en el entorno para cambiar algunos de sus estados o para modificar su situación con relación a aquel.

### **Consumo sostenible**

Conjunto de acciones que tratan de hallar soluciones viables a los desequilibrios (sociales y ambientales) a través de una conducta más responsable; cuyo objetivo es asegurar que se cubran las necesidades elementales de la comunidad global en su conjunto mientras se disminuyen los excesos y se evita el daño ambiental

### **Ética**

Doctrina de la conducta moral, de los principios, de los ideales y de los deberes de las acciones morales.

### **Filantropía**

Sentimiento que permite que los individuos ayuden a otras personas de forma desinteresada, se trata de amor incondicional, es decir, sin intereses, sin fines de lucro y sin solicitar algo a cambio, hacia el ser humano.

### **Grupos de interés**

Agrupaciones que se ven impactados por la ejecución de actividades empresariales directa o indirectamente, y que poseen la capacidad de influir, en el progreso de dichas actividades.

### **Percepción**

Proceso cognoscitivo donde los individuos comprenden su entorno y actúan en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organizar los estímulos del ambiente y darles un sentido. De este modo lo siguiente que hará el individuo será enviar una respuesta en consecuencia.

## **Responsabilidad Social Empresarial**

Compromiso que las corporaciones establecen por el bienestar del entorno social que las rodea.

## RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial es un aspecto aplicado en múltiples compañías a nivel mundial como una estrategia básica, pues constituye un factor relevante para el éxito y competitividad de estas, siendo muy valorado por los consumidores. En Cajamarca, poco a poco se ejecutan este tipo de acciones con buenos resultados para las organizaciones que la desarrollan. La investigación tuvo como fin determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad Cajamarca, 2021. Para el estudio, se recopiló la información mediante una encuesta por cuestionario aplicada a 150 consumidores profesionales jóvenes comprendidos entre los 25 a 44 años de edad de la ciudad de Cajamarca. El diseño del estudio fue transversal no experimental, de enfoque cuantitativo con alcance correlacional; utilizando el método hipotético - deductivo. Los resultados manifiestan que existe una correlación directa entre las variables Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor con un  $r = 0,476$  (correlación positiva débil), siendo significativa con un  $p = 0,000$ . Además, la percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial fue moderada con un promedio del 49,3 %; mientras que el valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, fue alto con un promedio del 42,4 %

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Comportamiento del Consumidor, Supermercados de Cajamarca.

## ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is an aspect applied in many organizations worldwide as a basic strategy, since it is a key factor for the success and competitiveness of companies, being highly valued by consumers. In Cajamarca, this type of action is gradually being implemented with good results for the organizations that develop it. The objective of the research was to determine the relationship between the perception of corporate social responsibility and the behavior of the young professional consumer of supermarkets in the city of Cajamarca, 2021. For the study, information was collected through a questionnaire survey applied to 150 young professional consumers between 25 and 44 years of age in the city of Cajamarca. The design of the study was transversal, non-experimental, with a quantitative approach and correlational scope; using the hypothetical-deductive method. The results obtained show that there is a direct correlation between the variables Perception of Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior with an  $r = 0.476$  (weak positive correlation), being significant with a  $p = 0.000$ . In addition, the economic, social and ecological perception of corporate social responsibility was moderate with an average of 49.3%, while the conditional, social, functional, emotional and epistemic value of the behavior of young professional consumers of supermarkets in the city of Cajamarca was high with an average of 42.4%.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Consumer Behavior, Cajamarca Supermarkets.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

#### **1.1.1 Contextualización**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha consolidado como un aspecto muy valorado por los consumidores durante los últimos años, tal es así, que es tomado en cuenta en la elección de un producto y/o servicio entre distintas alternativas. Al mismo tiempo, los consumidores pertenecen a un entorno o comunidad y enfocan su atención al comportamiento de las organizaciones respecto a la producción limpia, cuidado del medio ambiente, cumplimiento de condiciones laborales, aporte de las empresas a la sociedad, etc. En ese sentido, resulta trascendental que las organizaciones consideren importante a la percepción del consumidor dentro de su gestión y no sólo se enfoquen en el tema rentable.

Es así que, León (2008) indicó que la compañía de Relaciones Públicas Edelman mediante su cooperativa Goodpurpose, realizó un estudio sobre el nuevo enfoque de la conducta del consumidor fundamentado en la conciencia social de las marcas, el cual estuvo dirigido a consumidores de nueve naciones (Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania, Brasil, Italia, Japón, India y Canadá), mostrando que el 85 % de ellos consideraban la posibilidad de cambio de marca si esto implicaba un mejor estado del bienestar social; siendo los tópicos de interés: la preservación del ambiente (92%), vida sana (90%), contracción de la pobreza (89%), equidad en oportunidades de educación (89%), etc. Además, el 57% de los consumidores consideraron que las marcas deben colaborar con las buenas causas y ganar dinero al mismo tiempo; del mismo modo, al comparar opciones de marca con igual calidad y precio, el proceder socialmente responsable es lo que resalta en la percepción del consumidor (41%) y un 70% estaba dispuesto a adquirir marcas que presenten causas sociales. No obstante, este tipo de estudios muestran que la conciencia social de los

consumidores aún no es suficiente a nivel mundial, pero hay una tendencia de crecimiento.

León (2008), a través de la Fundación Empresa y Sociedad, también señala que en países como España, el 90 % de los clientes podrían adquirir un producto a un mayor precio si parte de esta inversión se destina a productos ecológicos o dietéticos. Así mismo, en Argentina, el 86.5 % de los compradores señalaron que la RSE influye en sus adquisiciones, mientras que el 53% se encontraba propenso a pagar más por compañías que la utilicen en su gestión y un 77% dejaría de adquirir productos de organizaciones no responsables.

Según Gil (2019), en el Perú, el 100% de las compañías poseen algún tipo de conocimiento sobre responsabilidad social, de las cuales sólo el 15 % cree que debe aplicarla y un pequeño 5 % ya lo ha implementado; además se estima que aquellas compañías que no implementen la responsabilidad social en su gestión, en los próximos años no sobrevivirán.

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa o MERCO (2020), mostró que en el año 2020, las organizaciones que lideraron el ranking de empresas responsables fueron: Alicorp, Backus, Interbank, Natura Cosméticos, Banco del Crédito del Perú, BBVA, Nestlé, Ferreycorp y Scotiabank. Dentro del rubro de empresas de autoservicios, Supermercados Peruanos (Plaza Vea) obtuvo el primer lugar, seguido de Makro, Cencosud (Metro y Wong) y finaliza con Tottus.

Por otro lado, Marquina (2009) señala que, en el caso de los consumidores limeños, el atributo más valorado por ellos es el compromiso de una compañía con el medio ambiente, donde además se muestran resultados de la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra a pesar de ser un país en vías de desarrollo; y que esta contribuye al aumento significativo del valor de la marca y su reputación, en consecuencia, en la optimización de los indicadores financieros.

Así también, en los supermercados Tottus, Metro y Plaza Vea del Cercado de Lima, se observó que la responsabilidad social incide en la actitud del consumidor, tal

como lo indica Gómez (2020), quien señala que las iniciativas de estas empresas en el ámbito económico, social y ambiental se manifiesta en la disminución del consumo de bolsas plásticas de estos supermercados.

A nivel local, se encuentran los Supermercados Plaza Vea, Metro y Tottus, quienes son los que se disputan el mercado de la ciudad en el rubro de autoservicios, siendo compañías que se encuentran en el listado de empresas socialmente responsables, aunque en el ranking de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa o MERCO, se encuentran en lugares intermedios a diferencia de otras organizaciones que son líderes en este aspecto.

### ***1.1.2 Descripción del problema***

En Cajamarca son escasas las organizaciones que desarrollan prácticas de responsabilidad social, ya que mayormente se enfocan en lograr su rentabilidad planeada, rechazando la implementación de este tipo de acciones por involucrar una inversión adicional, sin considerar que en efecto se trata de una inversión, pero con retribución posterior, no sólo a nivel económico sino también en un aumento del valor de sus marcas. Generalmente, las organizaciones que la desarrollan a nivel local, son empresas grandes, tales como empresas mineras, centros comerciales, tiendas retail, universidades, etc., resaltando las empresas del sector minero que tienen diversos centros de operaciones en la región y cuya responsabilidad social ha sido cuestionada incluso suscitándose conflictos sociales en diversas oportunidades. En consecuencia, los consumidores cajamarquinos no cuentan con una percepción positiva o no tienen una postura definida sobre este tema dentro del mundo empresarial.

En el sector de supermercados, los establecimientos que existen en la ciudad pertenecen a cadenas con presencia a nivel nacional, siendo: Plaza Vea, Metro y Tottus. Su gestión sobre RSE se enfoca en la aplicación de un conjunto de acciones positivas para mejorar su imagen, sin embargo, Gómez (2020), considera que algunos consumidores han tenido una actitud indiferente al respecto puesto que perciben al

cumplimiento de estas prácticas como una presión legal o social y no como una iniciativa propia, además les parece insuficiente las prácticas de responsabilidad social que se desarrollan en estas compañías. De esta manera, estos supermercados deben analizar el comportamiento del consumidor para determinar los componentes de la RSE que poseen una alta valoración y a partir de ello diseñar y/o ajustar nuevas estrategias con miras a ganar un mayor mercado y por ende mayor rentabilidad que su competencia, considerando el entorno específico de cada uno de estas empresas y la comunicación de estas prácticas para llegar a su mercado.

Es por esta razón que se desarrolla la investigación titulada: Percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.

### **1.1.3 Formulación del problema**

#### **1.1.3.1 Pregunta general**

¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social empresarial con el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021?

#### **1.1.3.2 Preguntas auxiliares**

- ¿Cuál es la percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven sobre la responsabilidad social empresarial de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es el valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Cómo se correlacionan las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021?

## **1.2 Justificación e importancia**

### **1.2.1 Justificación científica**

Desarrollar un estudio de la percepción de la RSE implica mostrar cómo los consumidores aprecian las acciones y/o iniciativas de las organizaciones en relación al comportamiento ético, respeto a la sociedad y medio ambiente con miras a un crecimiento sostenible; así como lo importante de considerarlo dentro de la gestión corporativa para ordenar sus estrategias.

En ese sentido, esta investigación aportará a la comunidad científica conocimiento teórico sobre la correspondencia entre la percepción de la RSE y el proceder del consumidor basado en la Teoría del Estimulo sobre la percepción, la Teoría de los stakeholders de Freeman y el Enfoque de la Triple Cuenta o Triple Bottom Line en relación a la RSE; y respecto la actuación del consumidor, alineado a la Teoría de los Valores de Sheth, Newman y Gross; sirviendo como antecedente para futuras investigaciones, puesto que no se han realizado estudios de este tipo a nivel local en supermercados.

### **1.2.2 Justificación técnica – práctica**

El estudio presenta resultados como producto de un trabajo desarrollado dentro del rigor científico, evidenciando su originalidad a lo largo de toda la investigación. El principal motivo por el que se seleccionó este tema es por su aplicabilidad a la realidad, puesto que esta investigación permite conocer cómo se asocia la percepción de la RSE y la actitud del consumidor en los supermercados de la ciudad, lo cual aportará información real a la gestión actual de estas organizaciones y en base a ello, puedan implementar cambios y/o mejoras necesarias para generar comportamientos positivos en sus clientes y minimizar percepciones negativas.

### **1.2.3 Justificación institucional y personal**

A nivel institucional, la investigación busca convertirse en un proyecto para fortalecer conocimientos y de esta manera sea utilizada como una herramienta de mejora de la percepción de la RSE que tienen los usuarios de los supermercados de la

ciudad de Cajamarca, lo cual brindará posibilidades para atraer a nuevos clientes en base a una gestión sostenible.

Respecto a lo personal, el investigador fortaleció sus conocimientos y competencias logrando una consolidación del aprendizaje de la investigación y servirá para la adquisición del Grado Académico de Maestro en Ciencias en la Mención de Administración y Gerencia empresarial en la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

### **1.3 Delimitación de la investigación**

La investigación se realizó durante el año 2021 en el distrito, provincia y departamento de Cajamarca, teniendo como unidad de análisis a los supermercados presentes en la ciudad, los cuales son: Metro, Plaza Veja y Tottus, con énfasis en sus consumidores.

Además, se abordó en el escenario actual que se manifiestan en dichos supermercados respecto a las variables de investigación, no considerándose los cambios que puedan presentarse posteriormente.

### **1.4 Limitaciones**

La principal limitante para la investigación fue de carácter metodológico por el estado de pandemia COVID 19 que se vivió durante su desarrollo, lo que dificultó la interrelación directa con los consumidores, lo cual se absolvió con el uso de medios electrónicos, además del difícil acceso a la información respecto a estadísticas de estas organizaciones y así mismo, la escasa información sobre los antecedentes locales.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social empresarial con el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad Cajamarca, 2021.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar la percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Identificar el valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Correlacionar las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Elaborar una propuesta para mejorar el comportamiento del consumidor profesional joven a partir de la percepción de la responsabilidad social empresarial.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 A nivel internacional

Sáenz (2018) desarrolló el trabajo: *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación de la marca: Estudio de Caso Supermercados TÍA*; donde indicó lo siguiente:

Supermercado TÍA es una compañía que se encuentra en las ciudades de Quito y Guayaquil con presencia en el mercado durante 57 años. Desde el 2014, sus directivos consideraron como decisión estratégica implementar políticas sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad. La investigación buscó analizar las dimensiones de la primera variable, lo que permitió realizar una propuesta para la organización sobre la imagen y notoriedad de la marca, utilizando el enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, diseño no experimental y temporalidad transversal. La metodología empleada consideró una muestra de 384 clientes de dicho establecimiento de sus sedes de Quito y Guayaquil. Los resultados muestran que esta compañía tiene pocas prácticas sobre RSE, sin embargo, no se muestran representativas para el mercado, además, se determinó que no existe correlación negativa en los datos analizados, por lo que se genera una dependencia lineal directa entre las variables.

Cano et al. (2018), desarrollaron el artículo: *Percepción del consumidor sobre la responsabilidad social corporativa de la industria alimenticia en el Cantón Manta, Ecuador*, indicando lo siguiente:

Los consumidores son exigentes con los productos que adquieren y con las entidades que los elaboran, buscando que sean producidos de forma sostenible y amigable con su entorno, por lo que las organizaciones buscan instaurar medidas de responsabilidad social para lograr una imagen positiva

ante sus clientes. El estudio buscó conocer el comportamiento de las variables analizadas, teniendo en cuenta cinco dimensiones: el conocimiento sobre RSC, el rol de las empresas en el sector alimentario en RSC, el comportamiento de los consumidores sobre RSC, la percepción sobre estas industrias en temas de RSC y el rol que los consumidores imputan a la administración pública sobre RSC. Este proceso implicó un estudio de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, diseño no experimental y temporalidad transversal, considerando una muestra de 383 individuos mayores de 18 años del Cantón Manta. Los resultados exponen que existe un elevado nivel de desconocimiento sobre la RSC o no tienen claro dicho concepto, así mismo indican que los usuarios observan que en el Cantón Manta las compañías del sector alimenticio no consideran introducir acciones benévolas para la sociedad, lo cual se debe a la ausencia de comunicación y escasa información que las industrias alimenticias brindan a la comunidad, lo que se refleja en que el 50.65% del total de encuestados señalaron que estas industrias son responsables de manera regular, el 21.93% que son poco responsables y el 7.05 % afirmó que no son nada responsables. Así mismo, se pudo determinar que los consumidores tienen disposición de retribuir a compañías socialmente responsables con su intención de compra e incluso podrían pagar una mayor cantidad del valor de los productos, caso contrario, un 32.38 % del total de participantes consideró que dejaría de comprar si se enteraran que son empresas poco éticas, mientras que un 39.69% señaló que no optaría por dejar de adquirir los productos, y un 27.94% reconoció no tener conocimiento sobre el tema.

Ormaza et al. (2018), presentan el artículo: *Percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogues*, donde indica lo siguiente:

Los supermercados ubicados en la ciudad de Azogues aplican diversas políticas sobre RSE enfocadas en temas de salud, educación, vivienda, cuidado del medio ambiente y contratación de personas discapacitadas. La investigación se concentró en señalar la influencia de la RSE sobre las actitudes del consumidor y su intención de compra. Este proceso se desarrolló con una muestra de 365 compradores de estos supermercados, siendo un estudio con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y temporalidad transversal; en el que se identificaron diversas actitudes ante la falta de RSE de las organizaciones. Los hallazgos exponen que el 71% de los consumidores tenían conocimiento sobre RSE, mientras que el 29% no conocían el concepto; así mismo, el 53% de los participantes indicaron no conocer las acciones de RSE que realizaban los supermercados de su preferencia y el 47% sí tenían conocimiento. También se mostró que sólo el 5% de los encuestados dejarían de comprar por ausencia de acciones de RSE y del total de encuestados, un 59 % no dejaría de comprar si su supermercado no realiza estas actividades; lo cual muestra que dichas acciones no son concluyentes en el consumidor al seleccionar un supermercado donde realizar sus compras, teniendo preferencia por otros aspectos como: precio, servicio y calidad de sus productos.

### **2.1.2 A nivel nacional**

Bernal et al. (2019), desarrollaron el artículo: *Responsabilidad social empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores*, indicando lo siguiente:

Las compañías del sector hotelero poseen una función trascendental en el cumplimiento de políticas de responsabilidad social, debido a su contribución en la utilidad y empleo, además de su huella medioambiental, económico y social que se visualizan en su medio. El estudio se enfocó en identificar de qué forma influye la RSE en la conducta de los consumidores de servicios hoteleros

en la ciudad de Tacna, estableciendo la valoración que realiza el consumidor y los aspectos intervinientes en su decisión de compra. Para este proceso, se utilizó el enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y temporalidad transversal; aplicándose entrevistas y cuestionarios, tanto a las firmas como a sus huéspedes, a una muestra de 244 clientes. Los hallazgos muestran que hay correspondencia entre ambas variables ( $r_s = 0.364$ ), tanto en el ámbito económico, legal, ético y filantrópico; así mismo se observa que la RSE produce una ventaja competitiva en la industria hotelera de dicha ciudad. Además, el 40.1% de sus clientes opinaron que es trascendental que en un hotel se apliquen políticas RSE en contra del trabajo infantil, un 26.7% está orientada al amparo de los trabajadores y proveedores, el 10.2% a la defensa de los derechos, género, religión y raza y el 10.2% a la protección de los proveedores.

Campos y Vásquez (2019), presenta el trabajo: *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo*, donde indicaron lo siguiente:

Los supermercados son el motor primordial del comercio minorista de productos de consumo masivo, ofreciendo una amplia variedad de bienes de primera necesidad y artículos de consumo diario a un gran volumen de consumidores. En Chiclayo se han aperturado centros comerciales donde funcionan estos negocios que siguen ciertos requerimientos como parte de la globalización empresarial, asumida a través de la responsabilidad social, de la misma manera, los consumidores cada vez son más responsables en la adquisición de los productos. El estudio buscó fijar la influencia de la RSE en el comportamiento de los consumidores de los supermercados de Chiclayo en el año 2018; para este proceso se delineó un estudio de tipo básico con un enfoque mixto, de alcance correlacional, diseño no experimental y temporalidad transversal con una muestra de 383 usuarios. Los resultados

evidenciaron que está presente una asociación altamente significativa entre las variables, con un  $Rho = 0.681$ , lo cual muestra que a una mayor responsabilidad social empresarial, mejor comportamiento del consumidor.

De la Barra (2018), presenta el trabajo: *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*, donde indicó lo siguiente:

En el Perú, las compañías no poseen una herramienta para analizar y monitorear las perspectivas sociales de sus compradores, por lo que desconoce su retorno en inversión de RSE. En la industria farmacéutica se ejecutan una diversidad de actividades que no sólo implica las de tipo comercial pues se brindan servicios adicionales como la asistencia respecto a dudas en relación a medicamentos por parte de profesionales, por lo que una de sus prioridades debe ser aplicar la responsabilidad social de manera interna con miras a ampliar su ventaja competitiva. La investigación se centró en determinar la asociación entre las variables de estudio de la industria farmacéutica del departamento de Lima, siendo un estudio básico, enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño no experimental y temporalidad transversal con una muestra de 385 usuarios de establecimientos farmacéuticos del departamento de Lima. Los resultados muestran que sus variables de RSE y comportamiento de compra de los consumidores, tienen una relación directa y significativa con un coeficiente de  $r=0.452$ , demostrando una relación moderada. Así mismo, la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica, presentan una relación significativa y moderada con la segunda variable presentada.

Armas (2017), desarrolló el trabajo: *Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017*; cuyo trabajo indicó lo siguiente:

La RSE es un componente estratégico para que las compañías perduren en el mercado, considerando las necesidades y los intereses sociales. En Perú, mayormente la responsabilidad social está asociada con el desarrollo sostenible, por lo que resulta trascendental enfatizar en la conciencia social de las organizaciones e introducirlo como un eje estratégico dentro de su gestión. El estudio buscó examinar la perspectiva de los usuarios sobre la RSE del supermercado Tottus del Open Plaza de La Hermelinda, año 2017. Este proceso se realizó a través de un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y temporalidad transversal con una muestra de 384 clientes de dicho supermercado. Los resultados evidenciaron que esta perspectiva tuvo un promedio de 3.45, lo cual atañe a una calificación de nivel regular.

### **2.1.3 A nivel local**

West y Mestanza (2017), presentan el trabajo: *Percepción de la responsabilidad social empresarial y la Imagen de marca en los clientes internos y externos de la Franquicia Starbucks Cajamarca*, indicando lo siguiente:

El modelo de negocio de Starbucks desarrolla políticas de RSE, por lo que sus franquicias en el Perú siguen los mismos lineamientos que otras sucursales a nivel mundial, generando que tenga una buena imagen de marca por parte de sus stakeholders. La investigación se enfocó en determinar la percepción de la RSE y la imagen de marca de los colaboradores y consumidores de Starbucks Cajamarca. Para ello, se realizó una investigación de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptiva – relacional de carácter asociativo y temporalidad transversal; con una muestra de 10 colaboradores y 235 personas que acuden a Starbucks Cajamarca que fueron escogidos por conveniencia. Los resultados muestran que existe una correspondencia directa entre las variables de estudio, con una correlación de Pearson significativa positiva media de 0,555. También se determinó que la

percepción de los colaboradores y clientes externos sobre la RSE tiene un 70% las dimensiones de responsabilidad ética y filantrópica, 74% las dimensiones de responsabilidad legal un 80% representa a la dimensión económica.

Requejo y Torre (2019) desarrollaron el trabajo: *Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una Empresa Comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca – 2018*, indicando lo siguiente:

En la región Cajamarca la RSE aún es un tema frágil pues solo se han evidenciado algunas iniciativas de ciertos sectores empresariales a nivel estratégico, siendo necesaria desarrollarla de modo que genere un mayor impacto positivo. El fin de la investigación fue analizar la asociación de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de una compañía comercializadora de agua de mesa. El trabajo fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de diseño no experimental y de temporalidad transversal con una muestra probabilística por conveniencia de 50 usuarios. Los resultados señalaron que existe una correspondencia positiva significativa entre ambas variables con un valor de Pearson de 0.341, visualizándose que los clientes consideran las acciones de responsabilidad social al momento de seleccionar un producto y que perciben a la compañía como transparente en la fabricación del producto, por lo que no pasarían a otra marca, siendo la RSE un elemento diferenciador en la percepción de los consumidores, agregando valor de manera favorable para ellos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Teorías de la Percepción**

Una de las teorías que habla sobre la percepción es la Teoría de la Inferencia basada en el empirismo planteada en el s. XVII, en la que Arias (2006), manifiesta que esta parte del principio de que la conceptualización de la imagen que tienen las personas y lo relacionado con su sistema cognitivo es resultado de la experiencia cotidiana, implicando una confianza total en el sistema biológico de la percepción y llevando este proceso a la conceptualización de la experiencia. Esta postura alude que la mente humana nace “vacía” y deben introducirse en ella experiencias, las que el cerebro deberá procesar apropiadamente para tener una buena percepción.

Otra de las principales teorías sobre la percepción es la Teoría Gestalt, defendida por los psicólogos de la Escuela Gestalt de principios del s. XX; Mann (2018), señala que esta teoría muestra que frecuentemente estamos organizando objetos para poder concebir el conjunto a partir de una fracción de él. En base a ello, se plantea principios que explican cómo se realiza dicha “organización”, siendo: el de proximidad, el de semejanza y el principio de continuidad. Igualmente, este enfoque señala que la conceptualización de la percepción se basa en recordar lo que ya se encuentra guardado en la mente pues al nacer existe una organización perceptual de la mente humana que determina la forma de captar la realidad, ya que la mente no guarda actos aislados, es decir, se fundamenta en la capacidad organizativa mental, en la que, a partir de aprendizaje y voluntad, se puede implantar diversos órdenes perceptivos.

También se encuentra la Teoría del Estímulo basada en la psicología conductista, la cual según Arias (2006), hace referencia que la información para explicar la percepción se encuentra en el entorno, la cual espera ser absorbida por el ojo del observador, por lo que a cada fenómeno perceptual le corresponde un estímulo y a cada estímulo, una respuesta. Posteriormente surgió la corriente neo – conductista, la cual empezó a utilizar relaciones entre estímulos y respuestas

observables para aplicar inferencias acerca de los procesos no manifiestos del organismo.

Por otro lado, el portal Acfilosofía (2018) muestra a la Teoría de la Percepción Directa de Gibson o la Teoría de “affordances”, planteada por el psicólogo James Gibson, la cual señala que las “affordances” nos ayudan a entender lo que vemos, es decir la sensación es la percepción y por ello no es indispensable analizar lo que se observa. Además, Gibson creía que las personas eran capaces de descifrar lo que perciben a través de pistas del ambiente a las que denominó “invariantes” o elementos del patrón óptico (percepción de los ojos en un momento determinado) que a pesar de que pareciera que se encuentran en constante movimiento, son interpretados como estáticos, de esta manera, aunque parezca que los objetos se agrandan o encogen, la realidad es que no varían.

### ***2.2.2 Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial***

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) exhibe diversas teorías desarrolladas por distintos autores, quienes tienen una postura propia sobre este tema y en algunos casos se complementan.

Es así que, Navarro (2016) trata sobre las teorías clásicas, en donde se encuentra la teoría instrumental, la cual se sostiene en el desarrollo de la RSE, teniendo como condición que la ejecución de estas actividades brinde rentabilidad a los socios de una determinada organización. Uno de sus exponentes es Friedman, quién indicó que se debe diferenciar entre una sociedad mercantil y una persona individual, considerando a la primera como una persona artificial que no es capaz de asumir responsabilidades, a diferencia del individuo que pertenece a esta sociedad, quien puede ejecutar actividades existentes con sus causas y efectos, además de mostrar el nivel de compromiso para producir bienestar a su entorno. En ese sentido, la responsabilidad social recae sobre los propietarios, ejecutivos corporativos y trabajadores, pues la empresa sólo se crea con fines monetarios. Por otra parte, autores como Murray y Montanari, resaltan la importancia del marketing y su papel en

el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, mientras que Cansino y Morales, manifiestan que las actividades de índole social que se lleven a cabo en el ámbito empresarial mejorarán la percepción del cliente, generando una buena imagen, respeto y reputación en el mercado. Así mismo, Porter y Kramer, en base al fundamento de la teoría instrumental añade cuatro principios o requerimientos de la RSE: primero la existencia intrínseca de una obligación moral como parte de las actividades empresariales en el entorno en que se desarrolla la organización; en segundo lugar, la sustentabilidad de la empresa respecto a lo económico, social y ambiental; como tercer punto, la aprobación de la comunidad en donde se encuentra la empresa; y en cuarto lugar, la reputación, que es un aspecto importante para realizar el marketing y ejecutar las operaciones de la empresa, respaldadas con la credibilidad de que no tendrán efectos negativos en su entorno. De esta manera, se puede deducir que la teoría instrumental se basa en la generación de riqueza empresarial, el posicionamiento en el mercado, la sustentabilidad y credibilidad por medio de acciones sociales que forjen un clima de confianza entre la entidad y la comunidad.

También existe la Teoría Integradora, la cual según Navarro (2016), hace mención a un grupo de elementos de índole económico, legal, ético y filantrópico que persiguen las entidades a la hora de su formación, con el propósito de conseguir un permiso para sus operaciones de parte de las entidades legales o por la colectividad para la consecución de sus objetivos. Rozas (2009), menciona que uno de los autores de esta teoría es Carroll, quien visualiza a la RSE como un instrumento que debe considerar los temas económicos, legales, éticos y discrecionales y plantea la Teoría de la Pirámide de la RSE, donde muestra cuatro niveles de responsabilidades: económicas (base de la pirámide y se refiere a la ganancia por la venta de un producto y/o servicio), legales (cumplimiento de leyes y regulaciones), éticas (hacer lo justo, razonable y minimizar daños a grupos de interés y filantrópicas (acciones corporativas voluntarias como respuesta a expectativas sociales).

Por otra parte, Navarro (2016) alude que las Teorías de Carácter Político, se fundamentan en el poder social que adquieren las empresas como parte de la influencia que ganan en el entorno donde se desarrollan. Uno de los representantes de esta teoría es Davis, quien manifiesta que conforme una sociedad mercantil crece e incrementa su capacidad productiva, sus trabajadores se verán obligados a tomar decisiones que tendrán un efecto sobre la comunidad donde se desenvuelve, lo cual justifica la creación de una especie de “contrato social” para conservar las buenas relaciones entre la organización y dicha sociedad, en donde se asuma una conducta responsable sobre el logro de sus objetivos y el respeto de los derechos de los actores involucrados. Del mismo modo, Wood y Lodgson, determinaron que la RSE es un término que es difícil definir pero que es necesario distinguirlo en relación al ciudadano corporativo y a la empresa, pues la organización se dirige bajo legislaciones que amparan sus actividades a diferencia del ciudadano corporativo que lo realiza sin presión y por iniciativa propia, sin obligación alguna y más que todo por un tema de valores.

En este contexto, Rozas (2009), indica que también se encuentra la Teoría de la Ética y la Moral en los negocios, la cual se centra en los principios fundamentales de la ética y la moral en las acciones de la organización. Dentro de esta, Freeman identifica dos grupos: los stakeholders en sentido amplio y los stakeholders en sentido restringido, los primeros corresponden a las personas o grupos que pueden tener influencia en los objetivos de la compañía o que se encuentran afectados por las actividades de la misma; en cuanto al segundo grupo, trata de las personas o grupos que se encuentran involucrados de forma directa o indirecta con la empresa. De este modo, pueden surgir distintos intereses para los actores involucrados, ya sea de carácter económico, intereses de capital, formas de poder, etc., y que pueden traer consecuencias negativas o positivas en la puesta en marcha de los proyectos que se trabajen, así nace la Teoría de los grupos de interés o stakeholders (grupo de personas sobre los cuales tiene impacto las acciones o decisiones de la organización),

la cual señala que existen diversos conglomerados de personas que pueden verse afectadas por las gestiones y/o decisiones de las compañías, por ello, pueden surgir exigencias sociales que deben ser atendidas por la empresa con acciones de responsabilidad social para evitar conflictos de intereses. Los principales grupos de interés que generalmente consideran las empresas son: propietarios o accionistas, empleados, clientes (incluye a proveedores), comunidades locales (incluye al gobierno), sociedad en general (incluye al medio ambiente).

Navarro (2016) menciona que, los autores Cansino y Morales consideran que la posición de Freeman respecto a la RSE se alinea mayormente a la legitimización de la organización por parte de la sociedad que verla como un instrumento para aumentar la rentabilidad. Dentro de este grupo, también surgió otro autor, Kaku, quien señala que una entidad debe laborar en armonía, entusiasmo y proactividad, puesto que de esta manera generará un ambiente positivo a las personas involucradas en las operaciones de la organización, sean socios, trabajadores, clientes o proveedores, además esta filosofía hace que haya una mejor interrelación con el medio ambiente circundante, lo que desencadenará en mejores beneficios económicos, sociales y políticos.

Respecto a las teorías modernas, Navarro (2016), menciona a Mora, quien muestra a la RSE como una estrategia competitiva y añade un aspecto filantrópico en donde la estrategia debe estar encaminada en los efectos que pueda causar en el medio ambiente y la sociedad.

Otra teoría que también es trascendental señalar es la Teoría de Responsabilidad Social Empresarial de Caravedo (1998), la cual se centra en el planteamiento de tres maneras en la que las organizaciones se pueden relacionar con su entorno: en primer lugar, está la filantropía o las acciones filantrópicas, que indica que lo que motiva a desarrollar dichas acciones es de índole altruista, obedeciendo al compromiso ético que los gestores de la organización tengan por su comunidad. Luego se encuentra la inversión social, que se refiere a encaminar los recursos de

modo que exista beneficio tanto para la empresa como para la comunidad. La tercera forma de relación de la compañía con su entorno es la RSE, la cual reúne aspectos relevantes como el sentido filantrópico, el hecho de asegurar la lealtad de la colectividad donde se instaura la organización o la llamada inversión social, el aumento de la productividad de las operaciones y la rentabilidad, todo ello de forma continua y sostenible.

En 1994 apareció un nuevo enfoque presentado por John Elkington, el cual es denominado “Cuenta de Resultados o Triple Bottom Line”; según Moreno et al. (2013), esta hace referencia a una herramienta de gestión cuyo designio es valorar la sostenibilidad de las organizaciones en las dimensiones económica, social y ecológica, de esta manera no sólo se enfoca en maximizar la rentabilidad para los accionistas como planteaba Friedman, sino que también exhibe una visión de responsabilidad aumentada y de generación de valor para la sociedad en general. Elkington señala que estos ámbitos son interdependientes, se encuentran interrelacionados y pueden entrar en conflicto; por lo que este enfoque se encuentra enmarcada dentro de la Teoría de la ética y Moral en los Negocios y el nuevo paradigma de planificación estratégica de los negocios centrada en los grupos de interés, mostrado previamente por Freeman, basada en los stakeholders. Así mismo, Ramírez (2006), refiere que esta concepción considera que una empresa puede sobrevivir si es económicamente viable, medioambientalmente sostenible y socialmente responsable; atendiendo las demandas de sus stakeholders por medio de la Triple Cuenta de Resultados. Este enfoque ha sido seguido por diversos autores, a partir del cual han elaborado y/o adoptado escalas de dimensiones para la RSE en sus respectivos estudios, por ello que también se seguirá estos lineamientos para la definición de las dimensiones de esta investigación, además por estar orientado dentro de la teoría de los stakeholders o grupos de interés.

### **2.2.3 Teorías del Comportamiento del Consumidor**

Existen diversas teorías que explican las acciones que los individuos realizan cuando buscan, compran, usan y evalúan un producto específico. Da Silva (2020), presenta las teorías más importantes respecto al tema:

Por un lado, está la Teoría de la Utilidad, la cual explica cómo se construye la demanda por parte de los consumidores en base a la utilidad, entendida como la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad. De esta manera, la preferencia de un individuo dependerá del carácter de “utilidad” que tengan los bienes y el nivel de satisfacción que le brinden. Así mismo, esta teoría plantea que conforme varíen los precios de los productos, cambiarán las elecciones de los compradores, de la misma forma, si aumentan sus ingresos, incrementará la demanda de bienes o servicios.

La Teoría Cardinalista, plantea que los bienes seleccionados otorgan a los compradores una utilidad que puede ser medible, de esta manera realiza una distinción entre utilidad, utilidad total y utilidad marginal. La utilidad mide la satisfacción de un individuo al seleccionar un bien o servicio, mientras que la utilidad total consiste en la satisfacción que se consigue al consumir un determinado bien en un tiempo específico; y la utilidad marginal es el incremento o reducción en la utilidad por consumir una unidad adicional a un producto o servicio.

La Teoría Neoclásica del Consumidor iniciada por Herman Heinrich Gossen, es una de las más conocidas en la microeconomía y plantea que los consumidores disponen de un presupuesto determinado para adquirir productos o servicios, cuya distribución de dicho presupuesto se establecerá en relación a las preferencias del comprador, es decir, ante un nivel de precios, un comprador adquirirá cantidades de un producto o servicio de modo que le saque la máxima utilidad total posible respecto a su presupuesto disponible.

Por otro lado, se encuentra la Teoría Pos keynesiana del consumidor, esta no se basa en una función de utilidad, muy al contrario, plantea que los consumidores

clasifican los bienes en categorías, asignando una parte de su presupuesto a cada una de estas y distribuyéndola entre los bienes que las conforman. Además, indica que las necesidades de los individuos se encuentran jerarquizadas y que cuando una de estas queda satisfecha, consumir más unidades de un producto no hace que incremente la satisfacción o utilidad. También señala que el factor tiempo o el aumento de los ingresos puede provocar cambios de necesidades, estando condicionadas a la publicidad, moda y/o entorno, así que las elecciones que se den en el presente tienen influencia por las del pasado.

En cuanto a la Teoría Psicológica – Social, manifiesta que el comportamiento del consumidor no está definido únicamente por aspectos económicos sino también por las de tipo psicológico, como la personalidad, las necesidades y deseos. Así mismo indica que el comportamiento de consumo está influenciado por el entorno social y las decisiones de compra de terceros.

Por su lado, la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow asume que las personas tienen dos tipos de necesidades, las deficitarias y las de crecimiento, buscando satisfacer en primer lugar las necesidades básicas para posteriormente hacerlo con las otras. Esta teoría plantea la existencia de los siguientes tipos de necesidades: fisiológicas (necesidades básicas y vitales), de protección, de estima y aceptación, de valoración o reconocimiento y las de autorrealización.

La Teoría Conductual del Aprendizaje o Teoría de Pavlov, sostiene que existe un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos (positivos o negativos), en donde sus respuestas cambian y condicionan el comportamiento del consumidor, relacionándolo con su comportamiento pasado.

También se encuentra la Teoría del Condicionamiento Operante o Teoría Instrumental, cuyo planteamiento indica que existe un proceso en donde el comportamiento es el resultado favorable a raíz de un estímulo, por ello hay la probabilidad de que se repita. Esta postura se basa en los resultados de un

determinado estímulo, lo cual genera determinadas conductas de las personas, existiendo la posibilidad de ser repetida contantemente en el futuro.

Valdés (2013) también incluye a la Teoría de los Valores de Sheth, Newman y Gross; la cual muestra una perspectiva completa sobre la explicación del comportamiento del consumidor, pues mezcla enfoques de psicología, economía, sociología y marketing. Para ello se vale de los siguientes valores: el valor condicional, trata sobre la utilidad percibida de una opción en una circunstancia específica; el valor funcional, que se refiere a la utilidad que se recibe como parte del desempeño utilitario, funcional o físico, considerando determinadas cualidades como durabilidad, seguridad, fiabilidad, etc. El valor social, entendido como la utilidad que le dan ciertos grupos sociales a través de su postura positiva o negativa que le puedan dar a una alternativa de compra, donde intervienen variables de tipo demográficas, socioeconómicas, culturales, etc. El valor emocional, es aquel que activa emociones, sentimientos o estados de ánimo; como parte de la experiencia de adquirir un producto o servicio, además de los recuerdos que significarán su utilización como proceso complementario de este valor. El valor epistémico es la utilidad mediante la cual una opción de compra puede generar novedad o también puede ser identificada como la capacidad de otorgar una nueva experiencia o una forma de atender la curiosidad de los consumidores y brindarle una alternativa de cambio o innovación.

## **2.3 Marco conceptual**

### ***2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial***

#### **2.3.1.1 Definición**

Según Cano et al. (2018), esta hace alusión al compromiso propio de las organizaciones sobre los aspectos sociales y ambientales producto de sus diligencias y sus vínculos con el entorno, de esta manera se busca que las entidades no sean responsables únicamente en términos económicos.

Por su parte Pérez (2016), hace una definición más completa en base a la evolución del término, indicando que la RSE es el conjunto de operaciones internas y externas que efectúa una entidad a favor del desarrollo social y económico, tanto de ella como de la sociedad. Dichas acciones se sustentan en principios éticos y se enfocan en la protección de los intereses sociales y de los grupos de interés en los que tiene impacto las actividades de la entidad. Así una organización con responsabilidad social hace una gestión de su modelo de negocio y de producción con miras al logro de su sostenibilidad económica, social y ambiental; y del entorno donde se desarrolla.

Gómez (2019), indica que la norma ISO 26000 precisa que la RSE es la responsabilidad que poseen las organizaciones sobre el impacto que producen sus operaciones y decisiones respecto a la sociedad y medio ambiente: mostrando un proceder ético y transparente con la intención de aportar al desarrollo sustentable y bienestar de la sociedad.

De esta manera, la RSE se cimienta en la preocupación por tres pilares fundamentales con los que interactúa constantemente las organizaciones, los cuales son de índole económico, social y ambiental, desarrollándose acciones para cada uno de ellos.

#### **2.3.1.2 Beneficios**

Según Schwalb y García (2004), los beneficios de la RSE abarcan:

- Mejoramiento del desempeño financiero, es decir, cuando una organización tiene una actuación social positiva, sus resultados financieros mejoran, de manera que la relación entre ambas puede formar una reciprocidad en el mediano plazo.
- Descenso de los costos operativos de las compañías, los autores mencionados indican que las prácticas en temas ambientales y laborales disminuyen los costos de la organización significativamente, así como los gastos y la improductividad.

- Fortalecimiento de la imagen de marca y de la reputación de la entidad, lo que permite atraer un mayor número de consumidores, inversionistas y medios de comunicación; así como abrir mejores oportunidades en el mercado y/o la industria en la que opera.

### **2.3.1.3 Principios**

Campos y Vásquez (2019) señalan que en la Guía de Responsabilidad Social, en base a la Norma ISO 26000:2010, posee siete principios:

- Principio 1: Rendición de cuentas.

Referida a que las compañías tienen el deber de otorgar cuentas a las autoridades en relación con sus impactos en la economía, la sociedad y el ambiente, así como respecto a las medidas que han implementado para mitigar dichos impactos.

- Principio 2: Transparencia.

Las organizaciones deben ser transparentes en sus acciones y decisiones que tengan determinación en la sociedad y en el medio ambiente, por ello deben mostrar la información completa, concisa y clara, dicha información debe estar disponible para los interesados.

- Principio 3: Comportamiento ético.

Referido a los valores en los que se debe basar el comportamiento de las compañías respecto a la responsabilidad social, los cuales son la honestidad, equidad, integridad, respeto por los individuos, animales, medio ambiente, así como el compromiso por evitar impactos negativos en sus actividades y decisiones.

- Principio 4: Respeto a los intereses de las partes interesadas.

Existen diferentes partes, tanto interna y externa de una entidad, donde cada una de ellas tienen ciertos intereses, a los cuales las organizaciones deben respetar, considerar y responder adecuadamente.

- Principio 5: Respeto al principio de legalidad.

La primacía del derecho implica que ninguna persona ni entidad está por encima de la ley, por lo que es imperativo que una entidad cumpla con las leyes y regulaciones pertinentes.

- Principio 6: Respeto a la norma internacional de comportamiento.

Las organizaciones deben adherirse a la normativa mundial sobre conducta, al tiempo que respetan el principio de legalidad.

- Principio 7: Respeto a los derechos humanos.

Toda empresa tiene el deber de respetar y fomentar los derechos humanos, resaltando su trascendencia y universalidad

Además, Campos y Vásquez (2019), indican que la Norma ISO 26000 destaca algunas acciones a tener en cuenta para el cuidado del consumidor, tales como:

- Información ecuánime y equitativa con prácticas objetivas de contratación y marketing.
- Amparo de la salud y la integridad de los consumidores.
- Promoción del consumo sostenible.
- Atención al cliente, incluyendo soporte y solución de quejas y polémicas.
- Resguardo y reserva de la información de los clientes.
- Inserción a servicios primordiales.
- La formación y la sensibilización son fundamentales pues las organizaciones deben implementar actividades que permitan a los consumidores adquirir conocimiento sobre sus derechos y deberes.

#### **2.3.1.4 La percepción de la responsabilidad social empresarial**

Neisser y Jopling (2016), manifiestan que esta es un proceso activo en el que el sujeto que percibe, elabora un esquema informativo previo con los datos guardados en su conciencia, antes de trasladar la nueva información; esto hace posible la contrastación del estímulo y admitirlo o impugnarlo en relación a lo

propuesto por el esquema, de esta forma, la percepción otorga sentido a lo que nos rodea.

Las decisiones de los consumidores se basan en la forma de percibir la realidad objetiva, de esta forma, los ingresos de una organización van a depender de la satisfacción y fidelidad de los consumidores, además del hecho de adquirir un determinado producto o servicio en relación a sus percepciones, por lo que las organizaciones compiten por obtener la mejor percepción respecto a sus productos, reputación e imagen. Por ello, León (2008), indica que la selección de un producto o servicio obedece a la interrelación entre las expectativas y estímulos del consumidor, considerando que cuando aparecen necesidades o intereses, la conciencia del consumidor se agudiza para percibir estímulos y optimizar la información requerida, existiendo una atención selectiva. En cuanto a los temas de índole social, se ha observado que estos han originado cambios en las percepciones y hábitos de los consumidores, haciendo que su atención selectiva busque otras características distintas al precio, calidad o distribución, como las concernientes con la RSE, motivo por el cual las organizaciones buscan transmitir una imagen favorable y que esta sea percibida como tal. De esta manera, el beneficio que percibe el consumidor tiene que estar fundamentado en nuevos conceptos, como la Responsabilidad Social Empresarial, relacionada con la ética, transparencia y buena reputación.

#### **2.3.1.5 Dimensiones**

Para definir las dimensiones de la RSE, se mantendrá el Enfoque de la Triple Cuenta o Triple Bottom Line y la Teoría de los Stakeholders de Freeman. En base a ello sus dimensiones son:

- **Dimensión económica:** Barrio (2016) argumenta que comprenden aquellas acciones que se enfocan en crear valor para los distintos stakeholders, de manera de buscar eficiencia y productividad. Por su lado, Gómez (2019) considera que esta dimensión se presenta de forma interna y externa. A nivel interno, se refiere a los incentivos para los colaboradores e inversionistas, los cuales deben estar

alineados al tema económico, el valor y la equidad. A nivel externo, considera que se trata de otorgar productos benéficos, además de colaborar en proyectos de la región o la nación donde se desempeña la organización.

- **Dimensión social:** Barrio (2016) señala que implican las iniciativas que se enfocan en lograr el bienestar. Así mismo, Gómez (2019) afirma que se trata de los beneficios que le brindan las organizaciones a los lugares cercanos de donde se sitúan como una forma de buscar confianza entre ellos, de esta manera, distingue una dimensión social interna, la cual tiene que ver con la satisfacción de los trabajadores; y por otro lado se encuentra la dimensión sociocultural y política externa, que trata sobre las actividades que contribuyan con el crecimiento de las organizaciones y mejora de la sociedad.

- **Dimensión ecológica:** Barrio (2016), refiere que involucran aquellas acciones que favorecen a la disminución del impacto de las operaciones de la organización en relación al medioambiente (p.106). Gómez (2019), considera que existe una dimensión medioambiental o ecológica interna y otra externa. La interna se encarga de impedir las repercusiones ecológicas de los productos de la organización, así como dar solución a los daños que puedan surgir; por otra parte, la dimensión ecológica externa, consiste en identificar las actividades al exterior de la organización que puedan ser nocivas para el medio ambiente y promover el cuidado de esta.

### **2.3.2 Comportamiento del Consumidor**

#### **2.3.2.1 Definición**

Santos (2019) lo define como un proceso que comprende la elección y las acciones realizadas por los consumidores cuando obtienen información, califican, adquieren y usan un determinado bien o servicio para satisfacer alguna necesidad.

Así también, el portal Talkwalker (2020), lo considera como un proceso de decisión complejo del consumidor, en el que considera las influencias y en base a ello desarrolla actividades para adquirir un bien o servicio, siendo trascendental que las organizaciones conozcan para desarrollar estrategias de marketing exitosas.

### **2.3.2.2 Modelos**

Campos y Vásquez (2019), afirman que existe una serie de modelos que hablan sobre el comportamiento del consumidor desde distintos enfoques (pp. 35-54):

De manera general, se encuentran los modelos económicos y psicológicos. Los modelos económicos presentan un enfoque cuantitativo racional que buscan conocer las variables que intervienen en la compra, de modo que el consumidor aumente su utilidad. Algunos de estos modelos también consideran la restricción presupuestaria del comprador, el cual tiene influencia a la hora de decidir entre las alternativas de compra que se le presentan. Estos modelos son un importante aporte para el estudio de la actitud del consumidor, sin embargo, dejan de lado otros aspectos que también tienen influencia en las elecciones del consumidor. También existen los modelos psicológicos, los cuales tratan sobre aspectos cualitativos relacionados con procesos cognitivos y psicológicos de los individuos basados en factores sociológicos, como por ejemplo la identificación de la necesidad, la motivación, influencias culturales y familiares, entre otras.

De manera más específica, existen los modelos del comportamiento del consumidor, que tienen un mayor uso en el campo del marketing, ya que mezclan los modelos psicológicos y económicos.

Dentro de ellos, se encuentran los modelos matemáticos, los que a su vez se clasifican en: modelos de proceso de información, mediante estos, se afirma que los consumidores constantemente absorben y procesan información del exterior como punto de partida para tomar sus decisiones. También se encuentran los modelos estocásticos, los que se utilizan para determinar las posibilidades de compra de una marca a través de estadística y planteamiento de hipótesis. En tercer lugar, están los modelos lineales o experimentales, los que se fundamentan en teorías econométricas y/o estadística de análisis multivariable, mediante los cuales se puede pronosticar ciertas actitudes y comportamiento del consumidor. Por último, existen los modelos de

sistemas largos, que usan matemática más formal a través de simulaciones, regresiones lineales y sistemas diferenciales.

Posteriormente, han surgido nuevos modelos que han explicado de una forma más amplia cómo es que se produce el comportamiento del consumidor y qué es lo que influye al momento de decidir una compra.

Uno de dichos modelos es el de Andreasen, que describe el comportamiento del consumidor a partir de la formación de la actitud y el cambio, haciendo énfasis en el valor de la información en este proceso. No obstante, este modelo presenta limitaciones por no considerar otras variables que también pueden influir en el comportamiento del consumidor, concentrándose más que todo en su actitud.

Otro de los modelos es el de Nicosia, el cual afirma que la toma de decisiones de los individuos se basa en las motivaciones, actitudes y predisposiciones. De esta forma, se enfoca en el estudio del proceso de adquisición de un producto nuevo por parte del consumidor, mostrando las acciones que aplican las organizaciones para interactuar con estos, considerando la predisposición en relación a la percepción personal del producto. Sin embargo, este modelo también ha presentado críticas por no detallar los factores internos que intervienen en el proceso del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, existe también el modelo de Howard-Sheth, el cual busca expresar cómo se presenta el comportamiento del consumidor al seleccionar una marca, resaltando las acciones que realizan las personas para encontrar información y teniendo como fundamento a su proceso mental, el que recibe una serie de estímulos para concretizar la compra. Así mismo, hace referencia a ciertas variables externas como la clase social, la cultura, personalidad, limitaciones monetarias y de tiempo; es así que este modelo ha tenido un impacto positivo, siendo aceptado a nivel académico.

También se encuentra el modelo de Bettman, el cual presenta al consumidor como un ser con limitaciones para recabar y procesar información, por lo que su

análisis para realizar la compra no es profundo, sino que busca modelos simples para argumentar su elección de compra. No obstante, la crítica de este modelo reside en la falta de definición de los aspectos para admitir o rechazar cierta información.

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard es uno de los más aceptados, tanto a nivel académico como empresarial, en este modelo se destacan los aspectos que intervienen en la decisión de compra; de este modo, el modelo presenta a la percepción, aprendizaje y motivación, como procesos internos que determinan la decisión del consumidor; recalcando que además existen aspectos que pueden modificar dicha decisión, tales como la personalidad, la cultura, creencias, etc.

### **2.3.2.3 Dimensiones**

Para abordar las dimensiones del comportamiento del consumidor, se conceptuarán en base a la Teoría de los Valores de Sheth, Newman y Gross. Según Valdés (2013), estos autores indican que estas dimensiones detallan, exponen y pronostican las decisiones del consumidor en base al producto, marca y compra; de esta manera se identifican los siguientes valores:

- **Valor condicional:** Se refiere a la utilidad que se percibe en una alternativa dentro de un contexto en particular, por lo que detalla el escenario en donde se realiza el juicio de valor, así como los aspectos sociales, económicos y físicos.
- **Valor funcional:** Se concibe como el objetivo funcional, utilitario o físico de un producto o servicio, respecto a sus propiedades, características, rendimiento, incluso el precio o el equilibrio entre la relación calidad – precio. En base a la percepción de estos atributos, el consumidor puede determinar la fiabilidad y validez antes y posterior a la adquisición del producto.
- **Valor social:** Consiste en los beneficios que otorga el producto a la sociedad afín a los sentidos, procedente de la facultad para optimizar ciertos conceptos sociales, como el status, autoconfianza y aceptación social.

- **Valor emocional:** Se describe como la habilidad de un producto para evocar sentimientos, emociones o estados afectivos, así como su capacidad para intensificarlos o difundirlos.

- **Valor epistémico:** Es considerado como la utilidad que se percibe de una opción de compra para generar curiosidad, otorgar novedad, variedad y/o atender una aspiración de conocimiento; por lo que este valor puede influir en la disposición de compra o cambio de actitud en el consumidor.

## 2.4 Definición de términos básicos

**A) Ámbito Ecológico:** se trata de la responsabilidad aplicada sobre perjuicios ambientales que producen las organizaciones como producto de sus actividades y procesos productivos, por lo que comprende prevenir y subsanar dichos daños: estas acciones también comprenden los esfuerzos que realizan las organizaciones para la preservación del medio ambiente, independientemente del empleo de sus recursos, grados de contaminación o la zona donde se hallen (Pérez et al., 2016).

**B) Ámbito Económico:** dentro de la RSE, se define como la capacidad de una compañía de producir utilidades, posicionarse en el mercado y al mismo tiempo, a la importancia que se le da a la igualdad y justicia entre colaboradores e inversionistas; además de su participación en proyectos de importancia para el país y la región a través de pago de impuestos, así como la repartición de bienes y servicios útiles valorados por la colectividad (Pérez et al., 2016).

**C) Ámbito Social:** dentro del contexto de la RSE, se tratan de las actividades que realizan las organizaciones en búsqueda de la optimización de la calidad de vida, condiciones de trabajo óptimas y competencias laborales adecuadas; por lo que intervienen directivos, inversionistas, proveedores y colaboradores. Asimismo, también corresponde a las actividades que contribuyen a conservar

y perfeccionar el entorno en el que se desenvuelve la organización, la población donde se ubica, además de los recursos que usan en sus procesos; con apoyo no sólo económico sino también con tiempo y recursos (Pérez et al., 2016).

- D) Consumidor:** es el individuo u organización que atiende sus necesidades o deseos al obtener un producto o servicio (Sánchez, 2016).
- E) Desarrollo sostenible:** es aquel que atiende las necesidades actuales sin perjudicar la sobrevivencia de generaciones posteriores, lo cual implica un cambio económico y social, además de la participación del Estado y las organizaciones para establecer normativas y políticas que fortalezcan la sustentabilidad (Alaña et al., 2017).
- F) Ética:** es la ciencia que presenta las leyes o normatividad bajo las cuales deben ceñirse las acciones o el comportamiento humano (Universidad de Pamplona, 2014).
- G) Inversión Socialmente Responsable:** se refiere a aquellas inversiones que se caracterizan por ser socialmente responsables, siendo una tendencia de ciertos inversionistas que investigan de organizaciones rentables o instrumentos financieros, que incluyan acciones de responsabilidad social y ambiental (Grupo Financiero Monex, 2021).
- H) Percepción:** son aquellos procesos y acciones que se relacionan con el estímulo de los sentidos, a través de los cuales se adquieren información sobre el entorno, las actividades que se realizan y de los estados internos (Oviedo, 2004).
- I) Stakeholder:** hace referencia a grupos o personas que puedan perjudicar o ser perjudicados por las actividades que realizan las organizaciones para alcanzar sus objetivos, por lo que abarca todo aquel que posee interés en las operaciones de la compañía u organización (Terzolo, 2014).

**J) Supermercados:** se define como el establecimiento minorista con operaciones relativamente considerables, de costo bajo, gran volumen, cuyo modelo de negocio es el autoservicio; que atiende necesidades de productos para consumo y para el hogar (Campos y Vásquez, 2019).

## **CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1 Hipótesis**

#### ***3.1.1 Hipótesis general***

Existe una relación directa y significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.

#### ***3.1.2 Hipótesis específicas***

- La percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderada.
- El valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderada.
- Existe una correlación directa y significativa entre las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de la ciudad de Cajamarca.

### **3.2 Variables**

- Variable 1: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial
- Variable 2: Comportamiento del consumidor

### 3.3 Operacionalización de los componentes de las hipótesis

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de los componentes de la hipótesis.*

Percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven en los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.					
Hipótesis	Definición conceptual de las variables	Definición operacional de las variables			
		Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos
<b>Hipótesis General:</b> Existe una relación directa y significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.	Hace referencia al proceso mediante el cual una persona elige, organiza, clasifica e interpreta los estímulos para formar una representación significativa y coherente de la realidad (Schiffman y Kanuk, 2010). Es decir, se trata sobre la percepción del compromiso consecuente y proporcionado de cumplir con los objetivos de las organizaciones, tomando en cuenta las perspectivas de todos los que participan en lo económico, social o humano y ambiental, mostrando el respeto por los valores éticos, las	Variable 1: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial	Ámbito Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del producto o servicio</li> <li>Precios y créditos</li> <li>Calidad de atención a los clientes y de los servicios que lo acompañan.</li> </ul>	Los datos de la variable percepción de la responsabilidad social empresarial se recolectarán a través del cuestionario.
<b>Hipótesis Específicas:</b> - La percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el			Ámbito Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ética y compromiso social</li> <li>Información para el consumidor</li> <li>Respeto por la privacidad del consumidor</li> <li>Publicidad</li> </ul>	
			Ámbito Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de los daños potenciales de los bienes y servicios</li> </ul>	

consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderada.	personas, los pueblos y la naturaleza (León, 2008).				
- El valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderada.	Se refiere a las acciones que adopta y exhibe el consumidor al indagar, adquirir, emplear, valorar y eliminar productos y/o servicios que desea o compensen sus necesidades, considerando que este puede estar influenciado por uno o cinco valores de consumo: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional (Schiffman y Kanuk, 2010).	Variable 2: Comportamiento del consumidor	Valor condicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio del producto</li> <li>• Uso del producto</li> <li>• Imagen</li> </ul>	Los datos de la variable comportamiento del consumidor se recolectarán a través del cuestionario.
			Valor social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición social</li> </ul>	
			Valor funcional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilidad derivada de la calidad</li> <li>• Rendimiento del producto</li> </ul>	
			Valor emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa del consumidor</li> <li>• Desempeño percibido por el producto y la empresa comercial</li> </ul>	
			Valor epistémico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novedad o expectativa del producto</li> </ul>	
- Existe una correlación directa y significativa entre las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de la ciudad de Cajamarca.					

*Nota.* Elaboración propia.



La investigación se realizó con los consumidores que acuden a los supermercados con presencia nacional ubicados en la ciudad, provincia y departamento de Cajamarca. El Supermercado Plaza Vea, se encuentra dentro del Centro Comercial Real Plaza, con dirección en Av. Evitamiento Norte, Lote 1, Barrio San Antonio; mientras que Supermercados Tottus, está ubicado en el Centro Comercial Open Plaza, con dirección en Av. Evitamiento Norte S/N, Urbanización Horacio Zevallos; y el Supermercados Metro, está al interior del Centro Comercial El Quinde Shopping Plaza, con dirección en Avenida Hoyos Rubio S/N.

## Figura 2

*Ubicación de Supermercados Plaza Vea, Tottus y Metro.*



*Nota.* Imagen obtenida de Google Maps (2021).

## 4.2 Diseño de la investigación

La investigación está inmersa en el enfoque cuantitativo, pues según Vieytes (2004), este analiza un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable; exponiendo los fenómenos y sucesos del mundo natural y social, además de la generalización de las conclusiones (p.42). Este enfoque hizo

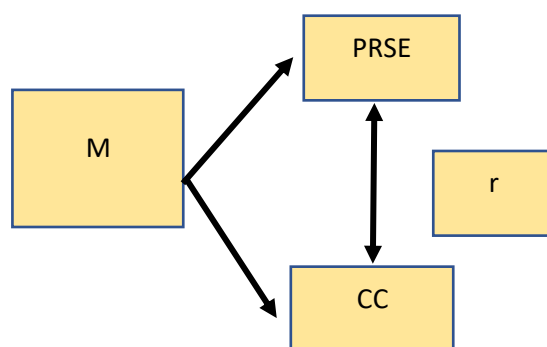
que las variables Percepción del consumidor y Comportamiento del Consumidor sean medidas secuencialmente a través de la aplicación de ciertos instrumentos para obtener información, cuyos resultados son presentados y sistematizados usando métodos estadísticos para llegar a determinadas conclusiones.

El alcance del estudio es correlacional pues se asociaron las variables a través de un patrón predecible para una población, es decir, como indica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), su propósito fue conocer la relación o el nivel de asociación entre la percepción de la RSE y el comportamiento del consumidor en los supermercados de Cajamarca. Para ello, se partió midiendo cada una de las variables, luego se cuantificaron, analizaron y se establecieron vinculaciones; donde estas asociaciones se sostienen en la hipótesis sometida a prueba.

El diseño del estudio corresponde al tipo no experimental, realizándose sin manipular intencionalmente las variables, limitándose a observar sólo los fenómenos en su ambiente natural para ser analizados. De esta forma, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se trata de observar situaciones ya existentes sin provocarlas.

### Figura 3

*Diseño correlacional de la investigación según su alcance.*



Donde:

M: muestra

PRSE: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial

CC: Comportamiento del Consumidor

r: Coeficiente de Correlación

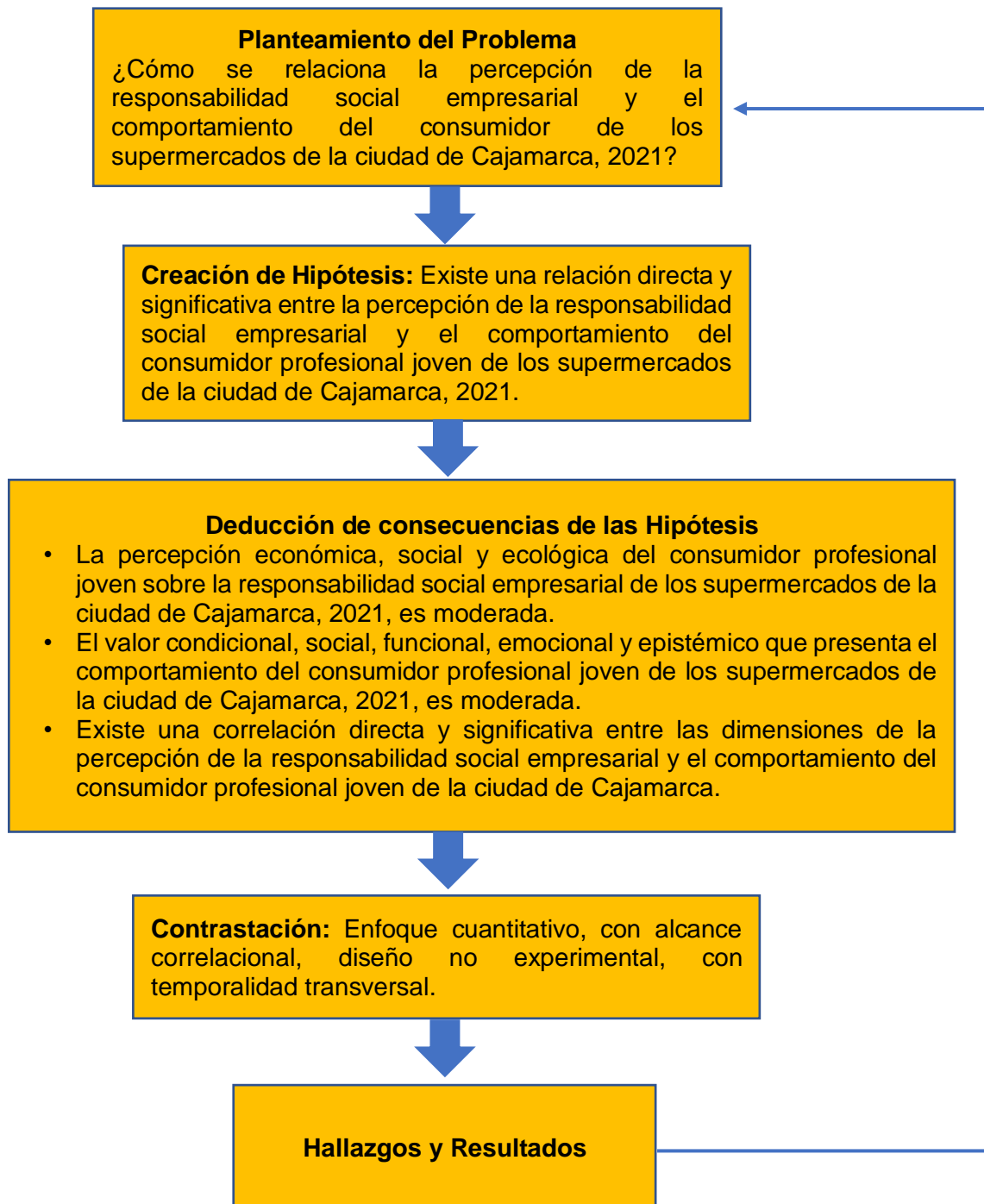
La temporalidad del estudio es transversal, la cual para Vieytes (2004) se refiere que recogen datos en un único momento, proporcionando un panorama general de la percepción de la RSE y de sus dimensiones que repercuten en el comportamiento de los consumidores de los supermercados de Cajamarca; por otra parte, la información fue obtenida entre los meses de agosto a octubre del 2021.

#### **4.3 Métodos de investigación**

El método abordado fue el hipotético – deductivo, pues según Rodríguez y Pérez (2017), en dicho método las hipótesis constituyen los puntos de partidas para realizar deducciones, de esta manera, se inicia con una hipótesis y a través de la aplicación de reglas deductivas, se llegan a predicciones que se someten a verificación empírica, de haber correspondencia con los hechos se comprueba la veracidad o no de la hipótesis planteada al inicio, en caso contrario, se demostraría la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida, siendo necesario su reformulación.

**Figura 4**

*Flujograma del Método Hipotético Deductivo a desarrollarse en la investigación.*



*Nota.* Elaboración propia.

Además, se ejecutó el método Analítico – Sintético, pues este hizo posible dividir un todo complejo en sus componentes (dimensiones de la Percepción de la RSE), lo cual es respaldado por Rodríguez y Pérez (2017) para posteriormente

describir y determinar cómo se asocia con el comportamiento del consumidor, de esta manera fue posible estudiar el comportamiento de cada una de las variables.

#### 4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

##### 4.4.1 Población

Para determinar la población, se obtuvo datos de estudios estadísticos correspondientes al censo del año 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018), en base a ello se hizo una proyección de la población urbana del distrito de Cajamarca al año 2021 considerando la tasa promedio de crecimiento anual de la zona urbana de Cajamarca que es del 2%. La población objetivo corresponde a los consumidores de los supermercados de la ciudad de Cajamarca que tienen distintas sedes a nivel nacional, como: Plaza Vea, Tottus y Metro, tomando como un aspecto de inclusión a aquellas personas que tienen poder adquisitivo entre las edades de 25 – 44 años de edad, es decir a la población profesional joven de la zona urbana cajamarquina, que son en quienes está enfocando el estudio.

**Tabla 2**

*Distribución de la población de la zona urbana del distrito de Cajamarca según edades*

<b>Estrato Edades</b>	<b>Datos De Censo</b>		<b>Proyecciones</b>		
	<b>Población Año 2017</b>	<b>Población Año 2018</b>	<b>Población Año 2019</b>	<b>Población Año 2020</b>	<b>Población Año 2021</b>
<b>25 - 29</b>	17391	17739	18094	18455	18825
<b>30 - 34</b>	16199	16523	16853	17191	17534
<b>35 - 39</b>	14291	14577	14868	15166	15469
<b>40 - 44</b>	12043	12284	12530	12780	13036
<b>Total</b>	59924	61122	62345	63592	64864

*Nota.* Proyecciones realizadas a partir de la información obtenida de los datos del INEI del Censo del 2017.

De esta manera, la población considerada para el estudio será de 64864 individuos, en base a ello se realizará el cálculo de la muestra.

#### 4.4.2 Muestra

Para calcularla se empleó una formula estadística (muestra probabilística) para determinación de muestras en universos grandes, obteniéndose como resultado a 150 consumidores, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, dicho porcentaje fue considerado por temas de reducción de costos, tiempo y que por ser contexto de pandemia se aplicó el instrumento de manera virtual, teniendo acceso limitado a la población de estudio.

Margen de error	8.0%
Tamaño población	64,864
Nivel de confianza	95%

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.960	2.170	2.326	2.576

Tamaño de la muestra = 
$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 150$$

Donde:

$\alpha_c$

= Valor del nivel de confianza  
(varianza)

**Nivel de confianza**, es el riesgo que se asume al presentar los resultados como posibilidad de cometer errores, también conocido como el nivel de seguridad o grado de confianza, siendo el nivel de confianza más comúnmente aceptado del 95%. (Morales, 2012).

$e$

= Margen de error

**Margen de error**, es el margen de error aceptable al seleccionar la muestra, representando la posibilidad de cometer imprecisiones en los resultados, siendo generalmente alrededor del 3%. (Morales, 2012). Sin embargo, según López-Roldán y Fachelli (2015), indica que un margen de

error aceptable depende del tipo de estudio, naturaleza de fenómeno estudiado, acceso a las unidades, etc.

$N$  = Tamaño Población (universo)

Se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

**Criterios de inclusión:**

- Consumidores de supermercados entre 25 – 44 años de edad.
- Consumidores profesionales que se encuentren en actividad y ejercicio.

**Criterios de exclusión:**

- Consumidores de supermercados que no se encuentren entre 25 – 44 años de edad.
- Consumidores que no se encuentren en el rubro de profesionales y/o en actividad.
- Consumidores entre 25 - 44 años que no adquieran sus productos en supermercados.

#### **4.4.3 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis la constituyeron cada uno de los consumidores de los supermercados Tottus, Metro y Plaza Vea de la ciudad de Cajamarca.

#### **4.4.4 Unidad de Observación**

A partir de la identificación de los consumidores de los supermercados Tottus, Metro y Plaza Vea de la ciudad de Cajamarca; se analizó lo siguiente:

- Para el caso de la variable 1: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial, se tomaron en cuenta el análisis de las siguientes dimensiones: ámbito económico, social y ecológico.
- Para la variable 2: Comportamiento del consumidor, se tomaron en cuenta el análisis de las siguientes dimensiones: Valor Condicional, Social, Funcional, Emocional y Epistémico.

#### **4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información**

La técnica que se utilizó para el recojo de datos fue la encuesta, haciendo uso de la escala de Likert, aplicada a una muestra de 150 consumidores de los supermercados en estudio de Cajamarca, la cual se envió de manera virtual por correo y/o redes sociales. El instrumento de referencia fue el cuestionario de Campos y Vásquez (2019), sobre ambas variables de análisis en consumidores en supermercados, realizándose algunas adaptaciones. A dicho instrumento se le aplicó el alfa de Cronbach cuyo valor fue de 0.930 (Ver Anexo N° 1), mostrando una alta confiabilidad y el desarrollo de una prueba piloto a 20 consumidores de supermercados de Cajamarca, además de haber sido sometido a juicio de expertos.

#### **4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se utilizó Microsoft Excel 2016 y el programa estadístico “SPSS” versión 26, en donde se hizo uso de estadística descriptiva para identificar las relaciones más significativas en tablas y figuras apropiadamente codificadas. Así mismo, se aplicó estadística inferencial, siendo el estadígrafo utilizado el coeficiente de Pearson, el cual se determinó por la prueba de normalidad de datos según Kolmogorov Smirnov, empleado para muestras superiores a 50 datos. Para contrastar la hipótesis, se empleó la prueba estadística de Chi cuadrada, que examina la hipótesis sobre la asociación de dos variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### **4.7 Equipos, materiales, insumos, etc.**

- **Equipos:** laptop, impresora.
- **Materiales:** hojas bond, lapiceros, memoria USB, libros electrónicos, tesis de consulta.
- **Insumos:** tóner.

## 4.8 Matriz de consistencia metodológica

**Tabla 3**

*Matriz de Consistencia Metodológica*

**Título:** Percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven en los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General						
¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021?	Determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad Cajamarca, 2021.	Existe una relación directa y significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.	Percepción de la Responsabilidad Empresarial	Ámbito Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del producto o servicio.</li> <li>Precios y créditos.</li> <li>Calidad de atención de los clientes y de los servicios que lo acompañan.</li> </ul>	Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor.	Hipotético deductivo - Analítico sintético	Población: 64864 habitantes profesionales jóvenes (25 – 45 años).  Muestra: 150 consumidores de supermercados.
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas						
¿Cuál es la percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de	Identificar la percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de	La percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de los supermercados						

los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021?	los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.	de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderada.		
¿Cuál es el valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021?	Identificar el valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.	El valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderada.	<b>Ámbito Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética y compromiso social.</li> <li>• Información para el consumidor.</li> <li>• Respeto por la privacidad del consumidor.</li> <li>• Publicidad.</li> </ul>
¿Cómo se correlaciona las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021?	Correlacionar las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.	Existe una correlación directa y significativa entre las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de la ciudad de Cajamarca.		
	Elaborar una propuesta para mejorar el comportamiento del consumidor a partir de la percepción de		<b>Ámbito Ecológico</b>	Gestión de los daños potenciales de los bienes y servicios.

---

la responsabilidad  
social empresarial.

**Comportamiento del  
consumidor**

<b>Valor</b> <b>Condiciona</b>	Precio del producto.
	Uso del producto.
	Imagen.
	<b>Valor Social</b> Posición social.
	<b>Valor Funcional</b> Utilidad derivada de la calidad.
<b>Valor</b> <b>Emocional</b>	Rendimiento del producto.
	Expectativa del consumidor.
	Desempeño percibido por el producto y la empresa comercial.
<b>Valor</b> <b>Epistémico</b>	Novedad o expectativa del producto.

---

*Nota.* Elaboración propia.

## CAPÍTULO: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

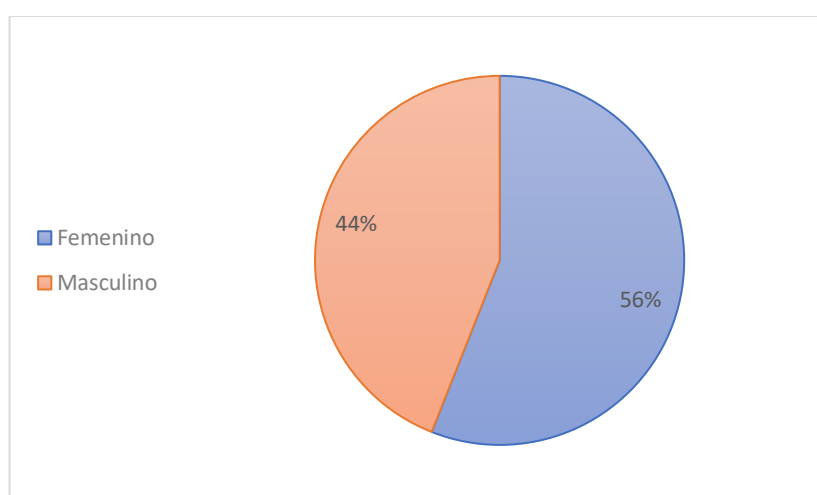
### 5.1 Presentación de resultados

#### 5.1.1 Datos generales de los consumidores profesionales jóvenes de los supermercados de la ciudad de Cajamarca

Los datos generales se muestran en las figuras 5, 6 y 7; con respecto al género, se visualiza que un 56% está simbolizado por el género femenino, mientras que un 44% lo constituye el género masculino. De esta manera, se puede observar que los consumidores de los supermercados son mayoritariamente mujeres.

**Figura 5**

*Distribución por género*

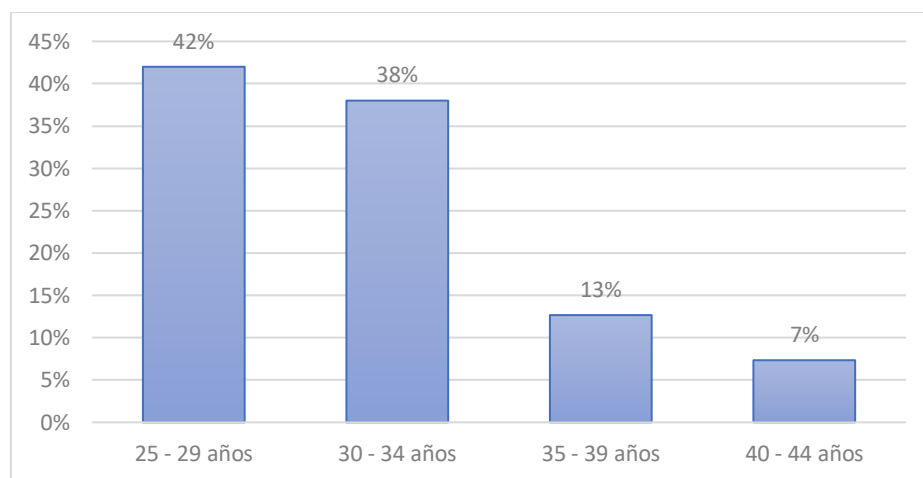


*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

Con respecto a la edad de los consumidores de la ciudad de Cajamarca, en el rango de 25 a 29 años es de un 42%, en el de 30 a 34 años es del 38%, en el de 35 a 39 años es de un 13%, mientras que de 40 a 44 años se muestra un 7%. Además se puede visualizar que la mayoría de los consumidores de los supermercados de Cajamarca profesionales jóvenes son de 25 a 29 años.

**Figura 6**

*Distribución por rangos de edad*

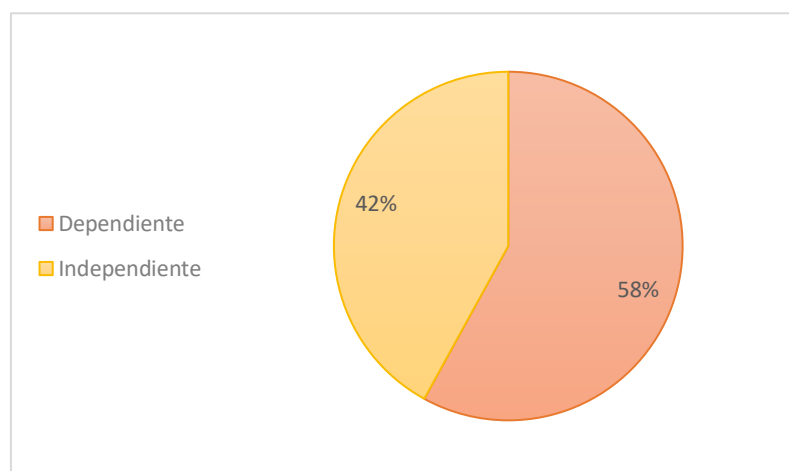


*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

De acuerdo a la modalidad de trabajo de los consumidores profesionales jóvenes de supermercados de la ciudad de Cajamarca, se observa que un 58% trabajan de manera dependiente, mientras que un 42% lo hace de forma independiente. De esta manera, se puede observar que la mayoría de los consumidores profesionales jóvenes tienen trabajo de manera dependiente.

**Figura 7**

*Distribución por modalidad de trabajo*

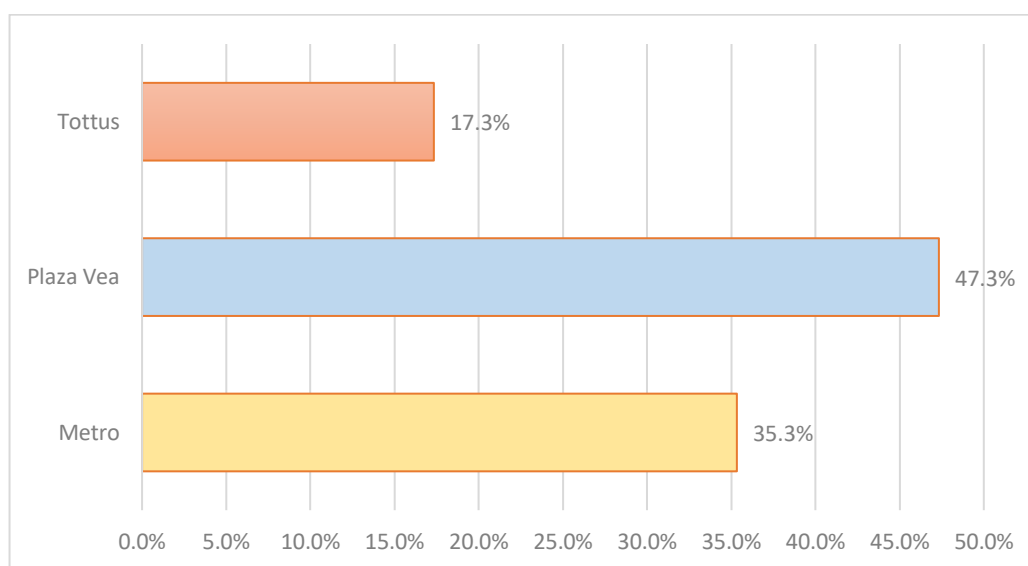


*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

En cuanto al supermercado de preferencia de los consumidores profesionales jóvenes de la ciudad de Cajamarca, se muestra que el 47.3% tiene inclinación por comprar en Plaza Veá, el 35.3% en Metro y el 17.3% en Tottus. De esta manera, se visualiza que el supermercado preferido es Plaza Veá.

**Figura 8**

*Distribución por supermercado de preferencia*



*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

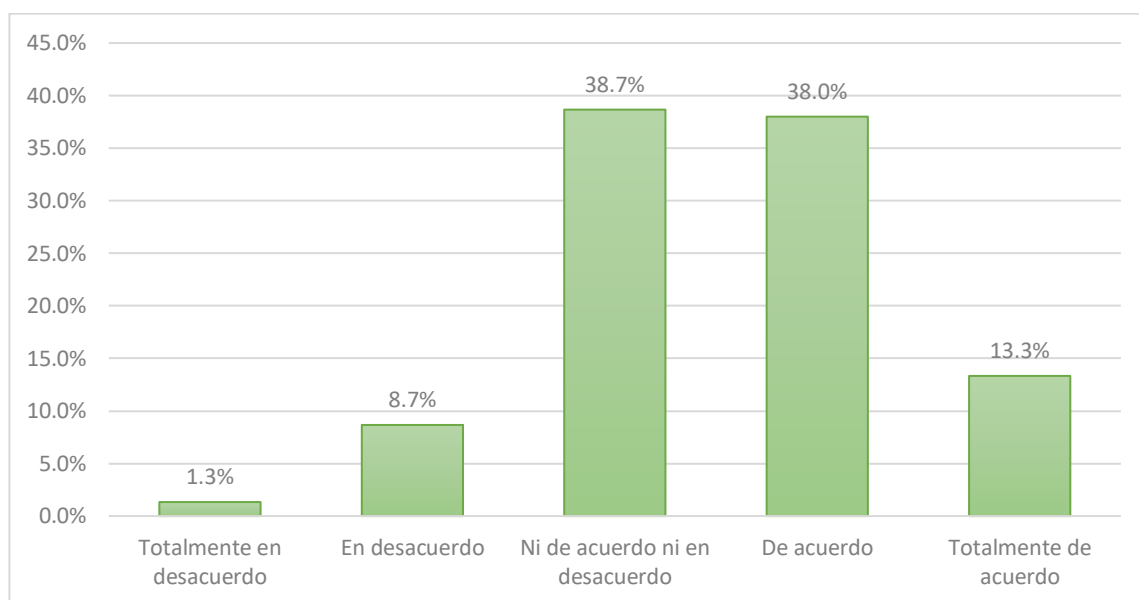
### **5.1.2 Percepción de la responsabilidad social empresarial de los consumidores profesionales jóvenes de supermercados de la ciudad de Cajamarca**

La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial, se la ha considerado según la Teoría de Stakeholders de Freeman, la cual argumenta que ciertos grupos de personas pueden ser afectados por las actividades de las organizaciones, por lo que pueden presentarse requerimientos sociales que necesitan ser atendidos con acciones de responsabilidad social empresarial. Así mismo, se está considerando al Enfoque de Cuenta de Resultados o Triple Bottom Line de Elkington, el cual valora a

las empresas en las dimensiones económica, social y ecológica; y cuyos resultados para los consumidores jóvenes profesionales jóvenes se muestran en la figura 9.

**Figura 9**

*Variable Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en escala Likert*

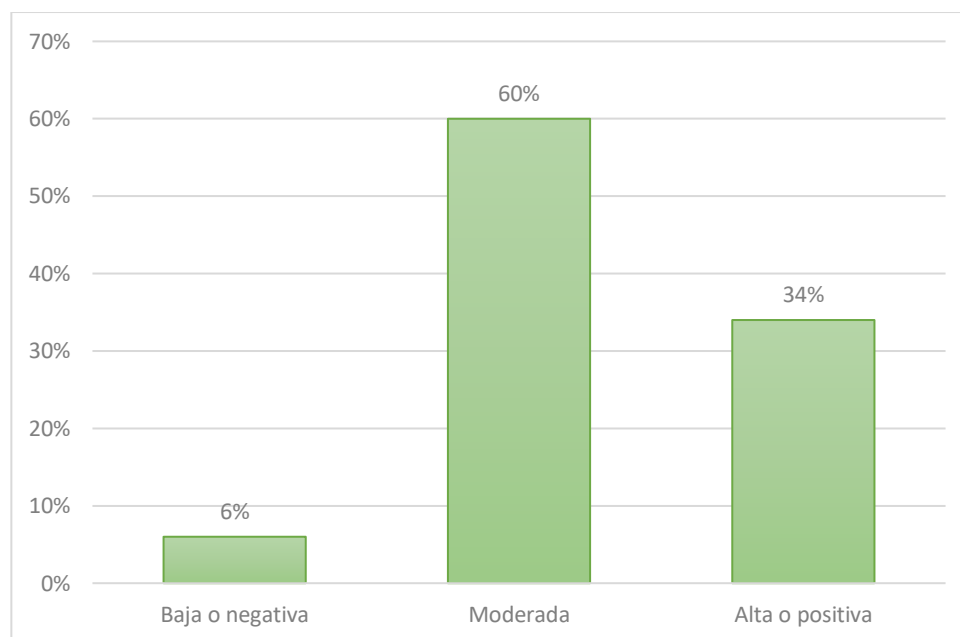


*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

Describiendo la figura 9, se aprecia la percepción basada en la escala de Likert de 5 puntos para evaluar cada ítem del cuestionario, siendo así que en su mayoría los consumidores profesionales jóvenes de supermercados prefirieron por la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” teniendo un 38,7%, seguido por “De acuerdo” con un 38% a la vez, “Totalmente de acuerdo” tuvo un 13,3%; siendo los menores porcentajes para “En desacuerdo” (8,7%) y “Totalmente en desacuerdo” (1,3%). Lo que representa que para los consumidores, en ninguno de los supermercados (Metro, Plaza Vea y Tottus) se perciben acciones de RSE óptimas.

**Figura 10**

*Variable Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en niveles*



*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

**Tabla 4**

*Escala de calificación en niveles para variable percepción de la responsabilidad social empresarial*

Niveles	Valores
Baja o negativa	20 – 46
Moderada	47 – 73
Alta o positiva	74 - 100

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

En cuanto a la figura 10, esta muestra el resultado en tres niveles para la misma variable, la cual se obtuvo aplicando la escala de calificación que se muestra en la tabla 4, la que es exclusiva para el cuestionario de RSE de 20 ítems y que resultó de su puntuación mínima y máxima de la escala de Likert. Es así que, se refleja que la percepción de esta variable es moderada para los consumidores profesionales jóvenes de los supermercados de Cajamarca, siendo 60% del total, seguido de alta o

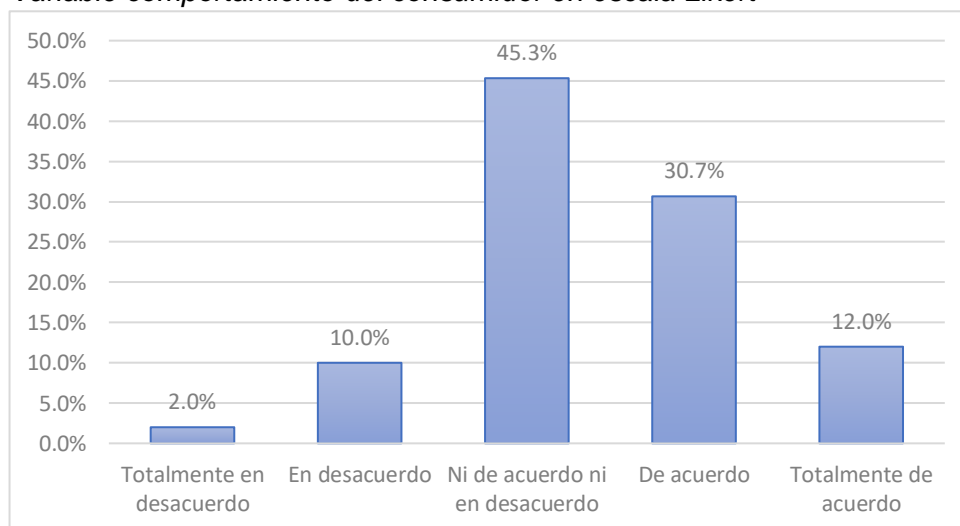
positiva con un 34% y de baja o negativa con un 6%. De esta manera, ambas figuras nos muestran resultados equivalentes reflejados desde dos perspectivas de análisis.

### **5.1.3 Comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca**

La teoría de los Valores de Sheth, Newman y Gross establece que el comportamiento del consumidor se vale de los siguientes valores: el valor condicional, el valor funcional, valor social, valor emocional y valor epistemológico; los cuales constituyen sus dimensiones y cuyos resultados se muestran en la figura 11.

**Figura 11**

*Variable comportamiento del consumidor en escala Likert*

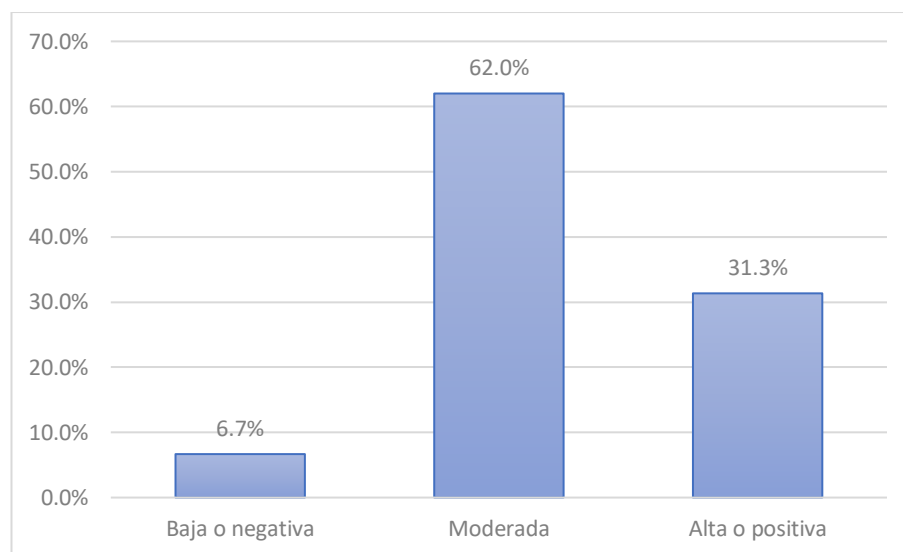


*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

En la figura 11, se observa el resultado para comportamiento del consumidor basada en la escala de Likert, dando en su mayoría con un 45,3% para la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, seguido de un 30,7% en “De acuerdo”, siendo porcentajes menores para “Totalmente de acuerdo” (12%), “En desacuerdo” (10%) y “Totalmente en desacuerdo” (2%); lo que representa que en su mayoría los consumidores son indiferentes al elegir en qué supermercado comprar, pero a pesar de ello, hay un grupo que es más consciente al tomar una decisión de compra.

**Figura 12**

*Variable comportamiento del consumidor en niveles*



*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

**Tabla 5**

*Escala de calificación en niveles para variable comportamiento del consumidor*

Niveles	Valores
Baja o negativa	18 - 41
Moderada	42 – 66
Alta o positiva	67 - 90

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

Al analizar la figura 12, obtenida en base a la escala de calificación que se observa en la tabla 5, la cual es exclusiva para el cuestionario de comportamiento del consumidor de 18 ítems y que resultó de su puntuación mínima y máxima de la escala de Likert; reflejando que los consumidores valoran de manera moderada su elección y acción de compra en supermercados, por ello solo un 31,3% tiene una predisposición alta o positiva y el 6,7% baja o negativa. Al igual que en la primera variable, ambas perspectivas de análisis reflejan resultados semejantes.

#### **5.1.4 Análisis inferencial entre percepción de la responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Cajamarca**

Para comenzar, se plantea la hipótesis para la prueba de normalidad, siendo:

- H0: Los datos tienen una distribución normal
- H1: Los datos no tienen una distribución normal.

La prueba se realiza con un nivel de confianza del 95% y significancia del 5% o 0,05. Para el presente caso, como la muestra es mayor a 50 participantes, se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

<b>Variable</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Significancia</b>
Percepción de la Responsabilidad social empresarial	0,047 <sup>a</sup>	150	0,200*
Comportamiento del consumidor	0,053 <sup>a</sup>	150	0,200*

*Nota.* \* Esto es un límite inferior de la significación verdadera. <sup>a</sup>. Corrección de significación de Lilliefors.

El criterio de decisión es: si  $p < 0,05$  rechazamos la H0 y aceptamos la H1; y si  $p > 0,05$  aceptamos la H0 y rechazamos la H1. De modo que, como  $p = 0,200 > 0,05$  aceptamos la H0, esto quiere decir que los datos tienen una distribución normal y por ello, se aplicó una prueba estadística paramétrica.

Entonces, se tiene la hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre la percepción de la RSE y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, y para verificarla se aplica la prueba de Pearson con el fin de hallar el coeficiente de correspondencia entre las variables.

**Tabla 7***Valoración de la magnitud de coeficiente de Pearson*

<b>Coeficiente</b>	<b>Valoración</b>
-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 entre las variables
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.* Interpretaciones de valoración obtenidas de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)

**Tabla 8***Correlación de Pearson de las variables*

<b>Variables</b>		<b>Responsabilidad social empresarial</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>
Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial	r de Pearson	1	0,476**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	150	150
Comportamiento del consumidor	r de Pearson	0,476**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	150	150

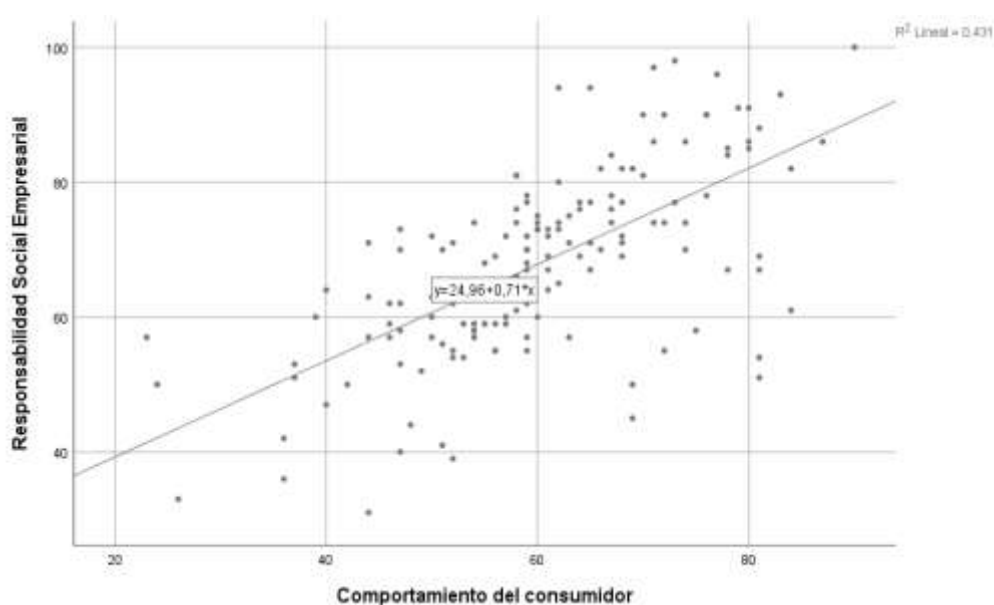
*Nota.* \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), al observar la tabla 7 y tabla 8, se interpreta que está presente una correlación directa o positiva débil entre las variables Percepción de la RSE y Comportamiento del consumidor ( $r = 0,476$ ), además es significativa ya que  $p = 0,000$ .

### Figura 13

*Dispersión de las variables Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del consumidor*



*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

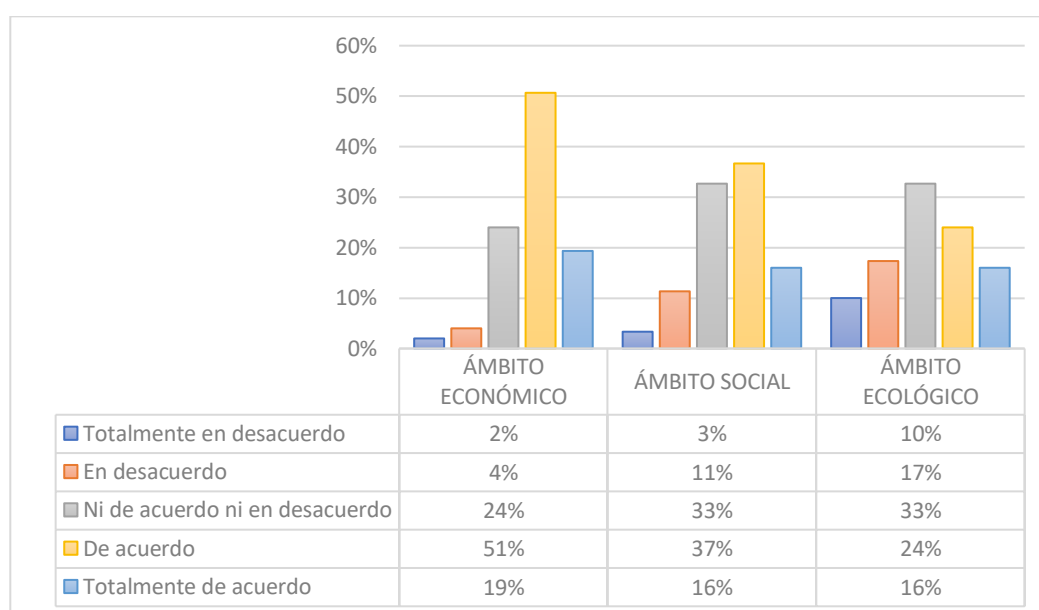
En la figura 13 se observa una correlación positiva débil cercana a media entre las variables de estudio, así mismo, se visualiza que la tendencia es ascendente porque la correlación es positiva entre ambas variables ( $r = 0,476$ ), los puntos simbolizan casos como consecuencia de la intersección entre las puntuaciones de la muestra en ambas variables, reflejando una baja correlación positiva, de tal manera que el valor de x aumenta ligeramente a medida que aumenta el valor de y.

## 5.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados

### 5.2.1 Percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca

**Figura 14**

*Dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial (Likert)*



*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

#### **Análisis e interpretación:**

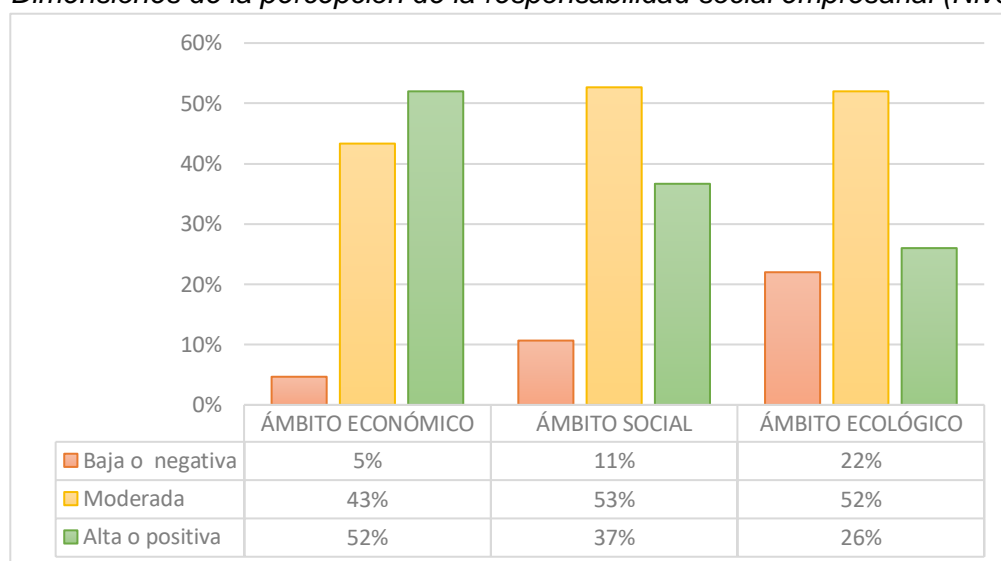
En la figura 14, se describe las dimensiones de la variable RSE según la escala de Likert, se identifica que en el ámbito económico, existe un mayor porcentaje en la opción “De acuerdo” (51%), continuado de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (24%) y de “Totalmente de acuerdo” (19%). Solo “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” obtuvieron 4% y 2% respectivamente. De esta manera, se percibe por parte de los consumidores profesionales jóvenes, que los supermercados de Cajamarca aplican acciones de RSE en el ámbito económico.

Para el ámbito social, el mayor porcentaje fue de un 37% en la alternativa “De acuerdo”, sin distar mucho de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que obtuvo 33%. Por otra parte, “Totalmente de acuerdo” obtuvo 16%, “En desacuerdo” un 11% y “Totalmente en desacuerdo” solo un 3%; por lo que se perciben que los supermercados realizan acciones de índole social pero aún no del todo satisfactorio para los consumidores.

Por último, para el ámbito ecológico varía con un mayor porcentaje en Ni de acuerdo ni en desacuerdo (33%), seguido por “De acuerdo” (24%), luego se encuentra “En desacuerdo” (17%), “Totalmente de acuerdo” (16%) y “Totalmente en desacuerdo” (10%), esto indica que los consumidores perciben las acciones de RSE a un nivel intermedio.

**Figura 15**

*Dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial (Niveles)*



*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

En la figura 15, se observan las dimensiones de la misma variable en niveles, donde el ámbito económico obtuvo un 52% para el nivel alto o positivo, 43% para el moderado y solo un 5% para bajo o negativo. Estos resultados muestran que más

de la mitad de los consumidores perciben en un nivel alto de ejecución de acciones de RSE en el ámbito económico.

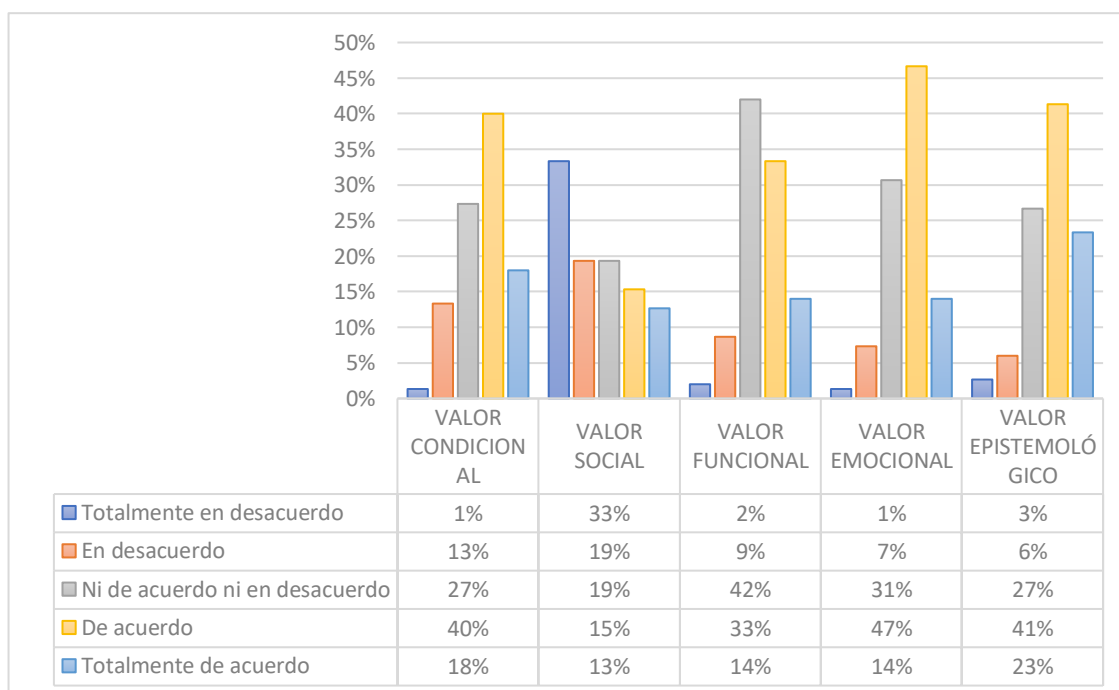
En cambio, el ámbito social obtuvo el más alto porcentaje en el nivel moderado con un 53% y para el nivel alto o positivo un 37%, siendo solo un 11% para el nivel bajo o negativo; percibiéndose que los supermercados desarrollan acciones de responsabilidad empresarial de tipo social pero aún les falta mejorar en este aspecto.

Muy parecido el ámbito ecológico obtuvo un 52% para el nivel moderado, y porcentajes que no distan mucho entre sí para alta (26%) y baja (22%).

### 5.2.2 Valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico del comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca

**Figura 16**

*Dimensiones del comportamiento del consumidor (Likert)*



*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

Al observar la figura 16, referida a las dimensiones del comportamiento del consumidor analizado en escala de Likert, en cuanto a la dimensión valor condicional, se obtuvo un mayor porcentaje en la opción “De acuerdo” (40%), continuando de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (27%), de “Totalmente de acuerdo” (18%), “En desacuerdo” (13%) y para “Totalmente en desacuerdo” obtuvieron un 1%.

En el valor social preponderó el “Totalmente en desacuerdo” con un 33%, además quedaron en igual condición las respuestas “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 19%, “De acuerdo” tuvo un porcentaje de 15% y “Totalmente de acuerdo” un 13%.

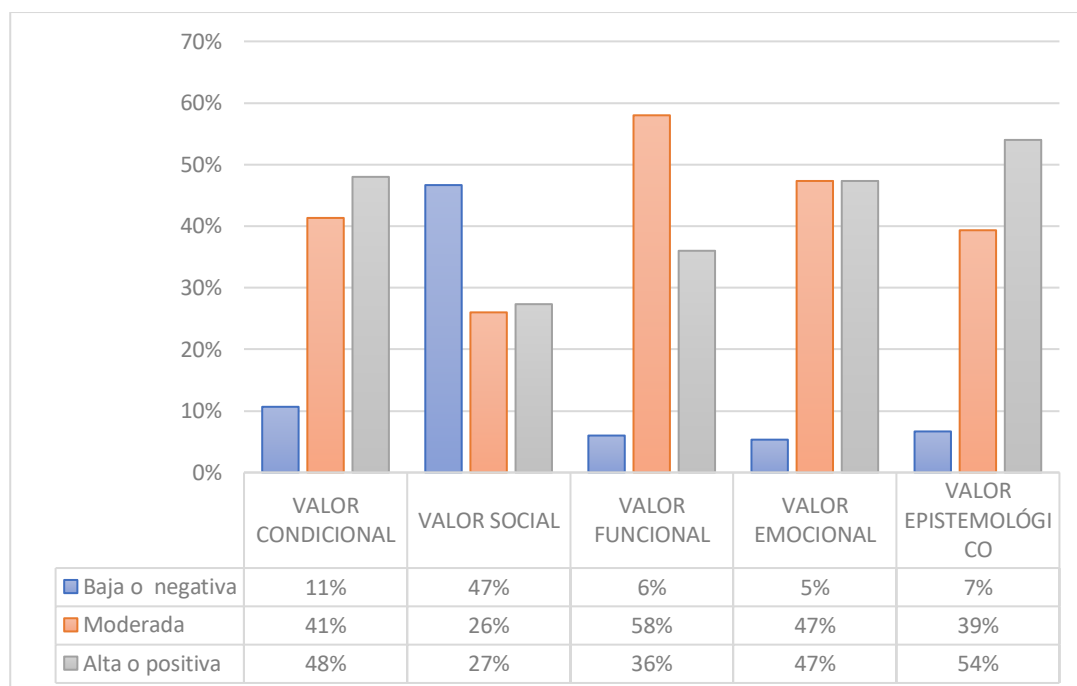
En lo referido a la dimensión valor funcional, el resultado fue de 42% para “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, de 33% para “De acuerdo” y 14% para “Totalmente de acuerdo” y bajos porcentajes para “En desacuerdo” (9%) y “Totalmente en desacuerdo” (2%).

El valor emocional tuvo un mejor resultado obteniendo 47% en “De acuerdo”, un 31% en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 14% en “Totalmente de acuerdo”, dejando un pequeño grupo de la población que estuvieron “Totalmente en desacuerdo” (1%) y “En desacuerdo” (7%).

Por último, en el valor epistemológico tuvo un resultado del 41% en la opción “De acuerdo”, un 27% para “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 23% en “Totalmente de acuerdo”, un 6% “En desacuerdo” y 3% en “Totalmente en desacuerdo”.

**Figura 17**

*Dimensiones del comportamiento del consumidor (Niveles)*



*Nota.* Base de datos resultados de encuestas.

### **Análisis e interpretación:**

En la figura 17 se representa las mismas dimensiones de la variable comportamiento del consumidor en niveles, donde se tiene la dimensión valor condicional, que tuvo un nivel alto o positivo (48%), continuado de moderado (41%), y bajo o negativo (11%); lo que representa que la mayoría de los consumidores profesionales jóvenes de los supermercados de la ciudad de Cajamarca consideran de forma elevada a la utilidad, imagen y precio de un producto para decidir una compra.

En valor social, se obtuvo un 47% para el nivel bajo, siendo el 26% moderado y el 27% alto, es decir, esto representa que los consumidores profesionales jóvenes de los supermercados de Cajamarca, no les dan importancia a los beneficios de los productos en relación a conceptos sociales como status, autoconfianza y aceptación social.

En lo referido al valor funcional, el resultado fue del 58% para el nivel moderado, de 36% para positivo y solo 6% para negativo; lo cual significa que en su mayoría, los consumidores profesionales jóvenes toman en cuenta a la utilidad y rendimiento para decidir una compra.

El valor emocional obtuvo resultados iguales para los niveles moderado y alto o positivo con un 47% en cada uno y solo el 5% para bajo o negativo, lo que muestra que los consumidores profesionales jóvenes de los supermercados, valoran a la capacidad de los productos para generar sentimientos, emociones o estados afectivos.

Finalmente, en el valor epistemológico el nivel hallado fue de 54% para alto, 39% para moderado y 7% para bajo; siendo importante para el consumidor profesional joven la novedad y expectativa del producto a la hora de realizar una compra.

### ***5.2.3 Análisis inferencial entre las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y dimensiones del comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad Cajamarca***

**Tabla 9**

*Correlación de Pearson / ámbito económico y comportamiento del consumidor*

<b>Dimensión / Variable</b>		<b>Ámbito económico</b>	<b>Comportamiento del consumidor</b>
Ámbito económico	r de Pearson	1	0,580
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	150	150
Comportamiento del consumidor	r de Pearson	0,580	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	150	150

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

Según el resultado de la tabla 9, está presente una correlación directa o positiva media ( $r = 0,580$ ) y significativa ( $p = 0,000$ ) entre la dimensión ámbito económico de la variable percepción de la RSE y el comportamiento del consumidor.

**Tabla 10**

*Correlación de Pearson entre ámbito social y comportamiento del consumidor*

Dimensión / Variable		Ámbito económico	Comportamiento del consumidor
Ámbito social	r de Pearson	1	0,285
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	150	150
Comportamiento del consumidor	r de Pearson	0,285	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	150	150

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

Según el resultado de la tabla 10, está presente una correlación directa o positiva débil ( $r = 0,285$ ) y significativa ( $p = 0,000$ ) entre la dimensión ámbito social de la variable percepción de la RSE y la variable comportamiento del consumidor.

**Tabla 11**

*Correlación de Pearson / ámbito ecológico y comportamiento del consumidor*

Dimensión / Variable		Ámbito económico	Comportamiento del consumidor
Ámbito ecológico	r de Pearson	1	0,597
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	150	150
Comportamiento del consumidor	r de Pearson	0,597	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	150	150

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

Según el resultado de la tabla 11, está presente una correlación directa o positiva media ( $r = 0,597$ ) y significativa ( $p = 0,000$ ) entre la dimensión ámbito ecológico de la variable percepción de la RSE y el comportamiento del consumidor.

### **5.3 Discusión de resultados**

La RSE es un aspecto que la sociedad en general ha venido prestando mayor importancia, incluidos los consumidores quienes buscan generar un comportamiento ético y responsable en las compañías, de tal manera que una percepción positiva de estos será resultado de un buen trabajo de las organizaciones.

El fin del estudio fue establecer la relación de la percepción de la RSE y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad Cajamarca, 2021; cuyos resultados obtenidos reflejan que se admite la hipótesis general y se refuta la nula, estableciéndose que está presente una correspondencia positiva débil ( $r=0.476$ ) entre dichas variables, asimismo se acepta las hipótesis específicas donde se determina la asociación del ámbito económico, ámbito social y ámbito ecológico con el comportamiento del consumidor; aceptando las hipótesis específicas, puesto que existe correlación positiva entre las variables, la cuales estadísticamente son significativas porque el valor de “P” es menor a 0.05 ( $P>0.05$ ).

Estos resultados presentan similitud con las conclusiones presentadas en el informe de tesis de Campos y Vásquez (2019), en el que concluyen que existe una asociación altamente significativa entre las variables de estudio con un  $Rho=0.681$ , lo cual muestra que a una mayor RSE, mejor comportamiento del consumidor, ello podría deberse a que los consumidores de la provincia de Chiclayo valoran que los supermercados no sólo muestren inclinación por lo económico sino que se preocupen por temas sociales y ecológicos de su entorno.

Asimismo, coincide con la tesis de De la Barra (2018), en el cual concluye que las variables de estudio tienen una relación directa y significativa con un coeficiente de  $r=0.452$ , lo cual muestra una correspondencia moderada; así mismo, la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica, presentan una asociación

significativa y moderada con el comportamiento de compra de los consumidores; lo que se puede justificar en la importancia que dan los consumidores a la hora de elegir un establecimiento de compra entre las múltiples alternativas de organizaciones con las que cuentan.

Por otro lado, también se presenta coincidencia con el trabajo de Requejo y Torre (2019), donde concluyen que existe una asociación positiva débil significativa entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor, teniendo un valor de 0.341 en la prueba de Pearson. De esta manera, se observa que los clientes consideran las acciones de RSE a la hora de seleccionar el producto y que perciben a una entidad como transparente en la fabricación del producto, por lo que no optarían por otra marca, en ese sentido, la RSE es un elemento distintivo en la percepción de los consumidores, agregando valor de manera favorable para ellos.

De manera similar coincide con el artículo científico de Bernal et al. (2019), quienes concluyen que existe una asociación entre ambas variables, tanto en el ámbito económico, legal, ético y filantrópico; así mismo se observa que la RSE produce una ventaja la industria hotelera de la ciudad de Tacna por la respuesta positiva en los consumidores.

Por otro lado, en la investigación se resalta que el grado de desempeño de la dimensión del ámbito económico es la más alta, mostrando un resultado del 52%, seguida del ámbito social con un 37% y del ámbito ecológico con un 26%; esto se fundamenta en que la percepción de los consumidores de los supermercados de Cajamarca identifica mejor la aplicación de acciones relacionadas a las responsabilidades en el ámbito económico de estas organizaciones; lo que no sucede con el ámbito social y ecológico, pues los consumidores no poseen mucha información o no perciben lo que los supermercados realizan en la comunidad respecto al bienestar social y la conservación del ambiente, también por la poca difusión de estos aspectos y la concentración de estas organizaciones en temas de índole económico.

Similares resultados presentaron West y Mestanza (2017), quienes concluyeron que, respecto a la variable de Percepción de Responsabilidad Social Empresarial, la percepción de los colaboradores y clientes externos sobre la RSE tiene un 70% las dimensiones de responsabilidad ética y filantrópica, 74% de las dimensiones de responsabilidad legal y un 80% representa a la dimensión económica, donde se percibe mejor desempeño de la dimensión económica, lo cual puede deberse a que los consumidores visualizan que esta organización brinda mayor importancia a lo económico en su acciones de responsabilidad social seguido de lo ético filantrópico.

De la misma forma también hay similitud con el artículo científico realizado por Cano et al. (2018), el cual muestra entre sus conclusiones que los consumidores perciben que en el Cantón Manta las empresas del sector alimenticio no se preocupan mucho por introducir acciones en beneficio de la sociedad, lo cual se debe a la falta de comunicación y escasa información que las industrias alimenticias brindan a la ciudadanía, lo que se refleja en que el 50,65% del total de encuestados señaló que las industrias alimenticias son responsables de manera regular, el 21,93% que son poco responsables y el 7,05 % afirmó que no son nada responsables.

Otro trabajo con el cual no presenta similitud es el desarrollado por Ormazá et al. (2018), en el cual se concluye que el 53% de los encuestados indicaron no conocer las acciones de RSE que realizaban los supermercados de su preferencia y el 47% sí tenían conocimiento. También se mostró que sólo el 5% de los encuestados dejarían de comprar por ausencia de acciones de RSE y del total de encuestados, un 59 % no dejaría de comprar si su supermercado no realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

Asimismo, también presenta cierta similitud con la tesis desarrollada por Sáenz (2018), la que concluyó que el supermercado en estudio tiene pocas prácticas de RSE, sin embargo, no son representativas para el mercado, siendo un estudio con correlación positiva, pero con similitud sólo en una de sus variables.

Respecto al comportamiento del consumidor, los valores con mejor desempeño, son el valor condicional con un 48%, el valor emocional con un 47%, el epistemológico con un 54% y el valor funcional con 36%; teniendo el valor social un porcentaje bajo con un 27%. Estos resultados reflejan que en cuanto al valor condicional, los usuarios aprecian que los precios sean razonables, económicos, tenga una buena correspondencia entre calidad – precio y a la vez cumpla las funciones para lo cual fueron establecidos. En cuanto al valor emocional, los consumidores dan también una alta importancia a la experiencia de compra y a todo lo que implica ello, como disfrutar del momento, del deseo de tener el producto, de sentirse bien al realizar una compra, etc. Por el lado del valor epistemológico, se aprecia la oferta de productos variados e innovadores que se comercian en los supermercados. También valoran la utilidad, calidad del producto y rendimiento de los productos de parte del valor funcional. Mientras que aspectos como status social o aceptación que son parte del valor social, no son importantes para los consumidores.

Estos resultados poseen cierta similitud con lo concluido por Ormaza et al. (2018), quien indicó que las acciones de RSE no son concluyentes en el consumidor al seleccionar un supermercado donde realizar sus compras, teniendo preferencia por otros aspectos como: precio, servicio y calidad de sus productos.

#### **5.4 Contrastación de la hipótesis**

A continuación, la demostración de las hipótesis se ejecutó por medio de Chi-cuadrado, que es una prueba estadística para analizar hipótesis sobre la asociación de dos variables, en este caso correlacionales.

Como primer paso, se planteó la hipótesis nula para cada hipótesis, las cuales serían para la hipótesis general y para la tercera hipótesis específica:

- H0 general: No existe una relación directa y significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021.

- H0 específica: No existe una correlación directa y significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Como segundo paso, se aplicó la prueba chi-cuadrado tanto para la hipótesis general como la específica.

**Tabla 12**

*Tabla cruzada responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor*

<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>		<b>Comportamiento del Consumidor</b>			<b>Total</b>
		Baja o negativa	Moderada	Alta o positiva	
Baja o negativa	Recuento	3	5	1	9
	Recuento esperado	0,6	5,6	2,8	9,0
Moderada	Recuento	7	70	13	90
	Recuento esperado	6,0	55,8	28,2	90,0
Alta o positiva	Recuento	0	18	33	51
	Recuento esperado	3,4	31,6	16,0	51,0
<b>Total</b>	Recuento	10	93	47	150
	Recuento esperado	10,0	93,0	47,0	150,0

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

En la tabla 12, se tiene que 90 de los consumidores opinan que los supermercados tienen un nivel moderado de responsabilidad social, y 93 de ellos tienen un nivel moderado de influencia en el comportamiento del consumidor. Además, 47 de ellos distinguen que el grado de responsabilidad es alto o positivo y 51 tienen un nivel alto de influencia en su comportamiento como consumidores.

**Tabla 13***Prueba Chi-cuadrado para la hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,644 <sup>a</sup>	12	0,000
Razón de verosimilitud	57,725	12	0,000
Asociación lineal por lineal	33,694	1	0,000
N de casos válidos	150		

*Nota.* <sup>a</sup>13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Si se tiene en cuenta la regla de decisión: si la significancia o valor  $p < 0,05$  se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis dada; y si valor  $p > 0,05$  no se refuta la hipótesis nula. Entonces, para la hipótesis general que es: Existe una relación directa y significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021. El resultado es  $p = 0,000 < 0,05$ ; es decir, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta que existe una asociación entre las variables.

**Tabla 14***Tabla cruzada ámbito económico y comportamiento del consumidor*

Ámbito Económico		Comportamiento del Consumidor			Total
		Baja o negativa	Moderada	Alta o positiva	
Baja o negativa	Recuento	3	4	0	7
	Recuento esperado	0,5	4,3	2,2	7,0
Moderada	Recuento	5	55	5	65
	Recuento esperado	4,3	40,3	20,4	65,0
Alta o positiva	Recuento	2	34	42	78
	Recuento esperado	5,2	48,4	24,4	78,0
<b>Total</b>	Recuento	10	93	47	150
	Recuento esperado	10,0	93,0	47,0	150,0

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

En la tabla 14, se tiene que 65 de los consumidores opinan que los supermercados tienen un nivel moderado de responsabilidad social en cuanto al ámbito económico, y 93 de ellos tienen un nivel moderado de influencia en el comportamiento del consumidor. Además, 78 de ellos opinan que el nivel de responsabilidad es alto o positivo en cuanto al ámbito económico y 47 tienen un nivel alto de influencia en su comportamiento como consumidores.

**Tabla 15**

*Prueba Chi-cuadrado ámbito económico y comportamiento del consumidor*

	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica</b>
Chi-cuadrado de Pearson	72,507 <sup>a</sup>	16	0,000
Razón de verosimilitud	81,845	16	0,000
Asociación lineal por lineal	50,194	1	0,000
N de casos válidos	150		

*Nota.* <sup>a</sup> 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

**Tabla 16**

*Tabla cruzada ámbito social y comportamiento del consumidor*

<b>Ámbito Social</b>		<b>Comportamiento del Consumidor</b>			<b>Total</b>
		Baja o negativa	Moderada	Alta o positiva	
Baja o negativa	Recuento	3	5	8	16
	Recuento esperado	1,1	9,9	5,0	16,0
Moderada	Recuento	7	64	8	79
	Recuento esperado	5,3	49,0	24,8	79,0
Alta o positiva	Recuento	0	24	31	55
	Recuento esperado	3,7	34,1	17,2	55,0
<b>Total</b>	Recuento	10	93	47	150
	Recuento esperado	10,0	93,0	47,0	150,0

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

En la tabla 16, se tiene que 79 de los consumidores opinan que los supermercados tienen un nivel moderado de responsabilidad social en lo referido al ámbito social, y 93 de ellos tienen un nivel moderado de influencia en el comportamiento del consumidor. Además, 55 de ellos opinan que el nivel de responsabilidad es alto o positivo respecto al ámbito social y 47 tienen un nivel alto de influencia en su comportamiento como consumidores.

**Tabla 17**

*Prueba Chi-cuadrado ámbito social y comportamiento del consumidor*

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	81,539 <sup>a</sup>	16	0,000
Razón de verosimilitud	81,752	16	0,000
Asociación lineal por lineal	12,084	1	0,001
N de casos válidos	150		

*Nota.* <sup>a</sup> 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

**Tabla 18**

*Tabla cruzada ámbito ecológico y comportamiento del consumidor*

Ámbito Ecológico		Comportamiento del Consumidor			Total
		Baja o negativa	Moderada	Alta o positiva	
Baja o negativa	Recuento	8	21	4	33
	Recuento esperado	2,2	20,5	10,3	33,0
Moderada	Recuento	2	60	16	78
	Recuento esperado	5,2	48,4	24,4	78,0
Alta o positiva	Recuento	0	12	27	39
	Recuento esperado	2,6	24,2	12,2	39,0
<b>Total</b>	Recuento	10	93	47	150
	Recuento esperado	10,0	93,0	47,0	150,0

*Nota.* Obtenido a partir de los datos del SPSS.

En la tabla 18, se tiene que 78 de los consumidores opinan que los supermercados tienen un nivel moderado de responsabilidad social en lo que respecta al ámbito ecológico, y 93 de ellos tienen un nivel moderado de influencia en el comportamiento del consumidor. Además, 39 de ellos opinan que el nivel de responsabilidad es alto o positivo en cuanto al ámbito ecológico y 47 tienen un nivel alto de influencia en su comportamiento como consumidores.

**Tabla 19**

*Prueba Chi-cuadrado ámbito ecológico y comportamiento del consumidor*

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	100,967 <sup>a</sup>	16	0,000
Razón de verosimilitud	83,309	16	0,000
Asociación lineal por lineal	53,190	1	0,000
N de casos válidos	150		

*Nota.* <sup>a</sup> 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Asimismo, para la tercera hipótesis específica que es: Existe una correlación directa y significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de la ciudad de Cajamarca, 2021, la cual, se divide en tres, ya que se comprueba cada dimensión de la responsabilidad social empresarial vinculada con la variable comportamiento del consumidor. Para todos los casos,  $p = 0,000 < 0,05$ ; por ende, se refuta la hipótesis nula específica y se admite que cada uno de los tres ámbitos de la variable responsabilidad social empresarial se relacionan con la dimensión comportamiento del consumidor.

Por último, para la primera hipótesis específica: la percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderada. Si se observa la figura 15, resulta que se tienen en promedio el más alto porcentaje en el nivel moderado (49,3%), es decir que se cumple la hipótesis planteada.

Finalmente, para la segunda hipótesis específica: El valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderado; donde al observar la figura 17, resulta que se tiene en promedio el porcentaje más alto para el nivel alto (42,4%), de esta manera no se cumple la hipótesis, siendo el valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, alto.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PROFESIONAL JOVEN A PARTIR DE LA INTRODUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA.**

### **6.1 Formulación de la propuesta para la solución del problema**

#### **6.1.1 *Objetivo de la propuesta***

Elaborar una propuesta de mejora del comportamiento del consumidor profesional joven a partir de la introducción de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para los supermercados de la ciudad de Cajamarca.

#### **6.1.2 *Propuesta***

Las cadenas de supermercado desarrollan a nivel nacional actividades de Responsabilidad Social Empresarial, las cuales son practicadas en todos sus locales, incluidas las de la ciudad de Cajamarca, sin embargo, a través de los resultados conseguidos en este estudio, se ha podido determinar que la percepción de los consumidores profesionales jóvenes sobre el acatamiento de actividades de Responsabilidad Social Empresarial aún no es la óptima, siendo mayormente moderada con un 60%, lo cual significa que está en un nivel medio pero aún no óptimo. Este resultado se encuentra seguido de un 34% en nivel alto o positivo y de baja o negativa con un 6%; siendo las acciones del ámbito social las que principalmente son percibidas por los consumidores, presentándose debilidades en el ámbito social y ecológico, las cuales se pueden hacer frente con las estrategias planteadas en esta propuesta; además se está considerando que para mejorar el comportamiento del consumidor es relevante tener en cuenta que la valoración epistemológica es la que más demuestran los consumidores al realizar una compra con un 54% en nivel alto, es decir la novedad o expectativa de un producto o servicio. En base a ello, se ha podido determinar que les falta comunicar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realizan, lo cual les ayudaría a mejorar su imagen y posicionamiento,

añadiendo valor a sus actividades principales. En ese sentido se propone la introducción de las siguientes estrategias generales:

### **Estrategia General 1:**

Alinear las estrategias de sus planes generales de RSE con las estrategias específicas propuestas mostradas en la tabla 20, enfatizando en la dimensión social y ecológica.

**Tabla 20**

*Estrategias específicas propuestas de Responsabilidad Social Empresarial*

<b>Dimensiones</b>	<b>Estrategias</b>
<b>RSE</b>	
<b>Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar a clientes, mostrando interés en sus necesidades, requerimientos y preferencias.</li> <li>• Ofrecer productos y servicios de calidad (en concordancia con normas ISO que apliquen, como la ISO 9001:2008 sobre el Sistema de Gestión de Calidad, ISO 22000: 2005 Gestión de la Inocuidad de Alimentos, etc.).</li> <li>• Velar por la adecuada remuneración y cumplimiento de beneficios sociales de sus colaboradores.</li> <li>• Tener proveedores locales para favorecer las economías regionales.</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un trato ecuánime a sus colaboradores con independencia de sexo, raza o religión.</li> <li>• Promocionar la igualdad de género entre los colaboradores.</li> <li>• Incentivar la participación de sus colaboradores para generar y participar en proyectos de optimización de la calidad de vida de los individuos menos favorecidas de la colectividad.</li> <li>• Desarrollar programas de bienestar para sus colaboradores, considerando temas como traslados del centro de trabajo a domicilio, permisos, otorgamiento de vales, ayuda para familiares directos con discapacidad, préstamos a trabajadores, desarrollo de actividades de recreación, ayuda y promoción para la formación técnica o universitaria en carreras relacionadas al giro de la organización, entre otras actividades de interés para los trabajadores.</li> <li>• Efectuar donaciones económicas u apoyo humanitario a causas sociales que se presenten dentro de la organización o la comunidad.</li> <li>• Desarrollar prácticas justas de oportunidades de empleo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear puestos de trabajo estables y de calidad para el mercado laboral local.</li> <li>• Ofrecer programas de educación financiera a sus clientes, promoviendo un endeudamiento responsable para la protección de la salud financiera de la comunidad.</li> <li>• Realizar donaciones a ONG's, comedores sociales y otras entidades similares, de alimentos retirados del mercado por la cercanía de su fecha de caducidad, cumpliendo un protocolo estricto para mantener la seguridad alimentaria.</li> <li>• Participar a nivel institucional en proyectos sociales junto con otras organizaciones del sector público y privado que involucren el desarrollo de la comunidad, además de crear redes de cooperación.</li> </ul>
<b>Ecológica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinar y difundir actividades a favor del medio ambiente entre sus colaboradores, proveedores y clientes (campañas para promoción de reciclado, ahorro de energía, agua, utilización de productos de bajo consumo, consumo de productos verdes, etc.).</li> <li>• Disminuir el desperdicio de recursos (materia prima, energía, plásticos, etc.).</li> <li>• Almacenar de manera segura, saludable e idónea los residuos, antes de ser cedidos a una entidad de servicios de residuos sólidos o similares.</li> <li>• Elaborar informes sobre el impacto en el medio ambiente de sus operaciones e introducir acciones correctivas en la gestión de residuos, energía y agua.</li> <li>• Invertir en I+D para disminuir el impacto de sus operaciones sobre el medioambiente (uso de equipos ecoeficientes).</li> <li>• Desarrollar prácticas de reciclaje de sus residuos (aceite, plástico, cartón, luces LED, etc.).</li> <li>• Considerar en las etiquetas el costo ecológico de sus productos.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia.

## Estrategia General 2:

Desarrollar indicadores para rastrear y medir a las estrategias de responsabilidad social empresarial.

**Tabla 21**

*Indicadores generales propuestos por dimensión*

Dimensiones RSE		Indicadores			
Económico	<ul style="list-style-type: none"><li>Desempeño económico.</li><li>Presencia en el mercado.</li><li>Impactos económicos indirectos.</li></ul>				
Social	<b>Prácticas laborales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Diversidad e igualdad</li><li>Empleabilidad de personas con discapacidad</li><li>Empleabilidad de grupos en riesgo de exclusión</li><li>Generación de empleo</li><li>Estabilidad laboral</li><li>Relación organización/colaboradores</li><li>Salud y seguridad laboral</li><li>Formación de empleados</li></ul>	<b>Derechos humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Prácticas de seguridad</li><li>No discriminación.</li><li>Trabajo infantil</li><li>Trabajo forzado</li><li>Mecanismos de reclamos sobre derechos humanos</li><li>Evaluación exterior sobre derechos humanos</li></ul>	<b>Sociedad:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Comunidades locales.</li><li>Competencia desleal.</li><li>Cumplimiento de normas</li><li>Programas de voluntariado</li><li>Donaciones/ colaboraciones en campañas humanitarias, solidarias</li><li>Ayudas a grupos marginados</li></ul>	<b>Responsabilidad del producto:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Salud y seguridad del consumidor</li><li>Marketing</li><li>Privacidad del cliente</li><li>Rotulado de producto y/o servicio</li><li>Cumplimiento de normas</li></ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Igualdad de remuneración</li> <li>• Mecanismos de reclamos sobre aspectos laborales</li> <li>• Evaluación exterior en temas laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a la comunidad</li> <li>• Comercio justo</li> <li>• Mecanismos de reclamos sobre impactos en la sociedad</li> <li>• Evaluación exterior de impactos en la sociedad</li> </ul>
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de materiales</li> <li>• Reducción de consumo</li> <li>• Gestión de residuos</li> <li>• Fuentes de energía renovable</li> <li>• Transporte</li> <li>• Descenso de emisiones de CO2</li> <li>• Campañas de sostenibilidad</li> <li>• Cumplimiento normativo</li> <li>• Evaluación ambiental interna y externa</li> <li>• Mecanismos de reclamos sobre temas ambientales.</li> </ul>	

*Nota.* Elaboración propia.

**Estrategia General 3:**

Sociabilizar las estrategias, acciones, logros y metas de RSE en sus redes sociales, locales físicos y considerarlas dentro de sus actividades de marketing (información detallada en catálogos, así como página web, paneles informativos y redes sociales, en tienda, participación en campañas BTL, foros, ferias, etc.). A través de esta estrategia general se puede recabar información para reorientar y mejorar las demás estrategias, considerando el comportamiento del consumidor, aumentando en gran medida el nivel de percepción del consumidor en el ámbito social y ecológico.

**Estrategia General 4:**

Involucrar a los clientes internos y externos en la elaboración de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la organización.

**Estrategia General 5:**

Desarrollar alianzas con otras empresas locales e instituciones gubernamentales e involucrarlos en sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

**Estrategia General 6:**

Capacitar al personal sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial y premiarlos por tener hábitos sostenibles.

**6.2 Costos de implementación de la propuesta**

Los costos de instauración de la propuesta dependerán de los recursos de cada uno de los supermercados, pero se sugiere que a partir de los ya existentes en cada organización implementen la propuesta y que esté a cargo del área que maneje sus actividades de RSE. En términos generales, de manera referencial, se puede considerar los costos fijos y variables mostrados en la tabla 22.

**Tabla 22***Costos fijos y variables de propuesta*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
<b>Costos Variables</b>				
Materiales de escritorio	Persona	4	30	120
Asesoramiento externo	Asesoría	2	1500	3000
Materiales de escritorio	Persona	4	30	120
Materiales de promoción (folletos y catálogos de material reciclado)	Millar	5	500	2500
Banners	Docena	5	200	1000
Paneles exteriores	Unidad	2	500	1000
Servicios de anfitriónaje	Persona	2	500	1000
Material para actividades con clientes internos	Persona	40	30	1200
Publicidad en redes sociales para involucramiento de clientes externos	Publicación	20	100	2000
Movilidad local para personal	Persona	10	10	100
Material para capacitación personal	Persona	40	10	400
Refrigerio para personal	Persona	40	5	200
Premios para personal	Persona	5	100	500
<b>Total Costos Variables (S/.)</b>				<b>13140</b>
<b>Costos Fijos</b>				
Laptop	Unidad	1	2000	2000
Impresora	Unidad	1	600	600
Proyector	Unidad	1	850	850
Remuneración personal	Trabajador del área de RSE	4	2000	8000
Servicio internet	Mes	2	100	200
Servicio luz	Mes	2	80	160
Servicios de diseñador gráfico	Persona	1	1200	1200
Servicios de community manager	Persona	1	1500	1500
<b>Total Costos Fijos (S/.)</b>				<b>14510</b>
<b>Costo Total Propuesta (S/.)</b>				<b>27650</b>

### **6.3 Beneficios que aportará la propuesta**

Los beneficios que se conseguirán con la implementación de la propuesta, sería abordar a la Responsabilidad Social Empresarial desde una manera integral en la que sea percibida y valorada por los consumidores, pues a pesar que estas organizaciones ya desarrollan estas acciones, los resultados muestran que no son percibidas adecuadamente por estos, sobre todo en el ámbito social y ecológico. De esta manera, se logrará un mejor posicionamiento como supermercados en la ciudad y el reconocimiento de la población por ser empresas socialmente responsables y en consecuencia el aumento de su número de clientes y ventas.

## CONCLUSIONES

1. Existe una relación directa y significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, con una correlación positiva débil ( $r = 0,476$  y  $p = 0,000$ ); lo cual indica que si los supermercados mejoran sus actividades o programas de Responsabilidad Social Empresarial hará que los consumidores tengan un mejor comportamiento, lo que se traduce en su preferencia de compras en estas organizaciones y por ende en el aumento de volumen de ventas.
2. La percepción económica, social y ecológica de la responsabilidad social empresarial que presenta el consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es moderada; obteniéndose el más alto promedio en el nivel moderado con un 49,3 %, seguido del nivel alto con un 38,2%; lo cual indica que los consumidores tienen una percepción económica, social y ecológica en un nivel aceptable pero aún no óptimo, convirtiéndose en un punto mejorable.
3. El valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico que presenta el comportamiento del consumidor profesional joven de los supermercados de la ciudad de Cajamarca, 2021, es alto; obteniéndose el más alto promedio en el nivel alto con un 42,4 %, seguido del nivel moderado con un 42,2%.; lo cual significa que existen distintos aspectos que el consumidor profesional joven valora altamente al momento de hacer una compra, siendo importante que sea considerado por los supermercados en estudio.
4. Existe una correlación directa y significativa entre las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y del comportamiento del consumidor profesional joven de la ciudad de Cajamarca, con un  $r=0,580$  entre el ámbito económico y comportamiento del consumidor,  $r=0,285$  entre el ámbito social y comportamiento del consumidor; y  $r=0,597$  entre el ámbito ecológico y comportamiento del consumidor, ello indica que las acciones de responsabilidad social en el ámbito económico y ecológico son las que más generan un comportamiento de compra en el consumidor.

## **SUGERENCIAS**

1. Se sugiere a la gerencia de los supermercados de Plaza Veja, Metro y Tottus de la ciudad de Cajamarca seguir desarrollando estrategias de Responsabilidad Social Empresarial alineadas a la realidad local, considerando un mayor involucramiento de clientes y colaboradores para mejorar el nivel de comportamiento de consumidor.
2. Se sugiere a la gerencia de los supermercados de Plaza Veja, Metro y Tottus de la ciudad Cajamarca y a las áreas de marketing de estos, realizar una mayor difusión de sus acciones de responsabilidad social empresarial del ámbito social y ecológico, para que la población tenga un mayor conocimiento de ellas y se pueda mejorar el nivel de respuesta del comportamiento del consumidor.
3. Se sugiere a la gerencia de los supermercados de Plaza Veja, Metro y Tottus de la ciudad de Cajamarca, considere necesario implementar actividades fundamentadas en el código de ética y efectuar acciones como: capacitaciones a los colaboradores sobre temas relacionados en atención de clientes, manejo de conflictos, estudio de casos, etc.; para conseguir un mayor valor social en el comportamiento de los consumidores, lo cual es un punto débil detectado en el estudio.
4. Se sugiere a la gerencia de los supermercados de Plaza Veja, Metro y Tottus de la ciudad Cajamarca, hacer un monitoreo constante de que las actividades de responsabilidad social empresarial de estas organizaciones estén teniendo un buen resultado sobre el comportamiento del consumidor, para tomar las acciones correctivas correspondientes.
5. Se sugiere a la gerencia de los supermercados de Plaza Veja, Metro y Tottus de la ciudad Cajamarca, incentivar el desarrollo de investigaciones futuras relacionadas con las variables percepción de la responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor, asimismo se puede ampliar el estudio u orientar a investigaciones en otros niveles de alcance para determinar la causa de los resultados obtenidos y comprender mejor el comportamiento de estas variables.

## REFERENCIAS

- Alaña Castillo, T. P., Capa Benítez, L. B., y Sotomayor Pereira, J. G. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 9 (1), pp. 91-99. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus13117.pdf>
- Arias Castilla, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizonte Pedagógico*, 8 (1), p.18. <https://horizontespedagogicos.iberro.edu.co/article/view/08101/549>
- Armas Ponce, G. M. (2017). *Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017* [Tesis para obtener Título Profesional en Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11670/armas\\_pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11670/armas_pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arredondo Trapero, F. G., Maldonado de Lozada, V. C. y De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Revista Javeriana*, 24 (43), pp. 285 – 305. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>
- Barrio Fraile, E. (2016). *La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, El Caso Unilever España* [Tesis para obtener el grado académico de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/384844#page=1>
- Bernal Peralta, J., Leo Rossi, E. y Navarrete Álvarez, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista*

<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2556>

Cano Lara, E. D., Rodríguez Arrieta, G. A., Flres Coelho, N. L. y Loor Zambrano, H. Y. (2018).

Percepción del Consumidor sobre la Responsabilidad Social Corporativa de la Industria Alimenticia en El Cantón Manta, Ecuador. *In Crescendo*, 9 (2), pp. 275 – 294.

<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2004/1480>

Caravedo Molinari, B. (1998). *La Responsabilidad Social de las empresas privadas en el Perú*. SASE.

Calle Alférez, M. M., Leo Rossi, E. A., Nina Gutierrez, H. V. y Torres Rivera, E. (2016). *Análisis*

*de la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Servicios Hoteleros de 3 Estrellas de Tacna*, año 2015 [Trabajo de grado de maestría, Maestría en Administración de Negocios, Neumann Business School]. Repositorio Institucional – Neumann Business School.

<http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/17>

Calvopiña Martínez, C. A. (2016). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños* [Trabajo de titulación especial para grado de maestría, Maestría en Administración de Empresas con Mención en Calidad y Productividad, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional – Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16009/1/TESIS%20C%c3%a9sar%20Calvopi%c3%b1a.pdf>

Campos Contreras, L. F. y Vásquez Huatay, K. C. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de los Consumidores de los Supermercados de la Provincia de Chiclayo* [Tesis doctoral, Doctorado en Administración, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/8776>

- Cano Lara, E. D., Rodríguez Arrieta, G. A., Flores Coello, N. L. y Loor Zambrano, H. Y. (2018). Percepción del consumidor sobre la responsabilidad social corporativa de la industria alimenticia en el Cantón Manta, Ecuador. *In Crescendo*, 9 (2), pp. 275 – 294.  
<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2004/1480>
- Chávez Huamán, L. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial de los Principales Contribuyentes del Distrito de Cajamarca y la Incidencia en su Rentabilidad – 2017* [Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional de Cajamarca.  
[http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2245/T016\\_46571555\\_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2245/T016_46571555_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Da Silva, D. (2020). *Las 8 Teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes*. Zendesk.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- De la Barra Ccanto, L. M. (2018). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica* [Tesis de grado de maestría, Maestría en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14785/DeLaBarra\\_CLM.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14785/DeLaBarra_CLM.pdf?sequence=1)
- Gil Mena, F. (2019). *Gestión*. Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social.  
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>
- Gómez Reátegui, J. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019* [Tesis de grado de maestría, Maestría en Administración y Dirección de

- Empresas - MBA, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional – Universidad de San Martín de Porres.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6555>
- Grupo Financiero Monex. (2021). *¿Qué es una inversión socialmente responsable?*  
<https://blog.monex.com.mx/que-es-una-inversion-socialmente-responsable>
- Hernández Sampieri R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. The McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Defensa Civil. (2005). Programa de Prevención y Medidas de Mitigación ante Desastres de la Ciudad de Cajamarca.  
[http://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca/5225\\_programa-de-prevencion-y-medidas-de-mitigacion-ante-desastres-de-la-ciudad-de-cajamarca.pdf](http://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca/5225_programa-de-prevencion-y-medidas-de-mitigacion-ante-desastres-de-la-ciudad-de-cajamarca.pdf)
- Instituto Nacional de Informática y Estadística. (2018). Perú: Perfil Socio demográfico Informe Nacional.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/li\\_bro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/li_bro.pdf)
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 7 (1), pp. 83-95.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Creative Commons.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf)
- Mann, S. (2018). *Las Teorías de la Percepción*. AcFilosofía.  
<https://www.acfilosofia.org/materias/psicologia-2-bachillerato/en-breve/596-las-teorias-de-la-percepcion.html>

- Marquina Feldman, P. S. (2009). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* [Tesis doctoral, Doctorado en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1606>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCOR]. (2020). *Mercoresponsabilidad y Gobierno Corporativo. Ranking empresas*. <https://www.mercor.info/pe/ranking-mercor-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Morales Vallejo, P. (2012). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. <https://docplayer.es/21281881-Estadistica-aplicada-a-las-ciencias-sociales-indice.html>
- Moreno Romero, A., Fisac – García, R., Ibisate de Dios, A. J. y Mahou Fernández, A. (2013). Metodología de Elaboración de una Cuenta de Resultados de la RSC como Herramienta Estratégica de Negocio: El Caso de Red Eléctrica de España. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (15), pp. 73-99.
- Navarro Sánchez, L. C. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 6 (3), pp. 170-172. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/sapienza/article/view/7830/7752>
- Nessier, U., Y Jopling, D. A. (2016). *The Conceptual Self in Context: Culture, Experience, and Self-understanding*. Cambridge University Press.
- Oviedo, G. L. (2004). La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), pp. 89 – 96. <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>
- Perez - Aranda Canela, J. A. (2016). *Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la Demanda Hotelera* [Tesis de grado de doctorado, Universidad Jaume].

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016\\_Tesis\\_Perez-Aranda\\_Antonio.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016_Tesis_Perez-Aranda_Antonio.pdf?sequence=1)

Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C. y Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (3), pp. 169 – 178.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>

Ramírez Orellana, A. (2006). La RSC y la Triple Cuenta de Resultados. *Dirección Financiera*, (231), pp. 57-62.  
<http://pdfs.wke.es/6/7/0/3/pd0000016703.pdf>

Requejo Vásquez, G. y Torre Díaz, J. K. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una Empresa Comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca – 2018* [Tesis para obtener Título Profesional de Administración, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional – Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23076>

Rodríguez Jiménez, A., Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), pp. 1-26.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rozas Flores, A. E. (2009). La Responsabilidad Social de las Empresas. *Quipukamayoc*, 16 (32), pp. 123-136.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5212/4297>

Sáenz Ronquillo, G. P. (2018). *Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación de la marca: Estudio de Caso Supermercados TÍA* [Tesis de grado de maestría, Maestría en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10836/1/T-UCSG-POS-MAE-170.pdf>
- Sánchez Galán, J. (2016). *Consumidor*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50 (3), pp. 621-642. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf)
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Schwalb Helguero, M. M. y García, E. (2004). *Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y las inversiones socialmente responsables*. Universidad del Pacífico.
- Talwalker. (2020). *Comportamiento del consumidor*.  
<https://www.talkwalker.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-en-marketing#%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comportamiento%20del%20consumidor>
- Terzolo, M. S. (2014). *Aplicación de la Teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad del Mar de Plata* [Tesis para obtener el grado de doctorado, Universidad Nacional de Mar del Plata]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional de Mar del Plata.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/2074/1/terzolo.2014.pdf>
- Universidad de Pamplona. (2014). *Ética*.  
[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre5/11092015/eticaadmin.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre5/11092015/eticaadmin.pdf)
- Valdez Castro, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), pp. 49-59.  
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2440/Percepci%C3%B3n>

[n%20de%20las%20dimensiones%20de%20valor%20de%20los%20consumidores%20en%20Internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20valor%20del,%2C%20%26%20Gross%2C%201991\).</a>](#)

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Editorial de las Ciencias.

West Aury, Z. y Mestanza Cacho, R. E. (2017). *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca en los Clientes Internos y Externos de la Franquicia Starbucks Cajamarca* [Tesis de grado de maestría, Maestría en Administración Estratégica de Negocios con Mención en Gestión Empresarial, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo] – Repositorio Institucional - Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/392/12.%20TESIS%20MESTANZA%20Y%20WEST.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **APÉNDICE**

### **Apéndice A. Cuestionario sobre percepción de la responsabilidad social empresarial y comportamiento de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Cajamarca**

#### **CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA**

##### **Estimado consumidor:**

Se está desarrollando una investigación para conocer la realidad que afrontan los consumidores del distrito de Cajamarca en los supermercados, de modo de sugerir mejoras; por ello, se le pide su apoyo para completar el presente cuestionario de la forma más sincera posible. De igual manera, se le recuerda que el cuestionario es anónimo y confidencial.

##### **I. Información General:**

Responda las siguientes preguntas, marcando la alternativa adecuada a su caso:

**1. Sexo:**

- a) Masculino                      b) Femenino

**2. Edad:**

- a) 25 – 29 años  
b) 30 – 34 años  
c) 35 - 39 años  
d) 40 – 44 años

**3. Actualmente se encuentra trabajando, de manera:**

- a) Independiente  
b) Dependiente

**4. Supermercado de su preferencia:**

- a) Plaza Vea

- b) Metro
- c) Tottus

A continuación, marque según la siguiente escala:

- 5 Totalmente de acuerdo**
- 4 De acuerdo**
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- 2 En desacuerdo**
- 1 Totalmente en desacuerdo**

## II. Percepción de la responsabilidad social:

<b>Ámbito Económico:</b>						
<b>Ítems</b>		<b>Escalas</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. El supermercado ofrece una calidad aceptable de los bienes en relación a los precios mostrados.						
6. El supermercado brinda una variedad de productos que permiten elegir libremente.						
7. El supermercado tiene precios adaptados a las posibilidades del consumidor.						
8. En el supermercado, el procedimiento de quejas y reclamos es rápido, sencillo y efectivo para el consumidor.						
9. En el supermercado existe comodidad en el punto de venta.						
10. El personal del supermercado brinda un trato amable y personalizado al consumidor, antes, durante y después de la compra.						
<b>Ámbito social:</b>						
<b>Ítems</b>		<b>Escalas</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11. En el supermercado se aplican principios éticos que no presionan ni manipulan al consumidor.						
12. El supermercado aplica normas de seguridad en la comercialización de sus productos.						
13. El supermercado contribuye con campañas y proyectos que fomentan el bienestar cultural y social de la localidad.						

14. El supermercado es una empresa respetada y confiable en la ciudad.					
15. El supermercado brinda información real y clara sobre sus productos y procedimientos.					
16. La información que recibe del supermercado, facilita la comparación entre ofertas alternativas disponibles.					
17. El supermercado tiene una política formal de protección a la privacidad del consumidor.					
18. La publicidad del supermercado es veraz, que no induce al error.					
19. La publicidad del supermercado respeta los derechos e intereses de los consumidores.					
<b>Ámbito ecológico:</b>					
<b>Ítems</b>	<b>Escalas</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20. El supermercado considera los impactos medio ambientales en la comercialización de sus productos.					
21. El supermercado promociona el consumo de productos que no dañan al medio ambiente.					
22. El supermercado difunde al consumidor temas sobre medio ambiente, salud y seguridad.					
23. El supermercado desarrolla acciones de reparación oportuna sobre daños medio ambientales que pueda ocasionar.					
24. El supermercado realiza marketing con causas nobles sobre el medio ambiente.					

### III. Comportamiento Del Consumidor:

Valor condicional:					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
25. En el supermercado los productos tienen un precio razonable.					
26. En el supermercado los productos son económicos.					
27. Los productos del supermercado tienen una buena relación calidad - precio.					
28. Los productos del supermercado cumplen sus funciones para los que fueron creados apropiadamente.					
Valor social:					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
29. Comprar en este supermercado influye en la imagen que otros tienen de mí.					
30. Compró en este supermercado porque mis referentes amicales también lo hacen.					
31. Comprar en este supermercado me hace sentir aceptado por los demás.					
32. Comprar en este supermercado muestra el status social al que pertenezco.					
Valor funcional:					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
33. En este supermercado los productos tienen buena calidad y están bien hechos.					
34. Los productos de este supermercado duran mucho tiempo.					
35. Los productos de este supermercado incluyen los requerimientos para clientes con discapacidades.					
Valor emocional:					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
36. Disfruto comprando en este supermercado.					
37. Me gustan los productos de este supermercado.					
38. Comprar en este supermercado me hace sentir bien.					
Valor epistemológico:					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
39. En este supermercado se ofertan productos innovadores.					
40. En este supermercado se ofertan variedad de productos respecto a la misma clase.					
41. En este supermercado tienen productos novedosos.					
42. El supermercado a menudo desarrolla promociones.					

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Validación de los instrumentos

El instrumento de recolección de información fue sometido a juicio de dos expertos, quienes opinaron a favor para las dos variables de investigación, con tres dimensiones para la variable de Percepción de la Responsabilidad Empresarial y la segunda variable Comportamiento del consumidor con cinco dimensiones, en tal sentido el instrumento es válido con 88% de aprobación.

**Tabla 23**

*N° de ítems por dimensión*

<b>Dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial</b>	<b>N° de ítems</b>
Ámbito económico	6
Ámbito social	9
Ámbito ecológico	5
<b>Dimensiones del comportamiento del consumidor</b>	
Valor condicional	4
Valor social	4
Valor funcional	3
Valor emocional	3
Valor epistemológico	4

Posteriormente, se halló la confiabilidad de los instrumentos por medio de la aplicación del Índice Alpha de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de un cuestionario, estando los valores resultantes o coeficientes entre el 0 y 1. Es decir, que

“0” representa una nula confiabilidad y “1” la más alta confiabilidad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Dado el caso, se aplicó el cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de los Consumidores de los Supermercados de la ciudad de Cajamarca a una muestra piloto de 20 personas, donde se halló que tiene una alta confiabilidad, ya que el valor fue de 0.930 estando cercano a la unidad (Ver tabla 25), y en cuanto a cada variable, se obtuvo un 0,910 para Responsabilidad social empresarial y un 0,864 para Comportamiento del consumidor (Ver tabla 26).

**Tabla 24**

*Resumen de procesamiento de casos*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	20	100,0

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

**Tabla 25**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,930	38

**Tabla 26**

*Estadísticas de fiabilidad por variable*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Responsabilidad social empresarial	0,910	20
Comportamiento del consumidor	0,864	18

## Anexo 2. Ficha para validación del instrumento

### FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Julio Sánchez De La Puente
- 1.2. **Especialidad:** Contabilidad
- 1.3. **Cargo actual:** Docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.4. **Grado académico:** Doctor
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 25 de enero 2022

#### II. Tabla de valoración por evidencias

Nº	Evidencias	Valoración					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado		4				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis	5					
5	Suficiencia para medir las variables		4				
6	Facilita la interpretación del instrumento		4				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		4				
8	Expresado en hechos perceptibles		4				
9	Tiene secuencia lógica		4				
10	Basado en aspectos teóricos	5					
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>24</b>				

**Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 44$**

#### III. Observaciones y/o recomendaciones

- Eliminar pregunta Nº 3



Dr. Julio Sánchez De La Puente

## FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### IV. REFERENCIA

- 4.1. **Experto:** Alejandro Vásquez Ruiz
- 4.2. **Especialidad:** Administración
- 4.3. **Cargo actual:** Director Escuela Administración UNC
- 4.4. **Grado académico:** Doctor
- 4.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 4.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 4.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 25 de enero 2022

### V. Tabla de valoración por evidencias

Nº	Evidencias	Valoración					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado		4				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis	5					
5	Suficiencia para medir las variables		4				
6	Facilita la interpretación del instrumento		4				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		4				
8	Expresado en hechos perceptibles		4				
9	Tiene secuencia lógica		4				
10	Basado en aspectos teóricos	5					
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>24</b>				

**Coeficiente de valoración porcentual:  $c = 44$**

### VI. Observaciones y/o recomendaciones

- Eliminar pregunta N° 3



### Anexo 3. Base de datos

Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	1	2	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	1	1	1	
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Metro	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Tottus	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Femenino	35 - 39 años	Independiente	Plaza Vea	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	3	
Femenino	30 - 34 años	Independiente	Plaza Vea	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Masculino	25 - 29 años	Dependiente	Tottus	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	2
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Tottus	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	3	3	3	1
Masculino	40 – 44 años	Dependiente	Metro	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	5	5	4	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
Femenino	35 - 39 años	Dependiente	Plaza Vea	1	5	3	1	3	3	3	5	5	5	3	3	1	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	5	3	3	3	3	5	5
Femenino	30 - 34 años	Independiente	Plaza Vea	4	5	5	3	2	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	1	1	3	4	4	3	4	1	1	1	1	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Metro	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Femenino	25 - 29 años	Independiente	Metro	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5		
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4		
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Tottus	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4		
Femenino	25 - 29 años	Dependiente	Metro	3	4	4	2	3	3	5	4	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	4	1	2	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	
Masculino	25 - 29 años	Independiente	Plaza Vea	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	1	3	3	4	4	3	2	1	1	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3		
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
Masculino	35 - 39 años	Dependiente	Tottus	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	1	5	5	5	5	3	1	1	1	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Metro	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	4	
Masculino	30 - 34 años	Independiente	Metro	4	5	5	5	5	4	4	5	1	3	4	2	1	3	5	3	1	1	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	5	5	1	3	4	1	1	2	1	4	
Femenino	30 - 34 años	Independiente	Plaza Vea	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
Femenino	25 - 29 años	Dependiente	Plaza Vea	5	4	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	5	2	4	3	2	2	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	2	2	5	5	
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	
Masculino	25 - 29 años	Dependiente	Metro	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4
Masculino	25 - 29 años	Independiente	Plaza Vea	3	5	3	1	3	4	3	4	5	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	1	1	2	1	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	

Femenino	30 - 34 años	Independiente	Tottus	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3		
Femenino	25 - 29 años	Dependiente	Metro	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	1	1	3	2	1	3	3	4	3	2	3	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	
Femenino	30 - 34 años	Independiente	Plaza Vea	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	1	2	1	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
Masculino	25 - 29 años	Dependiente	Metro	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	1	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	
Femenino	25 - 29 años	Independiente	Metro	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
Femenino	25 - 29 años	Independiente	Metro	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	
Masculino	25 - 29 años	Independiente	Metro	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	4	5	4	5	4	4	4	4	
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	
Masculino	25 - 29 años	Independiente	Tottus	2	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2	
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Metro	3	4	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Masculino	25 - 29 años	Dependiente	Plaza Vea	4	4	4	3	4	5	3	4	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5
Masculino	25 - 29 años	Dependiente	Tottus	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	4	4	4	4	2	3	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	4	5	3	1	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	1	1	4	3	1	3	3	2	3	4	4	4	
Femenino	25 - 29 años	Dependiente	Metro	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
Femenino	35 - 39 años	Dependiente	Metro	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	

Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	5	4	5	3	3	4	2	5	5	5	5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	5	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
Masculino	30 - 34 años	Independiente	Tottus	4	5	3	1	4	5	5	5	2	4	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	
Masculino	25 - 29 años	Dependiente	Metro	5	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	5
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	3	4	4	1	1	4	4	5	4	3	3	4	3	1	1	3	4	4	3	1	3	3	4	4	1	1	1	1	4	1	3	3	3	3	1	1	1	3	
Femenino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Masculino	25 - 29 años	Independiente	Metro	3	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Masculino	30 - 34 años	Dependiente	Plaza Vea	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	1	1	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	
Masculino	30 - 34 años	Independiente	Plaza Vea	3	4	3	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	1	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
Masculino	30 - 34 años	Independiente	Metro	4	5	4	3	3	5	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	2	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	5	
Masculino	25 - 29 años	Dependiente	Plaza Vea	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	1	1	1	2	2	4	4	3	4	1	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	