



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LOS HIPERMERCADOS UBICADOS EN EL
CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA, LIMA, 2019**

**PRESENTADA POR
ELSA SUSANA ZAVALETA HOSPINAL**

**ASESORA
MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



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
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LOS HIPERMERCADOS UBICADOS EN EL
CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA, LIMA, 2019**

**TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
ELSA SUSANA ZAVALETA HOSPINAL**

**ASESORA:
MG. MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA**

LIMA, PERÚ

2019

Dedico esta tesis a Dios, a mi madre Cecilia y
a mi segunda madre, mi abuelita Elsa.

A Dios porque ha estado conmigo, guiándome
y dándome fortaleza para persistir.

A mi madre y a mi abuelita quienes han sido
mi apoyo incondicional, al velar por mi educación
y bienestar, durante toda mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN..... | 6 |
| ABSTRACT..... | 7 |
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación..... | 13 |
| 1.1.1. Antecedentes nacionales..... | 13 |
| 1.1.2. Antecedentes internacionales..... | 17 |
| 1.2 Bases teóricas..... | 20 |
| 1.2.1. Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 20 |
| 1.2.2. Características de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 21 |
| 1.2.3. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 24 |
| 1.2.4. Materias de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 26 |
| 1.2.5. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 31 |
| 1.2.6. Ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 36 |
| 1.2.7. Teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial..... | 38 |
| 1.2.8. Comunicación sobre la Responsabilidad Social Empresarial..... | 42 |
| 1.2.9. Definición de Valor..... | 44 |
| 1.2.10. Escalas de Medición de la Intención de Compra..... | 44 |
| 1.2.11. Teorías sobre la Intención de Compra..... | 46 |
| 1.2.12. Definición de Producto..... | 50 |
| 1.2.13. Definición del Precio de Producto..... | 50 |
| 1.2.14. Estrategias de Precio del Producto..... | 51 |
| 1.2.15. Principios Éticos..... | 56 |
| 1.2.16. Valor Monetario..... | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.17. Valor Intangible..... | 57 |
| 1.2.18. Producto Tangible..... | 57 |
| 1.2.19. Producto Intangible..... | 58 |
| 1.3 Centro Comercial Jockey Plaza..... | 59 |
| 1.3.1.Historia..... | 59 |
| 1.3.2. Empresas..... | 61 |
| 1.4 Definición de Términos Básicos..... | 75 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | 78 |
| 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas..... | 78 |
| 2.1.1.Hipótesis general..... | 78 |
| 2.1.2.Hipótesis específicas..... | 78 |
| 2.2 Variables y definición operacional..... | 78 |
| 2.2.1.Variable 1..... | 78 |
| 2.2.2.Variable 2..... | 79 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 81 |
| 3.1 Diseño metodológico..... | 81 |
| 3.2 Diseño muestral..... | 82 |
| 3.2.1.Población..... | 82 |
| 3.2.2.Tipo de muestreo..... | 82 |
| 3.2.3.Muestra..... | 82 |
| 3.2.4.Unidad de análisis..... | 82 |
| 3.3 Técnicas de recolección de datos..... | 84 |
| 3.3.1.Validez..... | 84 |
| 3.3.2.Confiabilidad..... | 85 |
| 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... | 86 |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 88 |
| 4.1 Resultados de contrastación de hipótesis | 96 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN..... | 103 |
| 5.1 Discusión de resultados | 103 |
| CONCLUSIONES..... | 112 |
| RECOMENDACIONES..... | 113 |
| REFERENCIAS..... | 115 |
| ANEXOS..... | 120 |
| 1. Matriz de consistencia..... | 120 |
| 2. Matriz de operacionalización de variables..... | 122 |
| 3. Instrumento de medición..... | 126 |
| 4. Validación de instrumento por jueces especialistas | 129 |

RESUMEN

La presente tesis busca determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019. El estudio posee un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un alcance explicativo y de diseño no experimental; para el análisis de una muestra representativa de 292 clientes.

En la investigación se aplicó el cuestionario, como instrumento de medición, el cual fue determinado como confiable y validado por destacados expertos en la rama. Los datos recopilados en el estudio, fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS, el cuál permitió llegar a la conclusión que existe una relación positiva considerable ($r=0,778$) entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Intención de Compra de los clientes de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, tal como se demuestra al obtener un resultado estadísticamente significativo a una probabilidad de error al 0,05.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, Intención de Compra.

ABSTRACT

This thesis seeks to determine the influence of Corporate Social Responsibility in the purchase intention of customers of the hypermarkets located in the Jockey Plaza Shopping Center in 2019. The study has a quantitative approach, of applied type, with an explanatory scope and of non-experimental design; for the analysis of a representative sample of 292 clients

In the research, the questionnaire was applied as a measuring instrument, which was determined to be reliable and validated by leading experts in the field. The data collected in the study were analyzed through the statistical program SPSS, which allowed to reach the conclusion that there is a considerable positive relationship ($r = 0.778$) between the variable Corporate Social Responsibility and the variable Purchase Intent of the clients of the hypermarkets of the Jockey Plaza Shopping Center, as demonstrated by obtaining a statistically significant result at a probability of error of 0.05.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, Purchase Intention.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado considerablemente, desde antes del siglo XIX, en el entorno mundial; sin embargo, es debido al nacimiento de la Organización de las Naciones Unidas en el año 1945 y al surgimiento de los Derechos Humanos en el año 1948 que se llegó a consolidar una base sólida buscando una mayor conciencia social a nivel mundial.

Actualmente, el objetivo central de la RSE es disminuir el peso que se le da a los resultados, en términos de beneficios y/u ventas, con relación a un producto o servicio en particular y enfocarse en una perspectiva directamente ligada a los intereses del cliente.

Resulta importante destacar que las particularidades sociales son mejor valoradas por los países que poseen economías desarrolladas, aunque ello no sea excluyente. Un ejemplo de ello es el Perú, donde la evolución de la RSE ha ido con mayor rapidez en comparación a otros países con superior desarrollo económico. Según la Universidad ESAN (2019), el 100% de las empresas encuestadas tienen conocimiento sobre la RSE y el 15% reconocen su implementación.

Sin embargo, a pesar del considerable número de empresas que practican la RSE, existen diversas lagunas de investigación acerca de los efectos de sus actividades sobre los clientes.

La intencionalidad en lo que respecta a la compra puede estimularse considerando las impresiones que los consumidores posean de los fabricantes, de un lado, y de los distribuidores de otro lado, teniéndose en cuenta el producto o servicio que deseen alcanzar.

A su vez, los clientes están mostrando mayor interés por conocer las actividades basadas en la RSE que realizan las empresas para definir si es que desean comprar los productos y/o servicios que ofrecen, dejando atrás la preferencia por el precio, la marca, entre otros.

Siendo esto así, se determina una influencia positiva de la RSE según las investigaciones realizadas a nivel mundial; para ello, se ha tomado en cuenta: La marca y la calidad del producto o de los servicios.

Sin embargo, investigadores como De la Cruz (2015) en su tesis “La Responsabilidad Social Empresarial del Programa “Recíclame, cumple tu papel” de Kimberly Clark Perú” y De la Barra (2018) en su tesis “Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de la industria farmacéutica” determinaron la existencia de componentes que podrían llegar a afectar la decisión de compra de los consumidores a última instancia, logrando así una relación no tan directa y evidente.

Tomando en cuenta el diagnóstico desarrollado, tanto en el contexto nacional como internacional, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la RSE sobre la intención de compra de los clientes de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza buscando así lograr un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial.

Además, la hipótesis del estudio se basa en que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019.

Por otro lado, la importancia que tiene el presente estudio es que podrá incentivar el desarrollo de la RSE en el Perú, integrando las obligaciones éticas y sociales de la RSE con los objetivos económicos propios de las empresas. Asimismo, la implementación de la RSE en el ámbito organizacional es valiosa para los que dirigen empresas, toda vez que repercute, finalmente, en la satisfacción del cliente, lo que definitivamente constituye la base para el crecimiento y empoderamiento.

Dentro de la investigación, las limitaciones identificadas fueron la veracidad de la información que brindan los consumidores, la disponibilidad de tiempo de los consumidores y el poco acceso a la información, sobre RSE, por parte de los hipermercados estudiados, afectando el rápido alcance de los resultados, a pesar de contar con una gran cantidad de clientes habituales, clientes cautivos y clientes potenciales que permanentemente están incorporándose a los hipermercados del C.C Jockey Plaza.

Respecto a la metodología de la investigación, el enfoque que se utilizó es el Cuantitativo, el tipo de investigación es la Aplicada y el diseño es Explicativo. La población estuvo constituida por 1,200 clientes habituales que diariamente visitan los hipermercados dato considerado del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018). El método de selección de la muestra fue el Muestreo Probabilístico considerando a 292 clientes.

La estructura de la tesis está compuesta por:

En el primer capítulo, se describen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos básicos que serán de gran utilidad a medida que se vaya desarrollando la investigación.

El segundo capítulo refiere a la formulación de la hipótesis general y las hipótesis derivadas que orientan y delimitan la investigación, dándole una dirección orientada a la solución del problema general. Asimismo, se establecen las variables y la definición operacional del estudio.

Respecto al tercer capítulo, se plantea el diseño metodológico y el diseño muestral que guiaran la recopilación de información para la determinación de las estrategias y procedimientos para comprobar eficientemente las hipótesis.

Además, se presentan las técnicas de recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información que permitirán recolectar información de utilidad y que cumpla con los aspectos éticos solicitados.

En el cuarto capítulo, se describen los resultados de la investigación tras la eficiente ejecución del trabajo de campo donde se obtiene la información necesaria para la verificación de los objetivos o la contrastación de las hipótesis.

El quinto capítulo refiere a la discusión de resultados que permite comparar y discutir los resultados y procedimientos obtenidos tras el trabajo de campo y compararlos con los de otros autores / hipótesis anteriormente formuladas.

Gracias a ejecución de la discusión, se extraerán las conclusiones de la investigación y se formularán las recomendaciones que aporten positivamente a la comunidad en general.

Finalmente, se presentarán los anexos de la investigación que cumplen el objetivo de ahondar en información sobre lo anteriormente expuesto.

Entre los anexos, se encuentran: La matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, el instrumento de recopilación de datos y la validación, por parte de los expertos en la rama, del instrumento de muestreo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES

Al respecto, De la Barra (2018) en su investigación titulada *“Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de la industria farmacéutica”* presentada en la Universidad César Vallejo desarrolló un estudio al espacio farmacéutico del Departamento de Lima, involucrando a usuarios mayores de quince años, concluyendo que efectivamente resultaba determinante la correspondencia entre la RSE y la conducta de adquisición por parte de los consumidores (p.12).

Al término del estudio, como se puede apreciar por De la Barra, se halló una vinculación positiva entre la RSE y el comportamiento de los clientes de la industria que nos ocupa, a lo que debe adicionarse un considerable sentido de reconocimiento entre sus colaboradores.

Asimismo, Prado (2015) en su investigación titulada *“Los consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica”* presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú identificó que, en comparación con años anteriores, los asuntos ligados al medio ambiente han sido implementadas dentro de la rutina habitual de los clientes afectando su rol como consumidores, especialmente al momento de decidir su compra. Dichos clientes forman parte de un nicho de mercado donde ya no toman en cuenta de forma particular y sólo importe y

bondad o virtud, sino también suelen realizar criterios ecológicos antes de adquirir los productos y/o servicios que les satisfagan. Sin embargo, con el paso del tiempo, las preferencias al realizar compras también dependen de las estrategias de RSE que la marca puede llegar a poseer. Para atraer a este modelo de cliente, se requiere la generación de nuevos modelos de comunicación empresarial que no solamente sean aplicadas en el Perú sino también en varios países de Latinoamérica que cuenten con consumidores de exigencias similares (p.21).

Como se puede apreciar a lo dicho por Prado, esta información permite constatar que los consumidores son cada vez más exigentes con sus gustos y que, si es que no se toman las medidas correctas para frenar tal contingencia, las empresas perderán gran participación en el mercado.

Además, De la Cruz (2015) en su investigación titulada *“La Responsabilidad Social Empresarial del programa “Recíclame, Cumple tu Papel” de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito de Independencia”* presentada en la Universidad César Vallejo desarrolló una investigación de tipo descriptivo correlacional a 155 mujeres del distrito de Independencia, a través de un cuestionario con jóvenes y adultos de 20 a 44 años.

El propósito de la indagación era determinar la existencia de una analogía entre el programa de Kimberly Clark y el propósito de adquisición de las personas de sexo femenino en el distrito de Independencia. Los hallazgos encontrados fueron que no existe relación alguna, ya que se demostró que las mujeres no tenían conocimiento sobre el programa de RSE al momento de realizar su compra. Sin embargo, se detectó interés por conocer más acerca de sus programas de reciclaje y participar de ellos (p.42).

Como se puede apreciar a lo dicho por De la Cruz, existe un gran número de personas que no conocen las actividades de RSE que aplican las empresas nacionales frecuentemente. Si es que se contara con mayor publicidad respecto a ello, su intención de compra aumentaría, así como las oportunidades de crecimiento y el incremento de los ingresos a nivel empresarial.

Por otro lado, Cárdenas (2014) en su investigación titulada *“La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”* presentada en la Universidad Nacional de Trujillo desarrolló un estudio a 383 clientes trujillanos. La razón de la indagación era ponderar la finalidad de la adquisición y la determinación a sufragar por las operaciones de responsabilidad social desplegadas por los proveedores. Se dio a conocer que existe una relación positiva entre la RSE y la intención de compra de los clientes de Trujillo, pero que es poco significativa ya que aún no se poseen todos los componentes que implican ser un “consumidor responsable” (p.31).

Como se puede apreciar a lo dicho por Cárdenas, las empresas del Perú están desarrollando perspectivas más integrales de las actividades de RSE que se desean implementar. En tal sentido, el objeto es no sólo orientar las acciones a nivel externo, sino adoptar todas aquellas que puedan favorecer a la propia organización; así, por ejemplo: apuntalar lo relativo a la mejor condición de los trabajadores, ya que ello tiene como corolario mejores resultados en la gestión.

Por otro lado, Castelló (2013) en su investigación titulada *“La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa”* presentada en la Universidad Mayor de San Marcos desarrolló un estudio cualitativo a 750

consumidores responsables del hogar, a través de Focus Groups y encuestas con adolescentes y adultos de hasta 35 años. El objetivo de la investigación era determinar la actitud que poseen los clientes, respecto a la RSE en el sector de consumo, así como también analizar la importancia de continuar ejecutando iniciativas de RSE y el grado de influencia que tendrían en los consumidores del Perú. Se dio a conocer que, a pesar del incremento de consumidores interesados en el RSE, existe un segmento que no se muestra atraído en la búsqueda de productos y/o servicios responsables pero que, de conocer sobre comportamientos no responsables, estarían dispuestos a castigar a las empresas dejando de comprar en ellas. Además, se determinó que los consumidores valoran que las empresas posean, dentro de sus políticas internas y/o externas, la garantía de los derechos fundamentales, así como la seguridad alimentaria y ambiental.

En este caso, Castelló recomienda establecer una comunicación eficaz con los grupos de interés, disminuir la desconfianza de los consumidores y gestionar la comunicación interna / externa sobre el RSE (p.71).

Como se puede apreciar a lo dicho por Castelló, esta información permite conocer cómo pueden llegar a optimizarse las estrategias de RSE para así llegar a influir positivamente en la intención de compra de los consumidores mediante la disminución de la desconfianza de los consumidores, la gestión de la comunicación, etc.

1.1.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Al respecto, Palacios (2017) en su tesis realizada *“El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable”* presentada en la Universidad

de Extremadura de España desarrolló un estudio a 415 consumidores españoles. La búsqueda de información tiene como finalidad contribuir al conocimiento del nuevo consumidor, ante cambios en sus patrones de compra y consumo, a través del examen de su cualidad y proceder socialmente responsable, tanto en lo referente a sus disposiciones de adquisición como en lo concerniente a sus providencias de conservación de caudales e inversión crediticia. En este caso, tres de los cuatros segmentos de consumidores que se analizaron en esta investigación enfocan su problemática social en la toma de decisiones como compradores y consumidores, teniendo así un mayor porcentaje como consumidores socialmente responsables en España y mínima la diferencia en la no contribución en su comportamiento social responsable. Un resultado similar se obtuvo de las decisiones basadas en el ahorro y la inversión financiera.

Como se puede apreciar a lo dicho por Palacios, el consumo socialmente responsable puede dividirse por segmentos de acuerdo con los intereses de los consumidores comprobando así que las diferentes cualidades de recopiladas en la investigación no describen adecuadamente al consumidor socialmente responsable. Por el contrario, permiten un mayor análisis del comportamiento a través de las variables actitudinales y desarrolladas como consumidor.

Savolainen (2016) en su tesis realizada "*From corporate social responsibility to consumer responsibility*" presentada en la Universidad de Turku de Finlandia examinó qué tanto influyen los factores establecidos por la RSE para la toma de decisiones en comportamiento comercial de los consumidores, en Finlandia. Se desarrolló el estudio bajo diversas metodologías. Primero, se construyó un modelo de investigación para probar la relación entre la RSE y las intenciones de compra sostenibles por parte de los consumidores.

El estudio también exploró cómo diferentes grupos de referencia y otros actores influyen en las decisiones de los individuos de consumir responsablemente. La recopilación de información por hechos y experiencia propia de los grupos estudiados consistió en una encuesta entre estudiantes de negocios finlandeses. Todas las medidas utilizadas en el estudio se eligieron sobre la base de que se habían utilizado en investigaciones previas. Esto se hizo para asegurar que los resultados adquiridos serían lo más fiables posible (p.14).

Como se puede apreciar a lo dicho por Savolainen, esta información demostró que, con mayor probabilidad, los consumidores que consideran importantes las noticias relacionadas con el RSE son más propensos a elegir la alternativa sostenible al hacer compras. Sin embargo, cuando las normas morales se explican en la forma de la responsabilidad personal de los consumidores por la sostenibilidad, la relación antes mencionada desaparece.

El resultado del análisis de la investigación realizada, se puede decir que, aunque los consumidores expresan actitudes positivas hacia la RSE, el alto precio de los bienes sostenibles actúa como un disuasivo contra las compras responsables.

Por otro lado, Bigné (2016) en su investigación titulada *“La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios”* desarrolló un estudio a 275 estudiantes, entre 19 a 35 años, de la Facultad de Ciencias Empresariales y Ciencias Biológicas. El objetivo tuvo como finalidad informar la conducta de los consumidores hacia las empresas sobre los productos que cumplen con los parámetros de responsabilidad social para el actuar de compra hacia las empresas. Después de materializada la

indagación, se logró como resultado que la RSE debe ser congénita a la compañía, por cuanto es una nueva forma de gestión y de hacer negocios; en efecto: a la empresa no sólo le importa que sus ordenamientos sean sustentables en lo económico, social y ambiental, sino que reconoce los beneficios de los distintos grupos con los que se vincula, escudriñando sobre la protección del ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios con valores éticos (p.50).

Como se puede apreciar a lo dicho por Bigné, las actividades enfocadas en lo establecido por la RSE que adoptan las empresas están resultando de interés para los consumidores ya que, tomando en cuenta el prestigio y los productos que éstas ofrecen, se llegan a determinar sus preferencias de compra a futuro.

1.2 BASES TEÓRICAS

Entre las principales bases teóricas, se tiene:

1.2.1 CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al respecto, Cajiga (2016) señala que la RSE resulta la necesidad sensata de cumplir holísticamente con el objetivo de la empresa, teniendo en cuenta las perspectivas base como son las económicas, sociales y ambientales y, todo ello, para acreditar las consideraciones a favor de las personas, sustentado en valores para la consecución del bien común (p. 13).

Asimismo, Prado (2015) menciona que la RSE significa el concierto a través del cual voluntariamente las empresas resuelven colaborar para conseguir una sociedad evolucionada y un medio ambiente liberado de impurezas. Se sustenta en un concepto esencial, consistente en que la marcha de una empresa debe apreciarse estimando una participación sustentada en una miscelánea en la que

intervengan, además de la prosperidad económica, la bondad del medio ambiente y la satisfacción general de la comunidad en la que se incluye.

El objetivo es la excelencia, otorgándole una atención preferencial esencialmente a la persona y, en orden de prelación: a las condiciones de trabajo, calidad de procesos productivos (comprendiendo en éstos los aspectos del desarrollo sostenible como son el económico, el social y el medioambiental). Un modelo de esta índole afianzará a la empresa, asegurará su éxito crematístico y su predominio para el tiempo ulterior (p.28).

Además, Castelló (2013) indica en este extremo importa considerar que la RSE enmarca, también, una potestativo y prudencial desvelo respecto de los asuntos sociales y medioambientales en la correlación con sus agentes y grupos internos y externos vinculados con el negocio. La intención es salvaguardar el éxito empresarial comprendiendo no sólo el aspecto pecuniario sino medioambiental, sin dejar de saciar la demanda de los clientes y de otros que, de alguna manera, se encuentran dentro del ámbito de su atracción como son los trabajadores y otros agentes del entorno (p.5).

Por otro lado, Nowajewski y Pérez (2017) menciona que la RSE es: “Responsabilidad de una empresa o corporación con respecto a las consecuencias de su accionar tanto social como con el medio ambiente, considerando las acciones tanto como sus decisiones y sus actividades dentro como fuera del negocio” (p.45).

1.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al respecto, Cárdenas (2018) menciona:

- Visión integral de negocios, donde la empresa crea valor económico (beneficio económico), ambiental (planeta) y social (personas).
- Es personalizada. Cada empresa implementa la RSE de manera diferente, dependiendo de su tamaño, sector, cultura empresarial y estrategia.
- Es una estrategia de negocios que genera ganancias económicas a mediano y largo plazo: Reduce sus costos optimizando procesos, genera crecimiento (nuevos productos, mercados y consumidores) y mejora la imagen de las empresas.
- Está integrada en todos los procesos del negocio. Esto significa que todas las decisiones de negocios buscan un equilibrio entre los intereses de los diferentes actores involucrados.
- La RSE se puede implementar en pequeñas y medianas empresas (PYMES) y en grandes multinacionales. A veces, es hasta más fácil implementarla en una PYME, dado que se implementa el modelo de gestión sustentable antes de que la empresa empiece a crecer y así forme parte de la cultura organizacional (...)" (p. 13).

Por otro lado, Uriarte (2019) indica como características:

- **IMPACTO SOCIAL:** Cuando se habla de RSE, se apunta a que intervengan nociones como la solidaridad, los procesos sociales y el cuidado ambiental en el mundo empresarial. No es "caridad", es un cambio en la estructura, una nueva forma de pensarla: comprometerse a generar un impacto positivo en la comunidad y en los ecosistemas.
- **RESPONSABILIDADES ÉTICAS:** Supone el cumplimiento de los objetivos éticos que se asumen desde lo público y que deben implementarse en el interior del negocio, de otro modo será simplemente una estrategia para

modificar la reputación y no una transformación real. Esto significa que la gestión de una empresa, que es parte de este compromiso, debe conciliar el negocio con las expectativas de la comunidad. Las Responsabilidades Éticas más importantes son el respeto de los derechos humanos en el trabajo, del medio ambiente, servir a la sociedad mediante la elaboración de productos útiles, el cumplimiento de las leyes, incentivar la distribución equitativa de las riquezas, el correcto uso del agua y de la energía en la empresa, las medidas de colaboración y asociación, implicar a la sociedad en prácticas de RSE, el marketing para la construcción de la reputación, la lucha contra la corrupción y la mejora de oportunidades de la comunidad donde radica la empresa.

- **MEDICIÓN:** La medición de la RSE se realiza a través de informes que las mismas entidades realizan o a través de la suma de noticias acerca de cuestiones vinculadas con ellas. Lo cierto es que actualmente no hay un estándar generalizado para aceptar la medición de las RSE. No obstante, el Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana se utiliza en las empresas para poder medir sus programas de sustentabilidad y el estado de sus políticas sociales” (p.5).

1.2.3 PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al respecto, la Organización Internacional de Normalización – ISO en su “*Norma Internacional ISO 23000*” (2010), describe:

- **RENDICIÓN DE CUENTAS:** Toda organización debe estar dispuesta a que sus acciones sean sometidas al escrutinio público, debe rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación, lo cual también implica asumir responsabilidad por sus impactos negativos y el

compromiso de tomar las medidas pertinentes para repararlos y evitar repetirlos.

- **TRANSPARENCIA:** Esta práctica implica la costumbre de una organización de ser transparente en aquellas acciones que pueden vulnerar a la sociedad y al ambiente y por lo cual deberían brindar toda la información que requieran las partes interesadas en un lenguaje sencillo y en formatos accesibles.
- **COMPORTEAMIENTO ÉTICO:** Honestidad, equidad e integridad son los criterios por los cuales debe regirse todo el accionar de la organización, no perseguir solo el objetivo económico de la actividad comercial sino también incrementar los impactos positivos y reducir los negativos.
- **RESPECTO A LOS INTERESES DE LAS PARTES:** Las actividades, acciones y decisiones que se toman en la organización afectan y responden a varias necesidades de todos los actores con los que interactúa la empresa, tener en cuenta las expectativas de las partes es fundamental para fidelizar las relaciones.
- **RESPECTO AL PRINCIPIO DE LEGALIDAD:** Ningún individuo y/o organización están por encima de la ley y, por ende, no tienen la potestad de actuar por fuera de sus marcos. Así, todas las instituciones deben cumplir las leyes y regulaciones aplicables, también en materia de la RSE.
- **RESPECTO A LA NORMATIVIDAD DE COMPORTEAMIENTO:** Una organización debería contemplar respetar la normativa más exigente aun cuando la normativa nacional a la que esté sujeta no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales.

- **RESPECTO A LOS DERECHOS HUMANOS:** Una organización debería respetar los derechos humanos reconociendo, tanto su importancia y su universalidad. Es decir, son aplicables a todos los individuos en todos los países y las culturas (p. 10).

Por otro lado, Campillo (2018) indica como principios:

- **“EL COMPROMISO POR PARTE DE LAS EMPRESAS:** Para que esta visión se transmita a la sociedad a través de su actividad.
- **LA CONDUCTA ÉTICA:** Mediante la práctica de negocios que se consideren aceptables desde un punto de vista social, más allá de las propias expectativas de la actividad empresarial.
- **LA ADAPTABILIDAD:** Por la que la RSE variará en función de los objetivos de ésta y el entorno en el que se vaya a aplicar, procurando una accesibilidad lo más amplia posible para todo tipo de personas.
- **EL DESEMPEÑO AMBIENTAL:** Porque ninguna sociedad puede llevar un buen nivel de vida en cuanto a bienestar sin un entorno propicio para ello” (p. 22).

1.2.4 MATERIAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al respecto, la Organización Internacional de Normalización – ISO en su “*Norma Internacional ISO 23000*” (2010, p.20), indica:

- **GOBERNANZA DE LA OPERACIÓN:** Es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos. En lo que respecta a la RSE, la gobernanza es quizá el pilar más importante, pues es a través de su toma de decisiones que una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable.

- **DERECHOS HUMANOS:** La presente Norma Internacional ISO 230000 recomienda a las organizaciones que hagan un esfuerzo por conocer la normativa internacional sobre derechos humanos, incluyendo la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) y el Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC). El compromiso con el respeto y la protección de los derechos humanos debe existir constantemente.
- **PRÁCTICAS LABORALES:** Las prácticas laborales de una organización son todas aquellas prácticas y políticas que involucran a los colaboradores de la propia organización o a colaboradores subcontratados. Las políticas incluyen, por ejemplo, reclutamiento, formación y desarrollo, salud, seguridad, procedimientos disciplinarios, promoción, jornada laboral, remuneración, etc. De acuerdo con la Norma Internacional ISO 23000, las prácticas laborales son un eje fundamental desde el cual una organización puede influir en el contexto social.
- **MEDIO AMBIENTE:** La utilización de los recursos, la localización física y la producción de residuos y agentes contaminantes son factores que afectan la estabilidad de los ecosistemas. La Norma Internacional ISO 26000 aconseja adoptar un enfoque holístico para abordar el tema del medio ambiente que, además de reconocer la importancia de los factores económicos, sociales, de salubridad y ambientales que se derivan de sus acciones, tenga en cuenta la ineludible interrelación que existe entre ellos.
- **PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN:** Hacen referencia a la necesidad de que la organización tenga un comportamiento ético en sus relaciones

con otras organizaciones, así como con sus partes interesadas. Para la Norma Internacional ISO 26000, las prácticas justas de operación pueden ser una útil herramienta para generar resultados socialmente favorables, por ejemplo, proporcionando liderazgo y promoviendo conductas de RSE en la esfera de influencia de la organización.

- **ASUNTOS DE CONSUMIDORES:** Destaca la importancia de que la organización asuma ciertas responsabilidades con sus consumidores, brindándoles educación e información veraz sobre las estrategias de marketing y contratación, fomentando el consumo responsable y sostenible.
- **PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD:** Para que la RSE pueda ser desarrollada en su totalidad, la Norma Internacional ISO 26000 propone desarrollar políticas y procesos que contribuyan al desarrollo político, económico y social de las comunidades que estén dentro de su esfera de influencia

Además, Cajiga (2016), distingue cuatro materias de la RSE desde el papel que debe jugar la empresa: Ambiental, económica, legal y social. Éstos significan, respectivamente: Conservación del ambiente, complacencia de las necesidades a cambio de un importe razonable, cumplimiento de los marcos legales y, mejoras de las condiciones laborales que son los escenarios donde los trabajadores desarrollan sus actividades (p.60).

Por otro lado, Casanova (2014, p.9) menciona las siguientes materias:

- **PROTECCIÓN AMBIENTAL:** Se centra en encontrar soluciones sostenibles para el uso de recursos naturales con el objetivo de reducir el

impacto ambiental de la organización. A lo largo de los últimos años, la RSE se ha expandido para ir mucho más allá del cumplimiento con las regulaciones gubernamentales vigentes o incluso unas cuantas iniciativas como lo es el reciclado o la eficiencia energética. Ahora muchos ciudadanos, organismos ambientales y compañías de liderazgo la definen como que supone un enfoque global con respecto a las operaciones, productos y facilidades de la compañía, lo cual incluye la valoración de productos, procesos y servicios de negocios; eliminación de desechos y emisiones; maximización de la eficiencia y productividad de todos los activos y recursos; y la minimización de prácticas que pudieran afectar negativamente el disfrute de los recursos del planeta por parte de las generaciones futuras.

- **SEGURIDAD LABORAL:** Incluye la libertad de asociación y el reconocimiento real del derecho a la negociación del convenio colectivo; la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio; la abolición real del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación con respecto a empleo y ocupación.
- **DERECHOS HUMANOS:** Las prácticas empresariales pueden afectar profundamente los derechos y la dignidad de los empleados y las comunidades. Se busca desarrollar lugares de trabajo libres de discriminación, en donde puedan prosperar la creatividad y el aprendizaje, con códigos de conducta profesional decentes y en donde pueda lograrse un balance adecuado entre el trabajo y otros aspectos de sus vidas. Esto también está relacionado con la globalización y el aumento en el comercio internacional y el reto de encontrar formas de hacer negocios a nivel global

en los que se respeten los derechos humanos y la justicia social y facilite el desarrollo adecuado de las economías emergentes.

- **PARTICIPACIÓN COMUNITARIA:** Incluye el suministro de mano de obra, participación comunitario global, filantropía, donaciones de productos y servicios, voluntariado, etc. La participación comunitaria se refiere a una amplia gama de acciones tomadas por las compañías para maximizar el impacto de la donación de dinero, tiempo, productos, servicios, influencia, conocimiento de gestión y otros recursos sobre las comunidades en las que operan. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente, no sólo son de gran valor para los destinatarios, sino que aumentan la reputación de las compañías y sus marcas, productos y valores dentro de las comunidades locales en las que poseen intereses comerciales significativos, así como alrededor del mundo.
- **ESTÁNDARES DE NEGOCIO:** Los estándares de negocios abarcan una amplia gama de actividades corporativas tales como la ética, rendimientos financieros, protección ambiental, derechos humanos y estándares laborales. Los estándares usualmente se adoptan a nivel corporativo, de asociación empresarial, industrial o del país. El incremento del comercio internacional, la globalización y las comunicaciones instantáneas ha dado como resultado una creciente presión por parte de varios grupos en busca de la creación de estándares globales de conducta empresarial.
- **PROMOCIÓN DE LA SALUD:** En los países industrializados, al lugar de trabajo ahora se le reconoce como escenario importante para la promoción de la salud y existe un creciente interés en el rol más amplio que pueden tener la empresa como socio en el desarrollo sanitario. Las empresas del

sector privado juegan un papel dominante como líderes del desarrollo económico global actual y la globalización está trayendo consigo nuevos retos sociales y económicos. Para aquellos preocupados por la promoción del bienestar, es fundamental que las políticas y programas se ajusten para abordar esta nueva realidad y que la comunidad de negocios esté, en la medida de lo posible, participe como socio en la promoción del bienestar.

- **EDUCACIÓN Y DESARROLLO DE LIDERAZGO:** Debido a que la educación es uno de los elementos claves del desarrollo sostenible y del progreso, las empresas, trabajando en conjunto con el sector público y la sociedad civil, pueden hacer un aporte importante al logro de una educación de calidad accesible para todos. Las compañías también pueden tener un impacto mayor sobre el proceso de desarrollo aumentando los estándares de la educación corporativa y del desarrollo de liderazgo y llevando mejores prácticas a sus socios en economías en desarrollo y de transición.

1.2.5 BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al respecto, Campillo (2018, p.30) menciona como beneficios:

- Proporcionar una satisfacción asegurada por parte de los clientes. Esto puede abarcar desde una fuerte política de protección de datos hasta la integridad en la creación de los productos o servicios que se proporcionan a los clientes.
- Disminución de costes, tales como el de alquiler (gracias a la flexibilidad de los horarios), los costes por bajas médicas (gracias a políticas que aseguren el bienestar de los trabajadores dentro de la empresa), entre otros.

- Mejora en la reputación y la imagen de la propia empresa, ya que el hecho de que esta se encuentre comprometida con los valores fundamentales, tanto en pro de la sociedad como del medio ambiente, harán que la percepción que se tenga de ella sea mucho más positiva.
- Contribución a la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo, lo que, a su vez, supone un apoyo fuerte a los derechos humanos y fundamentales.

Además, Presuttari (2016, p.28) indica:

- **FIDELIZA A SUS CLIENTES:** Una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes, es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso. Los consumidores admiran aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la RSE es un factor que garantiza la lealtad del consumidor.
- **DISMINUCIÓN DE CONFLICTOS:** Los principios y valores comprendidos en la RSE ayudan a la empresa a desarrollar relaciones sólidas con sus públicos, sobre la base del diálogo. En esta medida, puede ser reducido el impacto de algunos procesos legales que provocan el aumento de costos y el desgaste institucional. Por lo demás, la claridad en los valores y principios asegura el cumplimiento de los compromisos y las negociaciones de intereses.
- **REDUCE LOS COSTOS OPERATIVOS:** Las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logran reducir los gastos y la improductividad.

- **VALORACIÓN DE LA IMAGEN Y DE LA MARCA:** Las prácticas de RSE agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.
- **POSICIONA LA MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA:** Una empresa que realice acciones destinadas a disminuir la contaminación ambiental les otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.
- **MAYOR CAPACIDAD DE RECLUTAR TALENTOS:** Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La RSE atrae talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo. Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los colaboradores, también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno.
- **FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN:** Las empresas capaces de incluir la RSE en su estrategia de negocios son abiertas a las demandas de la sociedad, pudiendo adaptarse a dichas demandas con mayor facilidad, e incluso creando productos y servicios que atiendan nuevas expectativas.
- **SUSTENTABILIDAD DEL NEGOCIO A LARGO PLAZO:** La persistencia de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del

negocio como un todo. Las acciones responsables mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresarial y los inversionistas.

- **ACCESO A MERCADOS:** El respeto a determinadas cláusulas sociales, tal como el combate a la discriminación, y otras ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permite a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.
- **ACCESO A CAPITALES:** Al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir crédito y financiamiento para proyectos en instituciones que expresan tales exigencias. Mejora la posición financiera de la misma.
- **PERMITE ACCEDER E INFLUIR EN LÍDERES DE OPINIÓN:** Una empresa que destine parte de su presupuesto en acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión.

Por otro lado, Jiménez (2017, p.9) señala los siguientes beneficios:

- **MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN:** Actualmente, se está viviendo lo que los expertos catalogan como “la economía de la reputación”, una reputación cuya construcción se ha transformado también en los últimos tiempos. La empresa sigue siendo el actor principal, pero ya no el único. Hoy las aportaciones e interacciones de los clientes, colaboradores, proveedores y otros grupos de interés, juegan un papel especial.
- **PREVIENE RIESGOS:** La RSE es también un instrumento muy eficaz para reducir los riesgos potenciales asociados a las actividades que

desarrollan las empresas. La creación de códigos éticos y de conducta, el establecimiento de estándares responsables en la selección de proveedores o la incorporación de consideraciones medioambientales o de Derechos Humanos a lo largo de la cadena de valor, reduce significativamente la probabilidad de que las compañías incurran en “malas praxis”.

- **MEJORA EL CLIMA LABORAL Y DE LA PRODUCTIVIDAD:** Una buena estrategia de RSE tiene efectos muy positivos en el grado de satisfacción y compromiso de los colaboradores con la compañía. Mejora la motivación, las habilidades, la autoestima de los colaboradores y fomenta el orgullo de formar parte de la empresa reforzando su compromiso con la misma.
- **FOMENTA LA INNOVACIÓN:** La RSE incentiva el desarrollo de productos y servicios innovadores. El diálogo con los diferentes grupos de interés, unido a la búsqueda de soluciones vinculadas a objetivos de sostenibilidad e impacto social, potencian el desarrollo de productos novedosos que permiten el acceso a nuevos segmentos de mercado.
- **MEJORA LA EFICIENCIA ENERGÉTICA:** Los objetivos medioambientales que asumen las empresas en el marco de sus acciones de RSE suelen incluir medidas de eficiencia energética, reciclado y otras iniciativas de disminución de consumo de recursos naturales. Con ello, además de minimizar sus impactos negativos sobre el medio ambiente, obtienen un significativo ahorro en términos económicos.
- **TRAE VENTAJAS PARA ATRAER FINANCIAMIENTOS:** Un comportamiento responsable implica la implementación de prácticas de buen gobierno, éticas y transparentes que inciden favorablemente en su credibilidad en los mercados y mejoran su acceso a financiamiento.

- **AUMENTA LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y CLIENTES:** Los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la RSE es un factor esencial para garantizar la fidelidad del consumidor. Una tendencia al alza, teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo de las generaciones venideras.

1.2.6 ÁMBITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al respecto, Presuttari (2016,p.28) indica:

- **ÁMBITO ECONÓMICO:** Está relacionado con la búsqueda de beneficios económicos por parte de la empresa mediante el desarrollo de su actividad de la manera más eficiente. Se refiere al mercado al que la empresa dirige sus acciones, este es, en el que desarrolla su actividad. Las acciones de RSE deberán tener en cuenta los derechos de los consumidores, otorgar información transparente de su actividad, hacer un uso responsable de los recursos evitando desperdicios, reutilizando y reciclando las materias primas. Significa también usar mano de obra en condiciones justas y pagar un precio justo a los proveedores por sus productos, servicios o materias primas.
- **ÁMBITO SOCIAL:** Se refiere al compromiso asumido por la empresa en relación con la sociedad en la que está inserta, compromiso que va desde el respeto por sus usos y costumbres hasta una participación en la búsqueda de soluciones a los problemas que la aquejan. Otro campo en el que puede influir la de RSE, es en el ámbito laboral, en donde la empresa debe contemplar el bienestar y satisfacción de sus empleados, brindar

condiciones que no afecten la salud y seguridad de los trabajadores, fomentar la formación y el desarrollo profesional, entre otros.

- **ÁMBITO AMBIENTAL:** La inclusión de este aspecto dentro de la RSE se debe al reconocimiento de que toda la empresa, en su funcionamiento, afecta el medio que la rodea, debiendo responder por las externalidades generadas. También se lo incluye debido a que su cuidado y preservación son esenciales para alcanzar el desarrollo sostenible. La empresa puede influir en el cuidado del medio ambiente, con la RSE sí va más allá del cumplimiento de la legislación vigente, además, debe tener presente aspectos relativos a la gestión de residuos, a las características de los envases y embalajes, al reciclaje de todos sus desechos, al transporte de productos y al consumo responsable de energía.

Por otro lado, Mónaco (2016, p.21) indica:

- **ÁMBITO SOCIAL:** Incluye todos los factores relacionados con los colaboradores, tales como el empleo, la conciliación, la diversidad, la integración, o la formación, y también con el entorno social donde la empresa desarrolla sus operaciones.
- **ÁMBITO AMBIENTAL:** Engloba todos los aspectos relacionados con los impactos medioambientales que genera la empresa con sus actividades, desde los consumos energéticos, y utilización de recursos, hasta el diseño de productos y servicios, y la prestación o producción de estos, tanto internos, como los externos derivados de los productos o servicios prestados.
- **ÁMBITO ECONÓMICO:** Aborda los aspectos relacionados con la ética y el buen gobierno, la eficiencia operacional, la capacidad de innovar, la

evaluación de la cadena de suministro, la transparencia, o la acción social de las organizaciones.

1.2.7 TEORÍAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- **LA TEORÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS:**

Al respecto, Rozas (2013) menciona:

“ (...) La teoría de los grupos de interés considera que existen distintos grupos de personas que pondrían verse afectadas de manera distinta de acuerdo con sus propios intereses por las acciones y decisiones de las empresas. Esto implica la existencia de exigencias sociales, que surgen en cada grupo de interés y que la empresa debe atender con acciones de RSE. Mediante la identificación de los grupos de interés, la empresa puede poner “nombres y caras” a los miembros de la sociedad que son prioritarios para ella y ante quienes debe responder.

Cuando se habla de la dirección o del manejo de los grupos de interés, se refiere al proceso que emprenden los directivos de las empresas para evitar que sus objetivos choquen con los objetivos y expectativas de los distintos grupos de interés. Pero ¿cómo evitar un conflicto de intereses? El reto está en la dirección de los grupos de interés, que deberán encontrar la manera de que los principales grupos de interés de la empresa logren sus objetivos mientras los demás grupos también estén satisfechos.

Existen cinco principales grupos de interés reconocidos como prioritarios por la mayoría de las empresas, independientemente de la industria a la que pertenezcan y de su tamaño o ubicación. Estos son:

- Propietarios.

- Empleados.
- Clientes (incluye proveedores).
- Comunidades locales (incluye al gobierno).
- Sociedad en general (incluye al medio ambiente)” (p126).

- **LA TEORÍA DE LA PIRÁMIDE DE CARROLL**

Al respecto, Rozas (2013) indica:

“ (...) La teoría de la pirámide de la RSE desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de RSE, vistas como cuatro niveles de una pirámide. Hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas (p.43).



Figura 1. Se presenta la "Pirámide de Carroll" para la Responsabilidad Social Empresarial. Adaptado de "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", p. 43, por Business Horizons. 1991, Estados Unidos: Business Horizons.

- **RESPONSABILIDAD ECONÓMICA:** Constituye la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.
- **RESPONSABILIDAD LEGAL:** Constituye el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- **RESPONSABILIDAD ÉTICA:** Se refiere a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros). Esta responsabilidad implica respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.
- **RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA:** Comprende aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre la Responsabilidad Ética y la Filantrópica está en que la primera surge porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que la segunda no es una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representa más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

En resumen, de acuerdo con la teoría de la Pirámide de Carroll, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, “la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo” (p.127).

1.2.8 COMUNICACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al respecto, la Organización Internacional de Normalización – ISO en su “*Norma Internacional ISO 23000*” (2010), señala:

- **IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:**
 - “Aumentar la toma de conciencia, tanto dentro, como fuera de la organización sobre sus estrategias y objetivos, planes, desempeño y retos en RSE.
 - Ayudar a comprometerse y crear diálogo con las partes interesadas.
 - Mostrar cómo la organización está cumpliendo sus compromisos sobre la RSE y respondiendo a los intereses de las partes interesadas y las expectativas de la sociedad en general.
 - Facilitar información sobre los impactos de las actividades, productos y servicios de la organización, incluyendo detalles sobre cómo los impactos cambian con el tiempo.
 - Ayudar a involucrar y motivar a los empleados y a otros para apoyar las actividades de RSE de la organización.
 - Facilitar la comparación con organizaciones pares, lo que puede estimular mejoras en el desempeño sobre la RSE.

- Aumentar la reputación de una organización por su actuación socialmente responsable, apertura, integridad y rendición de cuentas, para fortalecer la confianza de las partes interesadas en dicha organización” (p. 76).
- **TIPOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:**
 - “Reuniones y conversaciones con las partes interesadas.
 - Comunicación con las partes interesadas en asuntos específicos o proyectos de RSE.
 - Comunicación entre la dirección y empleados o miembros de la organización para elevar la toma de conciencia general y el apoyo a la RSE y las actividades relacionadas.
 - Comunicación con las partes interesadas en lo que concierne a reclamaciones sobre la RSE relacionadas con las actividades de la organización. Estas reclamaciones pueden verificarse mediante una revisión y aseguramiento internos. Para aumentar la credibilidad estas reclamaciones podrían ser verificadas por un aseguramiento externo.
 - Comunicación con los proveedores acerca de los requisitos de RSE asociados a las adquisiciones.
 - Comunicación relacionada con los productos, como las etiquetas, información del producto y otra información para el consumidor.
 - Presentación periódica de informes públicos, con oportunidades de retroalimentación por las partes interesadas” (p.77).

1.2.9 DEFINICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Al respecto, Alet (2015) destaca a la intención de compra como el constante cambio del mercado debido, de un lado, a las exigencias de los

clientes y, de otro lado, al establecimiento de nuevos competidores, por lo que resulta importante predecir la intención de compra, aunque no siempre se compadece con la realidad toda vez que una cosa es el comportamiento y, otra, la intención (p. 34).

Además, la intención de compra, de acuerdo con el punto de vista de Henao (2015), es la suma de sucesos originados por los ciudadanos para disponer no sólo de productos, sino de servicios e incluso ideas que coberturen sus necesidades. En ese contexto, interviene un análisis integral sobre el qué, cuándo, por qué, dónde, frecuencia de lo que se consume. El resultado explicará el proceso de elección, la real utilidad de los bienes y las restricciones de orden presupuestal por sectores sociales (p.41).

Por otro lado, Torres y Padilla (2013) indican que es una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva que define qué tan susceptible es una persona de comprar un producto o servicio (p.4).

1.2.10 ESCALAS DE MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Al respecto, Torres y Padilla (2013) indican que existen 6 diferentes escalas, las cuales son:

- **ESCALA STAPEL:** Es una escala de medición que requiere que el consumidor en una escala de +5 a -5 califique como positivo o negativo de un producto a través de un adjetivo descriptivo para el producto o servicio. La ventaja principal de utilizar esta escala es evitarle confusiones al consumidor que provoquen sesgos en la investigación global.

- **ESCALA LIKERT:** Es una escala de medición en la que el participante especifica un nivel de acuerdo o desacuerdo, en base a declaraciones que expresan una actitud favorable o desfavorable hacia el producto o servicio que se está evaluando.
- **ESCALA DE BAKER Y CHURCHILL:** Está caracterizada por ser una escala múltiple de Likert, es usada para medir la inclinación de un consumidor al comprar un producto o servicio específico.
- **ESCALA DODDS, MONROE:** Esta escala mide la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio que conoce previamente.
- **ESCALA PUTREVU Y LORD:** Es una escala tipo Likert que mide el grado al que el consumidor pretende comprar o al menos probar el producto de una marca determinada. La validez de la escala no se conoce y por ello puede llegar a sesgar el estudio” (p.6).

Por otro lado, Noriega (2016) indica que:

“La medición sobre la intención de compra se emplea para realizar una evaluación a la probabilidad de que un consumidor adquiriera un producto o servicio. Para ello, toma en cuenta la siguiente escala de medición: (1) La probabilidad de comprar un producto es, (2) La disposición a considerar comprar un producto es, (3) La probabilidad de que mi decisión de compra cambie según el precio de un producto y (4) El deseo de comprar un producto es” (p.6).

1.2.10 TEORÍAS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

- **TEORÍA DEL MODELO DEL INTENTO POR CONSUMIR:**

Al respecto, Torres y Padilla (2013) mencionan:

Esta teoría fue creada con el fin de establecer mejor los objetivos de los consumidores, expresados en función de sus intentos por consumir. La teoría del modelo del intento por consumir se desarrolló para incluir los múltiples casos donde la acción o el resultado no constituyen una certeza, sino que solo reflejan los intentos de un consumidor que desea comprar. Al intentar consumir, a menudo existen impedimentos personales y/o ambientales que obstaculizarían la acción o el resultado deseado; es decir, la compra.

La cuestión fundamental es que, en casos de intento, el resultado no necesariamente representa la adquisición del producto, o definitivamente se generen situaciones donde los consumidores ni siquiera intentaran consumir; es decir, se abstienen de tratar de consumir ya que estos no reconocen cuáles son sus opciones o las ignoran por completo; y realizan un esfuerzo consciente para no consumir; están dispuestos a sacrificarse o posponer la compra para algún momento futuro.

Por lo tanto, la teoría del intento por consumir está diseñada para tomar en cuenta los casos en que la acción o el resultado no son seguros, sino que, únicamente reflejan los intentos de consumir que realiza el consumidor.

Un elemento fundamental de la teoría del intento de consumir es que el modelo propone que la frecuencia de los intentos pasados, es decir la “experiencia” anterior de la compra de cierto producto determina si en un futuro cercano el consumidor intentará adquirirlo nuevamente” (p.6).

- **TEORÍA SOBRE LOS FACTORES QUE DEBILITAN LA RELACIÓN ENTRE LAS INTENCIONES DE COMPRA MEDIDAS Y EL COMPORTAMIENTO OBSERVADO:**

Al respecto, Hoyer y MacInnis (2013) indican:

La medición de la intención de compra puede verse afectada por varios factores que modifiquen el comportamiento final, es decir la adquisición; ya que estos pueden verse influenciados con el tiempo, siendo este el factor principal, por la existencia de productos sustitutos, cambios de precios en el mercado, fuertes campañas publicitarias, introducción de productos nuevos, o el desconocimiento de las características positivas y negativas.

Los cuales se describen a continuación:

- **PERIODO INTERPUESTO:** Se refiere al tiempo que transcurre entre la medición de las intenciones de compra y la ocurrencia de compra como tal, ya que, en este lapso, pueden suceder factores que modifican o cambian la intención original de tal manera que reducen la exactitud predictiva de las intenciones medidas. Un ejemplo de estos factores trata de que un consumidor modifica sus intenciones de compra hacia un producto porque durante el periodo interpuesto fue expuesto a las estrategias de marketing de las empresas competidoras.
- **NIVELES DISTINTOS DE ESPECIFICIDAD:** La intención de compra va ligada a la necesidad de compra que el consumidor presente en un momento específico, por lo que la medición de la intención puede verse sesgada, ya que dentro del análisis observado se estaría considerando como parte del estudio a consumidores eventuales que no necesariamente van a adquirir el producto.
- **EVENTO O ACONTECIMIENTO AMBIENTAL IMPREVISTO:** Este factor se origina cuando el consumidor ya tiene una intención de compra definida

hacia un producto o una marca específica y sin embargo éste se ve modificado por la ausencia o no disponibilidad del producto y/o marca que generó la intención inicial, por lo que el consumidor se ve obligado a cambiar la intención con el fin de satisfacer la necesidad.

- **CONTEXTO CIRCUNSTANCIAL IMPREVISTO:** Las intenciones de compra de un consumidor medidas en un determinado momento pueden diferir por circunstancias no previstas, este es el caso en el que el factor precio es el más influyente para realizar o no la compra, por ejemplo un consumidor puede tener la intención de comprar un producto de una marca específica para su consumo personal, pero esta intención puede verse modificada cuando este tenga que adquirir mayor cantidad del producto y eso le representaría un desembolso superior de dinero, orientándose así hacia un producto de menor precio.
- **GRADO DE CONTROL VOLUNTARIO:** La exactitud de la medición de la intención de compra puede verse totalmente afectada por factores que difícilmente pueden ser controlados por voluntad del consumidor y cambian el comportamiento de éste, ya que van más allá de su alcance.
- **ESTABILIDAD DE LAS INTENCIONES:** Muchas de las intenciones de compra se basan en creencias o costumbres que puede tener el consumidor sea por la experiencia adquirida a lo largo de su vida, la misma que conlleva a tener la intención de comprar el mismo producto o marca siempre. Sin embargo, puede darse el caso contrario en que estas creencias o costumbres son débiles y por tanto los consumidores son susceptibles a cambiar su intención fácilmente; generalmente, son vulnerables porque son el resultado de recomendaciones de terceros.

- **NUEVA INFORMACIÓN:** Los consumidores están abiertos a recibir nueva información acerca de las consecuencias resultado de su comportamiento de compra, lo que cambia sus creencias o hábitos de consumo y, por ende, modifica su intención de compra de modo que el propósito original deja de ser relevante” (p. 7).

1.2.11 DEFINICIÓN DE PRODUCTO

Al respecto, Palao y Gómez-García (2016) da a conocer que el producto está ligado a las peculiaridades y propiedades tangibles (representación, volumen, matiz, etc.) e intangibles (marca, dibujo de empresa, prestación, etc.) que el consumidor admite como señal de que ello logrará satisfacer sus carencias. Menciona que no sólo las empresas de la actividad privada consiguen brindar éste, sino las entidades públicas, las religiosas y las de beneficencia. Destaca, asimismo, como elementos del producto: Aspecto, tonalidad, importe, eficacia, marca e incluso notoriedad y reputación del vendedor (p.28).

Por otro lado, Pérez y Pérez Martínez (2016) menciona que el producto es cualquier artículo, servicio o idea que posee un conjunto de atributos tangibles o intangibles. Busca generar valor para sus consumidores y satisfacer una necesidad de compra a cambio de dinero u otra unidad de valor (p. 7).

1.2.12 DEFINICIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO

Al respecto, Peiró y Sevilla (2012) se detienen en el precio como un indicador de equilibrio ya que consideran una severa eliminación de la

desigualdad entre lo que se compra y lo que se vende para validar con mayor eficacia el componente de la oferta y la solicitud o demanda (p.15).

Además, Goñi (2018) refiere:

“El precio como valor, a fin de la obtención de una mercancía o prestación. En este intercambio lo que importa es la eficiencia además de la ganancia que posibilita operaciones inteligentes y coherentes” (p.6).

Por su parte, Pérez y Pérez Martínez (2016) indican:

“El precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo” (p.5).

1.2.13 ESTRATEGIAS DE PRECIO DEL PRODUCTO

Al respecto, Bashin (2017) menciona los siguientes tipos:

- **PRECIO PREMIUM:** Esta estrategia de precios implica lanzar el producto con un precio más alto que la competencia para lograr un posicionamiento “premium”. En estos casos, es necesario que el bien o servicio que se promociona tenga características diferenciadoras que justifiquen el costo extra. Estas características diferenciadoras pueden estar dadas por distintos factores. Uno de ellos puede ser una calidad superior del producto, pero también tiene que ver con la estrategia de comercialización, el embalaje e inclusive la decoración de los establecimientos.
- **PRECIOS DE PENETRACIÓN:** Esta estrategia de precio se aplica usualmente con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto. La estrategia consiste en ingresar al

mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de los clientes potenciales (...).

- **PRECIO DE LA ECONOMÍA:** Apunta a atraer a aquellos consumidores que centran su atención en los precios. Con esta estrategia se apunta a reducir los costos asociados a la producción y comercialización para poder ofrecer un producto de precio menor. Como resultado, estos productos suelen posicionarse dentro de la categoría de bienes que se consumen de manera corriente y no como artículo de lujo.
- **PRECIO DESCREMADO:** Es una estrategia diseñada para maximizar los beneficios que recibe la empresa durante el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Este método implica mantener precios altos durante la fase introductoria. Sin embargo, posteriormente la empresa reduce gradualmente los precios a medida que los competidores van apareciendo en el mercado.
- **PRECIO PSICOLÓGICO:** Hace referencia a las técnicas que los vendedores usan para alentar a los clientes a responder de forma emocional, no de forma lógica o práctica. Su objetivo consiste en aumentar la demanda mediante la creación de una ilusión de mayor beneficio para el consumidor.
- **PRECIOS DE PAQUETE:** Esta estrategia de precio se basa en la venta de varios artículos dentro de un paquete para ofrecerlo a los usuarios a un precio menos que si los compraran individualmente. Esta estrategia es eficaz para movilizar los productos que demoran mayor tiempo en venderse. Sin embargo, también ayuda a que los clientes perciban un mayor beneficio ya que sienten que reciben algo de forma gratuita.

- **PRECIOS GEOGRÁFICOS:** Se refiere a la variación de los precios de acuerdo con la ubicación geográfica donde se ofertan los productos. Suele estar influenciado especialmente por los cambios en la moneda al igual que los procesos de inflación de cada país” (p. 42).

Además, Pérez y Pérez Martínez (2016) indican lo siguiente:

- **PRECIO COMUNICADO:** Se trata de la estrategia del precio autorizado que requiere comunicación previa.
- **PRECIO DE DESCREMACIÓN:** Precio alto aplicado en la etapa de lanzamiento como innovaciones, la demanda sensible a las promociones y el mercado muy segmentado.
- **PRECIO DE PENETRACIÓN:** Estrategia de precio bajo aplicado en lanzamientos como la demanda sensible al precio y las pocas barreras de entrada.
- **PRECIO DE LIQUIDACIÓN:** Estrategia de reducción para liquidar stocks, lanzamientos, cierres y cambios de actividad.
- **PRECIO DE OFERTA:** Más bajo de lo habitual como promociones y rebajas.
- **PRECIO DESCONTADO:** Precio bajo para productos de calidad baja o servicios inferiores.
- **PRECIO PRIMADO:** Precio alto para productos de calidad superior como antigüedades y subastas (...). (p.30).

Por otro lado, Rodríguez (2016) indica lo siguiente:

- **“PRECIO POR DESCREMADO:** Muchas empresas que inventan productos nuevos inicialmente establecen precios altos para “descremar” las ganancias capa por capa del mercado. Lanzando los modelos nuevos a

un precio elevado y medida que van penetrando el mercado van paulatinamente bajando los precios masificando el producto.

- **PRECIO PARA PENETRAR EN EL MERCADO:** En lugar de fijar un precio inicial alto para dividir en capas los segmentos del mercado, algunas empresas utilizan la presente estrategia. Fijan un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda. De esta forma, logran atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite a la empresa a bajar sus precios todavía más.
- **PRECIO POR PRODUCTO OPCIONAL:** Muchas empresas utilizan la presente estrategia para ofrecer productos opcionales o accesorios junto con su producto principal. Como es el caso de los carros, en donde el precio depende en gran medida del equipamiento que posee.
- **PRECIO PARA PRODUCTO CAUTIVO:** Las empresas que fabrican artículos que se tienen que usar junto con un producto principal utilizan esta estrategia. Algunos ejemplos, son las cuchillas para afeitarse, los juegos de video y los cartuchos de tinta y tóner para impresor.
- **PRECIO PARA PAQUETES DE PRODUCTOS O COMBOS:** Las empresas combinan varios productos y ofrecen el paquete a un precio reducido. Se usa mucho en los restaurantes de comidas rápidas y hoy en día en las compañías de telefonía celular con los famosos combos de telefonía a internet.
- **PRECIO DE DESCUENTO Y COMPENSACIÓN:** La mayor parte de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por

ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada. Estos ajustes en el precio, llamados descuentos y compensaciones, pueden asumir múltiples formas. Las compensaciones son otro tipo de reducción con respecto al precio de lista. Por ejemplo, las compensaciones a cambio son reducciones en el precio que se otorgan a quienes entregan un artículo viejo al comprar uno nuevo.

- **PRECIO SEGMENTADO:** Las empresas a menudo ajustan sus precios básicos al considerar las diferencias entre los clientes, los productos y los lugares. En la presente estrategia, la empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, aunque la diferencia en los precios no se base en diferencias en los costos.
- **PRECIO PSICOLÓGICO:** Predominan los factores emocionales, el estatus y el estilo de vida. Por ejemplo, muchos consumidores utilizan al precio para juzgar la calidad como un frasco de perfume de 100 dólares que tal vez sólo contenga el mismo producto como el que posee un costo de 3 dólares, pero algunas personas están dispuestas a pagar los 100 dólares porque este precio indica algo especial (mejor calidad).
- **PRECIO PROMOCIONAL:** Las empresas deciden asignar temporalmente precios ubicados por debajo del precio de lista del producto, y a veces incluso por debajo del costo, para crear emoción y urgencia por la compra.
- **PRECIO GEOGRÁFICO:** Las empresas deben decidir qué precios cobrarán por sus productos a los clientes situados en diferentes partes del país o del mundo dependiendo de las distancias, los fletes y los segmentos

de compra. Hoy en día con el comercio electrónico es muy común este tipo de comprar.

- **PRECIO DINÁMICO:** En la presente estrategia, se ajustan los precios continuamente para satisfacer las necesidades, las características de los clientes y las situaciones individuales. Hoy la tecnología permite fijar, en muchos casos, los precios de forma dinámica en función de los múltiples factores, en especial la oferta y la demanda. También se pueden fijar dependiendo del tipo de clientes o segmentos. Por ejemplo, las aerolíneas y los hoteles cuentan en la mayoría de los casos con tarifas de este tipo” (p.43).

1.2.14 PRINCIPIOS ÉTICOS

Al respecto, Rodríguez (2016) menciona:

“Ciertamente el hombre es constitutivamente un ser social. Vive inmerso en la sociedad y recibe de ella un sistema de valoraciones morales -la moral socialmente vigente- que con frecuencia se acepta sin más. (...) El eslabón fundamental en la formación de la ética individual que está sustentado en los deberes morales no debe verse como un elemento singular y aislado, sino que está relacionado con una serie de procesos que conforman las diferentes éticas individuales” (p.33).

Además, Amaya, Berrío-Acosta y Herrera (2018) estiman que la ética resulta fundamental para garantizar que las distintas disciplinas profesionales sirvan para el bienestar de la colectividad y para el respeto de los derechos humanos de los grupos involucrados (p.31).

Por otro lado, Pérez y Merino (2015) aluden, por su parte, que la ética valora moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones estableciendo de ese modo juicios morales (p.18).

1.2.15 VALOR MONETARIO

Al respecto, García Sáinz y García Diez (2019) dan a conocer que el valor monetario es la potestad alcanzable que cada moneda tiene para la posesión de servicios y productos dependiendo de la necesidad de sus consumidores (p.64).

1.2.16 VALOR INTANGIBLE

Al respecto, Debitoor (2019) señala que no es perceptible. Es decir, no puede ser divisado corporalmente. El valor intangible es, por tanto, de índole inmaterial. Por ejemplo, el precio de un producto que no puede ser medido de manera física. No obstante, posee la capacidad de generar beneficios por lo que debe ser tomado en cuenta para las contabilidades empresariales (p.32).

1.2.17 PRODUCTO TANGIBLE

Al respecto, Ortiz (2019) dice:

“Son aquellos artículos que están compuestos por características físicas. Su valor se determina dependiendo de sus posibilidades y funciones físicas, es posible que contengan productos intangibles como parte de su valor añadido. Tienen una referencia a productos palpables y físicos. En esta categoría de productos se incluyen productos de consumo en publicidad, estos están dirigidos al mercado de consumidores. Por otro

lado, están los productos industriales que se destinan a otras compañías” (p.42).

Por otro lado, la Agencia de Marketing y Publicidad Masiva (2017) menciona que son productos físicos que deben ser fabricados, enviados y entregados al consumidor de acuerdo con su necesidad de compra (...). Los productos pueden llegar a ser estandarizables al tener la facilidad de realizarse los mismos productos para toda clase de personas, así como son patentables, por un periodo en particular de tiempo, para que otra empresa no los pueda vender. Además, al ser tangibles, se pueden subsanar los errores en los productos ya sea arreglándolos o incluso mejorando su forma (p.15).

1.2.18 PRODUCTO INTANGIBLE

Al respecto, Ortiz (2019) dice:

“Es aquel bien que no posee una entidad física, que solamente puede ser percibido haciendo uso del reconocimiento mutuo de algunas obligaciones y derechos que son válidos. Para que un producto intangible pueda tener reconocimiento, se necesita que algunas entidades estén dispuestas a ejercer ciertas medidas en caso de que el derecho de propiedad que el producto trae consigo no se respete porque este producto es algo que no puede verse ni tampoco puede moverse” (p.31).

Por otro lado, la Agencia de Marketing y Publicidad Masiva (2017) indica que el producto intangible es aquel bien que no debe ser entregado físicamente ya que más que el producto en físico se toma en cuenta su proceso de transformación. Se debe tener en cuenta que este producto no

es estandarizable, por lo que se puede diseñar un producto para cada tipo de persona según sus expectativas. Además, no se puede patentar ya que no se realiza el pago por derecho de autor ni es almacenable ya que ocupa espacio (p.16).

1.3 CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

Es un exclusivo centro comercial que cuenta con renombradas tiendas nacionales e internacionales.

1.3.1 HISTORIA

El Centro Comercial Jockey Plaza inició sus actividades a fines del siglo pasado, con cuatro tiendas compuestas por un gran almacén retail de ferretería y materiales de construcción, dos hipermercados con más de 13 mil metros cuadrados de área de ventas y un almacén retail de ropa con 15 mil metros cuadrados por sección.

Además, estuvo conformada por 9 locales intermedios en donde figuraban tiendas para artículos del hogar, un patio de comidas, una tienda para artículos del hogar, así como la apertura de un centro de juegos.

En mayo del año 2002 se pone en operación sin licencia, una discoteca que fue en la más popular de la ciudad de Lima. Se clausuró ésta tras un deflagración ocurrido en Julio del 2002, donde lamentablemente murieron 29 jóvenes y más de 40 personas resultaron heridas.

Cinco años después (2007), se abrió un centro médico, ubicado en el estacionamiento del centro comercial y, en el año 2010, fue iniciado un Boulevard, donde se hallan marcas únicas de ciudades nacionales e internacionales.

En el año 2016, empezó a funcionar un nuevo edificio de tiendas comerciales. Allí funcionan, además, nuevas boutiques, restaurantes, así como un moderno patio de comidas, espacios de entretenimiento y aparcamientos subyacentes.

Para los próximos años, se tiene planificado la apertura de un hospedaje y flamantes ejes productivos de la misma marca.

DISTRITO

Santiago de Surco, Lima.

METRAJE

En la actualidad, el Centro Comercial Jockey Plaza posee un área de crecimiento de 174, 821 metros cuadrados, donde 152, 028 metros cuadrados forman parte del área arrendada.

VISITAS ANUALES/MENSUALES/DIARIAS

- **Anuales:** 30 millones de visitantes aproximadamente.
- **Mensuales:** 2.5 millones de visitantes aproximadamente.
- **Diarias:** 550 mil visitas aproximadamente.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018), son 550 mil personas aproximadamente los que visitan el Centro Comercial Jockey Plaza por día. De esa cantidad, 200 mil personas aproximadamente son clientes potenciales (visitan por día el centro comercial pero no realizan ninguna compra).

Del 100% de visitantes por día (550 mil personas), la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Jockey Plaza (32%) forman parte del nivel

socio económico B, 32% de los visitantes forman parte de la clase social A y, el grupo restante, del nivel C1.

Del 100% de visitantes por día (550 mil personas), se registró que ambos sexos realizan visitas al centro comercial en igual porcentaje (50%). Respecto a las edades, los consumidores más jóvenes (18 a 25 años) son aquellos que asisten con mayor frecuencia (36%), le siguen aquellos consumidores (26 a 35 años) con una asistencia del 27% y los clientes (36 a 44 años) con un 28%. Finalmente, el grupo que registra menor cantidad de visitas (45 a 65 años) con un 17%.

Del total de visitantes mensuales (2.5 millones de visitantes), se identificó que los días con mayor cantidad de consumidores son los fines de semana, siendo el tiempo común de permanencia entre 2 a 3 horas por consumidor. Cabe resaltar que el 51% de clientes asisten una vez por semana al centro y acompañados de algún familiar o amigo cercano.

1.3.2 EMPRESAS

Para el centro comercial, su público objetivo se encuentra en los sectores A, B y C1, a quienes les dan la oportunidad de adquirir productos de marcas exclusivas (60% son marcas internacionales).

El Centro Comercial está ocupado por 4 comercios departamentales, 2 establecimientos de autoservicio de grandes dimensiones donde se vende toda clase de productos, 1 tienda adicional comercial (home store), 1 foco médico, y 12 salas cinematográficas.

De requerirse una división más exacta de las tiendas del C.C:

- Restaurantes: 150 aproximadamente.

- Quioscos: 38 aproximadamente.
- Empresas medianas: 112 aproximadamente.
- Cines: 1 cine con 12 salas.
- Tiendas de Ropa: 200 aproximadamente.
 - Quioscos: 25 aproximadamente.
 - Empresas medianas: 175 aproximadamente.
- Tiendas de Accesorios (equipos electrónicos, libros, música, etc.):
250 aproximadamente divididas en:
 - Quioscos: 38 aproximadamente.
 - Empresas medianas: 208 aproximadamente.
 - Grandes almacenes: 4 aproximadamente.
 - Hipermercados: 2.
 - Centro médico: 1.

Para cuestión del estudio, de los 7 almacenes (grandes empresas) que forman parte del Centro Comercial Jockey Plaza, solo se contabilizaran 2 hipermercados.

A continuación, se detalla la vinculación de cada hipermercado del Centro Comercial Jockey Plaza con la RSE:

- **“Hipermercado A”**

Con el objetivo de transparentar el desempeño socialmente responsable que poseen sus operaciones, se implementaron equipos que acceden a las siguientes variables: percibir, reconocer inseguridades, ponderar los asuntos fundamentales, crear encargos e iniciativas y configurar el rastreo de los planes organizados con su negocio.



Figura 2. Se presenta el Comité de Sostenibilidad del “Hipermercado A” para el desempeño responsable que poseen sus operaciones. Adaptado de “Reporte Sostenibilidad Tottus 2018”, p. 86, por Hipermercados Tottus. 2018, Lima: Tottus.

Para la correcta ejecución de estos métodos, se han tenido en consideración los patrones universales en materia de sostenibilidad, como: las directrices de la OCDE, la guía ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial, el Pacto Global de las Naciones Unidas y los objetivos de desarrollo sostenible de la Asamblea General de la ONU para el 2030.

- Matriz en Riesgos de Sostenibilidad:

Para poder aplicarla, se identificaron los actuales procesos que maneja el negocio dentro los ámbitos ambientales, legales, financieros y sociales, que pudieran crear marcas perjudiciales para sus agrupaciones de interés.

- Sus canales de diálogo:

Con el objetivo de facilitar un contacto permanente con sus grupos de interés, se decidió crear una serie de canales y modalidades de comunicación.

Modelo de Ética y Prevención de Delitos

Está combinado por tres instrumentales: “Código de Ética”, “Sistema Ético Corporativo” y “Sistema de Prevención de Delitos”. Éstos tienen el propósito de apuntalar el afianzamiento de la responsabilidad social,

ubicando componentes que estimulen el acatamiento de los derechos humanos y al rechazo a las destrezas de descomposición legal.



Figura 3. Se presenta el Modelo de Ética y Prevención de Delitos del “Hipermercado A” para apuntalar el afianzamiento de su responsabilidad social. Adaptado de “Reporte Sostenibilidad Tottus 2018”, p. 90, por Hipermercados Tottus. 2018, Lima: Tottus.

Buenas prácticas agrícolas “Hipermercados A”

Los alimentos representan más del 85% de las ventas en el “Hipermercado A”. En este escenario, su “Programa de Buenas Prácticas Agrícolas”

constituye la más alta notabilidad al habilitar a sus vendedores y consignatarios.

Dentro de este programa, se busca salvaguardar al medio ambiente y a los colaboradores que acostumbran a realizar actividades de siembra, fertilización, cosecha, entre otros.

Certificación con TÜVRheinland 2.0

El objetivo de la certificación era validar el cumplimiento, por parte de los proveedores, de los reglamentos indicados por las “Buenas Prácticas Agrícolas” en más de un 95%.

CD Frescos – Huachipa Perú

En Huachipa, ubicado en el distrito de Chosica, se decidió construir un Centro de Distribución de Productos Frescos con el objetivo de abastecer una mayor cantidad de volúmenes en frutas (16 mil mt²) y verduras (34 mil mt²) para los “Hipermercados A”, siendo este más eco amigable e innovador ya que, además de disponer de instalaciones más grandes, cuenta con maquinaria de última tecnología que permite regular las temperaturas de frío de acuerdo con las necesidades de las frutas y verduras.

Relación con la comunidad

Durante los últimos años, se determinó que son muchos los pobladores que no se muestran conformes con las operaciones realizadas por “Hipermercados A”, respecto a la construcción y aumento de locales en el país. Es por ello por lo que, se decidió realizar un diagnóstico de las

necesidades actuales de la comunidad con el objetivo de poder abordar sus problemas y llegar a un consenso mutuo.

Dentro de los problemas más críticos, se determinó el aumento de locales de “Hipermercados A” alrededor del país lo que generó que se desarrollaran diversos protocolos al iniciar cada proyecto como: (1) Presentación de la propuesta a pobladores vecinos del lugar con el objetivo de conocer sus sugerencias o consultas, (2) Protección de pobladores con ayuda de las autoridades de la salud y alcaldías a nivel regional, (3) Estudio de Impacto Ambiental y Acústico, entre otros.

Programa de educación en alimentación saludable

“Hipermercados A” se comprometió a fomentar la alimentación saludable en los niños que asisten al Prekinder hasta cuarto grado de primaria con el programa “¡Qué rico crecer sano con Hipermercados A!”.

En la actualidad, el programa se está practicando en 16 escuelas a nivel nacional, siendo 3069 niños los beneficiados en llevar un estilo de vida más saludable.

“Hipermercados A” y “Fe y Alegría”: juntos por la educación

En el 2003, al formar parte de una tradicional rifa, “Hipermercados A” fortaleció su relación con “Fe y Alegría” al desarrollar programas como “Donar para Educar” y “Haciendo Escuela” para los colaboradores y familiares.

Además, se buscó apoyar a la fundación gracias a la donación de vuelto en las cajas registradoras del hipermercado logrando un total de US\$ 76092, los cuales fueron utilizados para servicios básicos, mobiliarios, entre otros.

Programa “Haciendo Escuela”

El objetivo del programa fue reconstruir el mobiliario de los colegios que forman parte de la fundación “Fe y Alegría” y que se encuentran en ubicaciones vulnerables. Dentro de este proyecto, se tenía previsto mejorar salones de clases y comedores y así optimizar la educación.

En total, fueron favorecidos más de 4843 estudiantes al implementarse techos metálicos y salones más espaciosos con equipos de última tecnología en 22 colegios.

Banco de Alimentos en “Hipermercado A”

Gracias al convenio que se suscribió en el año 2016, más de 65 toneladas de frutas y verduras idóneas para el uso humano, pero retiradas de la venta al presentar algún defecto en su estética, fueron donadas con el objetivo de beneficiar a los colegios de “Fe y Alegría” y otras instituciones.

Programas de Inclusión Laboral

A partir del 2017, se decidió impulsar los programas para los individuos con invalidez y adultos mayores. Con el objetivo de atraer mayor número de participantes, los “Hipermercados A” participan en ferias laborales, cajas e instituciones expertas como la CONADIS.

Durante los primeros años del programa, se logró contratar laboralmente, en áreas de frutas, verduras y panadería, más de 276 adultos mayores y 246 personas con algún tipo de discapacidad.

Cajeras con discapacidad auditiva

Gracias a su programa de inclusión laboral de cajeros, personal de apoyo en frutas, verduras y panadería, “Hipermercado A” logró recibir el “PREMIO ABE” a la Responsabilidad Social en la categoría “Mejor Programa para Personas con Capacidades Especiales”.

Dentro del programa, se cuentan con diversas metodologías que buscan garantizar la comunicación entre los colaboradores y sus clientes. Por ejemplo, han sido incluidos intérpretes de lenguaje de señas para que acompañen en toda la jornada laboral a los colaboradores. Además, con el objetivo de identificar diversas inquietudes que posean los colaboradores, se decidió programar reuniones periódicas para absolver sus dudas.

Comprometidos con el Cambio Climático

○ Construcciones Sustentables

Durante los últimos años, se asumió la certificación LEED que le permite a los “Hipermercados A” obtener edificios sostenibles que utilicen energías alternativas, materiales ecológicos y la reducción del consumo de agua en sus instalaciones.

En el año 2018, se contó con las primeras tiendas aplicando la certificación LEED dentro de los distritos de Miraflores y Surco.

- **Gestión de residuos**

Se realizó un concurso enfocado en el reciclaje de plástico con el objetivo de fomentar a la reutilización de bandejas, empaques y materiales plásticos. Dentro del año 2016, se llegó a contabilizar más de 674,905 productos reciclados.

Respecto al reciclaje de cartón y papel, se contabilizó más de 3.790.680 de material que fue donado a los “Hogares Aldeas Infantiles SOS”.

Entre las últimas iniciativas de reciclaje, se decidió reutilizar el aceite y así evitar que cause daños al medio ambiente. Al término de la campaña, se obtuvo 328.039 lts.

En reemplazo de la bolsa que se utilizaba en los “Hipermercados A”, se decidió ofrecer distintos tipos de bolsas reutilizables para los productos de aseo, productos congelados, frutas, panes, entre otros.

- **Uso eficiente de la energía**

Se inició la construcción de las tiendas con certificación LEED. Dentro de este proyecto, se tomó en cuenta el proceso de iluminación que ahora tendrían las nuevas tiendas donde se priorizaría el bajo consumo de energía (ahorro) y el nivel de calentamiento.

- **Intensidad Energética**

Se decidió implementar el “Plan de Ahorro de Energía” que tenía como objetivo la baja del 12,8% de intensidad energética que se consumía en Perú. Para lograrlo, se realizó un estudio a las tiendas con respecto al uso que le daban a la electricidad, especialmente al refrigerar y climatizar los alimentos.

Entre los planes de acción, se organizaron actividades que permitan tener mayor control del encendido y apagado de los monitores de iluminación, el aire acondicionado y el sistema de refrigeración de cada tienda.

- **Hipermercado “B”**

- **Pasión por el planeta**

Para “Hipermercados B”, es gracias a este programa con el que se comprometen con las comunidades de su sector al proteger el medio ambiente con el que se rodean y les permiten continuar desarrollándose.

- **Patronato Perú 2021**

Desde el año 2015, “Hipermercados B” tuvo la oportunidad de integrar el patronato conformado por empresas que comparten buenas prácticas basadas en Responsabilidad Social y que están enfocadas en el desarrollo de Perú.

- **Programa de líderes ambientales**

Dentro de las acciones que se han realizado, con el objetivo de preservar el medio ambiente, se desarrolló la campaña “Líderes Ambientales” enfocada en identificar a un determinado número de colaboradores que estén enfocados en ser agentes de cambio para sus pares y los persuadan a realizar iniciativas medioambientales. Para ello, los líderes son capacitados en sostenibilidad e invitados a diversas activaciones junto con los líderes de “Hipermercados B”.

- **Voluntariado: Limpieza de playas**

Se realizaron 3 limpiezas a las playas de Trujillo, Huacho y Lima con el apoyo de los Líderes Ambientales y los miembros de sus respectivas

tiendas. Los resultados fueron sorprendentes ya que lograron recolectar más de 900 kilos de basura.

- **“Hipermercado B” y “Banco de Alimentos Perú” se unen para donación de alimentos**

Gracias a diversas asociaciones sin fines de lucro, se lograron donar alimentos aptos para el consumo humano al “Banco de Alimentos Perú” con el objetivo de que puedan ser donados a las personas más necesitadas del Perú.

Al inicio, el plan estaba basado en que 3 tiendas sean las que recolecten la mayor cantidad de frutas y verduras para donación. Con el paso de los meses, el plan fue ampliado a más de 18 tiendas.

- **Campaña “Comida Consciente”**

La campaña, impulsada por el Banco de Alimentos y “Hipermercados B” estaba enfocada en sensibilizar a la comunidad peruana sobre los efectos que tienen sus acciones sobre el medio ambiente y el desarrollo sostenible en el país.

Respecto a la alimentación, se buscó crear consciencia respecto a la alimentación y balanceada para todos los peruanos. Por ejemplo, se decidió realizar eventos con chefs donde se promuevan platos que incluyan frutas y verduras.

- **Actividades**

- **Redondeo Vuelto**

Las cajas de los “Hipermercados B” están recolectando donaciones de vuelto con el objetivo de fomentar la educación de los escolares que

asisten a los colegios “Innova Schools” además de proporcionar becas financiadas a los que más lo necesitan a través de “Perú Champs”.

Gracias a la alta aceptación que tuvieron las donaciones voluntarias de centavos por persona, se pudieron otorgar más de 500 becas a niños y jóvenes de bajos recursos. Además, con el restante, cada año se apoya a la Teletón.

- **Voluntariado “Mentoring Champs”**

Gracias a la alianza que tiene “Hipermercado B” con la asociación sin fines de lucro “Perú Champs”, se diseñó un voluntariado con el objetivo de designar un mentor a cada niño que forma parte de la asociación.

El mentor debe acompañar, a cada niño 1 sábado al mes durante 10 meses, durante su proceso de aprendizaje y así apoyarle en el desarrollo de habilidades como el liderazgo situacional, la autoestima y su amor propio. Es por ello que, cada mentor tuvo que ser capacitado para poder realizar un eficiente trabajo y vincularse con el niño que se le asignó correctamente.

- **“Teletón”**

“Hipermercados B” realiza diversas actividades con el objetivo de colaborar con los niños de la “Clínica San Juan de Dios”. Entre las actividades que realiza, se encuentran las donaciones de los colaboradores para el financiamiento de la publicidad y el mantenimiento de los equipos en las instalaciones del centro médico.

- **Colaboración con Organizaciones**

❖ **Aldeas Infantiles SOS Perú**

Enfocada en la protección de los niños y niñas que están en grave de riesgo de perder el cuidado parental que tenían. Para ello, se brindan espacios dentro de las tiendas de “Hipermercados B” que busquen personas interesadas en apoyar la manutención de los niños que formen parte de esta asociación.

Con el paso de los años, se llegó a recaudar más de 92 mil soles gracias a los 3,400 donantes que fueron captados en las tiendas de los hipermercados.

❖ **Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo**

Dentro de “Hipermercados B”, se están implementando módulos informativos que le permitan a la comunidad conocer más acerca de todos los derechos que merecen percibir los(as) trabajadores(as) del hogar en todo el territorio peruano.

Las acciones informativas se encuentran dentro de un planeamiento estratégico que busca promover el respeto de los derechos laborales que deben gozar todas las trabajadoras que realicen trabajo doméstico con el objetivo de reducir la discriminación, la explotación laboral y se promueva la vida digna.

❖ **Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas**

En apoyo a la Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, los “Hipermercados B” se unen al “Día del No Fumador” con el objetivo de prevenir y controlar el cáncer producido por los cigarrillos.

❖ **Puro Corazón**

Gracias las donaciones recaudadas en las cajas de los “Hipermercados B”, se logró beneficiar la calidad de vida de los pacientes con cáncer del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas.

1.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Intención de compra se refiere a “la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención”
- Precio del producto se refiere a “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto”
- Producto se refiere a “todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”
- Producto intangible se refiere a “aquel bien que no posee una entidad física, que solamente puede ser percibido haciendo uso del reconocimiento mutuo de algunas obligaciones y derechos que son válidos”
- Producto tangible se refiere a “aquel artículo que está compuesto por características físicas donde su valor se determina dependiendo de sus posibilidades y funciones físicas”
- Responsabilidad social ambiental se refiere a “la estimación del impacto positivo o negativo del contexto ecológico de una acción, lo que involucrará a las futuras generaciones, ya que se verán beneficiadas o no, de acuerdo con las decisiones adoptadas sobre el particular”

- Responsabilidad social empresarial se refiere a “el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”
- Responsabilidad social ética se refiere a “el cumplimiento de acuerdos implícitos o explícitos con respecto a lo que debería ser la conducta idónea y respetuosa en un ámbito o profesión.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

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

2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS

2.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019.

2.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La Responsabilidad Social Ambiental influye de manera significativa en la intención de compra de los clientes, respecto al producto.

- La Responsabilidad Social Ética incide significativamente en la intención de compra de los clientes, respecto al precio del producto.

2.2 VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

2.2.1 VARIABLE 1

Responsabilidad Social Empresarial.

- **DIMENSIONES:**

- **DIMENSIÓN 1:** Responsabilidad Social Ambiental.

- **INDICADOR 1:** Cumplimiento de obligaciones ambientales

Mide la capacidad de los hipermercados por cumplir las obligaciones ambientales que les corresponden en el Centro Comercial Jockey Plaza.

- **DIMENSIÓN 2:** Responsabilidad Social Ética.

- **INDICADOR 2:** Cumplimiento de códigos, normas y valores.

- Mide la capacidad de los hipermercados por cumplir los códigos, normas y valores en el servicio que ofrecen en el Centro Comercial Jockey Plaza.

2.2.2 VARIABLE 2

Intención de Compra.

- **DIMENSIONES:**

- **DIMENSIÓN 1:** Producto.

- **INDICADOR 1:** Tangible.

- Mide el nivel de satisfacción, por parte de los clientes de los supermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, en los productos que adquieren.

- **INDICADOR 2:** Intangible.

- Mide el nivel de cumplimiento, por parte de los clientes de los supermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, en sus necesidades.

- **DIMENSIÓN 2:** Precio.

- **INDICADOR 1:** Valor Monetario.

Permite conocer qué políticas monetarias poseen los productos de los supermercados del Centro Comercial Jockey Plaza para reducir costos.

- **INDICADOR 2:** Valor Intangible.

Permite conocer qué interés poseen los supermercados del Centro Comercial Jockey Plaza en sus clientes respecto a la economía.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo presenta la parte operativa que sirvió para organizar y ejecutar el trabajo de campo, se especifica el diseño de investigación, además, se precisan las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos, su procesamiento estadístico.

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología que desarrolla la presente investigación considera: Enfoque, Tipo de Investigación, Alcance y Diseño.

De acuerdo con lo mencionado por Hernández (2014), el enfoque que se utiliza es el Cuantitativo porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 4).

Además, tomado en cuenta lo indicado por Sánchez y Reyes (2015), el tipo de investigación que se utiliza es la Aplicada al estar enfocada en:

“La aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven. Busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal” (p.44).

En el caso de esta tesis, los conocimientos que han sido aplicados están basados en la Responsabilidad Social Empresarial y la Intención de Compra a nivel general.

El alcance que tiene la investigación es Explicativo porque, de acuerdo con lo mencionado por Sánchez y Reyes (2015), se orienta a “explicar o identificar las razones causales de la presencia de ciertos acontecimientos” (p.50).

Para este caso, busca establecer la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza.

En base a lo mencionado por Hernández (2014), el diseño que se utiliza es el No Experimental porque es “un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

3.2 DISEÑO MUESTRAL

3.2.1 POBLACIÓN

Constituida por los clientes habituales de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, que se estiman en 1200 diarios de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018).

3.2.2 TIPO DE MUESTREO

Sánchez y Reyes afirman (2015): “Un muestreo es probabilístico cuando puede calcularse con anticipación cuál es la probabilidad de poder obtener cada una de las muestras que sean posibles a partir de una población o universo” (p.157). El método de selección de la muestra de la presente investigación es el Muestreo Probabilístico.

3.2.3 MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra de esta investigación, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

- **N**= Total de la población.
- **Z**= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- **p**= Proporción esperada (en este caso 5%= 0.05)
- **q**= 1 – p (en este caso 1-0.05= 0.95)
- **d**= precisión (se usa un 5%)

$$\frac{1200 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (1200 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 292$$

Tomando en cuenta el cálculo para el tamaño de la muestra, el levantamiento de la información se realizará en tres fechas específicas considerando a 292 clientes de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza.

3.2.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis es el cliente de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza.

Se tomó en consideración a todos los clientes que realicen sus compras en los hipermercados del Jockey Plaza; sin hacer distinción en

cuanto a su propio grado de instrucción, género, entre otros, al momento de evaluarlos; ya que todos forman parte del objeto de investigación de esta tesis. Además, se debe tomar en cuenta que no se considera el nivel socio económico ni el estrato social de los clientes.

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la obtención de la información, se utilizó la técnica de la encuesta.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario que contiene un grupo de preguntas destinadas a 292 clientes de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza.

Tabla 1
Ficha Técnica

Ficha Técnica

Instrumento: Cuestionario.

- Tiempo: 10 minutos.
- Tipos de preguntas: Preguntas cerradas.
- Herramienta de medición: Escala de Likert.
- Escala de medición: Ordinal con escala de Likert y ponderación:
 - (1) Totalmente 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) Bajo, (2) Medio y (3) Alto.

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad Social Ambiental. 2. Responsabilidad Social Ética. | <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Cumplimiento de obligaciones ambientales. 1.2 Cumplimiento de códigos, normas y valores. |
|--|---|

Variable 2: Intención de Compra

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto. 2. Precio. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Indicadores <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Tangible. 1.2 Intangible. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Valor Monetario. 2.2 Valor Intangible. |
|--|---|
-

Nota: Elaboración propia.

3.3.1 VALIDEZ

La validez del instrumento se realizó a través del criterio de juicio de tres (3) jueces especialistas que laboran en el área de Responsabilidad Social y Marketing. Según Hernández (2014), “la validez es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

En este caso, los expertos determinaron la pertenencia de los ítems, tomando en cuenta la matriz de consistencia (variables, dimensiones e indicadores de estudio), el cual reunió las condiciones necesarias para su aplicación:

Tabla 2
Evaluación de instrumentos

| N° | Instrumentos | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 |
|----|--|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Cuestionario sobre la Responsabilidad Social Empresarial | Aplicable | Aplicable | Aplicable |
| 2 | Cuestionario sobre la Intención de Compra | Aplicable | Aplicable | Aplicable |

Nota: Elaboración Propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, todos los ítems son adecuados en función a la opinión y conocimiento de los especialistas. Ningún ítem fue eliminado, pero si hubo cambios en la estructuración de las preguntas (Información de los jueces – Anexo 4).

3.3.2 CONFIABILIDAD

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó la prueba de coeficiente Alfa Cronbach en el SPSS 24. Según Hernández (2014), la confiabilidad es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados consistentes y coherentes (p.200).

En ese sentido, los valores obtenidos se ubican en los niveles de confiabilidad precisados en la siguiente tabla:

Tabla 3
Valores de los niveles de Confiabilidad

| Valores | Niveles de Confiabilidad |
|--------------|--------------------------|
| 0.53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja |
| 0.60 a 0.65 | Confiabilidad moderada |
| 0.66 a 0.71 | Confiabilidad alta |
| 0.72 a 0.99 | Confiabilidad muy alta |
| 1 | Confiabilidad perfecta |

Nota: Adaptado de *Metodología de Investigación*, (p.200), por R. Hernández, 2015, México D.F: Mc Graw Hill Education. Copyright 2015 por Mc Graw Hill Education.

Tabla 4
Estadísticas de Confiabilidad de Instrumento 1

| Instrumento | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|----------------|------------------|-----------------|
| Cuestionario 1 | 0,778 | 9 |

Nota: Alfa de Cronbach, resultados SPSS24.

El coeficiente de Alfa de Cronbach arroja un valor de 0,778 lo que determina un nivel confiabilidad muy alta para el cuestionario 1 (Variable: Responsabilidad Social).

Tabla 5
Estadísticas de Confiabilidad de Instrumento 2

| Instrumento | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|----------------|------------------|-----------------|
| Cuestionario 2 | 0,730 | 16 |

Nota: Alfa de Cronbach, resultados SPSS24.

El coeficiente de Alfa de Cronbach arroja un valor de 0,730 lo que determina un nivel confiabilidad muy alta para el cuestionario 2 (Variable: intención de compra).

3.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de la obtención de los datos, el siguiente paso que se realizó fue el análisis, consolidación y almacenamiento de la información mediante la estadística descriptiva:

El análisis cuantitativo se realizó través del programa estadístico SPSS en su versión 24, ya que permite ingresar grandes cantidades de información, mediante el programa Excel 2016, para poder tabular los resultados obtenidos por las encuestas a través de medias, frecuencias, validación de datos y de esta manera tener de manera precisa los resultados necesarios de alta calidad para producir resultados adecuados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación, se presenta en detalle los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario sobre la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, 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 6
Pruebas de normalidad

| | <i>Kolmogorov-Smirnov^a</i> | | | <i>Shapiro-Wilk</i> | | |
|--------------|---------------------------------------|-----|------|---------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| var_1 | ,074 | 296 | ,001 | ,975 | 296 | ,000 |
| var_2 | ,075 | 296 | ,000 | ,984 | 296 | ,002 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración Propia.

Un supuesto importante para realizar una adecuada estimación en la contrastación de las hipótesis, es comprobar la normalidad de los datos, en la tabla 8 se presentan los hallazgos indicaron que en todos los valores que se obtuvieron en los estadísticos Z de Kolmogorov- Smirnov (K-S) son valores menores ($P_{\text{valor}} < 0.05$), lo que se puede concluir que las distribuciones de los puntajes de las variables en estudio son de distribución no normal; por lo que para la contrastación de las hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Además, 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 7
Categorización y valoración de los indicadores del Baremo

| Categoría | Valoración |
|------------------|-------------------|
| Nada | 1 |
| Poco | 2 |
| Mucho | 3 |

Nota: Elaboración Propia.

VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las dimensiones que forman parte de esta variable serán analizadas porcentualmente teniendo en cuenta la especificación de la variable, así como las escalas de valoración estimadas para interpretar los puntajes obtenidos, son:
(1) Responsabilidad Ambiental y (2) Responsabilidad Ética.

Tabla 8
Análisis descriptivo de la variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

| Nivel | Clientes | |
|--------------|-----------------|----------|
| | F | % |
| Nada | 79 | 27 |
| Poco | 152 | 51 |
| Mucho | 65 | 22 |
| Total | 297 | 100 |

Nota: Resultados del cuestionario 1

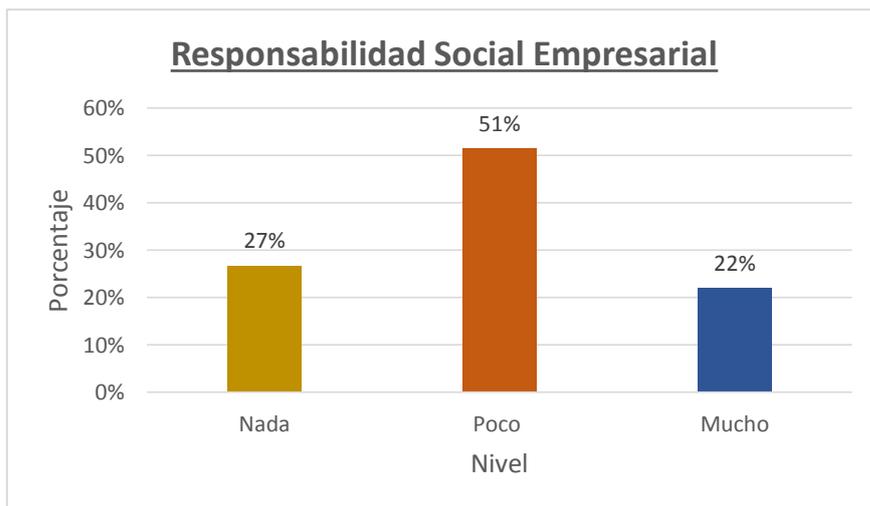


Figura 4. Responsabilidad Social Empresarial
Nota: Resultados del cuestionario 1

Respecto si la Responsabilidad Social Empresarial influye en la intención de compra de los clientes en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza en la tabla 9 y en la figura 3, se observa que el 51% de clientes considera que la Responsabilidad Social Empresarial influye poco en su intención de compra; mientras que el 27% considera que la RSE influye mucho en su intención de compra y solo el 22% de clientes considera que no influye en nada.

Los resultados evidencian que, para la mayoría de los clientes, la Responsabilidad Social Empresarial influye poco en su intención de compra.

Tabla 9
Análisis descriptivo de la dimensión 1: Responsabilidad Social Ambiental

| Nivel | Clientes | |
|--------------|------------|------------|
| | F | % |
| Nada | 84 | 28 |
| Poco | 140 | 47 |
| Mucho | 73 | 25 |
| Total | 297 | 100 |

Nota: Resultados del cuestionario 1

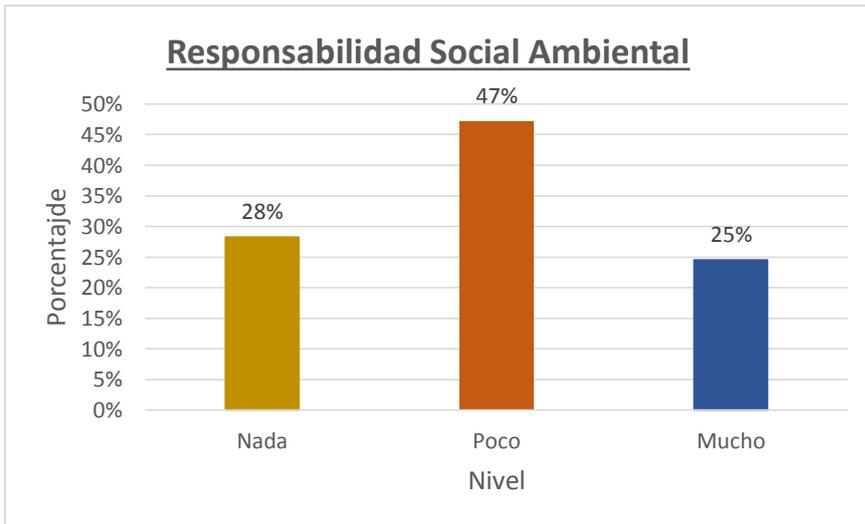


Figura 5. Responsabilidad Social Ambiental

Nota: Resultados del cuestionario 1

Respecto si la Responsabilidad Social Ambiental influye en la intención de compra de los clientes en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza en la tabla 10 y en la figura 4, se observa que el 47% de los clientes considera que la Responsabilidad Social Ambiental influye poco en su intención de compra; mientras que el 28% considera que no influye en nada y solo el 25% de clientes considera que es mucha su influencia sobre la Responsabilidad Social Ambiental.

Los resultados evidencian que para la mayoría de los clientes la Responsabilidad Social Ambiental influye poco en su intención de compra.

Tabla 10
Análisis descriptivo de la dimensión 2: Responsabilidad Social Ética

| Nivel | Clientes | |
|--------------|------------|------------|
| | F | % |
| Nada | 38 | 13 |
| Poco | 130 | 47 |
| Mucho | 129 | 40 |
| Total | 297 | 100 |

Nota: Resultados del cuestionario 1

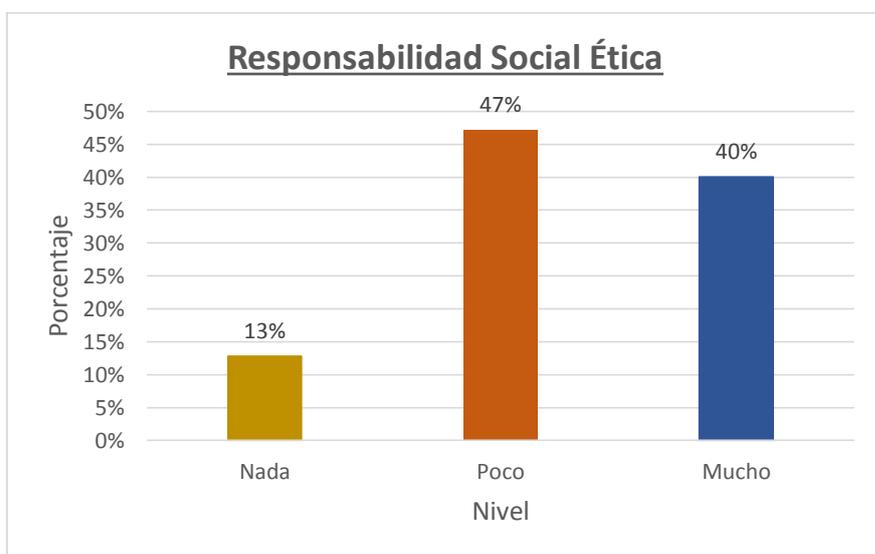


Figura 6. Responsabilidad Social Ética

Nota: Resultados del cuestionario 1

Respecto si la Responsabilidad Social Ética influye en la intención de compra de los clientes en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza en la tabla 11 y en la figura 5, se observa que el 47% de clientes considera que la Responsabilidad Social Ética influye poco en su intención de compra; mientras que el 40% de clientes considera que es mucha su influencia y solo para el 13% de clientes no influye en nada.

Los resultados evidencian que para la mayoría de los clientes la Responsabilidad Social Ética influye poco en su intención de compra.

VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA

Las dimensiones que forman parte de esta variable serán analizadas porcentualmente teniendo en cuenta la especificación de la variable, así como las escalas de valoración estimadas para interpretar los puntajes obtenidos, son: (1) Producto Tangible, (2) Producto y (3) Precio.

Tabla 11
Análisis descriptivo de la variable 2: Intención de Compra

| Nivel | Clientes | |
|--------------|------------|------------|
| | F | % |
| Nada | 62 | 21 |
| Poco | 151 | 51 |
| Mucho | 84 | 28 |
| Total | 297 | 100 |

Nota: Resultados del cuestionario 1

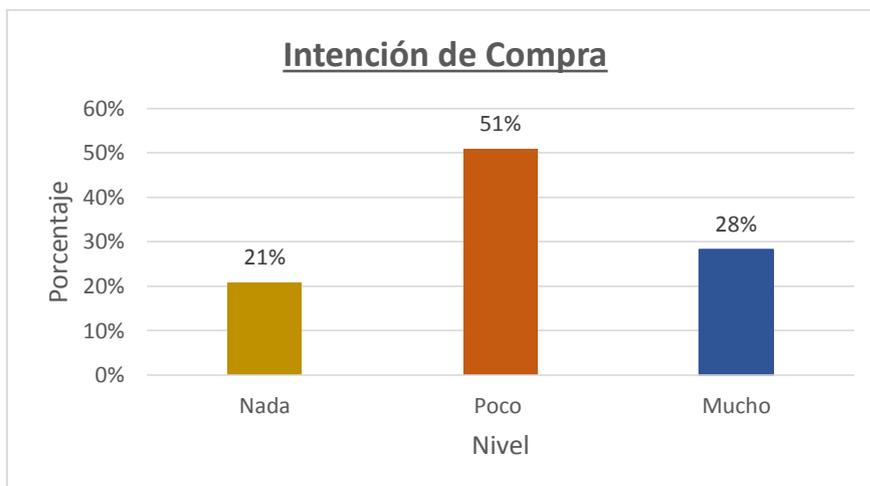


Figura 7. Intención de Compra

Nota: Resultados del cuestionario 1

Respecto si el cliente, en su intención de compra, considera la Responsabilidad Social Empresarial de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza en la tabla 12 y en la figura 6, se observa que el 51% de clientes la considera poco al momento de realizar sus compras; mientras que el 28% la

considera mucho y, muy cerca a este resultado, el 21% de clientes no la toma en cuenta para nada en su intención de compra.

Los resultados evidencian que los clientes en su intención de compra toman poco en cuenta a la Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 12
Análisis descriptivo de la dimensión 3: Producto

| Nivel | Consumidores | |
|--------------|--------------|-----|
| | F | % |
| Nada | 61 | 21 |
| Poco | 113 | 41 |
| Mucho | 123 | 38 |
| Total | 297 | 100 |

Nota: Resultados del cuestionario 1

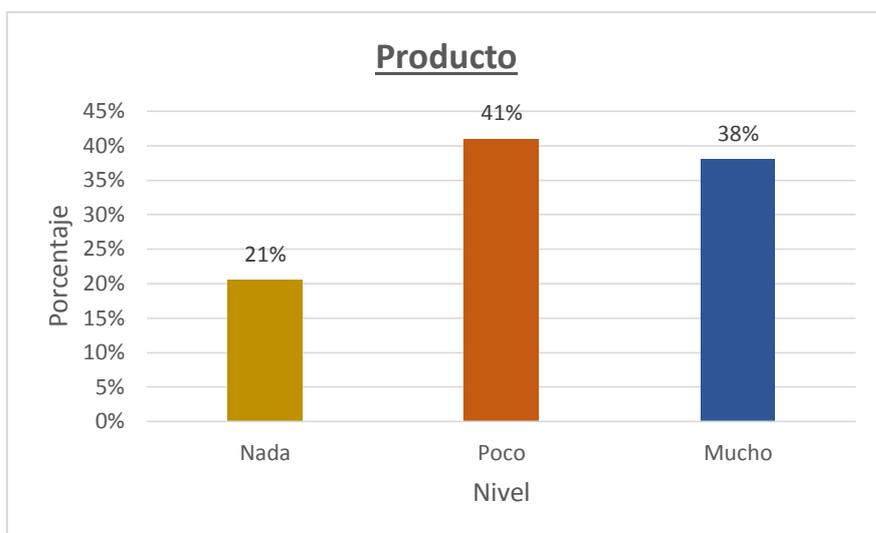


Figura 8. Producto

Nota: Resultados del cuestionario 1

Respecto si el cliente, al adquirir un producto, considera la Responsabilidad Social Ambiental de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza en la tabla 13 y en la figura 7, se observa que el 41% de clientes considera poco a la Responsabilidad Social Ambiental al realizar la compra de su producto; mientras que el 38% la toma mucho en cuenta y para el 21% de clientes la

Responsabilidad Social Ambiental no interviene en nada el momento de elegir su producto.

Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes adquieren los productos considerando mucho a la Responsabilidad Social Ambiental.

Tabla 13
Análisis descriptivo de la variable 2: Precio del producto

| Nivel | Clientes | |
|--------------|------------|------------|
| | F | % |
| Bajo | 69 | 23 |
| Medio | 134 | 45 |
| Alto | 94 | 32 |
| Total | 297 | 100 |

Nota: Resultados del cuestionario 1

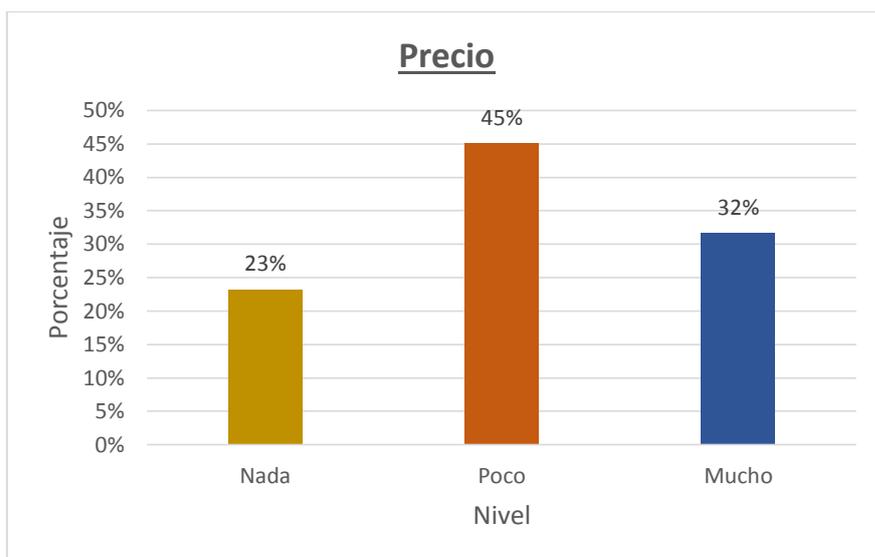


Figura 9. Precio del producto

Nota: Resultados del cuestionario 1

Respecto si el cliente, al adquirir un producto, considera la Responsabilidad Social Ética de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza en la tabla 14 y en la figura 8, se observa que para el 45% de clientes el precio del producto actúa poco como disuasivo ante la intención de compra de los clientes, a pesar de la Responsabilidad Social Ética de los hipermercados; mientras que el 32%

considera que su influencia es mucha y solo el 23% de clientes no la toma en cuenta para nada.

Los resultados evidencian que para la mayoría los clientes encuestados, es un poco más importante el precio del producto que cualquier otro indicador.

4.1 RESULTADOS DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para estimar parámetros y analizar las hipótesis planteadas se aplicó la estadística inferencial mediante el coeficiente de correlación de rangos de Rho Spearman.

Según Hernández Sampieri & Fernández Collado (1998), el coeficiente de correlación de rangos Spearman es un método estadístico no paramétrico permite medir la relación, asociación o interdependencia entre dos variables aleatorias continuas, cuando las mediciones se realizan en una escala ordinal o cuando no existe distribución normal. Se calcula en base a una serie de rangos asignados, el valor se calcula entre 1 y -1 (p.23).

HIPÓTESIS GENERAL

Relación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Intención de Compra en la muestra total.

La hipótesis general plantea lo siguiente: La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019.

Tabla 14**Correlación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial (var_1) y la Intención de Compra (var_2)****Correlaciones**

| | | Niveles de Res ambiental | Niveles del Producto |
|-----------------|-------|-----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | var_1 | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . 0,000 |
| | | N | 296 |
| | var_2 | Coefficiente de correlación | 0,778** |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 |
| | | N | 296 |

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

Nota: Elaboración propia

La tabla 14 muestra la existencia de una relación de 0,778 entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Intención de Compra, siendo ésta una correlación positiva considerable en el nivel de 0,01 (1.00%); entonces se puede afirmar que, a mayor Responsabilidad Social Empresarial, influye positivamente la Intención de Compra en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza. Asimismo, el valor de p_valor es igual a 0,000, es decir, menor a 0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, se afirma que existe relación de influencia entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Intención de Compra en los clientes de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza.

A continuación, se presenta la prueba de hipótesis para comprobar si la relación es estadísticamente significativa.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

$H_0: \rho_s = 0$: La Responsabilidad Social Empresarial no influye significativamente en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019.

$H_1: \rho_s \neq 0$: La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019.

Respecto a los clientes, bajo la hipótesis nula, la estadística de prueba es:

$$t_{cal} = \frac{r_s}{\sqrt{\frac{1-r_s^2}{n-2}}} = \frac{0,778}{\sqrt{\frac{1-(0,778)^2}{296-2}}} = 21,23$$

Comparando: Como $t_{cal} = 21.23 > t_{tab(0.975, 294)} = 1,97$, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Por los resultados expuestos, se concluye que la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Intención de Compra en los clientes de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza es estadísticamente significativa.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Relación entre la dimensión Responsabilidad Social Ambiental y la dimensión Producto en la muestra total.

La hipótesis específica 1 plantea lo siguiente: La Responsabilidad Social Ambiental influye de manera significativamente en la intención de compra de los clientes, respecto al producto.

Tabla 15
Correlación entre las dimensiones Responsabilidad Social Ambiental y el Producto

Correlaciones

| | | | Niveles de Res ambiental | Niveles del Producto |
|---|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Niveles de Res ambiental | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,379** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 296 | 296 |
| niveles de dimensión (producto) intención de compra | Niveles de Res ambiental | Coefficiente de correlación | 0,379** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 296 | 296 |

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

Nota: Elaboración propia

La tabla 15 muestra la existencia de una relación de 0,379 entre las dimensiones Responsabilidad Social Ambiental y el Producto, siendo ésta una correlación positiva débil en el nivel de 0,01 (1.00%); entonces se puede afirmar que, a mayor Responsabilidad Social Ambiental, influye de manera positiva la intención de compra en el Producto de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza. Asimismo, el valor de p_valor es igual a 0,000, es decir, menor a 0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, se afirma que la Responsabilidad Social Ambiental influye en la intención de compra del Producto, por parte de los clientes, de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza.

A continuación, se presenta la prueba de hipótesis para comprobar si la relación es estadísticamente significativa.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

$H_0: \rho_s = 0$: La Responsabilidad Social Ambiental no influye de manera significativa en la intención de compra de los clientes, respecto al producto.

$H_1: \rho_s \neq 0$: La Responsabilidad Social Ambiental influye de manera significativa en la intención de compra de los clientes, respecto al producto.

Respecto a los clientes, bajo la hipótesis nula, la estadística de prueba es:

$$t_{cal} = \frac{r_s}{\sqrt{\frac{1-r_s^2}{n-2}}} = \frac{0,379}{\sqrt{\frac{1-(0,379)^2}{296-2}}} = 7,02$$

Comparando: Como $t_{cal} = 7,02 > t_{tab(0.975, 294)} = 1,97$, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Por los resultados expuestos, se concluye que la relación entre la Responsabilidad Social Ambiental y la intención de compra del producto, por parte de los clientes, de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza es estadísticamente significativa.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Relación entre la dimensión Responsabilidad Social Ética y la dimensión Precio del producto en la muestra total.

La hipótesis específica 2 plantea lo siguiente: La Responsabilidad Social Ética incide significativamente en la intención de compra de los clientes, respecto al precio del producto.

Tabla 16**Correlación entre las dimensiones Responsabilidad Social Ética y el Precio del producto****Correlaciones**

| | | | Niveles de Resp. Ética | Niveles de Precio |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Niveles de Resp. Ética | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,209** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 296 | 296 |
| | Niveles de Precio | Coeficiente de correlación | 0,209** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 296 | 296 |

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

Nota: Elaboración propia

La tabla 16 muestra la existencia de una relación de 0,209 entre las dimensiones Responsabilidad Social Ética y el Precio, siendo ésta una correlación positiva muy débil en el nivel de 0,01 (1.00%); entonces se puede afirmar que, a mayor Responsabilidad Social Ética, influye en la intención de compra en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza sin que el precio del producto actúe como disuasivo. Asimismo, el valor de p_valor es igual a 0,000, es decir, menor a 0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, la Responsabilidad Social Ética influye muy débilmente en la intención de compra respecto al Precio del producto, por parte de los clientes, de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza.

A continuación, se presenta la prueba de hipótesis para comprobar si la relación es estadísticamente significativa.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

$H_0: \rho_s = 0$: La Responsabilidad Social Ética no incide significativamente en la intención de compra de los clientes, respecto al precio del producto.

$H_1: \rho_s \neq 0$: La Responsabilidad Social Ética incide significativamente en la intención de compra de los clientes, respecto al precio del producto.

Respecto a los clientes, bajo la hipótesis nula, la estadística de prueba es:

$$t_{cal} = \frac{r_s}{\sqrt{\frac{1-r_s^2}{n-2}}} = \frac{0,209}{\sqrt{\frac{1-(0,209)^2}{296-2}}} = 3,66$$

Comparando: Como $t_{cal} = 3,66 > t_{tab(0,975, 294)} = 1,97$, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Por los resultados expuestos, se concluye que la relación entre la Responsabilidad Social Ética y la intención de compra tomando en cuenta el Precio del producto, por parte de los clientes, de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza es estadísticamente significativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se expone la discusión de los resultados obtenidos para términos del estudio Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra de los clientes de los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019, para una muestra de 296 consumidores, por ese motivo la discusión de los resultados serán interpretados en los siguientes títulos: El objetivo general (hipótesis general) y los objetivos específicos (hipótesis específicas) formulados en la investigación.

Objetivo general

Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, 2019.

Respecto al objetivo general, los resultados de esta investigación determinaron que para el 51% de los clientes existe poca influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en su intención de compra en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza. Además, se determinó la existencia de una relación de 0,778 entre las dos variables siendo estadísticamente significativa.

Al respecto, De la Cruz (2015) en su tesis *“La Responsabilidad Social Empresarial del programa “Recíclame, cumple tu papel” de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito de Independencia”*, identificó que el 54.8% de consumidores manifestaron que la Responsabilidad Social Empresarial no influye en su intención de compra al

considerar la calidad del producto como un factor de elección más importante. Además, se determinó que no existe una relación entre las dos variables, al ser de 0,525 (superior al valor crítico de 0,059), por lo cual se acepta la hipótesis nula, es decir, estadísticamente no hay relación significativa (p.42).

De acuerdo con lo indicado en la tesis del año 2015, se constata que dichos resultados difieren con los hallazgos encontrados en la presente investigación. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados del actual trabajo de campo, se puede determinar que el 27% de consumidores de los hipermercados del Jockey Plaza señalan que la Responsabilidad Social Empresarial no influye nada en su Intención de Compra sumando al resultado obtenido en la investigación realizada por De la Cruz con un 54.8% de consumidores. Por lo tanto, se puede afirmar que los resultados de la presente tesis pueden ser generalizados a otros estudios.

Gracias a los hallazgos encontrados, surgen nuevas interrogantes para futuras investigaciones basadas en la unidad de análisis para el trabajo de campo, donde la población considerada fueron clientes, sin distinción de género, del Centro Comercial Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco, mientras que la tesis presentada por De La Cruz consideró clientes del género femenino del distrito de Independencia.

Sin embargo, los resultados de esta investigación son similares a los hallazgos de Cárdenas (2014) en su tesis "*La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*", donde se identificó que el 45% de los consumidores manifestaron una influencia media de la Responsabilidad Social Empresarial en

su intención de compra al considerar que, al momento de realizar sus compras, es más importante tener en cuenta el impacto medioambiental que tendrían los productos que ofrecen. Además, se determinó la existencia de una relación mayor, al ser de 0,25, entre las dos variables siendo ésta una correlación positiva débil y estadísticamente significativa (p.31).

De acuerdo con lo indicado en la tesis del año 2014, se constata que dichos resultados son similares a los hallazgos encontrados en la presente investigación. Se puede determinar que el 51% de consumidores de los hipermercados del Jockey Plaza señalan que la Responsabilidad Social Empresarial influye poco en su intención de compra sumando al resultado obtenido en la investigación realizada por Cárdenas con un 45% de consumidores. Por lo tanto, se puede afirmar que los resultados de la presente tesis pueden ser generalizados a otros estudios.

Gracias a los hallazgos encontrados, surgen nuevas hipótesis para ser desarrolladas dentro de futuras investigaciones con el objetivo de profundizar en la aplicación de la Responsabilidad Social en el ámbito organizacional dándole la posibilidad a los empresarios de aplicar estrategias de sostenibilidad para afianzar la relación con sus grupos de interés y mejorar la calidad de los productos que se ofrecen.

Objetivo específico 1

Influencia de la responsabilidad social ambiental en la intención de compra de los clientes, respecto al producto, en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, 2019.

Respecto al objetivo específico 1, los resultados de esta investigación determinaron que para el 41% de clientes que acuden a los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza existe poca influencia de la Responsabilidad Social Ambiental en su Intención de Compra, respecto al producto. Además, se determinó la existencia de una relación de 0,379 entre las dos variables siendo estadísticamente significativa.

Al respecto Castelló (2013) en su investigación titulada "*La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa*" identificó que el 45% de los consumidores manifestaron una influencia alta de la Responsabilidad Social Ambiental en su Intención de Compra de los productos del sector de alimentos y bebidas, al considerar como valioso que la empresa invierta en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medioambiente, reduzca el despilfarro de recursos, respete los derechos humanos en el país donde opere, contribuya a obras sociales, entre otros. Además, se determinó la existencia de una relación mayor, al ser de 0,410, entre las dos variables siendo ésta una correlación positiva débil y estadísticamente significativa (p.71).

De acuerdo con lo indicado en la tesis del año 2013, se constata que dichos resultados difieren con los hallazgos encontrados en la presente investigación. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados del actual trabajo de campo, se puede determinar que el 25% de consumidores de los hipermercados del Jockey Plaza señalan que la Responsabilidad Social Ambiental tiene una influencia alta en su Intención de Compra, respecto al Producto, sumando al resultado obtenido en la investigación realizada por

Castelló con un 45% de consumidores. Por lo tanto, se puede afirmar que los resultados de la presente tesis pueden ser generalizados a otros estudios.

Gracias a los hallazgos encontrados, surgen nuevas interrogantes para futuras investigaciones basadas en el desarrollo de nuevos medios de comunicación que estén enfocados en compartir información sobre la Responsabilidad Social Ambiental. Si bien es cierto que los consumidores que formaron parte del trabajo de campo realizado tenían conocimiento sobre ello, la información podría encontrarse desactualizada o, en muchos casos, ser muy escasa siendo este el primer motivo por el cual su intención de compra podría variar con el paso de los años.

Sin embargo, los resultados de esta investigación son similares a los hallazgos de Bigné (2016) en su investigación titulada "*La influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el Comportamiento de Compra de estudiantes universitarios*" identificó que el 42% manifestaron una influencia media de la Responsabilidad Social Ambiental en su intención de compra de los productos de bebidas y desodorantes, al concebir como crucial para su elección, las actividades de protección del medioambiente: por la inversión en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente y la reducción del despilfarro de recursos. Además, se determinó la existencia de una relación mayor, al ser de 0,583, entre las dos variables siendo ésta una correlación positiva media y estadísticamente significativa (p.50).

De acuerdo con lo indicado en la tesis del año 2016, se constata que dichos resultados son similares a los hallazgos encontrados en la presente investigación. Se puede determinar que el 41% de consumidores de los hipermercados del Jockey Plaza señalan que la Responsabilidad Social

Ambiental influye poco en su Intención de Compra, respecto al Producto, sumando al resultado obtenido en la investigación realizada por Bigné con un 42% de consumidores. Por lo tanto, se puede afirmar que los resultados de la presente tesis pueden ser generalizados a otros estudios.

Gracias a los hallazgos encontrados, surgen nuevas hipótesis para ser desarrolladas específicamente dentro del sector de alimentos y bebidas, ya que se puede identificar que es donde el consumidor se preocupa más por las prácticas de Responsabilidad Social Ambiental que están ligadas a los productos que deciden adquirir.

Objetivo específico 2

Incidencia de la responsabilidad social ética en la intención de compra de los clientes, respecto al precio del producto, en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, 2019.

Respecto al objetivo específico 2, los resultados de esta investigación determinaron que para el 45% de clientes existe poca influencia entre la Responsabilidad Social Ética y su Intención de Compra, respecto al Precio del producto, en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza. Además, se determinó la existencia de una relación de 0,209 entre las dos variables y es estadísticamente significativa.

Al respecto, De la Barra (2018) en su tesis "*Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de la industria farmacéutica*", identificó que el 68,31% de consumidores manifestaron una influencia alta de la Responsabilidad Social Ética en su Intención de Compra, respecto al Precio del producto, al estar dispuestos a pagar un

sobreprecio por los productos de las empresas que no solamente apuntan a sus acciones externas, sino que igualmente se enfocan de manera interna en su Responsabilidad Social Ética, generando más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y sus proyectos. Además, se determinó la existencia de una relación mayor, al ser de 0,460, entre las dos variables siendo ésta una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa (p.12).

De acuerdo con lo indicado en la tesis del año 2018, se constata que dichos resultados difieren con los hallazgos encontrados en la presente investigación. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados del actual trabajo de campo, se puede determinar que el 40% de consumidores de los hipermercados del Jockey Plaza señalan que la Responsabilidad Social Ética tiene una influencia alta en su intención de compra, respecto al precio del producto, sumando al resultado obtenido en la investigación realizada por De la Barra con un 68,31% de consumidores. Por lo tanto, se puede afirmar que los resultados de la presente tesis pueden ser generalizados a otros estudios.

Gracias a los hallazgos encontrados, surgen nuevas interrogantes para futuras investigaciones basadas en las estrategias de fijación de precios que toman en cuenta las empresas con Responsabilidad Social Ética a comparación de las que no las consideran en su análisis contable. De acuerdo con los resultados expuestos por De la Barra, los consumidores al conocer más a fondo sobre la labor de las empresas con Responsabilidad Social Ética no llegaban a tener inconvenientes con el precio, sino que estaban dispuestos a pagar un adicional por ello.

Sin embargo, los resultados de esta investigación son similares a los hallazgos de Savolainen (2016) en su tesis "*From corporate social responsibility to consumer responsibility*", donde identificó que el 54% de los consumidores manifestaron una influencia media de la Responsabilidad Social Ética en su intención de compra, respecto al precio del producto, al considerar que, al informarles respecto a los efectos positivos que pueden llegar a tener sus elecciones de consumo, estarían dispuestos a tener un comportamiento de compra más sostenible y hasta a gastar más por los productos. Además, se determinó la existencia de una relación mayor, al ser de 0,282, entre las dos variables siendo ésta una correlación positiva muy débil y estadísticamente significativa (p.14).

De acuerdo con lo indicado en la tesis del año 2016, se constata que dichos resultados son similares a los hallazgos encontrados en la presente investigación. Se puede determinar que el 45% de consumidores de los hipermercados del Jockey Plaza señalan que la Responsabilidad Social Ética influye poco en su intención de compra, respecto al precio del producto, sumando al resultado obtenido en la investigación realizada por Savolainen con un 54% de consumidores. Por lo tanto, se puede afirmar que los resultados de la presente tesis pueden ser generalizados a otros estudios.

Gracias a los hallazgos encontrados, surgen nuevas hipótesis para ser desarrolladas con el objetivo de generar mayor difusión de las acciones que realizan las empresas con respecto a la Responsabilidad Social Ética y, de esta manera, profundizar su aplicación.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el 51% de clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza consideran que la Responsabilidad Social Empresarial influye poco en su intención de compra. Además, el Rho de Spearman estableció que la relación de influencia es positiva considerable en un 0,778 con un p_valor igual a 0,000.
- Se determinó que el 41% de clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza consideran que la Responsabilidad Social Ambiental influye poco en su intención de compra respecto al producto. Además, el Rho de Spearman estableció que la relación de influencia es positiva débil con un 0,379 con un p_valor igual a 0,000.
- Se determinó que el 45% de clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza consideran que la Responsabilidad Social Ética influye poco en su intención de compra respecto al precio del producto. Además, el Rho de Spearman estableció que la relación de influencia es positiva muy débil con un 0,209 con un p_valor igual a 0,000.

RECOMENDACIONES

A partir del estudio realizado, se recomienda a las empresas e investigadores:

- Desarrollar un modelo de gestión para la Responsabilidad Social Empresarial tomando en cuenta la etapa de diagnóstico, que incorpore el diseño de la estructura organizacional de la empresa; la etapa de aplicación, con un sistema de indicadores para su correcta medición y la etapa de ejecución, con la elaboración de un plan de capacitación acorde a las necesidades de todos los colaboradores.
- Establecer un “Comité de Sostenibilidad” conformado por el directorio y la alta gerencia con el objetivo de liderar el proceso de transformación de la empresa a los procesos ligados directamente con la Responsabilidad Social Ambiental. Además, luego de su aplicación, realizar el seguimiento a sus proyectos de trabajo reportando las mejoras como los factores críticos, a las unidades involucradas, para su solución.
- Aplicar una perspectiva más integral de sus acciones de Responsabilidad Social Ética mediante la elaboración de un plan de acción consensuado con todos los miembros de la organización, sin importar el nivel jerárquico y/o el género, donde no se enfoquen únicamente en la planificación de iniciativas externas sino también en las internas. Por ejemplo, en la generación de políticas ligadas a los derechos y al bienestar de los colaboradores.
- Desarrollar un plan de comunicación enfocado en que los grupos de interés tengan más conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial y de qué manera la empresa contribuye voluntariamente con su desarrollo

gracias a las ganancias que obtienen. Por ejemplo, la publicación en su página web de las actividades de reciclaje que realizan sus colaboradores anualmente.

- Realizar futuras investigaciones considerando, dentro del diseño muestral, a las variables de género, nivel socioeconómico, nivel de instrucción, entre otros; con el objetivo de conocer más a fondo si influyen en su intención de compra de los productos relacionados a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

REFERENCIAS

- Alet, J (2015). *Intención de compra*. Madrid: ESIC.
- Agencia de Marketing y Publicidad Masiva (2017). *Diferencia entre productos y servicios tangibles e intangibles*. Recuperado de: <https://www.visocym.com/2017/09/04/diferencias-entre-productos-y-servicios-tangibles-e-intangibles/>
- Amaya, L., Berrío-Acosta, G. y Herrera, W (2018). *¿Cómo aplicar los principios éticos?* Recuperado de: <http://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/17-como-aplicar-los-principios-eticos>
- Bashin, H (2017). *11 different types of pricing and when to use them*. Recuperado de: <https://marketing91.com/>
- Bigné, E (2016). *La influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. *Esic Market*, 10(6), 163-189.
- Bolívar, M (2014). El Precio en el Marketing. *Temas para la Educación*, 9(4), 1-9.
- Cajiga, J (2016). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. México D.F: Cemefi.
- Campillo, S (2018). *Responsabilidad Social Corporativa o RSC, ¿en qué consiste?* Recuperado de: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/pymes/responsabilidad-social-corporativa-rsc/>
- Cárdenas, F (2018). *Características de la Responsabilidad Social Empresarial*. Huancayo: Universidad Continental.
- Cárdenas, M (2014). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Casanova, L (2014). *Responsabilidad Social: Componentes Principales*. Recuperado de: <http://responsabilidadsocialempresarial1.blogspot.com/p/responsabilidad-ambiental.html>
- Castelló, I (2013). *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Debitoor (2019). *Activo Intangible - ¿Qué es un activo intangible?* Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-activo-intangible>
- De la Barra, L (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de la industria farmacéutica*. Lima: Universidad César Vallejo.

- De la Cruz, R (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial del programa “Recíclame, cumple tu papel” de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito de Independencia*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Fernandez, J y Bajo, A (2013). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. *ADRResearch ESIC*, 6(7), 130.-143.
- García Sáinz, C y García Díez, S (2019). *Valoración de trabajo más allá de su equivalente monetario*. Madrid: Fundación Dialnet.
- Goñi, N (2018). *El precio, la variable clave en el Marketing*. Lima: Pearson Prentice Hall.
- Henao, O (2015). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 4(3), 18.-29.
- Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed). México D.F: McGraw Hill Education.
- Hoyer, W. y MacInnis, D (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Querétaro: ArtGraph.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018). *Estructura Empresarial, 2017*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Jimenez, T (2017). *Las 10 ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante: Editorial Prensa Alicantina.
- Kotler, P y Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México D.F: Pearson Educación de México.
- Mónaco, A (2016). *Dimensiones y Ámbitos de la RSE*. Recuperado de: <https://rsepymes.wordpress.com/2016/05/27/dimensiones-y-ambitos-de-la-rse/>
- Noriega, C (2016). *Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Nowajewski, F y Pérez, A (2017). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Evolución, Presente y Tendencias*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Organización Internacional de Normalización – ISO (2010). *Norma Internacional ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social*. Ginebra: ISO.
- Ortiz, I (2019). *Producto Tangible*. Recuperado de: <https://www.tiposde.com/productotangible.html>

- Palacios, M (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. Madrid: Universidad de Extremadura.
- Palao, J y Gómez-García, V (2016). *Diez claves para ser un empresario de éxito* (4ª Ed). Lima: Palao Editores.
- Peiró, A y Sevilla, A (2012). *Precio*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Pérez, D y Pérez Martínez, I (2016). *El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación*. Madrid: EOI Escuela de Negocios.
- Pérez, J y Merino, M (2015). Definición de *Principio Ético*. Recuperado de: <https://definicion.de/principio-etico/>
- Prado, J (2015). *Los consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Presuttari, L (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. Córdoba: Universidad Siglo 21.
- Rodríguez, J (2016). *¿Cómo desarrollar una estrategia de precios?* Cali: Intel Business Group.
- Rozas, A (2013). *La Responsabilidad Social de las Empresas*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Sánchez, H y Reyes, C (2015). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Savolainen, J (2016). *From corporate social responsibility to consumer responsibility* (Tesis de maestría). Finlandia: Universidad de Turku.
- Universidad ESAN (2019). *¿La responsabilidad social corporativa es solo para empresas grandes?* Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/la-responsabilidad-social-corporativa-es-solo-para-empresas-grandes/>
- Uriarte, J (2019). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/responsabilidad-social-empresarial/>

ANEXO A

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO DE LA TESIS: | | Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019 | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|---|
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | | VI: Responsabilidad Social Empresarial | 1. Responsabilidad Social Ambiental 2. Responsabilidad Social Ética | Cumplimiento de obligaciones ambientales Cumplimiento de códigos, normas y valores | <u>Enfoque</u> Investigación Cuantitativa <u>Tipo</u> Investigación Aplicada <u>Alcance:</u> Investigación Explicativa |
| ¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, 2019? | Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, 2019. | La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019. | | V2: Intención de compra | 1. Producto 2. Precio | Tangible Intangible Valor Monetario Valor Intangible | <u>Diseño</u> Investigación No Experimental <u>Unidad de análisis</u> Clientes de los hipermercados del C.C Jockey Plaza |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACION | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| | | | | Responsabilidad Social Ambiental | Cumplimiento de obligaciones ambientales | | |

| | | | | | |
|--|--|--|-------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <p>¿Cuál es la influencia de la Responsabilidad Social Ambiental en la intención de compra de los clientes, respecto al producto, en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, 2019?</p> | <p>Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Ambiental en la intención de compra de los clientes, respecto al producto, en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, 2019.</p> | <p>La Responsabilidad Social Ambiental influye de manera significativa en la intención de compra de los clientes, respecto al producto.</p> | <p>Responsabilidad Social Ética</p> | <p>Cumplimiento de códigos, normas y valores</p> | |
| <p>¿Cuál es la incidencia de la Responsabilidad Social Ética en la intención de compra de los clientes, respecto al precio del producto, en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, 2019?</p> | <p>Determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Ética en la intención de compra de los clientes, respecto al precio del producto, en los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza, 2019.</p> | <p>La Responsabilidad Social Ética incide significativamente en la intención de compra de los clientes, respecto al precio del producto.</p> | <p>Producto</p> | <p>Tangible</p> <p>Intangible</p> | <p>Cientes del C.C Jockey Plaza</p> |
| | | | <p>Precio del producto</p> | <p>Valor Monetario</p> <p>Valor Intangible</p> | |

ANEXO B

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable 1

| Variable: Responsabilidad Social Empresarial | | |
|---|--|--|
| Definición conceptual: Compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. | | |
| Instrumento: Cuestionario | | |
| Dimensiones | Indicadores (Definición Operacional) | Ítems del instrumento |
| Responsabilidad Social Ambiental | <p>Cumplimiento de obligaciones ambientales</p> <p>Mide la capacidad de los hipermercados por cumplir las obligaciones ambientales que les corresponden en el C.C Jockey Plaza.</p> | 1.1. Los hipermercados del C.C Jockey Plaza cuentan con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones. |
| | | 1.2. Los hipermercados del C.C Jockey Plaza realizan acciones que generen, entre su personal, conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y les permitan desarrollar campañas de educación ambiental. |
| | | 1.3. Los hipermercados del C.C Jockey Plaza cuentan con un programa encaminado a convertirse en empresas sin papel (uso de documentos electrónicos). |
| | | 1.4. Frecuentemente, los hipermercados del C.C Jockey Plaza hacen públicas las donaciones que realizan de sus excedentes de mobiliario a otras instituciones. |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| | | 1.5. Los hipermercados del C.C Jockey Plaza cuentan con campañas que promuevan el uso de bolsas biodegradables. |
| Responsabilidad Social Ética | <p>Cumplimiento de códigos, normas y valores</p> <p>Capacidad de los hipermercados por cumplir los códigos, normas y valores en el servicio que ofrecen en el C.C Jockey Plaza.</p> | 2.1. Frecuentemente, el personal de los hipermercados del C.C Jockey Plaza aplica las normas de respeto en su conducta hacia los clientes. |
| | | 2.2. Frecuentemente, los hipermercados del C.C Jockey Plaza cumplen con las normas de preservación de los alimentos y con la manipulación adecuada de los mismos. |
| | | 2.3. Los hipermercados del C.C Jockey Plaza aplican y hacen de conocimiento público las restricciones, que señala la ley, respecto a la venta de licores y tabaco a menores de edad. |
| | | 1.4 Los colaboradores de los hipermercados del C.C Jockey Plaza atienden al público sin discriminación alguna. |

Operacionalización de la variable 2

| Variable: Intención de Compra | | |
|--|---|--|
| Definición conceptual: Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención. | | |
| Instrumento: Cuestionario | | |
| Dimensiones | Indicadores (Definición Operacional) | Ítems del instrumento |
| Producto | Tangible Mide el impacto de los productos, que ofrecen los hipermercados del C.C Jockey Plaza, en los clientes. | 1.1 Los productos que compra en los hipermercados del C.C Jockey Plaza satisfacen sus necesidades. |
| | | 1.2 Los hipermercados del C.C Jockey Plaza ofrecen productos de alto nivel de calidad. |
| | | 1.3 Frecuentemente, encuentra los productos que necesita en los hipermercados del C.C Jockey Plaza. |
| | | 1.4 Los hipermercados del C.C Jockey Plaza ofrecen una amplia variedad de productos. |
| | Intangible Mide el nivel de satisfacción de los clientes de los hipermercados del C.C Jockey Plaza. | 2.1 Los hipermercados del C.C Jockey Plaza perciben sus necesidades y las satisfacen. |
| | | 2.2 Los hipermercados del C.C Jockey Plaza se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad con los productos que ofrecen. |
| | | 2.3 Tiene confianza cuando realiza sus compras en los hipermercados del C.C Jockey Plaza. |
| | | 2.4 El deseo de consumir los productos de los hipermercados del C.C Jockey Plaza está asociado al nivel de satisfacción que le producen. |

| | | |
|---------------|--|--|
| Precio | Valor Monetario Permite conocer el valor monetario que se le da a los productos de los hipermercados del C.C Jockey Plaza. | 3.1. Los hipermercados del C.C Jockey Plaza tienen como política reducir los costos innecesarios para la venta de los productos. |
| | | 3.2. Frecuentemente, los hipermercados del C.C Jockey Plaza promocionan publicidad engañosa respecto a los precios de los productos. |
| | | 3.3 Los hipermercados del C.C Jockey Plaza mantienen sus precios bajos en los productos de primera necesidad como las verduras, menestras, lácteos, entre otros. |
| | | 3.4 Los hipermercados del C.C Jockey Plaza realizan campañas para el uso de bolsas recicladas que permiten disminuir el precio de los productos. |
| | Valor Intangible Permite conocer el valor intangible que se les ofrece a los clientes de los hipermercados del C.C Jockey Plaza. | 4.1. Los precios de los productos de primera necesidad, que ofrecen los hipermercados, contribuyen a disminuir los gastos de tu canasta familiar. |
| | | 4.2 Los hipermercados respetan el stock de sus productos a pesar de que saben que existe una tendencia al alza en sus precios. |
| | | 4.3 Los hipermercados realizan campañas donde parte del precio de sus productos es donado a instituciones benéficas. |
| | | 4.4 Los hipermercados donan parte de sus ganancias del día en las actividades de ayuda social como la “Teletón”, las campañas contra el Cáncer, entre otros. |

ANEXO C

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

N° de Encuesta:

Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, Lima, 2019

El propósito del estudio es conocer el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, Lima, 2019.

Al participar, le pediremos responda algunas preguntas. Sus respuestas serán transcritas y registradas para su posterior análisis. Su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará con fines científicos.

Muchas gracias por su participación.

| | SÍ | NO |
|--|----|----|
| He decidido libremente participar en el presente estudio | | |
| Comprendo que mi participación es voluntaria | | |
| He recibido información sobre los objetivos del presente estudio | | |

Datos generales

| | |
|---|-------------------------------|
| Edad: años | Grado de instrucción |
| Género: [] Masculino [] Femenino | Primaria () Secundaria () |
| Estado civil: | Instituto () Universidad () |

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

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

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Los hipermercados cuentan con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones. | | | | | |
| 2 | Los hipermercados realizan acciones que generen, entre su personal, conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y les permitan desarrollar campañas de educación ambiental. | | | | | |
| 3 | Los hipermercados cuentan con programas encaminados a convertirse en empresas sin papel (uso de documentos electrónicos). | | | | | |
| 4 | Frecuentemente, los hipermercados hacen públicas las donaciones que realizan de sus excedentes de mobiliario a otras instituciones. | | | | | |
| 5 | Los hipermercados cuentan con campañas que promuevan el uso de bolsas biodegradables. | | | | | |
| 6 | Frecuentemente, el personal de los hipermercados aplica las normas de respeto en su conducta hacia los clientes. | | | | | |
| 7 | Frecuentemente, los hipermercados cumplen con las normas de preservación de los alimentos y con la manipulación adecuada de los mismos. | | | | | |
| 8 | Los hipermercados aplican y hacen de conocimiento público las restricciones, que señala la ley, respecto a la venta de licores y tabaco a menores de edad. | | | | | |
| 9 | Los colaboradores de los hipermercados atienden al público sin discriminación alguna. | | | | | |
| 10 | Los productos que compra en los hipermercados satisfacen sus necesidades. | | | | | |
| 11 | Los hipermercados ofrecen productos de alto nivel de calidad. | | | | | |
| 12 | Frecuentemente encuentra los productos que necesita en los hipermercados. | | | | | |
| 13 | Los hipermercados ofrecen una amplia variedad de productos. | | | | | |
| 14 | Los hipermercados perciben sus necesidades y las satisfacen. | | | | | |
| 15 | Los hipermercados se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad con los productos que ofrecen. | | | | | |
| 16 | Tiene confianza cuando realiza sus compras en los hipermercados. | | | | | |
| 17 | El deseo de consumir los productos de los hipermercados está asociado al nivel de satisfacción que le producen. | | | | | |
| 18 | Los hipermercados tienen como política reducir los costos innecesarios para la venta de sus productos. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 19 | Frecuentemente, los hipermercados promocionan publicidad engañosa respecto a los precios de los productos. | | | | | |
| 20 | Los hipermercados mantienen sus precios bajos en los productos de primera necesidad como las verduras, menestras, lácteos, entre otros. | | | | | |
| 21 | Los hipermercados realizan campañas para el uso de bolsas recicladas que permiten disminuir el precio de los productos. | | | | | |
| 22 | Los precios de los productos de primera necesidad, que ofrecen los hipermercados, contribuyen a disminuir los gastos de tu canasta familiar. | | | | | |
| 23 | Los hipermercados respetan el stock de sus productos a pesar de que saben que existe una tendencia al alza en sus precios. | | | | | |
| 24 | Los hipermercados realizan campañas donde parte del precio de sus productos es donado a instituciones benéficas. | | | | | |
| 25 | Los hipermercados donan parte de sus ganancias del día en las actividades de ayuda social como la "Teletón", las campañas contra el Cáncer, entre otros. | | | | | |