



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
SECCIÓN DE POSGRADO**

**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**

**PRESENTADA POR
JORGE GÓMEZ REÁTEGUI**

ASESORA

MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SECCIÓN DE POSGRADO

**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 PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR:

JORGE GÓMEZ REÁTEGUI

ASESOR:

Dra. MARTHA KEVANS ESPINOZA

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Hortencia, Manuela, Trinidad,
Adita, Teresa, Juanita, Jovita, Dorita,
Elsita, Javier, Fredy, Robert, a mis
adorados hijos Valeria, Sebastian,
Chelinski y Familia Velásquez
García.

Jorge

AGRADECIMIENTO

A mi hermano y asesora de Tesis
Miguel Ángel Velásquez y Martha
Kevans Espinoza.

El Autor

RESUMEN

La presente investigación titulada “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”, tuvo como problema de investigación la interrogante: ¿Cuál es la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019?, para poder dar respuesta a esta pregunta se planteó como finalidad determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, para ello se determinaron objetivos específicos, los cuales fueron determinar la incidencia del ámbito económico, social y ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima.

Se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel explicativo, aplicándose una encuesta a una muestra de 384 consumidores. Los resultados permitieron determinar que la responsabilidad social empresarial influye en cada uno de los componentes de la actitud del consumidor (cognitivo, afectivo y conductual). Por lo cual se concluye que, la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de supermercados del Cercado de Lima.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, actitud del consumidor.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Corporate social responsibility and its impact on the consumer's attitude in the use of plastic bags in the Cercado de Lima supermarkets, 2019", had as a research problem the question: What is the incidence of social responsibility business in the attitude of the consumer in the use of plastic bags from the supermarkets of the Cercado de Lima, 2019?, In order to answer this question, the purpose was to determine the incidence of corporate social responsibility in the attitude of the consumer in the use of plastic bags from the Cercado de Lima supermarkets, for which specific objectives were determined, which were to determine the incidence of the economic, social and environmental sphere of corporate social responsibility on the attitude of the consumer in the use of plastic bags from the supermarkets from the Cercado de Lima.

A methodology with a quantitative approach was used, with a non-experimental explanatory level design, applying a survey to a sample of 384 consumers. The results made it possible to determine that corporate social responsibility influences each of the components of the consumer's attitude (cognitive, affective and behavioral). Therefore, it is concluded that corporate social responsibility has a significant impact on the attitude of consumers in the use of plastic bags from supermarkets in Cercado de Lima.

Keywords: Corporate social responsibility, consumer attitude.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	15
1.1. Antecedentes de la investigación	15
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	15
1.1.2. Antecedentes Nacionales	18
1.2. Bases teóricas.....	22
1.3. Definición de términos básicos.....	43
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	45
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada.....	45
2.2. Definición operacional de variables.....	46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1. Diseño metodológico.....	47
3.2. Diseño muestral	48
3.3. Técnicas de recolección de datos	49
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	55
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	58
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	74
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
FUENTES DE INFORMACIÓN	82
ANEXOS	91
Anexo 01: Matriz de consistencia	91
Anexo 02: Matriz de coherencia.....	92
Anexo 03: Cuestionario RSE	93
Anexo 04: Cuestionario Actitud del consumidor.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Percepciones de la Responsabilidad Social Empresarial	33
Tabla 2. Elementos que componen la actitud del consumidor	37
Tabla 3. Operacionalización de la variable Responsabilidad Social Empresarial	46
Tabla 4. Operacionalización de la variable Actitud del consumidor	46
Tabla 5. Ficha técnica del instrumento	50
Tabla 6. Análisis factorial Responsabilidad Social Empresarial	51
Tabla 7. Matriz de componente rotado Responsabilidad Social Empresarial	52
Tabla 8. Análisis factorial Actitud del consumidor	53
Tabla 9. Matriz de componente rotado Actitud del consumidor	53
Tabla 10. Fiabilidad y validez convergente	54
Tabla 11. Rangos de confiabilidad.....	55
Tabla 12. Fiabilidad para la variable RSE	56
Tabla 13. Fiabilidad para la variable Actitud del consumidor	56
Tabla 14. Prueba de normalidad.....	58
Tabla 15. Relación ámbito económico y actitud del consumidor.....	61
Tabla 16. Relación ámbito social y actitud del consumidor.....	62
Tabla 17. Relación ámbito ambiental y actitud del consumidor	63
Tabla 18. Relación responsabilidad social empresarial y actitud del consumidor	64
Tabla 19. Categorización y valoración de los indicadores del Baremo	65
Tabla 20. Ámbito económico.....	65
Tabla 21. Ámbito social.....	66
Tabla 22. Ámbito ambiental	67
Tabla 23. Responsabilidad Social Empresarial.....	68
Tabla 24. Componente cognitivo	69
Tabla 25. Componente afectivo	70
Tabla 26. Componente conductual	71
Tabla 27. Actitud del consumidor.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial	28
Figura 2. Diagrama de cajas responsabilidad social empresarial	59
Figura 3. Diagrama de cajas actitud del consumidor	60
Figura 4. Ámbito económico	65
Figura 5. Ámbito social	66
Figura 6. Ámbito ambiental	67
Figura 7. Responsabilidad social empresarial	68
Figura 8. Componente cognitivo	69
Figura 9. Componente afectivo	70
Figura 10. Componente conductual	71
Figura 11. Actitud del consumidor	72

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial está tomando relevancia en las empresas comerciales, esto debido a la actitud que tienen los consumidores en la actualidad, y los beneficios que le puede dar una empresa a estos últimos, ya que hoy en día el consumidor ha empezado a tener una elección más consciente al momento de consumir. Ante ello la investigación de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa en entidades ligadas al comercio es muy baja, sin tomar en cuenta de cómo repercute esto en la actitud del consumidor.

En Europa se pudo identificar que la actitud del consumidor es responsable, ya que se conoce que el 80% de los ciudadanos, consideran como uno de los principales determinantes de la compra el impacto ambiental que un producto produce cuando se compra, y que acciones toma la empresa para compensar este impacto. Por otro lado, se pudo hallar que más de la mitad de los gerentes o directivos de instituciones indicaron que tienen pensado en aumentar el gasto con lo que respecta a iniciativas socialmente responsables en los años próximos (Miñana, 2014).

Se identifican muchos factores de diferenciación para empresas comerciales, las cuales pueden ser precio o calidad en empresas como los supermercados, pero la responsabilidad social empresarial, también puede servir como medio para poder diferenciarse. Para poder aplicarse la RSE se necesita conocimientos de procesos administrativos de la empresa, esto teniendo una adecuada interacción con la sociedad, de la misma forma, los desafíos que hay en el mercado actual, hace que las empresas tengan una mayor participación con respecto a la contribución de nuevas perspectivas y enfoques que ayuden a aumentar un nivel adecuado de desarrollo humano sustentable (Pertúz, 2018).

Por otro lado, Fernández (2018), afirma que la permanencia y el desarrollo de estas vinculaciones esta arraigadas a diversos elementos éticos y culturales, por lo cual representan una actividad de responsabilidad tácito para las organizaciones, consolidar y mantener sus relaciones, vinculaciones y redes empresariales, conforme a la realidad que se caracteriza el ambiente donde se llevan a cabo las actividades.

La responsabilidad social de las empresas (RSE) es analizada por los intelectuales y agentes con correlación a su fidelidad con el entorno, el respaldo al desarrollo económico y sociedad. Por lo que, las organizaciones deben promover destrezas responsables y éticas con los variados conjuntos de interés: capital humano, comunidad, autoridades gubernamentales, socios, organismos, clientes proveedores. Una variedad de instituciones extranjeras como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) desarrollan planes para orientar y promueve la responsabilidad social empresarial. En este sentido, la ISO plantea una denominada norma ISO 26000, en el cual aclara con un manual de que manera ayudar a las organizaciones a explicar su fidelidad con los agentes de interés y aumentar la transparencia de sus informes en RSE (López, Ojeda, & Ríos, 2017).

En Los supermercados del Cercado de Lima con lo que respecta a la mencionada responsabilidad social en empresas, se observa que, este aspecto hoy en día tiene como centro o base, el activismo como medio de contribución al desarrollo humano, al medio ambiente y a la sociedad. Los supermercados los están tomando como estrategias de sensibilización y así proyectar una imagen de empresa responsable lo cual tiene como finalidad que, el consumidor se motive en adquirir lo que la

empresa ofrezca, ya que actualmente la actitud que pudiera tomar cada consumidor depende en demasía de diferentes factores los cuales pudiesen calar en el comportamiento y frecuencia que un consumidor pudiera asumir en un determinado supermercado.

Por ello, la gestión de los supermercados se orientan al manejo de responsabilidad social empresarial en base a lo que pudieran ofrecer, ya que la idea se centra en una serie de acciones positivas para la imagen de los supermercados, pero hay ciertas causas por la que los consumidores presentan una actitud indiferente con lo que respecta a la responsabilidad social empresarial, sobre todo dentro de un panorama ambiental, ya que se ha observado que casi la totalidad de supermercados, presentan un escenario en donde, si bien, los supermercados apoyan con la causa del cuidado medioambiental, no necesariamente se puede evidenciar la disposición del supermercado a fomentar el cuidado del medio ambiente, sino que debido al presente nacional y mundial relacionado a los efectos que causa el uso desmedido del plástico, de alguna manera, se ven presionados de tomar una postura más eco-amigable, también se presenta un escenario similar en función al medio ambiente, donde si bien existe la Ley 30884, busca incentivar cada vez más el desuso del plástico mediante el cobro de S/0,10, muchos compradores les resulta más económico pagar por bolsas de plástico que una de tela, además, se observa que en la mayoría supermercados, no suelen motivar al comprador a ser responsable con el medio ambiente (siendo muchas veces el mismo supermercado quien es que debe dar el ejemplo para fomentar tales acciones) muy a pesar de que se les brinda información sobre la finalidad de esto. De continuar con el mismo presente, las empresas dueñas de las cadenas de supermercados tendrían dificultades para captar más clientes, ni expandirse en el

mercado, pues si bien muchos consumidores compran por necesidad, pero también la necesidad puede ser creada, y es importante para estas empresas conocer lo que influye directamente en la actitud de compra que tiene cada consumidor.

En línea con la problemática presentada, se tuvo como problema principal del estudio la siguiente interrogante: ¿Cuál es la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019?

Asimismo, se plasmó como objetivo general determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, para poder lograr este objetivo se determinaron los siguientes objetivos específicos determinar la incidencia del ámbito económico, social y ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados de la ciudad de Lima.

Con todo lo mencionado anteriormente, el estudio planteó como hipótesis que la responsabilidad social empresarial incide significativamente en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas, centrándose en determinar si las acciones de los supermercados en favor o en contra de la preservación o fomento de actitudes medioambientales, desde una perspectiva del consumidor, contribuye a la reducción del uso de plástico; y así poder determinar la incidencia que ejerce en los consumidores asiduos a estos establecimientos.

Por otro lado, este estudio es importante de manera teórica, ya que contribuye y reafirma las teorías de responsabilidad social empresarial y de actitud del consumidor, con lo cual se espera ampliar conocimientos en relación al tema,

además los resultados podrán ser generalizados y ser una base para futuros estudios debido a que, se obtendrá un conocimiento previo sobre el comportamiento de las variables responsabilidad social empresarial y de actitud del consumidor, asimismo, las recomendaciones se emplearán en apoyo para nuevas investigaciones que se presenten en contextos similares. De igual forma, de manera práctica, esta investigación se justificó porque se investigó un problema real como es hallar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor, colocando la posibilidad de identificar estos factores de RSE en torno al uso de bolsas plásticas por parte del consumidor de los supermercados, generando beneficio para la sociedad, así como en la imagen del supermercado, de esta manera los responsables tomen las medidas necesarias con la finalidad de solucionar el problema identificado; y finalmente de manera metodológica, la investigación presentó instrumentos de medición para las variables en estudio, conforme al escenario en que se desenvuelve la investigación, el cual también servirá como referente o como instrumento validado para otras investigaciones futuras que utilicen las mismas variables, también se indagó las diversas definiciones de las variables, lo cual permitió conocer la manera correcta de analizar las variables y la muestra de la investigación.

La investigación presentó algunas limitaciones, respecto a la percepción de los consumidores respecto a las preguntas, ya que pudo generar un ligero sesgo en sus respuestas, direccionando sus opiniones a conceptos socialmente aceptables a favor del medio ambiente.

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, ya que hizo uso de la recolección de datos e información con el fin de probar la hipótesis planteada, por otro lado, se

enmarcó dentro de un diseño no experimental, puesto a que no se manipuló de ninguna manera en el comportamiento natural de las variables estudiadas. Los métodos de investigación utilizados fueron el método inductivo-deductivo e inferencial. La población estuvo compuesta por los consumidores de tres supermercados del mercado de Lima, cuya muestra obtenida fue de 384 consumidores.

La estructura del informe final de investigación fue mediante cinco capítulos:

Capítulo I. Marco teórico, en el cual se encuentran los antecedentes, bases teóricas y las definiciones de términos básicos del estudio.

Capítulo II. Hipótesis y variables, en el cual se encuentran las hipótesis generales y específicas del estudio como también, la definición operacional de variables.

Capítulo III. Metodología de la investigación, el cual está compuesto por el diseño metodológico, el diseño muestral (población y muestra, muestreo), las técnicas de recolección de datos y técnicas de procesamiento de información.

Capítulo IV. Resultados, en el cual se encuentra los resultados mediante tablas y figuras descriptivas, como también los modelos de las influencias para dar respuestas a los objetivos generales.

Capítulo V. Discusión, aquí se realizan las comparaciones de los resultados encontrados con los de otros autores.

Finalmente, se tienen los apartados de conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta un conjunto de los diversos estudios y bases teóricas relacionadas a las variables de la presente investigación, los cuales permiten que se lleve a cabo el marco teórico del estudio. Además, con el desarrollo del marco teórico se pretende cumplir con el objetivo general: determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima y para poder lograr este objetivo se determinaron los siguientes objetivos específicos: determinar la incidencia del ámbito económico, social y ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados de la ciudad de Lima.

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Fajardo (2018), en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial en Ecuador”, tuvo como objetivo principal determinar la responsabilidad social empresarial en el país mencionado. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por cierto porcentaje de pobladores, a quienes se les aplicó una encuesta y observación como técnica de recolección de datos. Los resultados de este estudio, dieron a conocer que, es necesario que se implementen estrategias con las que también se podrán aumentar los ingresos del país, realizando programas y actividades en apoyo y colaboración de la comunidad y grupos de interés, así existirá un crecimiento a nivel global.

Marquina y Reficco (2015), en su artículo titulado “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos”, tuvo como objetivo general examinar la influencia de la RSE en el consumo socialmente responsable (CnSR) de los consumidores en Colombia. La metodología de la investigación tiene un enfoque mixto, con un diseño experimental, de un nivel exploratorio. La muestra que se utilizó fueron 120 personas a las cuales se les aplicó una entrevista. Se llegó a demostrar que se encontró que algunas iniciativas de RSE, junto con algunas HE, tuvieron un impacto significativo sobre las decisiones de consumo socialmente responsable y la DAP de los consumidores.

Cortés y Urrea (2016), en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial y valor de la empresa”, el cual tuvo como objetivo general, verificar como la RSE se relaciona con el valor de la empresa, la metodología que se utilizó tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, se tuvo como muestra referencias bibliográficas y el acervo documental encontrado, para lo cual se hizo uso del análisis documental y sus instrumentos de fichas de información. Concluyendo que donde se encontró que efectivamente la RSE influye en la valoración de una empresa, tanto para sus empleados como también para sus clientes, esto ocasiona que la empresa sea más sobresaliente en un mercado.

Guerrero y Penagos (2017), en su investigación “Estudio de caso de responsabilidad social empresarial: en la empresa Colsubsidio, motivos para implementar RSE”, el cual tuvo como objetivo general identificar los motivos

que impulsan actividades de RSE, para lo cual se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, además, se aplicó la técnica de entrevista mediante el instrumento guía de entrevista. Se llegó a concluir que la empresa tiene muchos motivos para implementar la herramienta de la RSE, ya que esta le permitirá sobresalir en el mercado, gracias a su aporte a la sociedad, con lo cual el cliente se verá más atraído en preferir a la empresa.

López & Murillo (2018) en su investigación “Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia”, el cual tuvo como principal propósito identificar el efecto de la responsabilidad social corporativa sobre la actitud del consumidor hacia la marca. Asimismo, los aspectos metodológicos fueron de tipo causal, el diseño del estudio fue no experimental. La muestra estuvo conformada por 469 clientes, para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que la responsabilidad social corporativa tiene una influencia positiva en la actitud del consumidor, lo cual afecta en la adquisición de nuevos clientes por parte de la empresa.

Calvopiña y Villamar (2016) en su investigación “Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños”, el cual tuvo como principal propósito establecer cómo la responsabilidad social empresarial influye en la decisión de consumo de los clientes. De acuerdo con los aspectos metodológicos fue de enfoque mixto, los métodos empleados fueron descriptivo, analítico. La muestra estuvo

conformada por 385 personas. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que, las actividades de responsabilidad social empresarial tienen una influencia reducida (44%) con el consumo de los clientes, en donde el componente más importante para la elección es el cuidado del medio ambiente y la calidad del producto.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Asalde (2018), en su investigación titulada “Regulación de bolsas plásticas de un solo uso en el Perú”, tuvo como principal objetivo determinar la necesidad de regular el uso de las bolsas plásticas de un solo uso en el país, el estudio presenta un tipo de investigación básica bibliográfica, siendo la muestra de estudio el acervo documentario de los diferentes documentos recolectados para la construcción de informe mediante el uso de la técnica del análisis documental, tomando la guía de revisión documental como instrumento de recolección de datos, finalmente se llegó a concluir que, es fundamental que exista una ley que permita la regulación del empleo de bolsas plásticas y control objetos plásticos de un solo empleo, además se debe de tener medidas que prohíban el empleo de dichos objetos. Se recomienda que las normas aprobadas por el legislativo deben incluir incentivos económicos direccionados no solamente con los consumidores finales, sino que también incentivos económicos para los productores y comercializadores de plástico que les sea de utilidad como incentivo para el consumo y desarrollo de productos que no dañen el medio ambiente.

Brandan (2017), en su investigación “Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones, Puente Piedra – 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con un diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional. La muestra fue compuesta por 148 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario. Donde se llegó a concluir que existe una relación significativa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del Consumidor, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,997, donde indica que existe una correlación positiva muy fuerte.

Armas (2017), en su investigación titulada “Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017”, tuvo como objetivo principal analizar la percepción de los clientes sobre la RSE, el estudio tiene una metodología con un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, contó con una muestra de 384 clientes, para lo cual se hizo uso de la técnica de la encuesta mediante su instrumento del cuestionario. Se concluye que la percepción que tienen los clientes sobre la responsabilidad social empresarial tiene un promedio de 3,45, el cual se sitúa en una calificación de percepción regular

Calle, Nina y Torres (2016), en su investigación “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”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social

empresarial en las empresas de Tacna y el comportamiento de compra. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional. La muestra fue compuesta por 187 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta. Se llegó a la conclusión que, existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores, considerando en responsabilidad social empresarial social, específicamente en torno al trabajo justo y las inversiones sociales como más incidente en el comportamiento del consumidor, respecto a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Chapoñan y Díaz (2015), en su investigación titulada “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra. La metodología empleada es tipo descriptiva-correlacional de un diseño no experimental para lo cual se utilizó una muestra de 245 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta. Donde se logró concluir que la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado es necesaria ya que las acciones motivarían a los clientes adquirir productos en el supermercado (60%), influyendo así en el comportamiento de compra de los clientes chiclayanos.

Koo et al (2018) en su investigación titulada “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores”, tuvo como objetivo general determinar como la responsabilidad social empresarial influye en el comportamiento de compra

de los clientes. Asimismo, la metodología empleada fue de un diseño cuasiexperimental, de enfoque cuantitativo y nivel explicativo. La muestra estuvo conformada por clientes de la empresa, para la recopilación de los datos se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que, los consumidores de la empresa son receptivos a diversos atributos del producto para la decisión de compra, es decir los atributos que brindan gracias a la responsabilidad social empresarial son el principal motivo para la decisión de compra.

Ludeña (2020) en su estudio titulado “Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa 2018”, tuvo como principal propósito determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, los aspectos metodológicos tomados en cuenta fueron de nivel explicativo, además se empleó el método de regresión lineal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos a la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que los resultados del modelo de regresión lineal simple indicaron que existe una relación significativa positiva con un coeficiente r^2 de 72%, es decir un incremento de la utilidad de la responsabilidad social empresarial permite un aumento de 715 soles en cuanto al nivel de gasto en compras de los productos.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

Conceptos de la RSE

Según el concepto de Mercadé, Molinillo, & Fernández (2014), indicaron que la Responsabilidad Social Empresarial es:

Una forma de gestión de los negocios que en los últimos años está atrayendo una gran atención por parte de los académicos debido al interés por determinar cómo contribuye a la mejora de la sociedad y a la competitividad de las empresas. En este sentido, la diversidad de las respuestas de los consumidores ante las iniciativas de RSE hace necesario profundizar en el conocimiento de su comportamiento (p. 74).

Por otro lado, al respecto Cajiga (2013), señaló que:

La Responsabilidad Social Empresarial, es el deber confiable y consciente de una manera de largo alcance para satisfacer la motivación de la organización, tanto interna como externa, considerando los deseos sociales, naturales y monetarios de todos los miembros, demostrando a los individuos respeto y cualidades morales, medioambiente y sociedad de esta manera se suman al beneficio de todos (p. 4).

Fernández (2009), manifiesta que la “RSE se comprende como una posición y una filosofía, también como asociación con conciencia social busca el propósito afectivo en cada momento entre la solidez monetaria, la

preservación de la naturaleza y la capacidad de construir el bienestar social” (p.18).

Finalmente, Cajiga (2013), ante la falta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), distinguió que:

No es un deber de la organización, sino que es un problema continuo que se ha convertido en una gestión y negocio extremadamente imaginativos, donde la organización garantiza que sus actividades se pueden mantener las perspectivas monetarias, ecológicas y sociales, percibiendo el significado de grupos distintivos con las que se ha relacionado y buscado la conservación del ambiente y la capacidad de apoyo de futuras generaciones. Es una visión empresarial que considera o incorpora el respeto por los individuos, la comunidad, las cualidades morales y la naturaleza con la administración de la organización, libremente de los artículos o servicios que puede ofrecer, su nacionalidad, entre otros (p.3).

Responsabilidad social empresarial según ISO 26000

López, Ojeda y Ríos (2017) el ISO 26000 se define como la responsabilidad que tiene una organización respecto a los impactos de sus actividades y decisiones sobre la sociedad, así como por el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético contribuyendo a un desarrollo sustentable, al bienestar y a la salud de la sociedad, teniendo en consideración las expectativas de los interesados, ajustándose a la legislación

actual, así como a la normativa internacional, integrándose a toda la organización y a las prácticas en sus relaciones.

Respecto a la contribución de la norma, Hahn & Weidtmann (2012) precisa que su contribución se orienta a los procesos de gestión estratégica, y como esto puede servir de guía a las empresas a continuar un camino hacia la sostenibilidad. Saka & Noda (2013) analizaron la contribución de la norma ISO 26000, la cual se direccionan a mejorar el desempeño y los resultados económicos de las organizaciones, siendo los *stakeholders* los que terminan condicionando el desempeño a la responsabilidad social y al crecimiento económico. Puterman (2014) indicó que la ISO 26000 promueve el entendimiento de la responsabilidad social, pues fomenta que las empresas realicen diferentes actividades que vayan más del cumplimiento legal; la presentación de antecedentes claros, características y tendencias de la responsabilidad social; su orientación sobre su integración, implementación y promoción del comportamiento social responsable en todas las empresas, por medio de las diferentes políticas y las prácticas asociadas a su esfera de influencia bajo un enfoque holístico.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Cuando se hace referencia a la responsabilidad social empresarial, se menciona el compromiso congruente y consciente para cumplir de manera íntegra la finalidad de la organización, tanto desde una perspectiva interna como externa, considerando diversas expectativas como las sociales, económicas y ambientales de los stakeholders (SparebankenVest, 2019).

Para alcanzar dicha finalidad se presentan cuatro directrices en donde se enmarcan los 10 principios de la RSE:

Derechos humanos

- Apoyo y respeto a la protección de los derechos humanos
- No ser partícipe del abuso hacia los derechos humanos.

Estándares laborales

- Apoyo a los principios relacionados a la libre asociación y el derecho al negocio colectivo
- Eliminar el trabajo obligado y forzado
- Eliminar cualquier tipo de trabajo infantil
- Eliminar cualquier tipo de discriminación en torno a la ocupación y empleo.

Medio ambiente

- Apoyo a prevención frente a los retos ambientales
- Promoción a la responsabilidad social corporativa
- Alentar la difusión y desarrollo de las tecnologías limpias respetuosas del ambiente

Anticorrupción

- Actuar frente a cualquier forma de corrupción, sea este soborno o extorsión

Materias de la Responsabilidad Social Empresarial

Organización Internacional de Normalización (2014) precisa que la responsabilidad social empresarial aborda siete temas o materias centrales las cuales se encuentran asociadas a la normativa ISO 26000, siendo las siguientes:

- **Gobernanza de la organización.** Se encuentra comprendida por los procedimientos políticos y manuales que organizan y regulan el modo de hacer negocios en una empresa.
- **Derechos humanos.** Enmarca derechos como el pago justo al trabajador, justicia en la jornada laboral, así como un entorno seguro, siendo su cumplimiento total por la empresa.
- **Prácticas laborales.** Es la puesta en escena de las condiciones laborales dentro del centro de trabajo, respecto al proceso de contratación, modo de operación del personal, entre otros.
- **Medio ambiente.** Orientado a una mejor gestión ambiental.
- **Prácticas justas de operación.** Enmarca una labor ética entre empresa y proveedores, la cadena de valor, entre otros.
- **Asuntos de consumidores.** Se orienta a una mejor relación y compromiso con los clientes de la compañía.
- **Participación y desarrollo de la comunidad.** Reúne aspectos de desarrollo y relación con el entorno, así como con los clientes internos para ofrecer un mayor trabajo de campo en la comunidad.

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

Cajiga (2013), manifestó que la Responsabilidad Social Empresarial, es importante para todo negocio o empresa de gran magnitud, ya que esto permite que el consumidor o cliente vea de manera distinta y como un valor agregado a los elementos que lo componen. También manifestó que:

Mientras que el desarrollo económico y social continúa mejorando las vidas de algunos en nuestro país, todavía hay trabajo considerable que hacer para alcanzar condiciones favorables en los ámbitos económico, social y ambiental que beneficien a toda la sociedad. Con la privatización aumentando a través de todo el hemisferio, la potencia y la influencia de las empresas continúan creciendo y es cada vez más evidente que la construcción de una sociedad más justa y una economía más sostenible depende, en gran parte, de influenciar a la comunidad de negocios para poner en ejecución acciones que permitan alcanzar estas metas. Los mismos indicadores, cuantitativos y cualitativos, servirán de base para que la empresa y sus directivos establezcan las medidas necesarias para hacer más efectiva y eficiente la manera en que la responsabilidad social se integra a sus estrategias medulares (p. 8).

Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016) indica que Carroll plantea cuatro tipos de responsabilidades sociales que en su totalidad conforman a la Responsabilidad Social Empresarial, las cuales están representadas

mediante una pirámide, cuyo orden de prioridad es económico, legal, ético y filantrópico.

Carroll (1991) afirma que existen cuatro responsabilidades necesarias para abarcar todas las gamas de responsabilidades comerciales, y que todos estos tipos de responsabilidades siempre han existido hasta cierto punto, pero solo en los últimos años ha sido lo ético y las funciones filantrópicas las que han tomado una significativa presencia, mientras que la responsabilidad económica se encuentran o ubican en el fondo de la pirámide y son la base sobre la que se apoyan otro tipo de responsabilidades. De acuerdo a Rozas (2009) respaldado por Carroll (2008) afirman que, sin este nivel de responsabilidad, las demás se convierten en consideraciones discutibles.

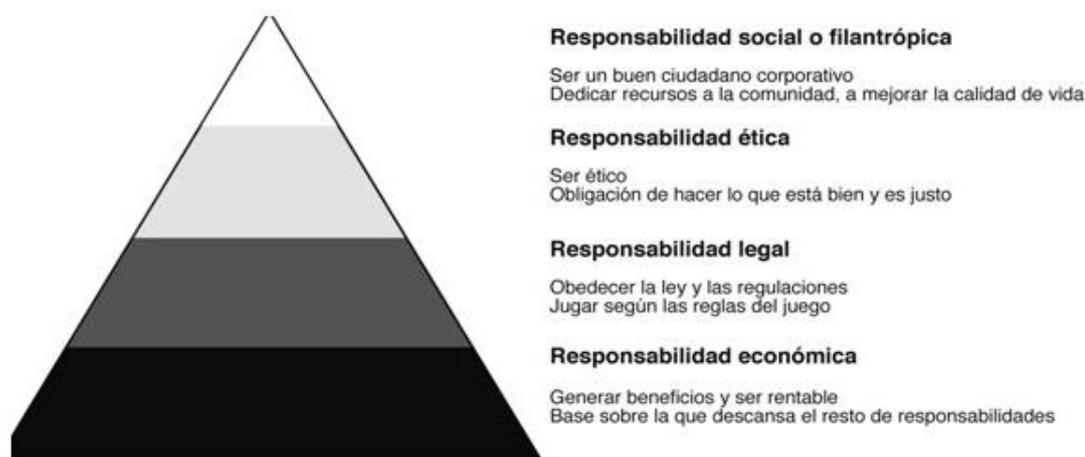


Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial
Fuente: Adaptado de Carroll (2016). Elaboración: Propia

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Cajiga (2013) menciona que “la RSE incluye la investigación y el significado de la extensión que la asociación tendrá en relación con las diversas

necesidades, valores y deseos que conforman el ser de la población general y las organizaciones” (p.5).

Barbachan (2017) precisa que, para una mejor comprensión de la responsabilidad social empresarial, se fundamenta en pilares como los principios, la sostenibilidad y las evaluaciones de impacto como principal herramienta. Siendo de importancia que, la empresa pueda generar un mayor valor económico para la organización, al mismo tiempo generar mayor equidad social contribuyendo también a la preservación del medio ambiente, por ello, los ámbitos en donde se desarrolla la responsabilidad social empresarial son:

Ámbito Económico

Como indica Barbachan (2017) el uso de los enfoques de RSE es valioso para la asociación, en cuanto a la monetario, así como para la generación de certeza y una alta notoriedad en el panorama del mercado. Dentro de esta parte de la RSE, se encuentra la dimensión económica interna y la externa de una empresa por lo cual se explicará a definir cada uno de estos componentes:

Económica interna, su obligación se centra en la generación y dispersión de un incentivo incluido entre trabajadores y los inversores, considerando las situaciones económicas, la equidad y el valor. La asociación es necesaria para crear beneficios y se puede mantener vivo y factible.

Económica externa, incorpora la creación y circulación de productos benéficos y empresas para el sustento de la gente en general. Esta es la forma en que la organización debe participar efectivamente en la ejecución de los planes financieros de su región y la nación.

Ámbito Social

Como indica Barbachan (2017), en cuanto a las reglas que podemos centrar en torno a la ventaja para la sociedad, incluso en las regiones cercanas a la agrupación de negocios de las asociaciones es fundamental para reforzarlas con la red de empresas que abarca en el mercado, y posteriormente, tener la capacidad de crear una confianza más notable en ellas.

Por otro lado, dentro de las organizaciones, es importante sentar bases para ser productivo y permanecer en el mercado, para esto, las organizaciones deben brindar las mejores condiciones a sus trabajadores. Dentro de esta parte de la RSE, se encuentra la dimensión social interna y sociocultural y política externa de una empresa por lo cual se explicará a definir cada uno de estos componentes:

Dimensión social interna, sugiere el deber mutuo de los trabajadores, colegas, supervisores y proveedores para la consideración y el avance de la satisfacción personal dentro del trabajo y, además, la mejora de todos estos.

Dimensión sociocultural y política externa, esto impulsa la creación de actividades de asociación elegidas para tener la capacidad de contribuir con activos en la planificación de las condiciones que apoyan

y permiten la extensión y crecimiento de la empresa comercial, y la mejora de la sociedad.

Ámbito ecológico

Como indica Barbachan (2017), la conservación de los ecosistemas existentes y medio ambiente en las operaciones de la institución es una condición necesaria para ser llevaderos en el tiempo, existe una mayor conciencia de ejecutar procesos eco amigables en el empleo de los insumos. De la misma forma el autor indicó que:

También la importancia de los grupos ecológicos se ha elevado últimamente, las entidades que cuentan con mayor conciencia sobre poseer una comunicación constante y procesos de claridad con los mismos. Sin duda, ello garantiza una conducta ética en todos los procedimientos.

Dentro de esta parte de la RSE, se encuentra la dimensión ecológica interna y externa de una empresa por lo cual se explicará a definir cada uno de estos componentes:

Dimensión ecológica interna, infiere el deber general de evitar las repercusiones ecológicas de sus productos y efectos, y de esta manera, en caso de que fuera esencial, la solución de los daños causados por sus productos o que puedan producirse.

Dimensión ecológica externa, lleva al reconocimiento de las actividades propias en perjuicio del medio ambiente, para tener la capacidad de aumentar la capacidad de administración del legado

común ecológico en beneficio de la sociedad, debido a los posibles daños generados.

En este estudio la RSE se imagina según el modelo de enfoque de desarrollo sostenible el cual toma en cuenta las dimensiones, económicas, social y medio ambiente siendo este el cual hace referencia a los supermercados en las prácticas de RSE que realizan (Mercadé, Molinillo y Fernández, 2014, p. 4).

Tabla 1.
Percepciones de la Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión	Ítems
Económica	ECO1 Le preocupa fidelizar a sus clientes ECO2 Le preocupa la calidad de sus productos ECO3 Le preocupa que los trabajadores estén bien remunerados
Medioambiental	MED1 Patrocina actividades a favor del medioambiente MED2 Reduce el despilfarro de recursos (materia prima, plásticos, energía) MED3 Publica un informe anual del impacto medioambiental de su actividad MED4 Invierte en I+D para mejorar su actividad a favor del medioambiente MED5 Recicla adecuadamente sus residuos.
Social	SOC1 Intenta tener un trato justo a sus trabajadores con independencia de sexo, raza o religión SOC2 Realiza donaciones económicas a causas sociales SOC3 Intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo SOC4 Le preocupa la creación de puestos de trabajo

Fuente: Mercadé, Molinillo, & Fernández (2014)

Elaboración: Propia

Según Cajiga (2013), como última acotación que el análisis de cada una de las dimensiones permite ampliar el panorama respecto a las actividades realizadas conforme a la situación específica que tenga cada empresa, punto es que se debe asumir la responsabilidad de cambio. Esto mencionado se puede presentar ya sea de forma independiente o en conjunto con diferentes actores que cuenten con los mismos objetivos.

1.2.2. Actitud del consumidor

Como menciona Berenguer y Gómez (2014), la actitud que tiene el consumidor puede ser abordada desde múltiples perspectivas. Pero la define como:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, mediante actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p. 4).

Corona (2012) indicó que "La actitud del consumidor envuelve las emociones y contemplaciones en que los individuos pueden involucrarse, de manera similar con las actividades que intentan, dentro de los procedimientos de consumo" (p. 14).

Por otro lado, Schiffman & Lazar (2015) define la actitud del consumidor como "el comportamiento que los consumidores exteriorizan en la búsqueda, compra, forma de uso, evaluación y desecho de productos y servicios de los cuales esperan puedan satisfacer sus necesidades" (p. 15).

También como menciona Schiffman & Lazar (2015), la actitud del consumidor se orienta en el modo en el que los usuarios, familias u hogares se encargan de decidir en qué gastar su dinero y tiempo, su dinero o su esfuerzo; en productos concernientes al consumo. De la misma forma estos autores mencionan que:

Esta actitud incluye cuestiones como por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman & Lazar, 2015, p.5).

Factores que influyen en la actitud del consumidor

Según Maslow (2016) la actitud del consumidor no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen (p.14).

Asimismo, el autor señala también que, la actitud de consumidor puede verse influenciado por varios factores:

Factores internos: ya se ha visto que la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la memoria. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

Factores externos. Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra, no obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra.

Dimensiones de la actitud del consumidor

El concepto de actitud del consumidor desde el aspecto de su comportamiento es definido por Schiffman y Lazar (2010) como “una predisposición aprendida

y consistente para responder positivamente o negativamente ante la presencia de un producto, una marca, un servicio o aspectos de ellos, también estas actitudes son predisposiciones aprendidas, son consistentes y no permanentes” (p.230). Es decir que la actitud de un consumidor puede cambiar a cualquier momento y dependen de las situaciones, del momento, del lugar etc.

El componente cognitivo

Schiffman y Lazar (2010), explica que este componente “está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que este ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes” (p.231). De la misma forma Ciribeli y Miquelito (2015), indicaron que para que el consumidor forme una actitud primero debe de poseer creencia de la marca, dichas creencias pueden o no ser verídicas, pero las personas las reconocen como verdaderas.

Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento determinado lo conducirá a resultados de la misma forma. (Schiffman y Lazar, 2010).

Teniendo como principales indicadores de este componente los conocimientos, las experiencias y creencias.

El componente afectivo

Schiffman y Lazar (2010) explica que “las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud” (p.232). Ya que esos sentimientos y emociones frecuentemente pueden ser entendidos como elementos de carácter fundamentalmente evaluativa; es decir, que recogen la evaluación global de una persona sobre la actitud que posee de un objeto o marca.

Teniendo como principales indicadores de este componente las emociones, sentimientos y valoraciones.

El componente conativo o conductual

El componente conductual es definido por Schiffman y Lazar (2010) como “la predisposición a la acción que experimenta el individuo, siendo el último componente del modelo de las actitudes, el cual hace referencia a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción o comportamiento específico frente a la marca” (p.233). De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conductual puede estar incluido el comportamiento real mismo.

Además, el autor Mercadé, Molinillo y Fernández (2014) consideran que “el componente conductual posee mayor aceptación ya que es un conjunto de decisiones para comprar o no un determinado bien o servicio” (p.43).

Teniendo como principales indicadores de este componente la Intención de compra y la respuesta de compra.

Tabla 2.

Elementos que componen la actitud del consumidor

Componente	Manifestación
Cognitivo	Conocimientos Experiencias Creencias
Afectivo	Emociones Sentimientos Valoraciones
De conducta	Intención de compra Respuesta de compra

Fuente: Mercadé, Molinillo, & Fernández (2014)

Elaboración: Propia

Uso de bolsas biodegradables

El uso de materiales biodegradables, permite la reducción de la contaminación, debido a su rápida descomposición, gracias a sus materiales del que está compuesto, ya que se producen sobre la base de polímeros biodegradables obtenidos de la reproducción de materias primas, como el almidón, o de materiales petroquímicos. Las bolsas plásticas a base de almidón se llaman de 'segunda generación', y su uso se han vuelto muy populares en la industria del embalaje, la industria cosmética, el deporte y la logística. Los materiales a base de almidón, HDPE (polietileno de alta densidad) mezclado con aditivos prooxidantes, permite su rápida degradación, por lo que las bolsas de plásticas biodegradables serían de gran importancia para una empresa socialmente responsable, debido a que el efecto de la degradación/biodegradación de las bolsas de plástico biológicamente descomponibles es favorable para el cuidado del ambiente (Adamcová, Vaverková, Mašíček & Břoušková, 2017).

Las bolsas biodegradables actuales tienen como principal característica el compostaje, que puede definirse como degradación biológica aerobia y

estabilización de sustratos orgánicos en condiciones controladas, termofílicas y aeróbicas, el cual se ha presentado como una alternativa ecológica y sostenible para gestionar y reciclar los desechos sólidos orgánicos, con el objetivo de producir un producto de calidad conocido como 'compost', que se utilizará como enmienda orgánica en la agricultura. El compostaje puede reducir considerablemente las cantidades de residuos municipales que actualmente se dirigen a instalaciones de incineración y vertederos (Vaverková, Adamcová & Zloch, 2015).

Políticas de responsabilidad social de supermercado Plaza Vea

Según Supermercados Peruanos (2019), las políticas de responsabilidad social que tiene Plaza Vea, es mediante:

- Estaciones de reciclaje instaladas acogen recipientes plásticos pet, plásticos rígidos, papel, vidrio y cartón a nivel nacional.
- Estaciones ambientales, que motiven al público la entrega de plásticos, papeles, vidrios y tetra pack entre otros objetos y aprobando que el cuidado del medio ambiente se transforme en algo vital para las familias peruanas
- Alentar la separación del plástico, los recipientes de reciclaje por medio de separadores de cada color, dureza y transparencia.

Políticas de responsabilidad social de supermercado Metro

Según Cencosud (2019), la responsabilidad social empresarial de supermercados metro, se basa en la sostenibilidad mediante índices de

calidad de vida de las personas, en los aspectos ambientales, económicos y sociales de forma responsable.

- En la sociedad busca generar valor social y sostenibilidad a largo plazo, tanto para las personas y el país.
- Desarrollo y crecimiento social y económico.
- Disminución e impactos negativos contra el medio ambiente

Políticas de responsabilidad social de supermercado Tottus

Según Tottus (2019), su compromiso es estar siempre consciente de diversos impactos que se generan en el medio ambiente.

- Para construir nuestras tiendas realizamos un estudio de Impacto ambiental que delimita aquellos controles.
- Contribuir con el uso de las 3Rs tanto en el cliente como en la capacitación que se les da a los trabajadores.
- Se les consulta a los clientes sobre las medidas que toma la empresa, con respecto a sus actividades de incentivo social, laboral y ambiental.

Legislación internacional relacionada con el uso del plástico

Los problemas relacionados con los plásticos y el medio ambiente actualmente presentan dos vías: los relacionados con las materias primas y los procesos de producción y los relacionados con la basura plástica y los desechos. El uso de plástico ha aumentado notablemente en la última década, y esto ha llevado a la presión sobre la fuente de materias primas. La resistencia, la misma propiedad por la cual el uso del plástico se hizo popular

en la última parte del siglo XX, ahora persigue un lado negativo. Se puede romper, picar, cortar, triturar, quemar y enterrar, pero aún permanece (Sukanya & Nethravathi, 2014).

La producción anual mundial de materiales plásticos ha aumentado constantemente en los últimos 20 años a una tasa de crecimiento de producción de casi el 5%. Cada año se producen 400 millones de toneladas de plástico anuales a nivel mundial, y los patrones de consumo muestran que en los países en desarrollo el aumento del consumo de plástico ha sido más alto que el promedio mundial debido a la rápida urbanización y al desarrollo económico. Esta tendencia implica no solo un aumento en los recursos necesarios, sino que se generan mayores cantidades de desechos plásticos (Centro Internacional de Tecnologías Ambientales, 2018).

Por otro lado, Warner (2009) había establecido tres barreras para reducir el consumo de bolsas de plástico y crear políticas de bolsas de plástico. En primer lugar, cambiar el comportamiento del consumidor y pensar en las bolsas de plástico es difícil porque son convenientes y se han generalizado en la sociedad. En segundo lugar, la implementación de políticas para controlar el uso de bolsas de plástico puede crear problemas alternativos y secundarios si no se implementan correctamente o completamente. Por último, las políticas de bolsas de plástico se enfrentan al desafío de la industria del plástico y los minoristas (citado en Sukanya & Nethravathi, 2014).

Actualmente, diversos países ya han planteado políticas referentes al manejo de bolsas plásticas:

Continente	País	Política implantada
Europa	Irlanda	Sobretasa de 5 a 15 centavos
	Italia	Prohibido
	Alemania	Impuesto sobre la bolsa entre € 0.05 y € 0.25
	Reino Unido	Acuerdo de vendedor voluntario desde 2006
	España	Impuesto de bolsa de 0,10 €
Asia	Bangladesh	Prohibido
	Taiwán	Prohibido si se sobrepasa el espesor mínimo, caso contrario, impuesto de bolsa HK \$ 0.23–0.69 desde 2003
	China	Prohibido si se sobrepasa el espesor mínimo
	Hong Kong	Impuesto de bolsa HK \$ 0.50 desde 2009
	Bután	Prohibido desde el 2005
África	Sudáfrica	Sobretasa
	Botsuana	Prohibido si se sobrepasa el estándar mínimo, caso contrario, el impuesto de bolsa de \$ 0.03 Rands

Fuente. Sukanya & Nethravathi (2014)

Las historias de éxito se pueden ver en países como Bangladesh, donde hay una prohibición de las bolsas de plástico, y en Dinamarca, donde se introdujo un impuesto ecológico en 1994. En Irlanda, se introdujo un impuesto sobre las bolsas de plástico conocido como Plastax en 2002, que impuso un impuesto de € 0.15 (\$ 0.27) en todas las bolsas de plástico. El gravamen estaba dirigido al consumidor y el minorista estaba legalmente obligado a pasar el gravamen directamente al consumidor. Con la introducción de la tasa, se ha informado que el uso de bolsas de plástico ha disminuido en un 90-95%. El gobierno sudafricano había introducido un precio nominal de 46 centavos de rand por bolsas de 24 litros en todos los minoristas. El impuesto era demasiado pequeño y, por lo tanto, fue efectivo para reducir la demanda de bolsas de

plástico solo por un período limitado. Entre 1989 y 1992, Italia también introdujo un impuesto sobre las bolsas de plástico, que resultó ser ineficaz, y, por lo tanto, introdujeron una prohibición de las bolsas de plástico en enero de 2011 (Sukanya & Nethravathi, 2014).

Fomento de la eliminación de bolsas de plástico en el Perú

Mediante la Ley N° 3689/2018-CR, se propone desde finales del 2018 la eliminación periódica de bolsas y envases de plástico de un solo uso, mediante la imposición de un impuesto que grava las actividades que impliquen la utilización de bolsas y envases de plástico de un solo uso (desarrollado por los usuarios finales bajo cualquier modalidad) que aumentará de manera progresiva. Así como se dispone la implementación de incentivos tributarios para la fabricación de bolsas biodegradables (Congreso de la República, 2018).

1.3. Definición de términos básicos

Responsabilidad social empresarial: Es una herramienta que muchas empresas utilizan últimamente, debido al aporte que este hace a la sociedad y la competencia entre empresas mediante un bien común (Mercadé et al., 2014).

Actitud del consumidor: Es el grupo de acciones que realizan los individuos cuando realizan una selección, compra, evaluación y utilización de productos o servicios para satisfacer sus necesidades (Berenguer y Gómez, 2014).

Ámbito económico: Se refiere al aspecto monetario que es influenciado por las actividades de la empresa mediante la utilización de la RSE, para una alta diferenciación el mercado (Barbachan, 2017).

Ámbito social: Son las acciones que la empresa toma mediante el uso de la RSE para derivar ventajas que tiene esta herramienta para la sociedad o mejor dicho los beneficios para la comunidad (Barbachan, 2017).

Ámbito ecológico: Es la función que realiza una empresa para incentivar la conciencia de los clientes como de los propios trabajadores y actividades, para realizar procesos eco-productivos (Barbachan, 2017).

Componente cognitivo: Son las creencias o percepciones que tiene un consumidor sobre la marca, ya que estas creencias o actitudes pueden ser calificadas como algo real (Miquelito, 2015),

Componente afectivo: Son las emociones o sentimientos que tiene un consumidor en cuanto a una marca, producto o servicio determinado (Schiffman y Lazar, 2010).

Componente conductual: Es el grupo de decisiones o criterios que tiene un consumidor para hacer la compra efectiva de un producto o servicio específico (Mercadé et al., 2014).

CAPÍTULO II.HIPÓTESIS Y VARIABLES

El proceso del presente trabajo de investigación se puntualiza a través del siguiente sistema de hipótesis formuladas en base a los problemas y objetivos propuestos.

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis principal

H₁: La responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

2.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. El ámbito económico de la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

HE 2. El ámbito social de la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

HE 3. El ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

2.2. Definición operacional de variables

Tabla 3.

Operacionalización de la variable Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS /INSTRUMENTOS	ESCALA
Responsabilidad Social Empresarial	Ámbito Económico	Económica interna	1-6	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
		Económica externa			
	Ámbito Social	Social interna Sociocultural y política externa	7-12		
Ámbito ecológico	Ecológica interna Ecológica externa	13-20			

Fuente: Marco teórico
Elaboración Propia

Tabla 4.

Operacionalización de la variable Actitud del consumidor

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS /INSTRUMENTOS	ESCALA
Actitud del consumidor	Componente Cognitivo	Conocimientos	1-6	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
		Experiencias			
		Creencias			
	Componente Afectivo	Emociones	7-13		
		Sentimientos			
	Componente Conductual	Valoraciones	14-20		
Intención de compra					
Respuesta de compra					

Fuente: Marco teórico
Elaboración Propia

CAPÍTULO III.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

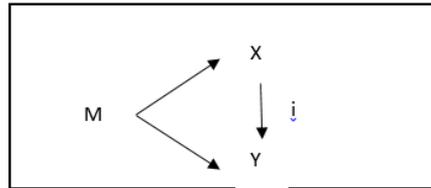
Este capítulo presenta la parte operativa que sirve para organizar y ejecutar el trabajo de campo, en el cual se especifica el diseño de investigación a utilizar. Además, se definen los procedimientos para determinar la muestra en estudio; las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento y el análisis estadístico.

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación está enmarcada dentro del enfoque cuantitativo, puesto que se hizo uso de la recolección de datos e información con el fin de probar la hipótesis planteada por medio de la cuantificación numérica y el análisis inferencial o estadístico, permitiendo establecer pautas de comportamiento y demostrar teorías preestablecidas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El nivel de la investigación es explicativo debido a que el estudio no estuvo orientado solamente a describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino que busca establecer las causas que se encuentran detrás de éste (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

Teniendo en cuenta lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación respondió al diseño no experimental porque no se manipulará de ninguna manera en el comportamiento natural de las variables estudiadas, estas se observaron tal y como se presentan dentro del contexto abordado. De la misma manera Díaz (2009), quien indica que este diseño imposibilita la manipulación de las variables de una observación, ya que este solo permite observarlas. Teniendo el siguiente esquema:



En donde:

M = Consumidores

X = Responsabilidad Social Empresarial

Y = Actitud del consumidor

i = incidencia

3.2. Diseño muestral

Población

Según Supo (2018), la población es el grupo o el total de elementos o personas que tienen que coinciden con ciertas características. Es decir, las poblaciones pueden ser grandes o pequeñas y definirse por cualquier cantidad. Por ello la población estuvo compuesta por los consumidores que asisten a los supermercados Plaza Veá, Metro, Tottus de Cercado de Lima.

La muestra según Carrasco (2018), es un grupo delegado o representativo de la población. Por ello la muestra es solo un fragmento de la población, la cual es la más idónea para poder adquirir los datos con más precisión sobre ciertas variables. Al no contar con detalle del total de consumidores que concurren a estos supermercados, se empleó la fórmula de población desconocida.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = p – 1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ consumidores}$$

3.3. Técnicas de recolección de datos

La encuesta: es una técnica que sirve para la investigación social por excelencia, debido a su adaptabilidad, versatilidad y sencillez, con la objetividad de los datos que con ella se obtienen y que con las respuestas brindadas puede identificarse la situación de ciertas variables o situaciones (Valderrama, 2015).

El Cuestionario: es un conjunto de preguntas abordadas y elaboradas con la finalidad de generar datos necesarios, para poder lograr los objetivos planteados en un estudio científico, para medir una o más variables, ya que mediante este instrumento se pudo estandarizar y uniformar la recolección de datos (Bernal, 2016). La construcción de los instrumentos de ambas variables se sustenta en la literatura contenida en el estudio de Mercadé, Molinillo y Fernández (2014), así como de los autores previstos en dicha investigación.

El cuestionario contiene un grupo de preguntas destinadas a los consumidores de los supermercados de Cercado de Lima, detallándose en la siguiente ficha:

Tabla 5.
Ficha técnica del instrumento

Ficha Técnica	
Instrumento: Cuestionario.	
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo: 5 minutos. • Tipos de preguntas: Preguntas cerradas. • Herramienta de medición: Escala de Likert. • Escala de medición: Ordinal con escala de Likert y ponderación: (1) Complemente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Completamente de acuerdo. • Categorización y valorización de los indicadores del Baremo: (1) Inadecuado, (2) Regular y (3) Adecuado. 	
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones <ol style="list-style-type: none"> 1. Ámbito económico 2. Ámbito social 3. Ámbito ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Económica interna 1.2 Económica externa 2.1 Social interna 2.2 Sociocultural y política externa 2.3 Ecológica interna 2.4 Ecológica externa
Variable 2: Intención de Compra	
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones <ol style="list-style-type: none"> 1. Componente cognitivo 2. Componente afectivo 3. Componente conductual 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Conocimientos 1.2 Experiencias 1.3 Creencias 2.1 Emociones 2.2 Sentimientos 2.3 Valoraciones 3.1 Intensión de compra 3.2 Respuesta de compra

Elaboración propia.

Validez del instrumento

Para la validación de los instrumentos que se elaboraron, se escogieron a tres especialistas de la línea de investigación del estudio, a quienes se les tuvo que dar dichos instrumentos, para que los evalúen. Después de que los especialistas dieron su aprobación y correcciones, en primer lugar, se levantaron dichas correcciones, para la luego ejecución del instrumento. Según lo indicado por Carrasco (2018), indicó que la validez de un instrumento constituye la capacidad para que estos, puedan medir de manera objetiva, precisa, veraz y auténtica.

La validez de contenido estuvo a cargo de la valoración de tres expertos, quienes analizaron la capacidad para evaluar las variables abordadas.

La validez de construcción mide el grado por el cual los instrumentos reflejan las teorías abordadas mediante la representación de los conceptos previamente definidos en el marco teórico.

Tabla 6.

Análisis factorial Responsabilidad Social Empresarial

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	647,520 190 ,000

De acuerdo con el contraste del modelo factorial para la variable responsabilidad social empresarial, al tener una medida de KMO superior a 0.7 se considera la correlación parcial de sus elementos como aceptable, mientras que con respecto a la esfericidad de Bartlett su significancia se encuentra debajo del 0.05 por lo tanto demuestra que se puede aplicar un análisis factorial.

Tabla 7.*Matriz de componente rotado Responsabilidad Social Empresarial*

	Componente		
	1	2	3
VAR00001	0,799		
VAR00002	0,657		
VAR00003	0,699		
VAR00004	0,802		
VAR00005	0,685		
VAR00006	0,856		
VAR00007	0,504	0,608	
VAR00008		0,729	
VAR00009		0,813	
VAR00010	0,553	0,601	
VAR00011		0,870	
VAR00012		0,865	
VAR00013			0,753
VAR00014		0,547	0,506
VAR00015	0,647		0,596
VAR00016			0,815
VAR00017			0,901
VAR00018			0,803
VAR00019	0,612		0,605
VAR00020	0,525		0,505

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

De acuerdo con la matriz de componente rotado de la variable responsabilidad social empresarial se tiene que mediante el método de rotación ortogonal varimax, se pudo comparar las saturaciones relativas de cada elemento con cada uno de sus componentes, donde se aprecia que el primer factor está constituido por los elementos 1 al 6, todas ellas constituyen una única dimensión, mientras que los elementos del 7 al 12 responden a la segunda dimensión, y los elementos del 13 al 20 responden a la tercera dimensión.

Tabla 8.
Análisis factorial Actitud del consumidor

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,733
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	580,298 190 ,000

De acuerdo con el contraste del modelo factorial para la variable actitud del consumidor, al tener una medida de KMO superior a 0.7 se considera la correlación parcial de sus elementos como aceptable, mientras que con respecto a la esfericidad de Bartlett su significancia se encuentra debajo del 0.05 por lo tanto demuestra que se puede aplicar un análisis factorial.

Tabla 9.
Matriz de componente rotado Actitud del consumidor

	Componente		
	1	2	3
VAR00001	0,864		
VAR00002	0,822		
VAR00003	0,919		
VAR00004	0,912		
VAR00005	0,860		
VAR00006	0,929		
VAR00007		0,900	
VAR00008		0,913	
VAR00009		0,853	
VAR00010		0,925	
VAR00011		0,821	
VAR00012		0,776	
VAR00013		0,546	0,707
VAR00014			0,581
VAR00015	0,725		0,521
VAR00016	0,546		0,625
VAR00017			0,652
VAR00018			0,593
VAR00019			0,638
VAR00020			0,705

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

De acuerdo con la matriz de componente rotado de la variable actitud del consumidor, se tiene que mediante el método de rotación ortogonal varimax, se pudo comparar las saturaciones relativas de cada elemento con cada uno de sus componentes, donde se aprecia que el primer factor está constituido por los elementos 1 al 6, todas ellas constituyen una única dimensión, mientras que los elementos del 7 al 13 responden a la segunda dimensión, y los elementos del 14 al 20 responden a la tercera dimensión.

Tabla 10.
Fiabilidad y validez convergente

	Fiabilidad Compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Ámbito económico	0.886	0.567
Ámbito social	0.887	0.571
Ámbito ecológico	0.880	0.525
Componente cognitivo	0.956	0.783
Componente afectivo	0.937	0.686
Componente conductual	0.834	0.422

Tal y como se muestra en la tabla, los índices de fiabilidad compuesta muestran valores por encima de 0.7, esto está indicando una fiabilidad adecuada por parte del constructo en torno a la consistencia interna de los instrumentos. Del mismo modo, la varianza media extraída presenta valores superiores al 0.5 en 5 de los 6 componentes, sin embargo, es aceptable una AVE superior a 0.4. Debido a que Fornell & Larcker (1981, p.46) mencionaron que si AVE es menor que 0.5, pero la fiabilidad compuesta es mayor que 0.6, la validez convergente de la construcción aún es adecuada (Lam, 2012; Huang, Wang, Wu, & Wang, 2013).

Confiabilidad del instrumento

Para realizar la confiabilidad, se realiza mediante la aplicación de una prueba piloto, la cual se realiza comúnmente con un porcentaje de la muestra, para ello estos datos fueron trasladados al programa SPSS y con el coeficiente estadístico Alpha de Cronbach, Se demostró la validez de los cuestionarios. Según lo indicado por Ñaupas et al. (2018), donde demuestra que un instrumento es confiable cuando las mediciones permiten garantizar la calidad de la investigación. Para ello se debe tener en cuenta las valoraciones:

Tabla 11.
Rangos de confiabilidad

Confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procedimiento comenzó con la realización o elaboración de la encuesta, luego se procedió a realizar los siguientes pasos:

Se realizó una prueba piloto para hallar la congruencia de las preguntas (fiabilidad) elaboradas del instrumento que se utilizó para la recopilación de información.

Tabla 12.
Fiabilidad para la variable RSE

Elemento	Alfa de Cronbach	N de elementos
RSE	0,973	20
Ámbito económico	0,946	6
Ámbito social	0,934	6
Ámbito ecológico	0,959	8

Tabla 13.
Fiabilidad para la variable Actitud del consumidor

Elemento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Actitud del consumidor	0,916	20
Componente cognitivo	0,954	6
Componente afectivo	0,934	7
Componente conductual	0,845	7

Para el cuestionario de la variable RSE, se encontró que tiene un nivel de confiabilidad del 0,973 y para el cuestionario de actitud del consumidor tuvo una confiabilidad del 0,916, demostrando que ambos instrumentos son altamente confiables.

Además, se realizó la encuesta dentro de su horario de atención al cliente para la utilización de las encuestas, los resultados se resumieron y garantizaron, mediante la clasificación de los consumidores y dirigir los datos a la investigación.

Para tomar la información, se consideró que, como máximo, que el total de los encuestados se invirtió por lo menos de 15 a 20 días aproximadamente debido a la gran cantidad de la muestra.

Posteriormente, se procedió a tabular cada una de las encuestas aplicadas, y realizar tablas de frecuencia y porcentajes, y así generar tablas y figuras.

Para iniciar el proceso estadístico, luego de que se aplique el instrumento de recolección de datos, se ordenó la base de datos, el cual estuvo diseñado para cada pregunta del instrumento. Los datos obtenidos fueron vaciados en el programa SPSS, para proceder con su codificación.

Se aplicó el estadístico del coeficiente de determinación R^2 para poder hallar la influencia, a partir de los instrumentos que tuvo una misma valoración siendo una escala ordinal para ambas.

CAPÍTULO IV.RESULTADOS

A continuación, se presenta en detalle los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario, los mismos que brindan valiosa información para el desarrollo de la investigación.

Para analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo, se aplicó la Prueba de Normalidad que sirve para determinar que prueba se va a aplicar (Prueba Paramétrica o No Paramétrica):

Tabla 14.
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social			
Empresarial	0,150	384	0,000
Ámbito Económico	0,174	384	0,000
Ámbito Social	0,173	384	0,000
Ámbito Ambiental	0,161	384	0,000
Actitud del consumidor			
Cognitivo	0,193	384	0,000
Afectivo	0,184	384	0,000
Conductual	0,188	384	0,000
	0,187	384	0,000

a. Corrección de significancia de Lilliefors

Dicha prueba es empleada para establecer si los valores de la variable se distribuyen conforme a la curva de normalidad, con el objetivo de determinar el tipo de tipo de prueba estadístico a aplicar para el análisis de la correlación, tomando en cuenta si es no paramétrica o paramétrica.

H₀: Los datos se distribuyen de acuerdo a una distribución normal.

H₁: Los datos no se distribuyen de acuerdo a una distribución normal.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si $p\text{-valor} > \alpha$ entonces se rechaza la H_1 .

Como la significancia es menor en las variables al nivel de significación $\alpha = 0,05$, entonces se acepta la hipótesis alterna.

Se determina la existencia de suficientes evidencias estadísticas para concluir que los datos no se distribuyen de acuerdo a una distribución normal.

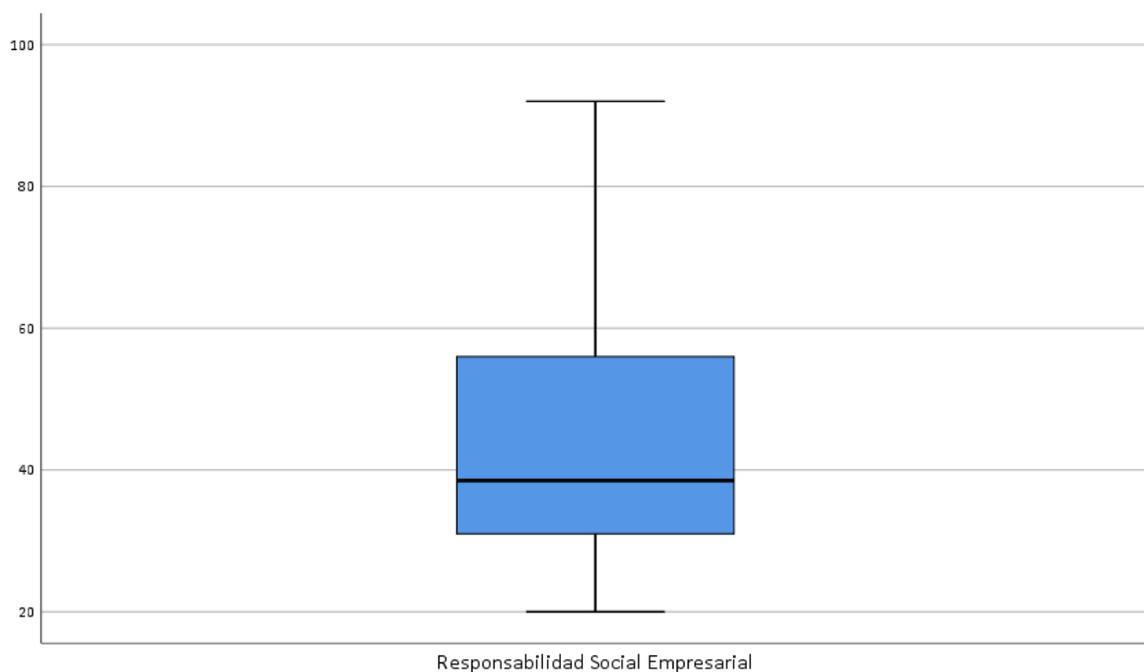


Figura 2. *Diagrama de cajas responsabilidad social empresarial*

Se evidencia por medio del diagrama, que la muestra presenta una distribución asimétrica positiva, puesto que la línea que corta la caja hacia arriba es más grande que la de abajo. En relación a la variabilidad de los datos ambas cajas tienen diferente tamaño por lo que existe variabilidad entre ellas. La mediana de la variable RSE es 38.5, por lo que la mitad de los datos son desde 20 hasta 38.5, y la otra mitad desde 38.5 hasta 92. Sin embargo, la media (44.7) de los datos es más

cercana a la mitad más alta de la parte de debajo de la caja (3er cuartil), en otras palabras, existe mayor dispersión de datos entre el cuartil 3 y el cuartil 4, además de no presentar datos dispersos (*outlayers*) en el diagrama.

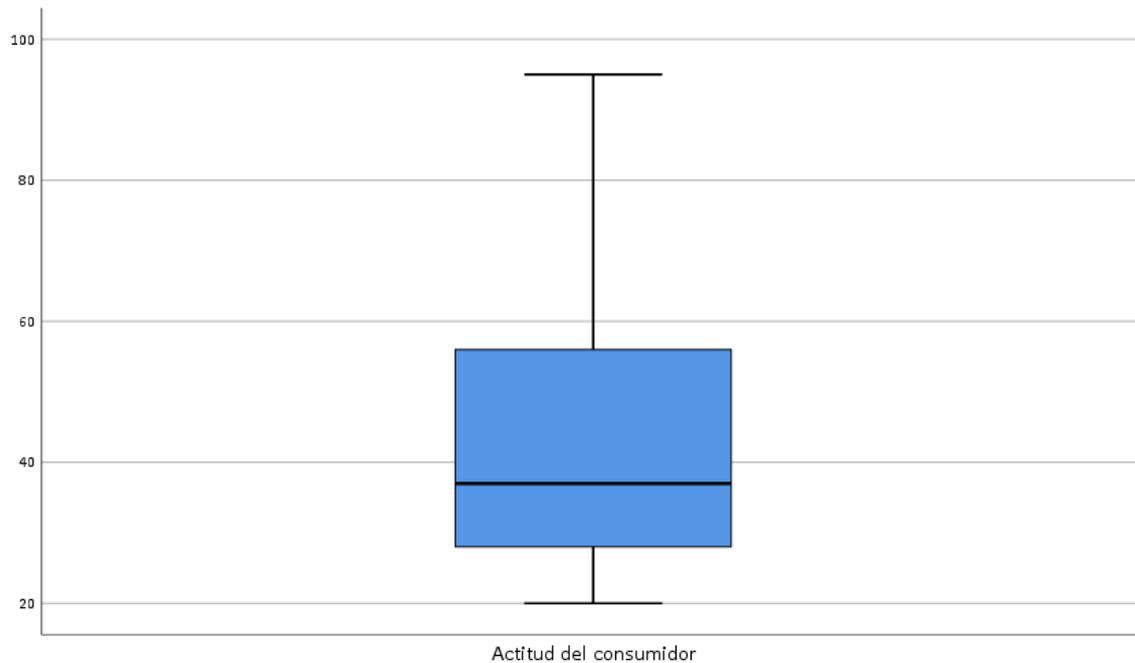


Figura 3. Diagrama de cajas actitud del consumidor

Se evidencia por medio del diagrama, que la muestra presenta una distribución asimétrica positiva, puesto que la línea que corta la caja hacia arriba es más grande que la de abajo. En relación a la variabilidad de los datos ambas cajas tienen diferente tamaño por lo que existe variabilidad entre ellas. La mediana de la variable actitud del consumidor es 37, por lo que la mitad de los datos son desde 20 hasta 37, y la otra mitad desde 37 hasta 95. Sin embargo, la media (43.5) de los datos es más cercana a la mitad más alta de la parte de debajo de la caja (3er cuartil), esto quiere decir que existe mayor dispersión de datos entre el cuartil 3 y el cuartil 4, además de no presentar datos dispersos (*outlayers*) en el diagrama.

a. Resultados inferenciales:

Objetivo específico 01: Determinar la incidencia del ámbito económico de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima.

Tabla 15.
Relación ámbito económico y actitud del consumidor

			Ámbito Económico	Actitud del consumidor
Rho de Spearman	Ámbito Económico	Coeficiente de correlación	1,000	0,604**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Actitud del consumidor	Coeficiente de correlación	0,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

La tabla 15 presenta la prueba que determina la existencia de correlación entre las variables ámbito económico y actitud del consumidor, la cual se desarrolló mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, al no obtener previamente una distribución normal de la muestra de estudio (Martínez, et al, 2009). A partir de ello, se obtuvo una correlación positiva moderada fuerte (0.604) al tener un coeficiente por encima del 0.50 (Pita y Pértega, 2001), con una significación estadística muy alta ($p < 0.01$) indicando la que las variables estudiantes presentan una correlación significativa (Akoglu, 2018).

Objetivo específico 02: Determinar la incidencia del ámbito social de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima.

Tabla 16.
Relación ámbito social y actitud del consumidor

			Ámbito Social	Actitud del consumidor
Rho de Spearman	Ámbito Social	Coefficiente de correlación	1,000	0,614**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	0,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

La tabla 16 presenta la prueba que determina la existencia de correlación entre las variables ámbito social y actitud del consumidor, la cual se desarrolló mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, al no obtener previamente una distribución normal de la muestra de estudio (Martínez, et al, 2009). A partir de ello, se obtuvo una correlación positiva moderada fuerte (0.614) al tener un coeficiente por encima del 0.50 (Pita y Pértega, 2001), con una significación estadística muy alta ($p < 0.01$) indicando la que las variables estudiantes presentan una correlación significativa (Akoglu, 2018).

Objetivo específico 03: Determinar la incidencia del ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima.

Tabla 17.
Relación ámbito ambiental y actitud del consumidor

			Ámbito Ambiental	Actitud del consumidor
Rho de Spearman	Ámbito Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	0,600**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	0,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

La tabla 17 presenta la prueba que determina la existencia de correlación entre las variables ámbito ambiental y actitud del consumidor, la cual se desarrolló mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, al no obtener previamente una distribución normal de la muestra de estudio (Martínez, et al, 2009). A partir de ello, se obtuvo una correlación positiva moderada fuerte (0.600) al tener un coeficiente por encima del 0.50 (Pita y Pértega, 2001), con una significación estadística muy alta ($p < 0.01$) indicando la que las variables estudiantes presentan una correlación significativa (Akoglu, 2018).

Objetivo General: Determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de supermercados del Cercado de Lima.

Tabla 18.
Relación responsabilidad social empresarial y actitud del consumidor

		RSE	Actitud del consumidor
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384
	Actitud del consumidor	Coeficiente de correlación	0,607**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

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

La tabla 18 presenta la prueba que determina la existencia de correlación entre las variables responsabilidad social empresarial y actitud del consumidor, la cual se desarrolló mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, al no obtener previamente una distribución normal de la muestra de estudio (Martínez, et al, 2009). A partir de ello, se obtuvo una correlación positiva moderada fuerte (0.607) al tener un coeficiente por encima del 0.50 (Pita y Pértega, 2001), con una significación estadística muy alta ($p < 0.01$) indicando la que las variables estudiantes presentan una correlación significativa (Akoglu, 2018).

b). Resultados descriptivos:

Para realizar el análisis, fue necesario aplicar la baremación para categorizar o dar niveles que permita agrupar los valores de los datos para facilitar su interpretación, tal como se detalla, a continuación:

Tabla 19.

Categorización y valoración de los indicadores del Baremo

Categoría	Val.	A. Económ. y social	A. Amb.	RSE	C. Cognitivo y conductual	C. Afec.	A. C.
Inadecuada	1	6-14	8-19	20-46	6-14	7-16	20-46
Regular	2	15-23	20-31	47-73	15-23	17-26	47-73
Adecuada	3	24-30	32-40	74-100	24-30	27-35	74-100

Fuente: Elaboración Propia.

Resultados con respecto a la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 20.

Ámbito económico

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	6	14	266	69%
Regular	15	23	82	21%
Adecuada	24	30	36	9%
Total			384	100%

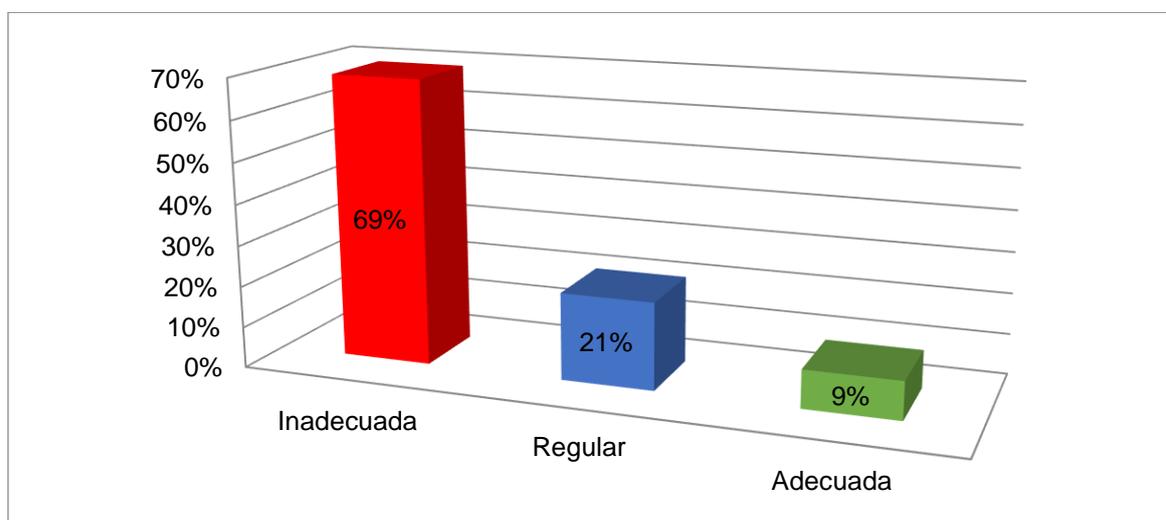


Figura 4. *Ámbito económico*

Según lo encontrado en la tabla anterior se pudo hallar que el ámbito económico de la RSE es inadecuado, según el 69% de los resultados, un 21% indicó que es regular y solo el 9% indicó que es adecuado, esto debido a que los consumidores indicaron que las acciones de los supermercados no están orientados a buscar la satisfacción del cliente, ya que consideran un despropósito que las bolsas plásticas tengan precio, los que no les motiva a hacer repetitivas compras en estos establecimientos, y optan por otros.

Tabla 21.
Ámbito social

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	6	14	255	66%
Regular	15	23	92	24%
Adecuada	24	30	37	10%
Total			384	100%

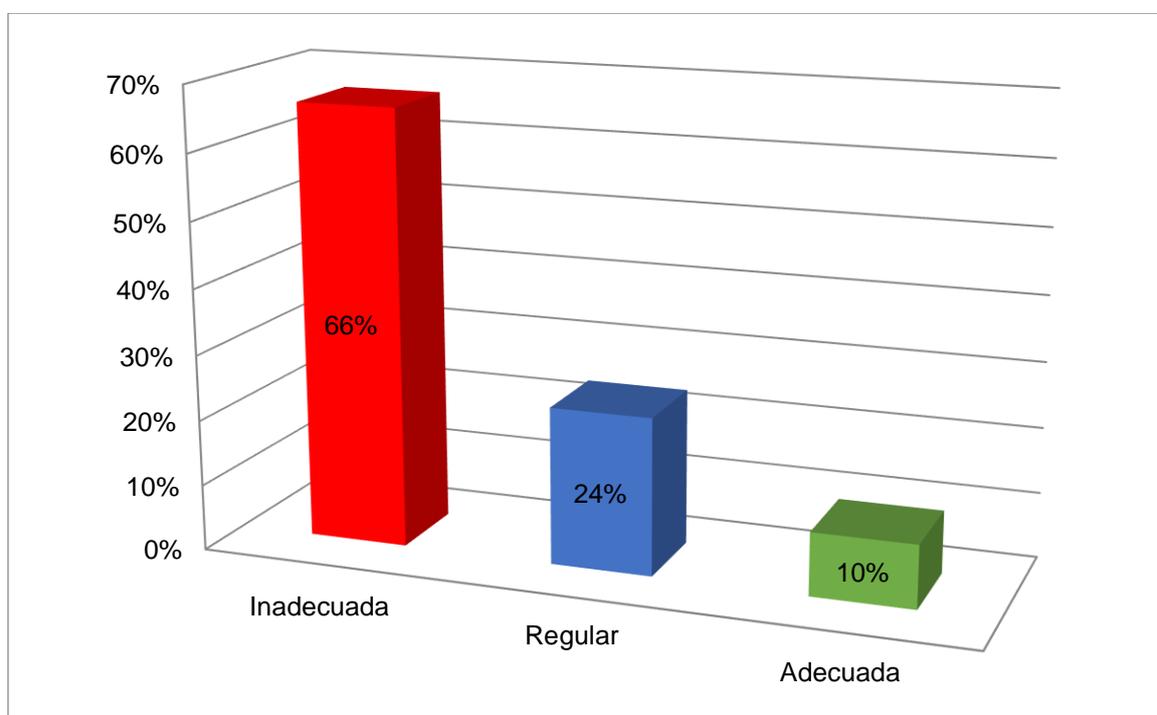


Figura 5. *Ámbito social*

De acuerdo a lo anterior se encontró que según el 66% de los resultados, el ámbito social es inadecuado, mientras que el 24% indicó que es regular y solo el 10% manifestó que es adecuado, esto debido a que los consumidores indicaron que en los supermercados no se percibe la mayoría de veces un trato igualitario entre el personal y consumidores, además de existir poca promoción de prácticas medio ambientales para reducir el uso de bolsas plásticas y que las actividades que realizan, no se percibe su efecto positivo en la comunidad.

Tabla 22.
Ámbito ambiental

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	8	19	257	67%
Regular	20	31	91	24%
Adecuada	32	40	36	9%
Total			384	100%

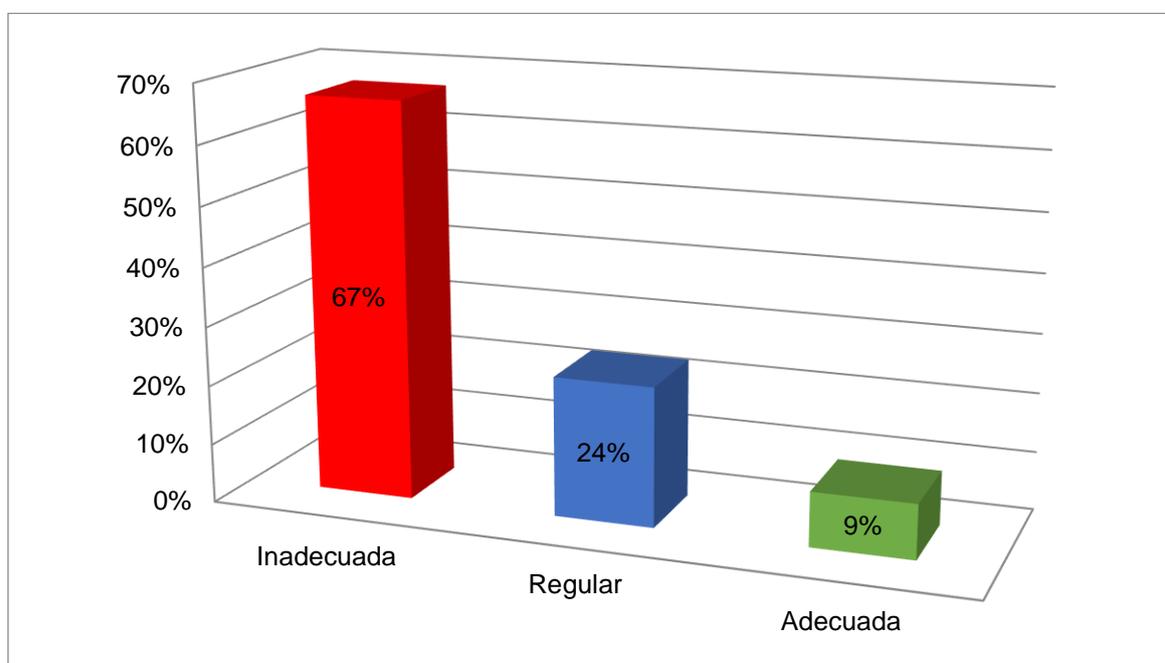


Figura 6. *Ámbito ambiental*

Teniendo en cuenta lo anterior, se halló que el ámbito ambiental es inadecuado según el 67%, mientras que el 24% indicó que es regular y solo el 9% manifestó que es adecuado, esto debido a que los consumidores han percibido que los supermercados realicen prácticas o tengas actitudes orientadas al medio ambiente, muy aparte del énfasis a utilizar bolsas de tela, pero se debe a que existe una ley puesta en marcha, además no se ha percibido que los supermercados incentiven el reciclaje y reúso de plástico y menos de reducirlo, porque muchos productos (frutas por ejemplo) se envasan en plástico.

Tabla 23.
Responsabilidad Social Empresarial

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	20	46	257	67%
Regular	47	73	81	21%
Adecuada	74	100	46	12%
Total			384	100%

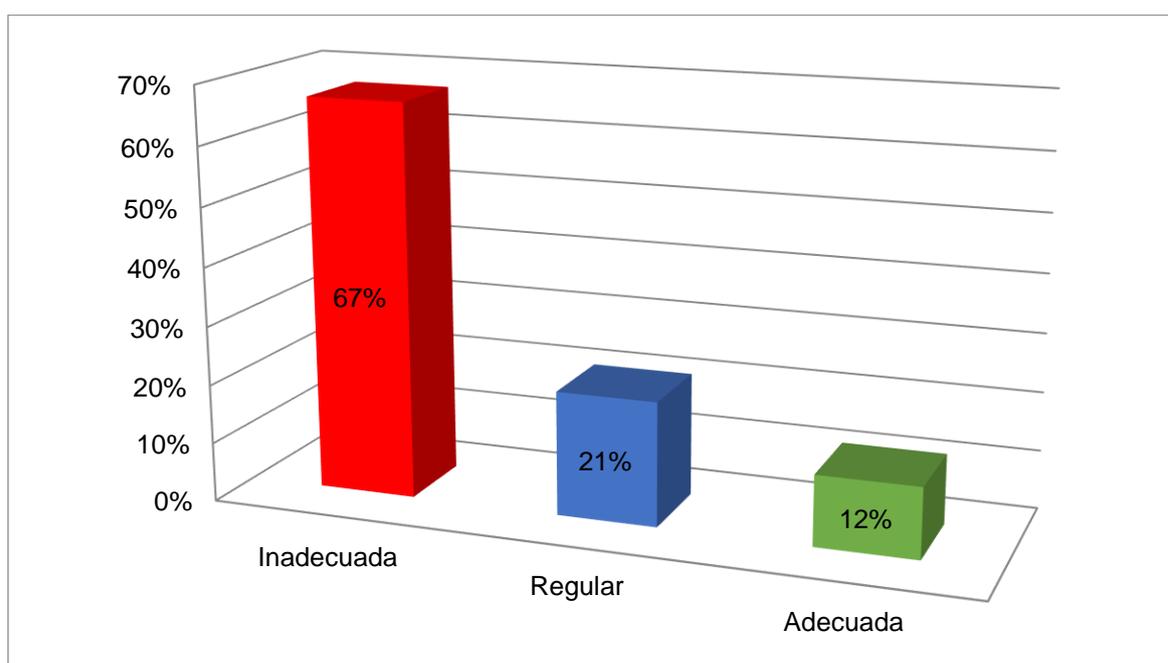


Figura 7. *Responsabilidad social empresarial*

Concerniente a los resultados de la variable responsabilidad social empresarial, según el 67% de los resultados indicaron que es inadecuada, mientras que el 21% lo mostró regular y solo el 12% de estos demostraron que es adecuada, esto debido a que los ámbitos que componen la RSE en los supermercados demostraron que pese a ligeros esfuerzos, la población considera que la responsabilidad social se maneja inadecuadamente, debido a que se han identificado algunas deficiencias que tienen estas empresas en sus tres aspectos (económico, social y ambiental), para poder ser socialmente responsable en beneficio de la comunidad.

Resultados con respecto a la variable Actitud del consumidor

Tabla 24.
Componente cognitivo

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	6	14	270	70%
Regular	15	23	55	14%
Adecuada	24	30	59	15%
Total			384	100%

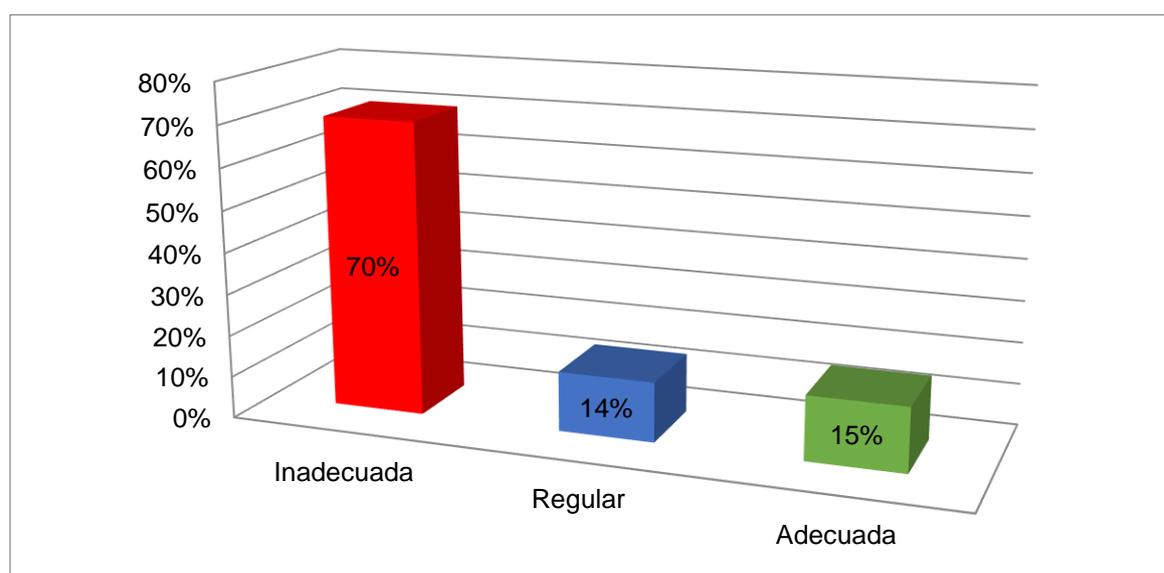


Figura 8. *Componente cognitivo*

Lo mostrado anteriormente, indicó que el componente cognitivo es inadecuado según el 70% de los resultados, mientras que el 14% indicó que es regular y solo 15% lo consideró adecuado, esto debido a que la mayoría desconocen sobre el impuesto que tienen las bolsas de plástico y lo perciben como imposición del establecimiento, por ello, son pocas las personas que cargan bolsas de tela y de no traerlo prefieren comprar plásticas, sumado a que no perciben que existe una reducción de este material para las compras.

Tabla 25.
Componente afectivo

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	7	16	271	71%
Regular	17	26	49	13%
Adecuada	27	35	64	17%
Total			384	100%

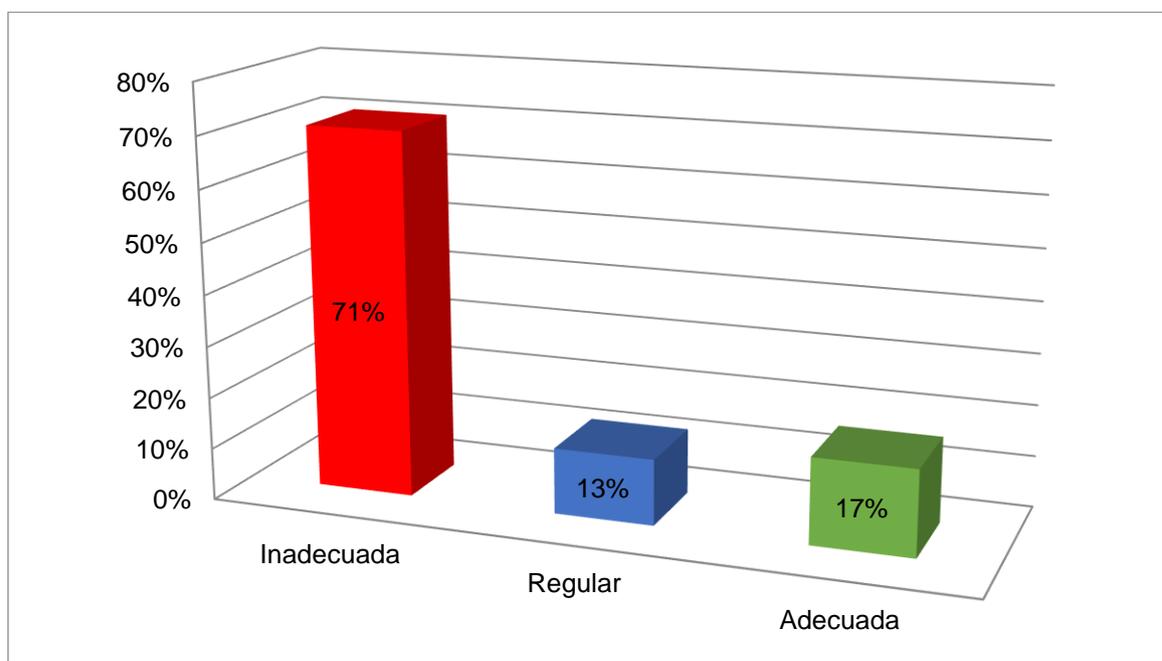


Figura 9. *Componente afectivo*

Por lo encontrado anteriormente, se puede determinar que el componente afectivo es inadecuado, según el 71% de los resultados, mientras que el 13% lo consideró regular y el 17% lo indicó como adecuado, esto debido que las medidas que toman los consumidores no tienen entre sus criterios de compra de que el producto muestra características eco amigables para su compra, incluso consideran que el uso o no de plástico tenga alguna relación con el cuidado del planeta, por tanto, el incremento de productos eco amigables en los supermercados no incrementaría el nivel de compra de los consumidores.

Tabla 26.
Componente conductual

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	7	16	266	69%
Regular	17	26	53	14%
Adecuada	27	35	65	17%
Total			384	100%

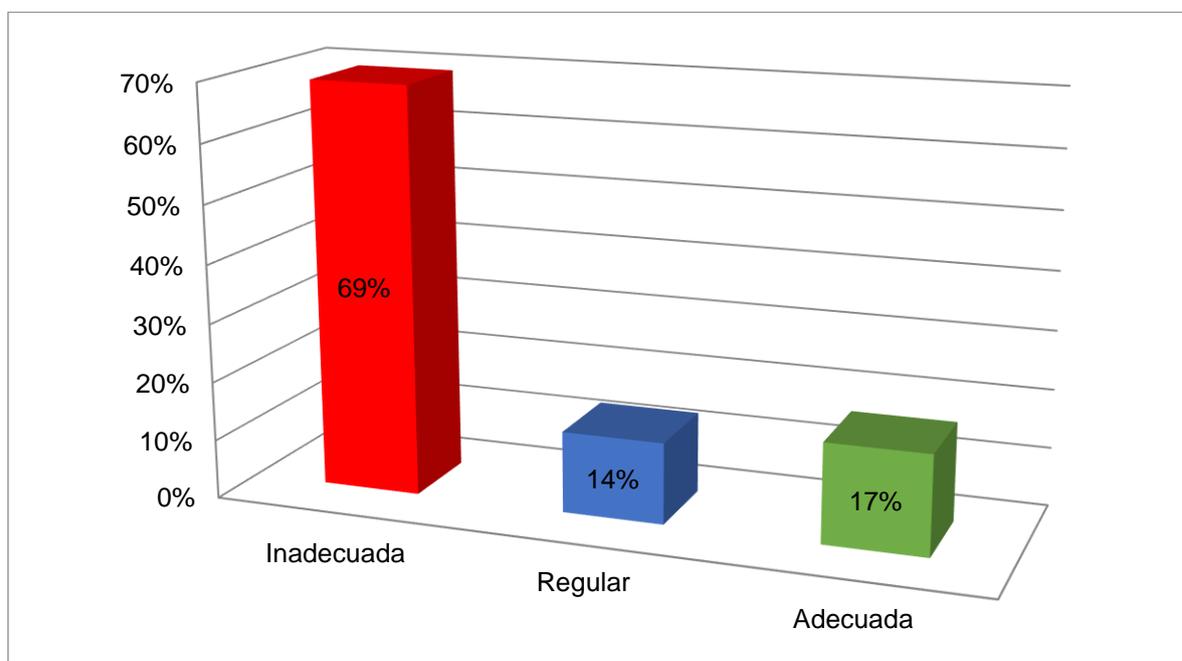


Figura 10. *Componente conductual*

De acuerdo a lo anterior, se encontró que componente conductual según el 69% de los resultados es inadecuado, mientras que el 14% indicó que es regular y solo el 17% lo consideró adecuado, esto debido que los consumidores indicaron que no cuentan una iniciativa para comprar algún producto en especial en los supermercados, que cuando planean una compra no la logran efectuar en el establecimiento, sumado a la inconformidad que les genera la experiencia de compra en el supermercado, sobre todo porque sienten la obligación de comprar bolsas de tela justamente por escenario generado por lo perjudicial de las bolsas plásticas.

Tabla 27.
Actitud del consumidor

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	20	46	275	72%
Regular	47	73	35	9%
Adecuada	74	100	74	19%
Total			384	100%

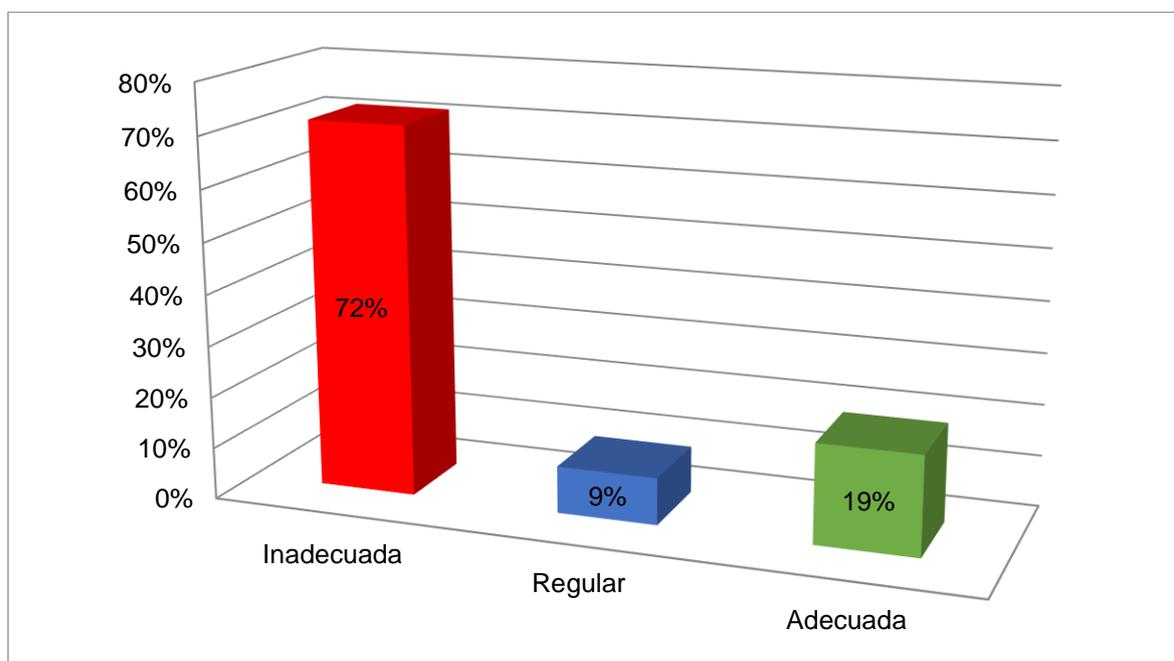


Figura 11. *Actitud del consumidor*

Teniendo en cuenta los datos anteriores, se pudo comprobar que la actitud del consumidor es inadecuada, según el 72% de los resultados mientras que el 9% lo considero regular y el 19% lo indicó como adecuada, esto debido a que los tres componentes del consumidor (cognitivo, afectivo y conductual), presentaron una inadecuada actitud, provocado entre otras cosas, por las acciones que realiza los supermercados respecto a la responsabilidad social, lo cual hacen que el consumidor no tenga una buena percepción y no cuenten con motivación para efectuar compras.

CAPÍTULO V.DISCUSIÓN

A continuación, se expone la discusión de los resultados obtenidos para términos del estudio “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”, para una muestra de 384 consumidores, por ese motivo las discusiones de los resultados serán interpretados de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación:

5.1. Determinar la incidencia del ámbito económico de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

Los resultados con respecto al primer objetivo específico, donde se pudo evidenciar al analizar dichos datos recolectados, que el ámbito económico de la responsabilidad social empresarial incidencia en la actitud del consumidor, en referencia al uso de bolsas de plásticos de los supermercados, ya que se halló un coeficiente del 60.4% de la primera dimensión de la RSE en la actitud del consumidor. Estos resultados dan a conocer que los elementos asociados a generar mayores ingresos ya sea mediante imposición de un precio a la adquisición de bolsas plásticas, o a la generación de una imagen de un supermercado preocupado por el ambiente repercute en la forma y percepción de los consumidores y su compra, estimulando positiva o negativamente en su motivación por comprar en dicho supermercado. Este resultado es similar a lo encontrado por Chapoñan y Díaz (2015), quienes pudieron demostrar que la responsabilidad social empresarial es importante para el supermercado es necesaria, ya que las acciones motivan a los clientes a adquirir los productos del supermercado habiendo una

influencia del 60% en la actitud del consumidor, específicamente en el elemento cognitivo de los clientes chiclayanos.

Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) indicaron que las actividades relacionadas a la responsabilidad social empresarial generan una influencia en el componente cognitivo de la actitud del consumidor, al mencionar que, dicho componente y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento determinado lo conducirá a resultados de la misma forma.

5.2. Determinar la incidencia del ámbito social de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

Según los resultados correspondientes al segundo específico, se pudo comprobar la existencia de la incidencia del ámbito social de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en un 61.4%, con respecto al uso de bolsas plásticas en los supermercados limeños, de acuerdo a lo encontrado mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, confirmando dicha incidencia. Esto permite identificar que la actitud de los consumidores se ve atendida por las diversas actividades que realice el supermercado en el beneficio del medio ambiente, mediante campañas fomentando la reducción del uso de plástico, concientizando a los clientes en el uso racional de bolsas de plástico o en su defecto la adquisición de bolsas de tela, logra que el consumidor se forme una mejor postura frente al consumo de plástico, esto acorde a la gestión que tenga el supermercado en el manejo de estas iniciativas. Este resultado es similar al encontrado por Calle, Nina y Torres (2016), quienes evidenciaron que la

responsabilidad social empresarial y la actitud del consumidor se relacionan significativamente, a nivel social, los aspectos más predominantes que explican el comportamiento del consumidor estuvieron a cargo de las inversiones sociales realizados por el hotel y el trabajo justo para los trabajadores.

Barbachan (2017) da a conocer que las acciones realizadas por las empresas son importantes tanto para la creación de notoriedad en el mercado, como en la capacidad de generar más confianza entre los consumidores. El deber mutuo entre la organización y los trabajadores respecto a su satisfacción es percibido por los consumidores, por ello, el estado en que se encuentren dichos trabajadores es reflejo del modo de gestión de RSE que cuenta la empresa de manera interna, así como externamente las políticas de planificación asociadas a contribuir con actividades en beneficio a la sociedad son también elementos que permiten crear una mejor imagen de la empresa frente a la población.

5.3. Determinar la incidencia del ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

También se analizó el tercer objetivo específico donde se tuvo como finalidad hallar la incidencia del ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor, la cual se pudo afirmar mediante el coeficiente de correlación el cual obtuvo un valor de 60% de la dimensión de la RSE en la variable dependiente con respecto al uso de bolsas plásticas de supermercado. Los resultados demostraron que la actitud de los consumidores es reflejo de las acciones que realiza la empresa desde un punto de vista ambiental de la responsabilidad social empresarial. En este caso, al percibirse una inadecuada

gestión ambiental de la RSE como es el caso de la reducción del plástico, o la adopción de medidas propias a fin de ofrecer una experiencia más eco amigable repercute en que la actitud del consumidor en su accionar de compra se reduzca, esto es muestra que el contexto en conjunto con la forma como lleva a cabo su labor medioambiental es insumo para el consumidor en su actitud para comprar. Este resultado difiere con el estudio de Calvopiña y Villamar (2016) dieron a conocer que el 56% de los consumidores consideran que las acciones de responsabilidad social empresarial no se presentan como un factor de compra importante, siendo otros los aspectos más relevantes en su actitud como consumidor, como, por ejemplo, las acciones que toman las marcas en sí y no tanto las organizaciones.

Dichos resultados se vinculan con lo abordado por Barbachan (2017), quien da a conocer que la generación de conciencia a partir de la gestión de las empresas, son actualmente más importantes que antes, resaltando el hecho, que los grupos ecológicos son mucho más importantes ahora, esto debe verse reflejado en los procesos orientados a crear una imagen medioambiental de la organización y de poseer una constante comunicación que dé a conocer todas estas iniciativas y cambios. Estos accionares son percibidos por los consumidores, teniendo en cuenta que existen componentes conductuales dentro de la actitud de cada cliente, y este es formado según el comportamiento que tenga la marca o empresa.

5.4. Determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

Los últimos resultados, fueron referidos al objetivo principal del estudio el cual fue determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor, donde de acuerdo a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman determinó que la RSE incide en 60.7% en la actitud del consumidor respecto al uso de bolsas plásticas en los supermercados. Este resultado concuerda con los encontrados por Marquina y Reficco (2015), quienes llegaron a demostrar que las iniciativas de la RSE tuvieron un impacto significativo sobre la actitud de consumo y las decisiones del consumidor socialmente responsable. Por otro lado, Brandan (2017) también evidenció una asociación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la actitud del consumidor, donde se encontró una relación del 0,997 la cual es una alta relación; del mismo modo Koo et al (2018) han evaluado que los atributos ofrecidos a nivel de marca o empresa condicionan la condición de compra, esto quiere decir, que el accionar de la empresa es positiva para generar que el consumidor presente una actitud a favor a la empresa.

El impacto que tiene la responsabilidad social empresarial, según López, Ojeda y Ríos (2017), respecto a sus actividades y decisiones sobre la sociedad, así como por el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético, contribuyendo a un desarrollo sustentable, al bienestar y a la salud de la sociedad, influye en la actitud de los interesados, que conforme a Berenguer y Gómez (2014) permite incrementar las acciones que realizan los individuos mediante la selección, compra, evaluación y utilización de productos o servicios para satisfacer sus necesidades, beneficiando indirectamente a la empresa, ya sea mediante el incremento de compra, o la generación de una mejor imagen.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones que se arriban al término de la investigación:

1. Se determinó que el ámbito económico de la responsabilidad social empresarial incide en la actitud del consumidor, donde la frecuencia de compra puede mostrarse condicionada si las acciones que toma la empresa desde una perspectiva económica no afectan los hábitos de consumo de las personas, como en el caso de las bolsas plásticas que antes se ofrecían gratis.
2. Se evidenció que el ámbito social de la responsabilidad social empresarial incide en la actitud del consumidor, tomando en cuenta, que la población es más receptiva con accionares de las organizaciones respecto a realizar campañas de concientización que no involucre directamente la economía de las personas.
3. Se demostró que el ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial incide en la actitud del consumidor, indicando que, si el supermercado no realiza acciones concretas orientado a la reducción de plástico, el consumidor tampoco percibe ello como un aspecto positivo, por lo el uso de bolsas plásticas mantendrá una tendencia normal.
4. El coeficiente de correlación Rho de Spearman, determinó que la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor, es decir, la conducta del supermercado, así como sus iniciativas tanto económicas, sociales y ambientales se ven reflejado en el consumo habitual de bolsas plásticas de supermercados del Cercado de Lima.

RECOMENDACIONES

A partir del estudio realizado, se recomienda:

1. A los gerentes de los supermercados, realizar actividades en lo que respecta a la mejora de la percepción de los clientes, mediante campañas sociales con la cual se pueda demostrar el compromiso que tienen dichas instituciones con la sociedad, esto para mejorar la visión, creencias y las experiencias que adquieren los consumidores, esto también permitirá incrementar el nivel cognitivo de los clientes con lo que respecta a la RSE.
2. A los encargados del merchandising de los supermercados, se recomienda hacer eventos con los cuales se promueva el uso de productos para reemplazar el uso de las bolsas plásticas, como por ejemplo las bolsas hechas de almidón, algo que permitirá mejorar el sentimiento de cuidado hacia el ambiente por parte de la empresa y los consumidores.
3. A los encargados del área de marketing de las empresas, diseñar estrategias innovadoras mediante un programa de reciclaje y descuentos, es decir que las bolsas de plástico que sean pertenecientes a dicha empresa sean utilizadas como un pequeño descuento, esto permitirá que los clientes tengan una mayor intención y respuesta de compra, beneficiando tanto al cliente, la empresa, la sociedad y el medio ambiente.
4. A los encargados, de dichas instituciones comerciales, ya sean gerentes o administradores, realizar acciones orientados a cambiar el uso de las bolsas plásticas por nuevas opciones biodegradables, esto permitirá mejorar la mentalidad del cliente sobre estas empresas y de mejorar la responsabilidad social empresarial, mediante mecanismos que apoyen y motiven el reciclaje y el cuidado del ambiente, para mejorar la calidad de vida en la sociedad. Por otro

lado, también se les aconseja hacer uso de la información de esta investigación, para que sirva como base para estrategias, planes o actividades para fomentar la RSE en dichas empresas y mejorar o incrementar la actitud positiva de los consumidores en lo que respecta al uso de bolsas de plástico en los supermercados del Cercado de Lima.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Adamcová, D., Vaverková, M., Mašíček, T., & Břoušková, E. (2017). Analysis of biodegradability of degradable/biodegradable plastic material in controlled composting environment. *Journal of Ecological Engineering*, 17(4), 1-10. Obtenido de <http://www.jeeng.net/pdf-64564-5019?filename=ANALYSIS%20OF.pdf>

Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6107969/>

Armas, G. (2017). *Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11670/armas_pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asalde, C. (2018). *Regulación de bolsas plásticas de un solo uso en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13684/ASALDE_ALVAREZ_REGULACION_DE_BOLSAS_PLASTICAS_DE_UN_SOLO_USO_EN_EL_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Revista PUCP*, 7. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>

- Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor. En G. Berenguer, & M. Gómez, *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Cuarta ed.). Bogotá: Pearson.
- Brandan, C. (2017). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones, Puente Piedra - 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12257/Brandan_SCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. D.F. México: Cemefi. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calle, M., Nina, H., & Torres, 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*. Neuman Bussines School, Tacna. Obtenido de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/17/1/TESIS%20_MAN_Calle_Torres_Nina.pdf
- Calvopiña, C., & Villamar, W. (2016). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16009/1/TESIS%20C%c3%a9sar%20Calvopi%c3%b1a.pdf>

- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3). Obtenido de <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Cencosud. (2019). *Política de Sostenibilidad*. Obtenido de Cencosud: <https://www.cencosud.com/politica-de-sostenibilidad/cencosud/2016-04-21/093353.html>
- Centro Internacional de Tecnologías Ambientales. (2018). *Plásticos de un solo uso: Una hoja de ruta para la sostenibilidad*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Obtenido de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25496/singleUsePlastic_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chapoñan, D., & Díaz, W. (2015). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4840/Chapo%C3%B1an%20Silva%20%26%20Diaz%20Barbosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión*

de *Futuro*", 33-50. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Congreso de la República. (2018). *Ley N° 3689/2018-CR, Ley que fomenta la eliminación de bolsas y envases de plástico de un solo uso*. Congreso de la República, Lima. Obtenido de
<http://www.administracionpublicaycontrol.com.pe/?p=8555>

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Tlalneantla, México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Cortés, S., & Urrea, M. (2016). *Responsabilidad social empresarial y valor de la empresa*. Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá. Obtenido de
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1501/TMF00396.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Díaz, V. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológica para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Santiago: Ril.

Fajardo, C. (2018). *Responsabilidad social empresarial en Ecuador*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4314/1/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20EN%20ECUADOR%20-%20DERECHO%20DE%20AUTOR%20.pdf>

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Guerrero, C., & Penagos, P. (2017). *Estudio de caso de responsabilidad social empresarial: en la empresa Colsubsidio, motivos para implementar RSE*. Universidad Santo Tomás, Bogotá. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9553/GuerreroCesar2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hahn, R., & Weidtmann, C. (2012). Transnational Governance, Deliberative Democracy, and the Legitimacy of ISO 26000: Analyzing the Case of a Global Multi-Stakeholder Process. *Business & Society*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/232983034_Transnational_Governance_Deliberative_Democracy_and_the_Legitimacy_of_ISO_26000_Analyzing_the_Case_of_a_Global_Multi-Stakeholder_Process
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Huang, C., Wang, Y., Wu, T., & Wang, P. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221. Obtenido de <http://www.ijiet.org/papers/267-IT0040.pdf>

- Koo, B., Torres, H., Morales, J., & Mendoza, O. (2018). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores. *Epigmalión*, 1(1), 1-8. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2057/Morales%20Leon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lam, L. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003705>
- López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3597/359749732004.pdf>
- López, N., & Murillo, E. (2018). *Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia*. Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1885/MDM_836_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ludeña, Y. (2020). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa 2018*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10162/8H.2089.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31, 373–382. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/81124534.pdf>
- Martínez, M., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Maslow, A. (2016). *La Decisión de Compra del Consumidor*. Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Mercadé, P., Molinillo, S., & Fernández, S. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 73-88. Obtenido de <https://revistas.uma.es/index.php/ejfb/article/view/5040>
- Miñana, C. (2014). *Instrumentos de RSC en grandes supermercados: Situación actual y tendencias*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pertúz, F. (2018). Liderazgo Transformacional en Empresas Sociales Desde la perspectiva Ética de la Responsabilidad Social Empresarial. *Telos*, 20(2).

- Obtenido de
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99356889009/html/index.html>
- Pita, S., & Pértega, S. (2001). Relación entre variables cuantitativas. *Atención Primaria en la Red*, 4(1), 1-8. Obtenido de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/var_cuantitativas/var_cuantitativas2.pdf
- Puterman, P. (25 de Noviembre de 2014). *¿Se agotó la RSE?* Obtenido de Diario Responsable: <https://diarioresponsable.com/opinion/18664-perla-puterman->
- Rozas, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas. *Revista Quipukamayoc*, 16(32), 121-133. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/a14v16n32.pdf>
- Saka, C., & Noda, A. (2013). The Effects of Stakeholders on CSR Disclosure: Evidence from Japan. 1-33. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2239469
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (onceava ed.). Pearson. Obtenido de http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_11a_Ed

SparebankenVest. (2019). *Principles for Corporate Social Responsibility*. Oslo.

Obtenido de https://www.spv.no/-/media/Files/English/Sparebanken_Vest_Principles_for_Corporate_Social_Responsibility_version_2_0.pdf

Sukanya, D., & Nethravathi, P. (2014). An initiative towards curbing the usage of plastic bags in supermarkets: a case study in Chennai, India. *Handbook of Waste Management*, 238-255. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/262002388_An_Initiative_Towards_Curbing_the_Usage_of_Plastic_Bags_in_Supermarkets_A_Case_Study_in_Chennai_India

Supermercados Peruanos. (2019). *Política de Responsabilidad Social*. Obtenido de <https://www.plazavea.com.pe/pasion-por-el-planeta>

Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa: Seminario Online llevado a cabo en Arequipa.

Tottus. (2019). *Políticas de sostenibilidad*. Obtenido de Tottus: <https://www.tottus.com.pe/static/sostenibilidad/pdf/cap4-ser-un-buen-vecino.pdf>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica : Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). Lima: San Marcos.

Vaverková, M., Adamcová, D., & Zloch, J. (2015). How do degradable/biodegradable plastic materials decompose in home composting environment? *Journal of Ecological Engineering*, 16(4), 82-89. Obtenido de <http://www.jeeng.net/pdf-81-160?filename=HOW%20DO.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/indicadores	Escala medición
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar la incidencia del ámbito económico de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Determinar la incidencia del ámbito social de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Determinar la incidencia del ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: La responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>Ámbito Económico</p> <p>Económica interna Económica externa</p>	Ordinal
				<p>Ámbito Social</p> <p>Social interna Sociocultural y política externa</p>	
				<p>Ámbito ecológico</p> <p>Ecológica interna Ecológica externa</p>	
			<p>Actitud del consumidor</p>	<p>Componente Cognitivo</p> <p>Conocimientos Experiencias Creencias</p>	
				<p>Componente Afectivo</p> <p>Emociones Sentimientos Valoraciones</p>	
				<p>Componente Conductual</p> <p>Intención de compra Respuesta de compra</p>	

Anexo 02: Matriz de coherencia

Problema	Objetivos	Hipótesis
¿Cuál es la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019?	Determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.	La responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.
¿Cuál es la incidencia del ámbito económico de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019?	Determinar la incidencia del ámbito económico de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.	El ámbito económico de la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.
¿Cuál es la incidencia del ámbito social de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019?	Determinar la incidencia del ámbito social de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.	El ámbito social de la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.
¿Cuál es la incidencia del ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019?	Determinar la incidencia del ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.	El ámbito ambiental de la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019.

Anexo 03: Cuestionario RSE

La finalidad de realizarle este cuestionario, es para analizar responsabilidad social empresarial. Toda información obtenida será confidencial el cual será únicamente utilizado con el fin del presente estudio.

Se tomará en cuenta los siguientes criterios de puntuación:

1	Completamente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Completamente de acuerdo
---	-----------------------------	---	---------------	---	-------------	---	------------	---	--------------------------

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		1	2	3	4	5
Ámbito Económico						
1	¿Considera que las acciones del supermercado están orientados a buscar su satisfacción como cliente?					
2	¿El servicio que le ofrece el supermercado le estimula a querer repetir su compra en el mismo supermercado?					
3	¿Los productos que brinda el supermercado los considera ecológicamente de calidad (reducción de plástico, pero sin perder la imagen que transmite el producto)?					
4	¿Suele frecuentar el supermercado debido a la imagen ambientalista que transmiten?					
5	¿Considera que el supermercado está tomando acciones para proyectar una imagen más ambientalista?					
6	¿Le parece correcto que se le aplique un precio por la compra de bolsas de plástico?					
Ámbito Social						
7	¿Ha percibido que en el supermercado que frecuenta, existe trato igualitario entre el personal y los consumidores?					
8	¿Ha percibido que entre los trabajadores existe el deber y motivación de fomentar prácticas medio ambientales?					
9	¿Considera que el supermercado realiza campañas para fomentar la reducción del uso de bolsas de plástico?					
10	¿Considera que el supermercado está tomando una postura más ambiental al aplicarle un precio a las bolsas de plástico?					
11	¿Cree usted que las actividades medioambientales que realiza el supermercado benefician a la comunidad?					

12	¿El supermercado motiva a los consumidores a usar menos productos de plástico?					
Ámbito Ambiental						
13	¿Ha percibido que el supermercado pone en práctica actitudes en favor del medio ambiente?					
14	¿Usted ha visto que en los supermercados realizan actividades de reciclaje dentro de sus funciones?					
15	¿Ha percibido que el supermercado frecuentemente fomenta el uso adecuado de recursos respecto a la reutilización de productos (como por ejemplo el plástico)?					
16	¿Considera que el supermercado desperdicia desmesuradamente los productos?					
17	¿Ha percibido que al supermercado (como empresa) muestra empatía o importancia por el medio ambiente?					
18	¿Considera que el desarrollo de los supermercados impacta en un medio ambiente sostenible?					
19	¿Ha observado que en el supermercado realizan e incentivan el uso de las 3R's (reducir, rehusar, reciclar)?					
20	¿Ha observado que el supermercado estipule normas de reciclaje dentro de sus establecimientos?					

Anexo 04: Cuestionario Actitud del consumidor

La finalidad de realizarle este cuestionario, es para analizar la actitud del consumidor. Toda información obtenida será confidencial el cual será únicamente utilizado con el fin del presente estudio.

Se tomará en cuenta los siguientes criterios de puntuación:

1	Completamente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Completamente de acuerdo
---	-----------------------------	---	---------------	---	-------------	---	------------	---	--------------------------

ACTITUD DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
Cognitivo						
1	¿Considera importante que los supermercados busquen reducir el consumo de bolsas de plástico?					
2	¿Tiene total conocimiento sobre el impuesto (precio) estipulado a las bolsas de plástico?					
3	¿La medida le ha permitido utilizar menos bolsas de plástico?					
4	¿Lleva consigo o compra bolsas de tela para realizar sus compras en el supermercado?					
5	¿Considera que las medidas adoptadas por el supermercado permitirán reducir el uso de bolsas de plástico?					
6	¿Cree usted que las personas empezarán a reducir cada vez más el uso de bolsas de plástico?					
Afectivo						
7	¿Considera que mediante dichas medidas usted está apoyando al cuidado del planeta?					
8	¿La emoción de cuidar el medioambiente le ha llevado a incrementar sus compras?					
9	¿Considera sentirse obligado por comprar bolsas de tela?					
10	¿Continúa comprando/utilizando bolsas de plástico?					
11	¿Considera que usar menos plástico está ayudando al medio ambiente?					
12	¿Es importante que un producto sea eco amigable para poder comprarlo?					
13	¿Si el supermercado tuviera mayores productos eco amigables incrementaría sus compras?					
Conducta						
14	¿Frecuentemente tiene la iniciativa al comprar algún producto?					
15	¿Continuamente el producto que ha planeado comprar realmente lo compra?					

16	¿Suele quedar conforme luego de haber realizado sus compras?					
17	¿Su compra continuamente ha satisfecho sus necesidades o sus expectativas?					
18	¿Suele comprar todo lo que planeo al inicio comprar?					
19	¿Considera que el tener que disminuir el uso de bolsas de plástico le ha llevado a comprar menos?					
20	¿Si olvidó o no tiene bolsa de tela, usted compra una?					