

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Asociación entre la responsabilidad social empresarial y la actitud del  
consumidor del Supermercado Plaza Veá, Chiclayo 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Rosalý Daniela Sanchez Sanchez**

**ASESOR**

**Diógenes Jesús Díaz Ríos**

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

**Chiclayo, 2022**

**Asociación entre la responsabilidad social empresarial y la actitud  
del consumidor del Supermercado Plaza Vea, Chiclayo 2018**

PRESENTADA POR:

**Rosalý Daniela Sanchez Sanchez**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el Título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Jorge Augusto Mundaca Guerra

PRESIDENTE

Jorge Alfredo Huarachi Chavez

SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos

VOCAL

## **Dedicatoria**

Esta investigación es dedicada a mis padres, Hermelinda y Salomón Sánchez, por enseñarme a no rendirme ante cada obstáculo que se me haya presentado, siendo un apoyo fundamental en mi crecimiento personal y profesional.

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la capacidad de afrontar cada obstáculo presentado alrededor de mi vida universitaria.

A la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo por haberme abierto las puertas para adquirir todo el conocimiento brindado por los diferentes docentes a lo largo del desarrollo de la carrera.

Un agradecimiento especial a mi asesor Mgtr. Diógenes Díaz Ríos, por haberme guiado alrededor de todo el desarrollo de la investigación, por su conocimiento científico y motivación.

# ASOCIACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, CHICLAYO 2018

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>revistas.uma.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Internacional de la Rioja</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## Índice

Resumen .....	8
Abstract .....	9
I. Introducción.....	10
II. Marco Teórico .....	13
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Bases teóricas .....	21
III. Metodología.....	31
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	31
3.2. Diseño de investigación .....	31
3.3. Población, muestra y muestreo .....	32
3.4. Criterios de selección .....	33
3.5. Operacionalización de variables .....	33
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.7. Procedimientos.....	35
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	36
3.9. Matriz de consistencia.....	36
3.10. Consideraciones éticas .....	39
IV. Resultados.....	40
V. Discusión .....	54
VI. Conclusiones.....	59
VII. Recomendaciones .....	60
VIII. Lista de referencias.....	61
IX. Anexos.....	69
Preguntas de la Entrevista.....	69
Encuesta de RSC filantrópica .....	70
Encuesta Actitud del consumidor .....	71
Entrevistas .....	72
Actividades percibidas por el consumidor de RSE en Plaza Vea.....	75
Validación por Juicio de expertos .....	76
Otros Gráficos.....	79

## Lista de tablas

Tabla 1 Elementos que componen la actitud.....	31
Tabla 2 Población de estudio .....	32
Tabla 3 Operacionalización de las variables .....	34
Tabla 4 Matriz de consistencia.....	37
Tabla 5 Fiabilidad de Alfa de Cronbach .....	40
Tabla 6 Análisis factorial RSE Filantrópico .....	41
Tabla 7 Comunalidades RSE Filantrópico .....	41
Tabla 8 Varianza total RSE Filantropico.....	43
Tabla 9 Matriz de componente rotado RSE Filantrópico.....	42
Tabla10 Fiabilidad de Alfa de Cronbach .....	43
Tabla 11 Análisis Factorial Actitud del consumidor.....	44
Tabla 12 Comunalidades Actitud del consumidor .....	44
Tabla 13 Varianza total Actitud del consumidor .....	44
Tabla 14 Matriz de componente rotado Actitud del consumidor.....	45
Tabla 15 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de RSE Y Actitud del consumidor .	47
Tabla 16 Asociación entre la variable Responsabilidad Social empresarial y Actitud del consumidor.....	47
Tabla 17 Asociación entre el altruismo: motivo de servicio público y el proceso.....	49
Tabla 18 Asociación entre el altruismo: motivo de servicio público y componente afectivo .	50
Tabla 19 Asociación entre el altruismo: motivo de servicio público y fidelidad.....	51
Tabla 20 Asociación entre el beneficio empresarial y el proceso .....	51
Tabla 21 Asociación entre el beneficio empresarial y el componente afectivo .....	52
Tabla 22 Asociación entre el beneficio empresarial y la fidelidad .....	53

## Lista de Figuras

Figura 1. Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial .....	15
Figura 2. Modelo de motivos de Filantropía corporativa, actitudes.....	21
Figura 3. Plaza Vea realiza donaciones económicas a causas sociales .....	79
Figura 4. Plaza Vea realiza actividades o eventos a favor del medio ambiente.....	79
Figura 5. Plaza vea financia eventos sociales a favor de los desfavorecidos.....	79
Figura 6. Plaza vea realiza responsabilidad social para mejorar la imagen del supermercado	80
Figura 7. Plaza vea realiza responsabilidad social para mejorar la percepción de la transparencia en su forma de hacer negocios .....	81
Figura 8. Compro en Plaza Vea por qué hace responsabilidad social.....	81
Figura 9. Las empresas que realizan responsabilidad social informan de estas actividades a sus clientes.....	82
Figura 10. Las empresas que realizan responsabilidad social es donde pienso que realizaré mi próxima compra.....	82
Figura 11. Recomiendo a mis conocidos a realizar sus compras en empresas que realizan responsabilidad social .....	85
Figura 12. Hago comentarios positivos de las empresas que realizan responsabilidad social.	83
Figura 13. Tengo un sentimiento positivo por las empresas que realizan responsabilidad social .....	84
Figura 14. Las empresas me inspiran confianza si realizan responsabilidad social.....	84
Figura 15. Voy a serle fiel a las empresas que realizan responsabilidad social .....	85

## Resumen

Enfatizando que la responsabilidad social empresarial sigue siendo un deber de índole confiable, voluntaria e igualmente consciente, siendo en su máximo alcance llegar a satisfacer a quienes conforman la organización, de manera intrínseca como extrínseca, más aun, teniendo en cuenta la percepción social (Cajiga, 2013). Ahora bien, otro punto a tratar son las prácticas en responsabilidad social empresarial cómo un tema distinguido en el transcurso de los últimos años, sin embargo, prevalece el aspecto conductual del cliente e igualmente los beneficios que puede fundar dicha actitud del usuario, es así que, Corona (2012) menciona que “El "comportamiento del cliente" se refiere a los sentimientos y pensamientos que las personas tienen mientras realizan procedimientos de consumo, así como las acciones que realizan”.

En esta investigación se obtuvo como objetivo general determinar la asociación entre la responsabilidad social empresarial percibida y la actitud del consumidor del supermercado “Plaza Vea”, Chiclayo, 2018.

Metodológicamente fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental de un nivel explicativo, con una población de 90,000 personas, de los cuales 383 serán la muestra de la investigación, se utilizó la entrevista a 30 clientes más la técnica de la encuesta, usando dos cuestionarios para la recolección de datos de ambas variables, posteriormente de acuerdo a las procedimientos y consideraciones se obtuvo como resultado una asociación positiva moderada siendo de 0.621 entre la variable de responsabilidad social empresarial y actitud del consumidor del supermercado “Plaza Vea”, Chiclayo 2018.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, Responsabilidad filantrópica, Actitud del consumidor.

Clasificaciones JEL: M1, M10, M14, M19



### **Abstract**

Emphasizing that corporate social responsibility continues to be a duty of a reliable, voluntary and equally conscious nature, being in its maximum reach to satisfy those who make up the organization, intrinsically as well as extrinsically, even more so, taking into account social perception (Cajiga, 2013). However, another point to be discussed are the practices in corporate social responsibility as a distinguished topic in the course of recent years, however, the behavioral aspect of the client prevails and also the benefits that this attitude of the user can found, it is so , Corona (2012) mentions that ""Client behavior" refers to the feelings and thoughts that people have while performing consumption procedures, as well as the actions they perform".

In this research, the general objective was to determine the association between perceived corporate social responsibility and the attitude of the consumer of the supermarket "Plaza Vea", Chiclayo, 2018.

Methodologically it was of an applied type, with a non-experimental design of an explanatory level, with a population of 90,000 people, of which 383 will be the sample of the investigation, the survey technique will be used, using two questionnaires to Data collection, subsequently according to the procedures and considerations, resulted in a moderate positive association between the variable of corporate social responsibility and consumer attitude of "Plaza Vea", Chiclayo 2018.

**Keywords:** Corporate social responsibility, Philanthropic responsibility, Attitude of the consumer

JEL Classifications: M1, M10, M14, M19

## I. Introducción

Pérez, Espinoza, y Peralta (2016), indicaron que la Responsabilidad Social Empresarial está tomando cada día una presencia mayor dentro de las entidades de distribución comercial y esto se debe a los cambios dentro de los comportamientos de los consumidores tomando una gran importancia debido a los beneficios que puede darle a la organización, ya que los consumidores en la actualidad se preocupan por los efectos dentro de sus elecciones al momento de consumir. El estudio de la RSE dentro de las entidades de distribución es muy poco y más aun teniendo en cuenta la asociación que tiene esta en la actitud del consumidor, para Miñana (2014) señaló que 8 de 10 personas de Europa consideran el impacto en el medioambiente que un tipo de producto puede producir cuando van a comprarlo.

Marín & Ruiz, (2007) aclaran que los factores tradicionales de diferenciación entre los competidores como precio o calidad es difícil cada vez y más en esta clase de empresas, llevando a tener en cuenta la Responsabilidad social empresarial como medio para esta diferenciación en la oferta referido por Mercadé (2014). Además, Vidales & Ayala, (2014) refieren que la RSE constituye un punto clave para la competitividad dado que es una estrategia que conlleva a diferenciar un producto de otro pero que a su vez se adhiere de aspectos sociales e igualmente ambientales para distintos grupos. Por otro lado, Fernández, (2018), señalan que la RSE ha evolucionado hacia un factor de competitividad debido a la forma en que se utiliza para diferenciar diversos factores tanto social y ambiental en ésta y en los distintos grupos de interés

López, Ojeda & Ríos (2016), los intelectuales y agentes evalúan la responsabilidad social empresarial (RSE) de una compañía en relación a cómo apoya a la sociedad, el ambiente y el tema económico. Como resultado, las organizaciones deben fomentar tácticas éticas y responsables entre los diferentes grupos de interés.

Plaza Vea tiene iniciativas como de Redondeo del vuelto, que se muestra como una medida, en donde a raíz de las donaciones de vuelto, miles de niños de bajos recursos y con una gran capacidad tengan acceso a la educación de buen nivel dentro de la serie de instituciones educativas particulares Innova Schools por medio de becas que están financiadas por la asociación sin fines de lucro PERU CHAMPS. Además todos los años brinda apoyo a la Teletón

sirviendo como un centro de recaudación de las voluntarias donaciones, donde sin duda alguna se han podido evidenciar la existencia de mal intencionados comentarios con respecto hacia donde se destinan estas recaudaciones, a cual la empresa respondió que los Supermercados Peruanos S.A. no tienen ninguna ventaja tributaria por estas donaciones, apoya a las organizaciones como Aldeas infantiles SOS e INEN.

Además de contactar a la bolsa de trabajo estatal, Supermercados Plaza Vea apoya al Ministerio del Trabajo para promover los derechos laborales y de las trabajadoras del hogar, y contrata personal sin hacer distinciones ni discriminar por educación, género o edad.

En el aspecto de conservación ambiental de la responsabilidad social, la empresa plaza vea realiza eventos que promueven la protección del medio ambiente cuenta con estaciones de reciclaje las cuales fortalece una meritoria asociación entre Plaza Vea y empresas que se diferencian a nivel del mundo por su responsabilidad socio-ambiental: Coca Cola, Kimberly Clark, Tetra Pak y Unilever que a la vez con esto ayuda a distintas ONG; en el caso de papel a Aldeas Infantiles SOS Perú y el vidrio a United Way Perú. Además de la distribución de bolsas biodegradables.

En este sentido, teniendo en práctica la llamada Responsabilidad social Empresarial de Plaza Vea, que por medio de una serie de acciones que apoyan a la sostenibilidad de los distintos organismos los cuales velan por las poblaciones que son más vulnerables; sin embargo se viene percibiendo que a pesar de las medidas “positivas” para la imagen de Supermercados, principalmente en su filial Chiclayo, la gran mayoría de clientes o consumidores presentan una actitud indiferente, en cuanto a la contribución con las donaciones, por medio de la compra de ciertos productos en donde la diferencia podrá contribuir a solventar gastos educativos (PERU CHAMPS). Donde muchas estas personas deciden no efectuarla, a pesar que se brinda información sobre el fin filantrópico de esto, y se cuenta con un portal web en el cual se hacen públicos los montos que se han recaudado.

Así mismo Plaza vea al realiza estas actividades de responsabilidad social empresarial (RSE), y que por medio del resultado de la observación las personas aparentemente muestran ser insensibles a estas. Además, es uno de los supermercados peruanos, que tuvo un incremento de su participación en el mercado de 2.6% con respecto al año anterior (Romainville, 2018), mostrando que las personas siguen adquiriendo cada vez más los productos ofertados por esta, llegando a considerar si realmente a las personas aprecian o no las actividades de

responsabilidad social empresarial realizada por Plaza Vea y si esta afecta a la actitud del consumidor.

Debido a lo antes mencionado en la investigación se planteó como problema general: ¿La responsabilidad social empresarial percibida se asocia con la actitud del consumidor del supermercado “Plaza vea”, Chiclayo, 2018?, para ello se determinó como objetivo general Determinar la asociación entre la responsabilidad social empresarial percibida y la actitud del consumidor del supermercado “Plaza vea”, Chiclayo, 2018, para lograr el objetivo se tuvo como objetivos específicos: Determinar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y Determinar las dimensiones de la actitud del consumidor del supermercado Plaza vea, Chiclayo, 2018. El presente trabajo se justifica teóricamente porque avanza y reafirma teorías sobre el comportamiento del consumidor y la responsabilidad social empresarial, además identifica prácticas empresariales responsables en la empresa poco estudiada que están vinculadas al comportamiento del consumidor. Se anticipa que este trabajo aumentará el conocimiento sobre el tema a través de comparaciones con teorías y datos de otras fuentes confiables. De igual forma, de manera práctica, coloca la posibilidad de identificar estos factores de RSE entorno a su tratamiento adecuado o inadecuado en el consumidor de Plaza vea, generando beneficio para la empresa o lo contrario, para ello la investigación identificará como las gestiones responsables de la Empresa con la comunidad, el medio ambiente y sus colaboradores condicionan las acciones del consumidor. Teniendo eso en cuenta se tendrá como hipótesis general: La responsabilidad social empresarial percibida se asocia significativamente con la actitud del consumidor del supermercado “Plaza Vea”, Chiclayo, 2018.

Los siete capítulos que conforman la estructura de la presente investigación se describen en:

Capítulo I, Introducción el cual contiene la realidad problemática observada en el supermercado Plaza vea para así dar paso al planteamiento del problema, los objetivos, la justificación.

El Capítulo II, Marco teórico abordará los antecedentes y fundamentos teóricos de la responsabilidad social empresarial, utilizando a Carroll como uno de los autores base, los niveles de responsabilidad social empresarial, la responsabilidad social filantrópica y finalmente todo lo relacionado con la actitud del consumidor.

Adicionalmente, el Capítulo III, Metodología, cubre el tipo y nivel de investigación, diseño de investigación, población, muestra y muestreo en función de la proporción de clientes típicos de Plaza vea, criterios de selección, operacionalización de variables, técnicas y herramientas, procedimientos de recolección de datos, plan de procesamiento y análisis de datos, matriz de consistencia y consideraciones éticas.

Los hallazgos de la investigación fueron presentados en el capítulo IV, conforme a los objetivos planteados y apoyando la hipótesis general debido a que se encontró una asociación positiva directa moderada de 0.621 entre las dos variables. La discusión de los hallazgos se encuentra en el capítulo V.

Y, por último, los capítulos que discuten las conclusiones y sugerencias para futuras investigaciones detallan la lista de referencia desarrollada y posteriormente los anexos.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Responsabilidad social empresarial**

De acuerdo con Cajiga (2013), alude que es una responsabilidad de índole confiable e igualmente consciente, que a largo plazo tiene el propósito de satisfacer la motivación intrínseca e extrínseca de la organización, asimismo, considera los aspectos sociales y financieros de cada uno de sus integrantes, y no menos importante prevaleciendo el respeto entre miembros de la organización, también los aspectos morales, así como la relación con la sociedad que tienen en común el bienestar entre todos (p.4).

Según Dahlsrud (2008) citado por Castillo (2015) Representa un conglomerado de políticas, normas y acciones que las entidades implementan voluntariamente con el fin de aportar a la sociedad, también brindar protección a la naturaleza e incluso mantener óptimas relaciones con los grupos de interés

Hernández & Bonomie (2010) Los Componentes que tradicionalmente se analizan a la hora de valorar a la competitividad, son aquellos elementos comúnmente en el mundo globalizado que funcionan en base a la responsabilidad social con el entorno como los trabajadores, proveedores, clientes, u otros grupos de interés que muestra relación con la competitividad y el aumento de los beneficios de una entidad puede lograr por medio de la

modernización, de la producción, expansión del mercado, desarrollo tecnológico, calidad, volumen de ventas y diversificación de los bienes o servicios ofrecidos. El fin creciente y constante de las empresas es satisfacer las expectativas de los consumidores, no solo en innovación de objetos materiales, sino también en la conservación del ambiente y los derechos humanos. La competitividad se origina por el crecimiento de movimientos sociales que se encargan de concientizar a la ciudadanía sobre la responsabilidad de las empresas. (p.162).

Carroll (1979), refiere que “la responsabilidad social de la organización comprende tanto aspectos económicos, de índole legal, también éticos e igualmente discrecionales que poseen dichas empresas hacia la sociedad en un determinado momento”. Como se desprende claramente de la lista. De acuerdo con Carroll (1999) citado por Alvarado y Schlesinger (2008), exterioriza que la RSE se conceptualiza como expectativas de aspectos financieros, también legales y éticos, asimismo, filantrópicas que poseen las organizaciones hacia los usuarios en un específico momento.

### **Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial**

Según Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016) menciona que Carroll catalogan en cuatro responsabilidades sociales diferentes, en conjunto, conforman la responsabilidad social empresarial. Estas responsabilidades se muestran por una pirámide, con cuatro niveles filantrópicos, legales, éticos y económicos en ese orden. Carroll (1991) expresa que, existen cuatro responsabilidades que se deben tener en cuenta para cubrir todas las funciones relacionadas con el negocio. Carroll señala que, si bien todos estos tipos de responsabilidades han existido desde hace tiempo hasta cierto punto, solo recientemente se han vuelto más prominentes los deberes éticos y filantrópicos. Según Rozas (2009) coincide con Rozas (2009), quien afirma que, sin este nivel de rendición de cuentas, el resto se convierten en factores cuestionables.



*Figura 1.* Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Carroll A. (1991) citado por Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016)

Como primer término tenemos la dimensión económica, que involucra expectativas de la sociedad, dado que tienen que ser prácticas y obtener solvencia económica mediante su constante producción e igualmente venta tanto de bienes e incluso por sus servicios (como motivador y distinción de su eficiencia y eficacia).

El aspecto legal, se trata de las perspectivas de la sociedad para que las organizaciones consigan dichos motivos económicos, estableciéndose de manera firme en el marco legal existente. Mientras tanto, el aspecto ético, aborda las expectativas de la sociedad en relación al aspecto conductual e igualmente prácticas comerciales y para ello se basan en estándares éticos; por otro lado, el aspecto filantrópica, actúa en vinculo a la organización para su participación voluntaria en dichas actividades, pero siempre respetando las normas ya establecidas (Alvarado y Schlesinger, 2008).

Para la presente investigación nos centraremos en el nivel de responsabilidad filantrópica, debido a los logros obtenidos a través de las entrevistas aplicadas a distintos clientes del Supermercado Plaza Veá.

### **Responsabilidad filantrópica**

La filantropía corporativa se refiere a las contribuciones caritativas y otras iniciativas sociales realizadas por empresas con el objetivo de ayudar donde el gobierno, por una variedad de razones, no siempre puede intervenir. Dado que su realización presenta un desafío,

frecuentemente a nivel ético, especialmente en países emergentes, este tema ha ganado importancia en la gestión de los CEO (Balbin, 2019).

Confiere ser dichas actividades corporativas que consideran las expectativas de los usuarios, por tanto, considera la participación activa de las entidades hacia las actividades que potencian el bienestar social e igualmente mejoran la calidad de vida del ciudadano. En términos generales la responsabilidad filantrópica representa una actividad voluntaria de la empresa (Rozas, 2009).

Invertir en actividades filantrópicas constituye ser una forma de optimizar la ventaja competitiva de una organización, con la fin de mejorar el valor de marca e imagen corporativa (Hanjoon, Parque, y Koo, 2009).

Las responsabilidades filantrópicas son actividades que contraen las entidades de carácter voluntario con instituciones comunitarias o entidades sin fines de lucros con el propósito de dar una solución a ciertos problemas que pueden estar afectando a la población (Medina y Severino, 2014).

La filantropía abarca aquellas actividades empresariales responden a las expectativa de la sociedad, por ende, que las organizaciones asuman ser unos excelente ciudadanos de índole corporativa, también debe priorizar de manera activa en programas que potencien el bienestar humano. Asimismo, se agrega que la filantropía es comúnmente apreciada, aunque resulte ser de menos importancia que las otros responsabilidades (Carroll, 1991).

Bin, Lynn y Sofri (2007), indicaron que la filantropía corporativa es la forma más antigua de desempeño social. Actualmente es una estrategia de las corporaciones y están alineadas con las misiones y objetivos de las corporaciones. Existen variedad de motivaciones para las tendencias filantrópicas entre las corporaciones como mejorar la imagen corporativa o el nombre de una empresa, atracción de una amplia cobertura mediática, mejorar la reputación corporativa, mitigación de un posible control regulatorio y garantía de cooperación comunitaria. La filantropía corporativa es justificadamente un componente del dominio más amplio de la RSE. Seifert et al. (2003) han referido a la filantropía corporativa como la forma más antigua de RSE. Las formas principales de la filantropía corporativa son las donaciones en efectivo entregadas directamente a organizaciones benéficas; regalos en especie de una empresa en cuanto a productos y servicios o el uso de instalaciones o experiencia gerencial o donaciones



en efectivo dadas indirectamente a organizaciones benéficas a través de una fundación patrocinada por la empresa. El trabajo realizado por los autores ha argumentado que la filantropía corporativa se asocia en las percepciones de las empresas ante una multitud de partes involucradas, incluidos inversores, clientes, proveedores, trabajadores reales o potenciales y el sector voluntario.

Además, la filantropía también mantiene un fuerte vínculo con el aspecto de marketing, no obstante, no se encuentra íntegramente relacionada como una estrategia completa de responsabilidad (Vives y Peinado, 2011) citado por (Orozco Toro, 2014).

Yury y Anastasia (2012) Indican que las actividades filantrópicas corporativas y organizaciones benéficas se entienden como actividad voluntaria por parte de las personas jurídicas que involucra acciones desinteresadas (gratuito o con descuento) transferencia a individuos, incluyendo de los recursos monetarios, el cumplimiento desinteresado del trabajo, la prestación de servicios o de otro apoyo. Las actividades filantrópicas como: apoyo y protección de las personas; asistencia en el tema de la educación y la ciencia, la cultura, las artes, desarrollo espiritual, etc. Esta responsabilidad social corporativa enfatiza que, en el contexto de la RSE, la filantropía cae en la esfera social, pero fuera de las operaciones centrales de una empresa las razones determinantes para la participación en actividades filantrópicas pueden clasificarse en estos grupos: apelaciones de ciudadanos y organizaciones no lucrativas; iniciativas de los clientes; iniciativas de empleados, propietarios y gerentes; iniciativa corporativa relacionada con el desarrollo sostenible.

La filantropía corporativa, según Von Schnurbein, Seele y Lock (2016), consiste principalmente en empresas que realizan donaciones benéficas calculadas. En consecuencia, las empresas dan si al hacerlo benefician tanto a la comunidad como a su resultado final: "dar con la expectativa de recibir algo a cambio". Estas ventajas sociales pueden ser tanto concretas, como una posición de mercado más sólida, como intangibles, como el desarrollo de relaciones sólidas con las partes interesadas y un capital moral positivo. La filantropía estratégica es vista como un negocio valioso y se define como la entrega de recursos corporativos para hacer frente a la comunidad no empresarial, además también benefician el estatus estratégico de la compañía y, en última instancia, su resultado final. Últimas investigaciones sobre la interacción de la filantropía corporativa indica que es una relación estratégica, como las donaciones corporativas influyen positivamente en la reputación de las organizaciones y el incremento de sus ventas.

### **Componente de la Responsabilidad filantrópica según Carroll (1991)**

- Es relevante actuar desde una perspectiva consciente hacia los aspectos filantrópicos y caritativas.
- Asistir a representaciones de artes escénicas y visuales es crucial.
- Los gerentes y el personal deben participar activamente en el trabajo voluntario y los esfuerzos de caridad en sus comunidades.
- Es importante brindar asistencia a instituciones educativas privadas y públicas.
- Es significativo asistir de manera voluntaria a ciertos proyectos que optimizan la calidad de vida en los sujetos.

Wulfson (2001) indica que las actividades filantrópicas de las organizaciones implican que las donaciones corporativas tienen dos propósitos: aportar fondos necesarios a causas benéficas mientras simultáneamente se busca resultados financieros beneficiosos para empresa y su mejora en cuanto a la política de empresa. La llamada responsabilidad filantrópica se ha transformado en una solución a un problema que permite a una corporación satisfacer impulsos altruistas para contribuir a los problemas sociales. Filantropía neta se encarga de la asistencia la educación, las artes, la cultura, la bienestar médico, los servicios sociales y comunitarios; la filantropía patrocinada por una empresa beneficiará la corporación a base de la comercialización relacionada con la causa: actividades como relaciones públicas, buena voluntad y política. La filantropía estratégica combina pura filantropía y patrocinio empresarial relacionando programas que son directa o indirectamente vinculado a metas y objetivos corporativos. Las corporaciones tienen los recursos, la experiencia y la obligación de atender a sus respuestas sociales a través de empresas filantrópicas que a su vez puede ser: crear conciencia del producto o servicio; crear una relación con los consumidores; crear lealtad del consumidor; realzar o pulir la imagen de la empresa; y demostrar preocupación corporativa mientras se recauda dinero para una comunidad digna.

Junrui, Bei, Fangjun y Peng (2012) muchos estudiosos se han centrado en los determinantes de las actividades filantrópicas como la perspectiva del efecto público y de la percepción del consumidor, la gerencia quiere obtener publicidad, efectos para mejorar la imagen social a través de actividades filantrópicas (Porter y Kramer, 2002). Por lo tanto, las

empresas con grandes gastos publicitarios a menudo donan más para lograr el efecto de la publicidad. También se encontró que el tipo de industria afecta significativamente las donaciones corporativas. La donación es más efectiva cuando las contribuciones determinan conjuntamente la efectividad de la motivación caritativa para la promoción de las organizaciones. Las empresas del sector servicios donarán más que otras empresas industriales que se debe al hecho de que las empresas del sector servicios o de alguna otra industria dependen más del apoyo público.

### **Actitud del consumidor**

Según Schiffman y Lazar (2010), enfatizaron que la actitud constituye una tendencia aprendida que ayuda a motivar al usuario a actuar de manera favorable e incluso desfavorable hacia un determinado objetivo. También señalan que, si bien la actitud puede resultar del comportamiento, no es lo mismo que el comportamiento.

Mientras tanto, Corona (2012) enfatizó que, “el aspecto comportamental del cliente está inmerso en las emociones e igualmente en las contemplaciones que pueden ejecutar, de manera similar a las tareas que intentan dentro de los procesos de consumo” (p.14).

En base a lo anterior, se puede catalogar lo siguiente:

- a) Las reflexiones, actividades y sentimientos de cada uno de ellos. La necesidad de inspeccionar continuamente sus sistemas de promoción (p.15).
- b) Las consideraciones, actividades y sentimientos de los clientes tienen conexiones críticas con el ambiente, la entrega de datos de los anunciantes sobre las inclinaciones de algunas gestiones o elementos y el tema de estas decisiones (p.15).
- c) El comercio entre individuos es algo que no se puede negar, la conducta de lo que se comprende y lo que se da a otros con el objetivo final de adquirir servicios y productos que pueden cumplir sus requisitos (p.15).

### **Importancia de las actitudes del consumidor**

El análisis de las actitudes de los consumidores permite a los especialistas en marketing identificar y pronosticar los patrones de adquisición de los consumidores, incluido las compras de estos, por qué lo compran y sus acciones posteriores a la compra. Proporcionar respuestas a consultas como cuándo, dónde y cómo lo compran.

Los especialistas en marketing se benefician de tener una comprensión profunda del producto que están promocionando gracias al comportamiento del consumidor y las justificaciones para su provisión. Numerosos estudios del pasado demuestran que el consumidor actúa de forma diversa hacia un artículo, lo que significa que lo compra por varias razones, paga varios precios, lo usa de varias maneras y desarrolla varios vínculos emocionales con él. (UK Essays, 2018).

Para determinar lo que impulsa el actuar del consumidor se usan la investigación de la variable actitud del consumidor con el fin de estudiar las distintas estrategias de marketing que las organizaciones realizan permitiendo saber la reacción de estos (Schiffman y Lazar, 2010).

Sin embargo, la llamada RSE se entiende como la posición y una filosofía. Tal como lo demuestran Mercadé-Mele, Molinillo Jiménez y Fernandez Morales (2014), las acciones RSC inciden directamente en la actitud del consumidor. Como resultado, la investigación aporta a la consolidación del conocimiento sobre la relación entre dos variables y guía a los gestores para la implementación de políticas de RSE para perfeccionar los resultados. Una asociación con conciencia social busca equilibrar el sentido de seguridad financiera de una persona, la obligación de proteger el ambiente y su capacidad de promover el bienestar social en todo momento. Las actitudes de los consumidores son una combinación de las creencias de un consumidor, sentimientos y las intenciones de comportamiento hacia algún objeto, componentes se ven juntos ya que en gran medida son interdependientes y unidos representan fuerzas que tiene influencia en la forma en que el comprador reaccionará al objeto.

## 2.2. Bases teóricas

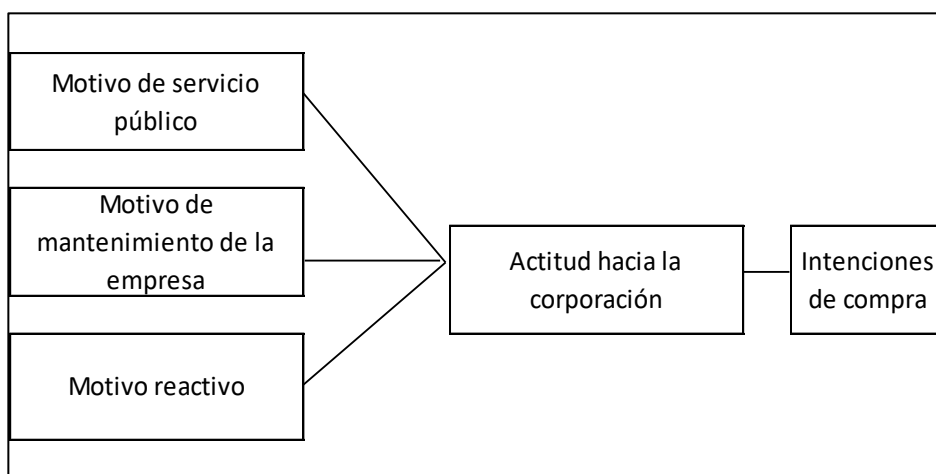
### Modelo de motivos de Filantropía corporativa

Sobre la responsabilidad filantrópica, se tiene que variedad de organizaciones dedican esta iniciativa dirigida hacia la comunidad, también se encargan de preservar el entorno ambiental, con la participación de programas en apoyo corporativo (Kaufmann y Bhattacharya, 2008).

La filantropía corporativa se convierte en una variable estratégica para mejorar la imagen corporativa. Esta es la agregación de las percepciones de una entidad comercial por parte de diferentes partes interesadas. Para los consumidores la filantropía corporativa no es discrecional sino bastante obligatorio. Por otra parte, es probable que prevean una participación corporativa en la filantropía corporativa de motivaciones más puras y sinceras en lugar de preocupaciones exógenas con evitar la censura social y / o mejorar las imágenes corporativas (Hanjoon, Parque, & Koo, 2009).

Dentro de este modelo se toma en cuenta la teoría de la atribución con respecto a que las sociedad perciben las causas de la conducta de otras personas o empresas. Para lo cual se expone que los motivos de la responsabilidad filantrópica corresponden a motivos altruista, beneficios empresariales y los motivos reactivos.

Los motivos reactivos de este modelo expuesto por Hanjoon, Parque, y Koo (2009) no serán considerados para la investigación ya que el contexto y situación de la empresa con la que se está llevando la investigación no está presente en la realidad.



*Figura 2.* Modelo de motivos de Filantropía corporativa, actitudes.  
Fuente. (Hanjoon, Parque, & Koo, 2009).

### **Altruismo: Motivo de servicio público**

Las formas de altruismo están relacionadas con las donaciones o patrocinio de actividades con el único fin de ayudar a otros sin tener en cuenta los intereses comerciales considerándola como una responsabilidad primaria para la empresa. (Ricks, 2002).

Estas empresas dan debido a que son capaces de hacerlo y van sobre su selección de una obra de caridad, de la misma forma en que se seleccionan a donde ira el apoyo social. Este grupo hace referencia en la importancia de aprovechar la red de caridad mediante la atracción de los clientes a ayudar a una organización no lucrativa en particular. Es importante para la recaudación de fondos para determinar las conexiones entre la organización benéfica y la empresa (donante) y cómo funcionan estos procesos. Este conocimiento va un largo camino para el establecimiento y la construcción de relaciones duraderas en favor de la comunidad (Prince & File, 2004).

Se puede nombrar a una empresa como "la más socialmente responsable" o lo contrario podría nombrar una 'firma menos socialmente responsable'. Esto lleva a los autores a señalar que, si bien los consumidores se han vuelto bastante receptivos a la filantropía corporativa, no están suficientemente informados sobre su práctica real por parte de empresas específicas. Por ello se sugieren que las organizaciones necesitan reevaluar sus estrategias de comunicación (Rampal & Bawa, 2008).

- ***Para que una corporación ayude a los pobres***, para cualquier empresa con responsabilidad social, el creer que al dar ayuda es un deber imperativo moral y crecer espiritualmente, ya que tienden a apoyar causas sociales que ayudan a los ancianos y los pobres en base a distintas donaciones económicas que puedan realizar (Prince & File, 2004).
- ***Para que una corporación contribuya a mejorar la comunidad local***, la empresa responsable socialmente debe seleccionar organizaciones sin fines de lucro, que es un proceso de personas y valorar la calidad de las personas por encima del historial para la ayuda en algún problema social, que ayude a la comunidad y esto se basan en su propia investigación o poco en otros grupos o profesionales, mientras que

otras organizaciones rechazan los elogios, quieren ser apreciados por su importancia (Prince y File, 2004).

- *Para que una corporación cumpla con su responsabilidad social*, para cumplir con la comunidad se deben desarrollar vínculos interpersonales que esperan que crezcan con el tiempo, más no quieren involucrarse con las operaciones de la organización, pero siempre cumpliendo con la sociedad en algunos de sus aspectos importantes para el mismo público (Prince y File, 2004).

### **Maximizar beneficios: Motivo de servicio de la empresa**

Es crucial la identificación de los diferentes tipos de motivos para una empresa socialmente responsable para que la comunidad puedan ser aprovechados de una manera coherente con la necesidad de la misma empresa y su expectativa. Aprovechando la relación de los principales participantes existentes en consonancia con su personalidad filantrópica ayudará a atraer y mantener a otras a organizaciones con ideas afines a la RS (Prince y File, 2004).

La realización de la responsabilidad filantrópica puede ser reconocida como una forma de obtener beneficios indirectos para la organización mediante las prácticas de responsabilidad social siendo directa (Curto, 2012).

La filantropía sobre la maximización de beneficios que se centras en actividades para mejorar los distintos aspectos percibidos por los clientes es la explicación estratégica para la realización de estas prácticas de responsabilidad generando resultados para la empresa mediante la creación de un clima de buena voluntad (Ricks, 2002).

- *Para que una corporación mejore la percepción de su conducta empresarial*, se encuentran que, al ser percibidos como socialmente irresponsables, provocan una reacción negativa de todos los consumidores; ser percibido como socialmente responsable evoca una reacción positiva solo de aquellos que no apoyan el tema involucrado. Reputación para la centralidad del consumidor al sentir una mayor confianza hacia las organizaciones asociadas con causas sociales. La confianza del consumidor es importante para las organizaciones comerciales porque, entre otras

cosas, va de la mano con la lealtad a la marca, que es otra de las más buscadas (Rampal & Bawa, 2008).

Esta estrategia reúne la escala de valores; antecedentes familiares, creencias fundamentales y amigos para ver cómo se desarrolla la empresa a nivel social, esto se utiliza de una forma coloquial para identificar sus características más resaltantes. Esta evaluación permite el desarrollo para comenzar a cultivar en la comunidad mediante la empresa socialmente responsable la compatibilidad de sus específicas necesidades, expectativas y creencias (Prince y File, 2004).

- *Para que una corporación mejore su imagen corporativa*, aquí es donde se utilizan imágenes positivas específicas para comunicar la misión y las acciones de una organización con el posible con la comunidad, ya sea de diferentes tipos de organizaciones respondan favorablemente a diferentes mensajes positivos, bien hecho este mensaje incorporará la empatía mediante el uso de un lenguaje significativo en consonancia con la personalidad filantrópica específica (Prince y File, 2004).

El aumento positivo de la imagen corporativa es un beneficio buscado de la filantropía, muchos estudios han encontrado un vínculo entre la responsabilidad de filantropía y una imagen mejorada de la organización. Llama la atención sobre la mala reputación de la filantropía corporativa y el uso de los fondos de las fundaciones corporativas como un "fondo de sobornos" (Rampal y Bawa, 2008).

### **Importancia de la responsabilidad filantrópica**

Según Curto (2012) considera a la filantropía empresarial como un acto de responsabilidad social e igualmente de connotación estratégica, que tiene como finalidad conseguir beneficios de índole social y empresarial. A partir de ello, se detalla la importancia de dicha responsabilidad filantrópica:

- Las entidades que implementen dentro de sus políticas la responsabilidad filantrópica pueden establecer apoyar con otras entidades inclusive empresas de su mismo rubro con la finalidad de compartir los costes que se generados y disminuir los problemas que se generan cuando los consumidores utilizan



bienes y servicios generalmente públicos que los beneficia sin pagar contraprestación alguna.

- Las empresas con un nivel de competitividad alto son aquellas que se encuentran en una excelente posición ya que permite la captación de beneficios procedentes de la ejecución de actividades filantrópicas.
- Las compañías que implementan dentro de sus estrategias la responsabilidad filantrópica aportarán al beneficio social al realizar aportaciones a una determinada zona. En dicha zona la empresa gozará de una importante ventaja comparativa, debido a que dicha comunidad ganará reputación e incluso fortalecerá sus relaciones.
- Además, la responsabilidad filantrópica empresarial es la motivación puramente del empresario para los consumidores quienes perciben dichas actividades como un beneficio y deber de la empresa con la sociedad.

### **Enfoques del consumidor**

Según Corona (2012), connotó que segmentar el mercado está íntegramente vinculado a una división de este mismo en diversos grupos de clientes que tienen en común características, es así que crean una mixtura de promociones específicas (p.26).

#### ***El consumidor según la posición económica***

Con el fin definitivo de obtener cuotas de mercado considerablemente más precisas, es factible combinar los ingresos con otros factores demográficos. Las correlaciones entre empleo, salario y educación son fuertes y claras. Quienes quieren que tengas un componente formativo que potencien sus conocimientos, es por ello que la organización te brinda la flexibilidad para que culmines tu formación y superes tus expectativas (p 27).

El trabajo es uno de los factores relacionados con la capacitación, ya que también se basa en la dimensión que se ha tenido. A continuación, la mayoría de las ocupaciones se consideran factores de:

- a) Profesionales, jefes o autoridades.
- b) Empleados, agentes, empresarios, jefes.

- c) Trabajadores, administradores.
- d) Agricultores.

### ***El consumidor según el área geográfica***

Schiffman y Lazar (2010) confieren que el área geográfica está integrada por la división del mercado en regiones, y esto debe a la población que reside en dicha área (p.28).

Los expertos de la exposición deben tener en cuenta cada región, de manera independiente de su territorio ya sea país, región e incluso localidad posee como propósito una delimitación específica. Esto dependerá de lo que se pueda proporcionar y de cómo se satisfagan los deseos y necesidades subsiguientes. Por ejemplo, los muebles para el hogar que son pequeños y funcionales no deben ser particularmente distintivos de la población general de personas que residen en áreas urbanas donde hay espacio, en tanto la verdad sea dicha. (p.29).

El clima es una más de las variables que están dentro de la división geográfica que se debe reflexionar, cada área tiene su propia atmósfera que impulsa a las asociaciones a diseccionarlas de manera poco común. No podría ofrecer prendas de invierno donde el ambiente es típicamente cálido, o prendas frías donde el clima es sombrío, frío o tempestuoso durante una gran parte del año (p. 29).

Al dividir topográficamente, se encuentran contrastes rápidos y simples en cada área, lo que también tiene en cuenta el ajuste de los procedimientos de publicación y promoción, ya que los medios de comunicación locales pueden ser utilizados, por ejemplo, revistas, diarios, radio o televisión (p 29).

### ***El consumidor habitual a base de los beneficios adquiridos***

Los profesionales de marketing trabajan muy duro para determinar los beneficios de su producto o servicio que también son atractivos para los clientes. De modo que, desarrollar ampliamente en nuevos productos e incluso modificar lo que están establecidos generando cambios, entonces resultará como una ventaja para los clientes frecuentes y entonces pasa a ser una ventaja valiosa (pp. 29-30).

La segmentación a base de utilidad se define como: división del mercado en determinados grupos confiere ser una de las ventajas que los clientes buscar obtener.

Por otro lado, la distribución del mercado en nichos según lo indicado por las diferentes ventajas que los clientes buscan obtener del producto. Ahora bien, debido a que el negocio puede concentrarse en proporcionar esos beneficios o una combinación de ellos, se cree que la diferencia de los beneficios que un segmento específico de clientes busca en una marca es típicamente exitosa. Esto conduce a un número sorprendentemente alto de adquisiciones. Como resultado, cuando hablamos de una mezcla de beneficios, cualidades que los clientes buscan en un producto o servicio. Además, las trabajadoras de casa pueden, por ejemplo, solicitar un detergente para ropa que remueva la suciedad de la ropa e igualmente y suavice (p.30).

### ***El consumidor según edad y sexo***

Constituyen ser dos factores demográficos particularmente útiles para segmentar el mercado porque ofrecen segmentos accesibles y viables. Discuten datos menos difíciles de medir, dando más importancia a los hallazgos a medida que identifican patrones que respaldan varios sectores comerciales. Dependiendo de la edad del cliente, las necesidades e intereses relacionados con los artículos varían con frecuencia y están peculiarmente vinculados a la experiencia del comprador (p.31).

Los demógrafos han priorizado dicha distinción del siguiente modo:

- a) ***Los efectos de la edad***, se suscitan especialmente cuando la persona llega a una determinada edad y entonces empieza a inclinarse hacia los resultados que ha alcanzado dicha organización, porque muestran los resultados de crecimiento y maduración. Clientes que buscan comprar un loft que también trabajan desde casa, por ejemplo, o aquellos que compran un seguro contra desastres. (p. 31).
- b) ***Los efectos de las experiencias y vivencias***, el potencial para que las personas persigan los intereses que descubrieron en sus años formativos está contenido en los efectos de encuentros y encuentros, destacando la influencia del momento de la concepción y las interacciones que tienen con otras personas de su misma edad, también escenarios generales para música o programas de televisión, a modo de ilustración (p.31).

La orientación sexual constituye ser una variable de división específica, de modo que las organizaciones se esfuerzan por brindar sus propios artículos para las personas con el

objetivo final de abordar los problemas y necesidades de cada uno, por ejemplo, Banorte ofrece Visa Mujer Banorte, hecho sin un programa extraordinario relacionado con el dinero para damas y, a causa de los hombres, la producción en curso del eGo Shampoo (p. 32).

Sea como sea, los roles sexuales en general se desdibujarán debido al impacto de las familias con dos proveedores de ingreso. Es una realidad que las damas, a pesar del hecho de que, independientemente de que sean favorables a los productos de belleza, prendas, zapatos, adornos, no tienen tanto tiempo para sentarse frente al televisor o sintonizar la radio y los expertos deben ubicarse en el camino perfecto para que las damas sigan estando interesadas en sus artículos o servicios. Los hombres toman más en cuenta su apariencia y deben darse cuenta de cómo contactarlos. Consistentemente, es más típico ver anuncios donde las personas asumen trabajos que generalmente fueron por el sexo contrario (p. 32).

La disposición asume un trabajo clave en la conducta del comprador y en la obtención de opciones (Bagozzi y Dholakia, 1999). Según algunos creadores (Bagozzi, Tybout, Craig, & Sterntha, 1979, Krech et al., 1962, Rosenberg y Hovland, 1960) la disposición se caracteriza por tres partes: intelectual, llena de sentimiento y conducta (Mercadé-Melé, Molinillo-Jiménez y Fernández-Morales, 2014, p.76).

## **Modelo de los componentes de la actitud**

### ***La actitud del consumidor***

Schiffman y Lazar (2010) definen la actitud del consumidor desde la perspectiva de su comportamiento como una inclinación aprendida y consistente para argumentar favorable o desfavorablemente, la presencia de una determinada marca en función a sus aspectos de servicio. Por tanto, se puede estimar que dichas actitudes están siendo aprendidas por la experiencia adquirida en el consumidor, así mismo son conscientes e incluso temporales, debido a que puede cambiar su posición en distintos momentos y por tanto también se considera el tiempo y lugar.

### **El componente cognitivo**

Según Schiffman y Lazar (2010), este modelo de actitudes está formado por las cogniciones del objeto de estudio, o sea, los conocimientos y percepciones que ha adquirido a través de una combinación de su interacción de primera mano con el sujeto de la actitud y la

información. de varias fuentes que son relevantes para él. Es decir, antes de que un consumidor pueda desarrollar una actitud, debe tener algún tipo de creencia sobre la marca, si bien esta creencia puede o no ser cierta, el público en general generalmente acepta que lo es (Ciribeli y Miquelito, 2015).

Sin embargo, las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que los sentimientos agresivos como la ira están asociados con respuestas proactivas a los problemas, siempre que la persona crea que está en su poder de influencia (Han, Lerner, & Keltner, 2007). Por ejemplo, cuando una persona siente que la organización pudo haber intervenido o tiene potencial para hacerlo en la situación creada, la ira puede derivar en comportamientos de represalia como quejas, reclamos, recomendaciones desfavorables y demandas de pago (Bonifield & Cole, 2007). Es decir, cuando están molestos, los clientes a menudo actúan de manera proactiva para resolver sus diferencias (Arango, 2011).

Esta información, junto con las percepciones positivas e incluso negativas resultantes, toma frecuentemente la forma de creencias; en otras palabras, el consumidor cree que el objeto de la actitud tiene una variedad de características y que el comportamiento determinado producirá los mismos resultados (Schiffman y Lazar, 2010, p, 231).

### **El componente afectivo**

El componente afectivo de una actitud, según Schiffman y Lazar (2010), está creado por los sentimientos o emociones de un consumidor en relación con una marca o producto específico. Los investigadores del consumidor con frecuencia interpretan estas emociones y sentimientos como principalmente de naturaleza evaluativa, lo que significa que capturan la evaluación directa o general de un individuo sobre su actitud hacia una marca u objeto (p, 232). Así también, se debe tener en cuenta todos los factores que influyen en el consumidor al momento de comprar un producto en un establecimiento, dicho de modo que, la relación que entabla el comprador con la empresa recae en componentes principalmente afectivos, dichos componentes influyen para generar confianza y un mayor compromiso para con la empresa, generando una sociedad entre consumidor-empresa (San Martín, 2006).

De acuerdo al reordenamiento de las preguntas, como resultado de las matrices rotadas, se pudo identificar una variante del componente afectivo el cual es:

### **El componente conativo o conductual**

Descrito por Schiffman y Lazar (2010) como la actitud predispuesta del individuo hacia la acción. Asimismo, está vinculada a la tenencia de que un sujeto se involucre en un comportamiento o acción. individuo a la marca. El comportamiento en sí mismo puede ser parte del componente conductual, según algunas interpretaciones. (p, 233).

Adicionalmente, Mercadé, Molinillo y Fernández (2014) estiman que el componente conductual es más aceptado porque involucra una serie de elecciones respecto a si comprar o no un determinado bien o servicio (p.43).

Tabla 1  
*Elementos que componen la actitud*

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

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **Enfoque de investigación**

Según lo mencionado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014), el estudio que se presenta es un estudio mixto porque combinó un enfoque cualitativo y cuantitativo con el uso de entrevistas, e igualmente técnicas estadísticas para poder obtener la conclusión, asimismo, cumplir los objetivos propuestos.

##### **Tipo de investigación**

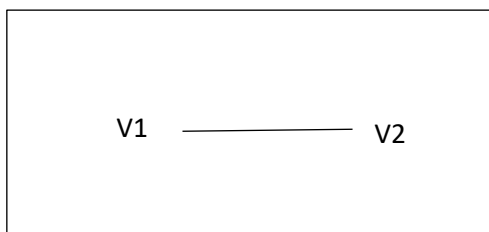
Esta investigación será aplicada, ya que se caracterizará a cada una de las variables en estudio, por medio de su respectivo diagnóstico en base a la Operacionalización planteada, con lo cual se logre determinar la asociación entre las estas dos variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

##### **Nivel de investigación**

Esta investigación es correlacional, ya que permitirá conocer el vínculo relacional entre distintas categorías hacia un contexto específico e incluso tiene en cuenta las condiciones en las que se presenta, esto se contrastará en información confiable que se explicará y detallará para el cumplimiento de los objetivos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **3.2. Diseño de investigación**

Para esta investigación se empleó el diseño no experimental, debido a que no se perpetró ninguna modificación a las variables, sino que se dedicó en exclusividad a la observación. El diseño no experimental está orientado hacia la no manipulación de variables, en otras palabras, estará enfocada hacia observar, describir y explicar los acontecimientos a la propia realidad. Para ello se ha priorizado el siguiente esquema (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014):



Dónde:

V1: Responsabilidad Social Empresarial

V2: Actitud Del Consumidor

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

La población estará constituida por el número promedio mensual de sujetos que compran en Plaza vea.

Tabla 2  
*Población de estudio*

Supermercado Plaza Vea	Concurrencia Diaria	Concurrencia Mensual
Diario	3,000	90, 000

*Fuente:* (Bustamante y Risco, 2018)

#### Muestra

La muestra fue encontrada gracias a la siguiente formula debido a que es una población con un elevado número de integrantes:

$$\begin{array}{r}
 \mathbf{Z = 1.98} \\
 \mathbf{E = 0.05} \\
 \mathbf{p = 0.5} \\
 \mathbf{q = 0.5} \\
 \mathbf{N = 90,000} \\
 \mathbf{n = \frac{86436}{225.96} = 383}
 \end{array}$$



### **Características de la muestra**

- Usuarios y/o consumidores de Plaza Veá residentes en el distrito de Chiclayo.
- Usuarios y/o consumidores mayores a 18 años que realizan compras en Plaza vea
- Usuarios y/o consumidores que realizan al menos una compra en Plaza Veá.
- Usuarios y/o consumidores que hacen el pago del producto(s) en Plaza Veá.

### **Muestreo**

El estudio tiene un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se podrá elegir a los encuestados hasta completar la muestra, además se hizo uso de una fórmula estadística al 95% de confianza y un margen de error de 5% para hallar la muestra a la que se le aplicó los instrumentos en este caso, los dos cuestionarios para ambas variables.

#### **3.4. Criterios de selección**

Dado la percepción de mayor afluencia de personas a Plaza Veá, debido a que está localizado en Real Plaza, se optó por evaluar dicho supermercado, en donde los clientes de contaron con las siguientes características:

- Usuarios y/o consumidores de Plaza Veá residentes en el distrito de Chiclayo.
- Usuarios y/o consumidores mayores a 18 años que realizan compras en Plaza vea
- Usuarios y/o consumidores que realizan compras en Plaza Veá.
- Usuarios y/o consumidores que hacen el pago del producto(s) en Plaza Veá.

#### **3.5. Operacionalización de variables**

Tabla 3  
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Referencias	Escala	Técnica
Responsabilidad Filantrópica	Altruismo	Las formas de altruismo están relacionadas con las donaciones o patrocinio de actividades con el único fin de ayudar a otros sin tener en cuenta los intereses comerciales considerándola como una responsabilidad primaria para la empresa. (Ricks, 2002) (Bin, Lynn, & Sofri, 2007) (Rampal & Bawa, 2008)	Donaciones económicas Financiación de causas sociales	(Alvarado & Schlesinger, 2008) (Hanjoon, Parque, & Koo, 2009) (Prince & File, 2004) (Carroll, La pirámide de la responsabilidad social corporativa: hacia la gestión moral de las partes interesadas de la organización, 1991) (Ricks, 2002) (Rampal & Bawa, 2008)	Ordinal	Cuestionario
	Beneficio empresarial:	La realización de la responsabilidad filantrópica puede ser reconocida como una forma de obtener beneficios indirectos para la organización mediante las prácticas de responsabilidad social siendo directa. (Alvarado & Schlesinger, 2008) (Ricks, 2002) (Kaufmann & Bhattacharya, 2008) (Curto, 2012)	Mejorar el bienestar de la comunidad local	(Alvarado & Schlesinger, 2008) (Carroll, 1991) (Curto, 2012) (Prince & File, 2004)		
			Mejorar la imagen corporativa.	(Hanjoon, Parque, & Koo, 2009) (Rampal & Bawa, 2008) (Ricks, 2002) (Alvarado & Schlesinger, 2008)		
			Mejorar la percepción de su conducta empresarial.	(Hanjoon, Parque, & Koo, 2009) (Ricks, 2002) (Prince & File, 2004)		
Actitud del consumidor	Cognitivo	Su interacción directa con el objeto de actitud y la información relevante de una variedad de fuentes se han combinado para darle el conocimiento y las percepciones que tiene (Schiffman & Lazar, 2010) (Ciribeli & Miquelito, 2015)	Información Experiencias	(Mercadé, Molinillo, & Fernández, 2014) (Schiffman & Lazar, 2010) (Perner, 2008) (UK Essays, 2018)	Ordinal	Cuestionario
	Afectivo	El componente afectivo hace que los consumidores lleguen a sentir una unión emocional hacia una marca u objeto en relación al consumo. (Fullerton, 2003)	Emociones	(Hanjoon, Parque, & Koo, 2009) (Schiffman & Lazar, 2010) (Mercadé, Molinillo, & Fernández, 2014) (Fullerton, 2003)		
			Sentimientos	(Mercadé, Molinillo, & Fernández, 2014) (Perner, 2008) (Rodríguez, 2005) (UK Essays, 2018)		
	Conductual	El elemento final del modelo de actitud es la predisposición a la acción, que describe la probabilidad de que una persona se involucre en un comportamiento o acción particular a favor de la marca.	Intención de compra  Respuesta de compra			

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

*Entrevistas*, con el objetivo de determinar el nivel de RSE percibida por el consumidor de supermercados Plaza vea y por ende formular los indicadores con las respuestas emitidas por estos, basada en un total de seis preguntas formuladas.

*Encuesta*, con el objetivo final de analizar las variables de la investigación, se realizó encuestas basadas en la revisión teórica, a partir de los indicadores que impulsarán la formación de los ítems, estos estarán disponibles en los instrumentos (cuestionarios), que mostrarán una escala de Likert, ordinal.

#### **Instrumentos**

*Cuestionario*, el instrumento que se utilizará será la cuestionario para los dos variables de estudio , ya que contribuyó en la prueba de asociación , donde se obtuvo los datos sobre los factores de investigación que son: Responsabilidad Social filantrópica la cual se divide en 2 dimensiones según la teoría encontrada siendo : Altruismo: motivo de servicio público y con respecto al beneficio empresarial: motivo de mantenimiento de la empresa, mientras la actitud del consumidor que es la segunda variable, se divide en 3 componentes que son: cognitivo, Afectivo y Conducta, en los dos factores se harán sus instrumentos particulares, se hará dependientes de los indicadores encontrados dentro de la teoría realizada. El periodo de aplicación del instrumento fue en el mes de junio, el tiempo estimado de la recolección de datos se culminó en dos semanas.

### **3.7. Procedimientos**

En primer lugar, se realizó las 30 entrevistas para determinar el nivel de RSE que estaba percibiendo los consumidores del Supermercado Plaza vea junto con los indicadores propuestos para el cuestionario de las variables RSE.

Luego se formuló el modelo del cuestionario, en el cual, se mostró las 13 preguntas planteadas que responderán a los objetivos de la investigación. Acto seguido se aplicó una prueba piloto al 10% del tamaño de la muestra para decidir la calidad del instrumento que se usó para la recopilación de información. Además, se realizó la encuesta dentro del horario de

atención al cliente, dado que es una hora sensata, la aplicación del cuestionario se dio en periodo de tiempo de 3 semanas en el mes de junio y los primeros días de julio.

Los cuestionarios fueron aplicados y recolectados por la autora de la investigación, siendo esta la que brindó la información necesaria para contestar correctamente los cuestionarios por parte de los clientes de Plaza Veá.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Luego de utilizado el instrumento de recolección de datos, se ordenó la base de datos para cada una de las preguntas del instrumento para iniciar el proceso estadístico. Para continuar con su codificación y generar los resultados presentados para la investigación, los datos recolectados fueron analizados en el programa SPSS.

Teniendo la información en el programa SPSS, se inició realizando una descripción, para cada pregunta perteneciente a su dimensión, cada resultado obtenido según las instrucciones, posteriormente se procedió analizando los resultados individualmente para cada dimensión y variable, finalmente determinar el diagnóstico general.

Para terminar, las herramientas estadísticas se utilizó el Alfa de Cronbach, permitiéndonos determinar la confiabilidad de los datos, lo cual se obtuvo 0,805 para el constructo RSE Filantrópica y 0.915 para el constructo Actitud del consumidor.

Acto seguido se efectuó un análisis factorial exploratorio con fines confirmatorios sobre las dimensiones del constructo RSE filantrópico y actitud del consumidor propuesto. Además, para responder a los distintos objetivos propuestos se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que las variables no siguen una distribución normal, es decir que las variables analizadas violan los supuestos de normalidad, lo cual no permite hacer uso de técnicas paramétricas para determinar la asociación de los constructos, la valoración empleada fue una escala ordinal para ambas variables.

### **3.9. Matriz de consistencia**

Tabla 4  
Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Dimensiones/ Variables	Indicadores/ Operacionalización
¿La responsabilidad social empresarial percibida se asocia con la actitud del consumidor del supermercado “Plaza vea Chiclayo, 2018?”	Determinar la asociación entre la responsabilidad social empresarial percibida y la actitud del consumidor del supermercado “Plaza vea Chiclayo, 2018.	H1: La responsabilidad social empresarial percibida se asocia significativamente con la actitud del consumidor del supermercado “Plaza vea”, Chiclayo, 2018.	Altruismo	Donaciones Económicas Financiamientos de causas sociales Ayudar a comunidades desfavorecidas
	<b>Objetivos específicos</b>		Responsabilidad Social Corporativa (Responsabilidad Filantrópica)	Percepción de su conducta empresarial Imagen corporativa
	Determinar las dimensiones de responsabilidad social percibida del consumidor del supermercado “Plaza vea”, Chiclayo, 2018		Beneficio empresarial:	
	Determinar las dimensiones de la actitud del consumidor del supermercado “Plaza vea”, Chiclayo, 2018		Cognitivo	Información Experiencias Creencias
			Afectivo	Emociones Sentimientos
			Conductual	Valoraciones Intención de compra Respuesta de compra

---

<b>Tipo y Diseños de Investigación</b>	<b>Población/Muestra</b>	<b>Técnicas Estadísticas</b>
Enfoque: Mixto Tipo: aplicada Nivel: correlacional No experimental Transversal	Población: 90000 personas (Bustamante y Risco, 2018)  Muestra: 383 personas	correlación de Spearman Encuesta Cuestionario

---

### 3.10. Consideraciones éticas

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas, y Rebolledo (2012) propician fundamentos principales que sustentan la firmeza del estudio y a su vez sostienen factores que certifican su realización.

<b>Anonimato</b>	Debido a que los datos solo se utilizarán con fines académicos, no se compartirán con terceros no relacionados con el estudio.
<b>Legitimidad</b>	En la presente estudio se reconocen los aportes de teorías y definiciones extraídas de diversos autores en el respeto a la propiedad intelectual, de acuerdo con las directrices de la APA.
<b>Veracidad</b>	Los datos utilizados fueron proporcionados por los encuestados, y fueron reales, sin manipulación alguna.

#### IV. Resultados

##### Objetivo 01. Determinar las dimensiones de responsabilidad social percibida

En base al hallazgo se enfocó la investigación en la RSE a nivel filantrópico a causa de la revisión de la literatura se propusieron dos dimensiones analizadas para la variable, las cuales provienen (Hanjoon, Parque, & Koo, 2009). Sin embargo, los indicadores propuestos por ambos autores no eran coherentes con la realidad local, por lo que se propusieron indicadores adhoc, con los cuales se elaboró un cuestionario que fue evaluado por juicios de expertos.

Para poder determinar la RSE percibida del supermercado plaza Vea y sus dimensiones se realizó una investigación exploratoria (30 entrevistas) para así establecer como el cliente de Plaza Vea entiende sobre la variable de la Responsabilidad Social Empresarial. De estas entrevistas se encontró que los clientes conocen las actividades realizadas por Plaza Vea a nivel filantrópico.

Tabla 5  
*Fiabilidad de Alfa de Cronbach*

	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Variables	RSE-Filantrópica	0,805
	Altruismo	0,797
Dimensiones	Beneficio empresarial	0,726

Cuestionario RSE-Filantrópica y Actitud del consumidor  
Nota: 0-0.4 Inadmisible; 0.4-0.7 Moderada;  $0.7 \geq$  Aceptable

Luego de ser aplicada la encuesta a distintos clientes, se realizó el análisis de fiabilidad de Cronbach, lo cual se obtuvo 0,805 para el constructo RSE Filantrópica, demostrando la fiabilidad de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas.

Además, se realizó el análisis factorial con fines confirmatorios validando así por completo el instrumento utilizado para la variable de responsabilidad social empresarial filantrópica de dicha investigación. Véase en las siguientes tablas los distintos valores obtenidos.



Tabla 6  
*Análisis factorial RSE Filantrópico*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,779
	Aprox. Chi-cuadrado	781,572
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	15
	Sig.	,000

*Fuente:* Cuestionario RSE-Filantrópica y Actitud del consumidor

Cuando se compara con el modelo factorial para la variable responsabilidad social empresarial filantrópica, que tiene una medida KMO superior a 0,7, la correlación parcial entre sus partes constituyentes se considera media. Sin embargo, cuando se compara con la esfericidad de Bartlett, donde su significado está por debajo de 0,05, está claro que se puede utilizar un análisis factorial.

Tabla 7  
*Comunalidades RSE Filantrópico*

	Inicial	Extracción
FA1	1,000	,686
FA2	1,000	,710
FA3	1,000	,746
FB1	1,000	,736
FB2	1,000	,727
FB3	1,000	,648

*Nota:* Cuestionario RSE-Filantrópica

De acuerdo con el análisis de comunalidades para la variable responsabilidad social empresarial filantrópica, la variación de los elementos que son compartidas por otros elementos posee una extracción entre 0.686 y 0.746, las cuales muestran una mediana significancia en cuanto a la explicación de la variable.

Tabla 8  
*Varianza total RSE Filantrópico*

Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,048	50,795	50,795	3,048	50,795	50,795
2	1,206	20,092	70,888	1,206	20,092	70,888
3	,532	8,867	79,755			
4	,454	7,561	87,316			
5	,416	6,933	94,248			
6	,345	5,752	100,000			

Se proporciona una lista de los valores de la matriz y sus proporciones a la varianza total, explicando cada factor de acuerdo con el análisis de varianza. Estos porcentajes de varianza explicados están conectados a cada factor. Donde se puede deducir que las dos dimensiones logran explicar el 70.8% de la varianza de los datos iniciales de la variable.

Tabla 9  
*Matriz de componente rotado RSE Filantrópico*

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
FA1	,772	
FA 2	,829	
FA 3	,857	
FB 1		,854
FB2		,837
FB3		,714

Se puede utilizar el método de rotación varimax para comparar las saturaciones relativas de cada elemento con cada uno de sus componentes de acuerdo a la matriz de componentes rotados de la variable responsabilidad social empresarial filantrópica, donde se puede observar que el primer componente está conformado por los elementos FA1 , FA2 y FA3, todas ellas constituyen una única dimensión la cual es Altruismo, mientras que el segundo componente siendo el beneficio empresarial se constituye por FB1, FB2 y FB3 confirmando las dimensiones propuestas de la investigación.

### Objetivo específico 02. Determinar las dimensiones de la actitud del consumidor

En base a la variable de actitud del consumidor se usaron las dimensiones propuestas por Mercadé, Molinillo, & Fernández (2014) a causa de la revisión literaria. Sin embargo, los indicadores propuestos por los autores no eran coherentes con la realidad local, por lo que se propusieron indicadores adhoc, con los cuales se elaboró un cuestionario que fue evaluado por juicios de expertos.

Tabla 10

#### *Fiabilidad de Alfa de Cronbach*

	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Variables	Actitud del consumidor	0,915
Dimensiones	Cognitivo	0,691
	Afectivo	0,809
	Conductual	0,883

Cuestionario Actitud del consumidor

Nota: 0-0.4 Inadmisible; 0.4-0.7 Moderada;  $0.7 \geq$  Aceptable

Luego de ser aplicada la encuesta a distintos clientes, se realizó el análisis de fiabilidad de Cronbach, lo cual se obtuvo 0,805 para el constructo Actitud del consumidor demostrando la fiabilidad de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas.

Además, se realizó el análisis factorial con fines confirmatorios validando así por completo el instrumento utilizado para la variable actitud del consumidor de dicha investigación. Véase en las siguientes tablas los distintos valores obtenidos.

Tabla 11

#### *Análisis factorial Actitud del consumidor*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,894
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1785,079

Gl	21
Sig.	,000

Es notable la correlación parcial de sus componentes, pero con respecto a la esfericidad de Bartlett, su significancia está por debajo del límite, según el contraste del modelo factorial para la variable actitud del consumidor, teniendo una medida KMO mayor a 0.8.

Tabla 12  
*Comunalidades Actitud del consumidor*

	Inicial	Extracción
AC1	1,000	,796
AC2	1,000	,811
AE1	1,000	,843
AE2	1,000	,798
ACD1	1,000	,795
AD2	1,000	,857
ACD3	1,000	,987

Nota: Cuestionario Actitud del consumidor

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

De acuerdo con el análisis de comunalidades para la variable actitud del consumidor, la variación de los elementos que son compartidas por otros elementos posee una extracción entre 0.795 y 0.987, las cuales muestran una notable significancia en cuanto a la explicación de la variable.

Tabla 83  
*Varianza total Actitud del consumidor*

Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,665	66,640	66,640	4,665	66,640	66,640
2	,672	9,604	76,245	,672	9,604	76,245
3	,550	7,855	84,100	,550	7,855	84,100
4	,371	5,295	89,395			
5	,325	4,647	94,042			
6	,225	3,211	97,253			
7	,192	2,747	100,000			

Acorde al análisis de varianzas de dicha variable denominada actitud del consumidor se tiene el resultado de cada factor a través de porcentajes, es así como se explica el grado de asociación con cada factor. Por tanto, se consigue connotar que el 84.1% de varianza hacia sus datos que en primera instancia se obtuvo de dicha variable.

Tabla 94

*Matriz de componente rotado Actitud del consumidor*

	Componente		
	1	2	3
AC1	,805		
AC2		,754	
AE1		,856	
AE2		,697	
ACD1	,753		
ACD2	,846		
ACD3			,938

Nota: Cuestionario Actitud del consumidor

Alusivo con la matriz de componente en actitud del consumidor se obtuvo a través del método de rotación varimax, es así que se puede efectuar la comparación entre saturaciones relativas en cada uno de sus componentes, determinándose que el primero de ellos está instituido por AC1, ACD1 y ACD2, por tanto, se establece como única dimensión, en tanto, el segundo componente se constituye por AC2, AE1 y AE2, todas ellas constituyendo una segunda dimensión, mientras que para el tercer componente lo constituye el elemento ACD3 constituyendo una tercera dimensión; siendo para esta variable de acuerdo a los resultados de extracción comprende reordenar los ítems correspondiente a los componentes mostrados por el análisis factorial.

De acuerdo al reordenamiento de las preguntas, como resultado de las matrices rotadas, se pudo identificar las siguientes dimensiones, debido a que el modelo teórico propuesto de la

investigación para la variable de actitud del consumidor da un resultado por parcial con respecto a la realidad local de la investigación:

### **Proceso**

Hace mención al desarrollo o transformación que tiene la actitud del consumidor en perspectiva de la responsabilidad social empresarial, mientras que la empresa o entidad realice más acciones concernientes con la responsabilidad social permitirá que el consumidor genere una actitud positiva en favor de las marcas o empresa, dado que estimulan al cliente a mostrar una mejor disposición a consumir o comprar en una determinada empresa.

### **Afectivo**

Schiffman y Lazar (2010) confiere ser una actitud formada por los sentimientos o emociones de un usuario vinculada hacia un producto específico. Los investigadores del consumidor con frecuencia interpretan estos sentimientos como principalmente de naturaleza evaluativa; en otras palabras, representan la evaluación directa o general de un individuo sobre su actitud hacia un producto u objeto (p, 232).

### **Fidelidad**

La fidelidad es indispensable en las organizaciones, para que las empresas sigan siendo competitivamente viables en relación con otras marcas, es esencial construir relaciones con los clientes. Estas relaciones deben enfocarse en algo más que brindar servicios de alta calidad; más bien, también deben alentar a los clientes a recomendar a sus amigos para aprovechar los productos de la organización.

Tabla 15  
Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de RSE Y Actitud del consumidor

		Responsabilidad Filantrópica	Actitud del consumidor
	N	383	383
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	22,22	25,60
	Desviación estándar	4,829	6,619
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,125	,168
	Positivo	,077	,098
	Negativo	-,125	-,168
	Estadístico de prueba	,125	,168
	Sig. asintótica (bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Nota: Cuestionario de RSC filantrópica y Actitud del consumidor  
Corrección de significancia de Lilliefors

De acuerdo al análisis para determinar si los datos de las variables responsabilidad social empresarial filantrópica y actitud del consumidor se distribuyen de acuerdo a la distribución teórica de la curva normal, con la finalidad de verificar el tipo de prueba a aplicar, teniendo en cuenta si es paramétrica o no paramétrica. Con un nivel de significación asintótica bilateral, se puede evidenciar que el p-valor es inferior a 0.05, lo cual constituye que la muestra no presenta distribución normal, es decir que viola los supuestos de normalidad. (Hernández, 2011).

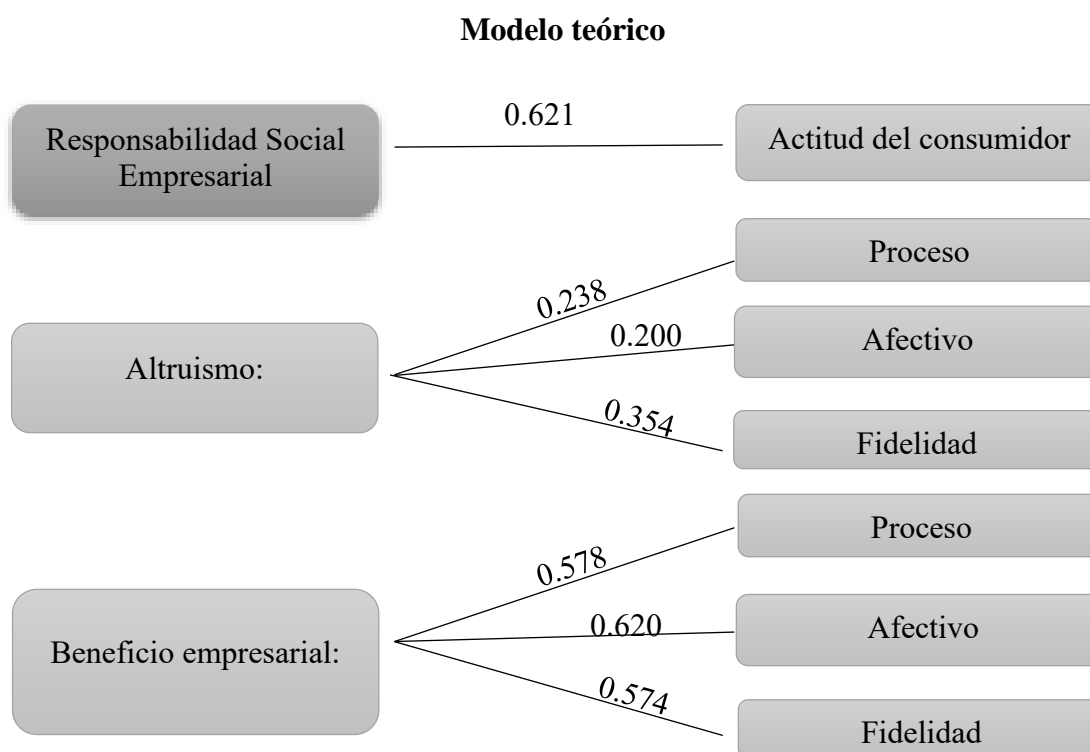
**Objetivo General: Determinar la asociación entre la responsabilidad social empresarial percibida y la actitud del consumidor de “plaza vea”, Chiclayo, 2018.**

Tabla 10  
Asociación entre la variable Responsabilidad Social empresarial y Actitud del consumidor

		Correlación	Actitud del consumidor
Rho de Spearman	Responsabilidad filantrópica	1,000	,621 <sup>**</sup>
		Valor p	,000
		N	383

Nota: Cuestionario de RSC filantrópica y Actitud del consumidor  
<sup>\*\*</sup>. Se tiene una significancia menor al margen de 1%

Respecto a la información de dicha tabla, se muestran los descubrimientos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de  $p$  identificado a partir de contar con un margen por debajo del 1% (0.01). Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado es de 0.621 entre variables, siendo de connotación positiva moderado e igualmente (Mondragón, 2014); con ello se puede dar como confirmado que, cuando la empresa o la marca genere mayor responsabilidad social empresarial filantrópica, estará ligado a una mejor actitud del consumidor para con la empresa. Además, permite aceptar la hipótesis alterna.





La asociación entre la dimensión Altruismo: Motivo de servicio público y el proceso del consumidor de “Plaza Vea”, Chiclayo, 2018.

Tabla 17

*Asociación entre el altruismo: motivo de servicio público y el proceso*

			Proceso	
Rho de Spearman	Altruismo:	Correlación	1,000	,238**
	Motivo de	Valor p	.	,000
	servicio público	N	383	383

Nota: Cuestionario RSE-Filantrópica y actitud del consumidor

\*\**. Se tiene una significancia menor al margen de 1%*

Alusivo a la información de dicha tabla, se muestran los descubrimientos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen por debajo del 1% (0.01). Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado es de 0.238 entre dimensiones, siendo de connotación positiva e igualmente débil (Mondragón, 2014); es así que cuando exista mayor motivo de servicio público, mayor será los conocimientos y percepción de dichos consumidores e igualmente su disposición a beneficiar a la empresa por las buenas acciones que realiza.

La asociación entre la dimensión Altruismo: Motivo de servicio público y el componente afectivo del consumidor de “Plaza Vea”, Chiclayo, 2018.

Tabla 118

*Asociación entre el altruismo: motivo de servicio público y componente afectivo*

			Afectivo	
	Altruismo:	Correlación	1,000	,200**
Rho de	Motivo de	Valor p	.	,000
Spearman	servicio	N	383	383
	público			

Nota: Cuestionario RSE-Filantrópica y actitud del consumidor

\*\**. Se tiene una significancia menor al margen de 1%*

Alusivo a la información de dicha tabla, se muestran los descubrimientos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen por debajo del 1% (0.01). Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado es de 0.200 entre dimensiones, siendo de connotación positiva e igualmente débil (Mondragón, 2014); por tanto, exista mayor motivo de servicio público, se generará un mayor vínculo emocional hacia la marca o producto.

La asociación entre la dimensión Altruismo: Motivo de servicio público y la fidelidad del consumidor de “Plaza Veá”, Chiclayo, 2018.

Tabla 19

*Asociación entre el altruismo: motivo de servicio público y fidelidad*

			Fidelidad	
Rho de Spearman	Altruismo:	Correlación	1,000	,354**
	Motivo de servicio público	Valor p	.	,000
		N	383	383

Nota: Cuestionario RSE-Filantropía y actitud del consumidor

\*\**. Se tiene una significancia menor al margen de 1%*

Alusivo a la información de dicha tabla, se ostentan los descubrimientos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen por debajo del 1% (0.01). Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado es de 0.354 entre dimensiones, siendo de connotación positiva e igualmente débil (Mondragón, 2014); por ello, cuando exista un amplio motivo de servicio público, entonces acrecentará la fidelidad respecto a la marca por parte de los consumidores.

La asociación entre la dimensión beneficio empresarial y el proceso del consumidor de “Plaza Veá”, Chiclayo, 2018.

Tabla 20

*Asociación entre el beneficio empresarial y el proceso*

			Beneficio empresarial	Proceso
Rho de Spearman	Beneficio empresarial	Correlación	1,000	,578**
		Valor p	.	,000
		N	383	383

Nota: Cuestionario RSE-Filantrópica y actitud del consumidor

\*\**. Se tiene una significancia menor al margen de 1%*

Alusivo a la información de dicha tabla, se ostentan los descubrimientos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen por debajo del 1% (0.01). Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado es de 0.578 entre dimensiones, siendo de connotación positiva e igualmente moderada (Mondragón, 2014); en base a ello, cuando exista mayor beneficio empresarial, esto estará respaldado por mayor nivel de conocimiento y percepción de los consumidores e inclinación a solo consumir productos de establecimiento que sean responsables socialmente.

La asociación entre la dimensión beneficio empresarial y afectivo del consumidor de “Plaza Vea”, Chiclayo, 2018.

Tabla 21

*Asociación entre el beneficio empresarial y el componente afectivo*

			Afectivo	
Rho de Spearman	Beneficio empresarial	Correlación	1,000	,620**
		Valor p	.	,000
		N	383	383

Nota: Cuestionario RSE-Filantrópica y actitud del consumidor

\*\**. Se tiene una significancia menor al margen de 1%*

La información de dicha tabla, se ostentan los descubrimientos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen por debajo del 1% (0.01). Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado es de 0.620 entre dimensiones, siendo de connotación positiva e igualmente moderada (Mondragón, 2014); en base a ello, cuando exista mayor beneficio empresarial, esto estará respaldado por un mayor nivel de afinidad con la empresa o marca.

La asociación entre la dimensión beneficio empresarial y la fidelidad del consumidor de “Plaza Vea”, Chiclayo, 2018.

Tabla 22  
*Asociación entre el beneficio empresarial y la fidelidad*

			Beneficio empresarial	Fidelidad
Rho de Spearman	Beneficio empresarial	Correlación	1,000	,574**
		Valor p	.	,000
		N	383	383

Nota: Cuestionario RSE-Filantropía y actitud del consumidor

\*\**. Se tiene una significancia menor al margen de 1%*

Alusivo a la información de dicha tabla, se ostentan los descubrimientos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen por debajo del 1% (0.01). Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado es de 0.574 entre dimensiones, siendo de connotación positiva e igualmente moderada (Mondragón, 2014); en base a ello, cuando exista mayor beneficio empresarial, esto estará respaldado por un mayor nivel de lealtad hacia la empresa o marca.

## V. Discusión

Para el presente estudio, fundamentado en las características observadas y analizadas de la empresa, se usó como modelo de responsabilidad social empresarial aquel que cuenta con cuatro niveles: la responsabilidad económica en la base, seguido por la responsabilidad legal, ética y por último la responsabilidad filantrópica en la cima de la pirámide (Carroll, 1991; Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez, 2016). Se llega a concluir que la práctica de la RSE de Plaza Vea es netamente filantrópica, esto evidencia el poco desarrollo de la responsabilidad social empresarial en Plaza Vea, lo cual conlleva a la falta de conocimiento de que tanto puede beneficiar la práctica de la responsabilidad social a la empresa (Wulfson, 2001; Cajiga, 2013) y como ello afecta la percepción de los clientes respecto a la marca (Porter y Kramer, 2002; Von Schnurbein, Seele y Lock, 2016).

Los resultados obtenidos evidenciaron que las actividades de responsabilidad social empresarial que desarrolla Plaza Vea, se pueden definir en función al altruismo y al beneficio empresarial, principalmente la empresa realiza eventos sociales tanto a favor del medio ambiente como de las personas con pocos recursos, así como donaciones realizadas para obras de bien como la Teletón, mostrando una imagen altruista frente al consumidor. Estas acciones generan un efecto positivo en la imagen de la empresa, proyectando sensibilidad y responsabilidad frente a la sociedad. Las actividades de RSE motivan a los consumidores, quienes perciben dichas actividades como un deber y beneficio de la empresa (Curto, 2012). En esa línea, se enfatiza el beneficio que obtiene la empresa por medio de actividades de responsabilidad social, puesto que la empresa al ser vista como socialmente responsable genera una reacción positiva en los consumidores (Rampal & Bawa, 2008).

La actitud del consumidor hacia Plaza Vea, se hace visible dentro del proceso de consumo, lo cual envuelve tanto sus emociones como los diferentes procesos racionales en las diversas actividades que realizan (Corona, 2012). También en la conducta o comportamiento que tenga cada consumidor del supermercado, depende de su entorno, sus creencias, así como muchos otros factores involucrados. La disposición de compra, funge como un factor clave en la actitud del consumidor para decidir comprar o no en un establecimiento (Mercadé, Molinillo y Jiménez, 2012).

La disposición a la compra en el supermercado Plaza Vea, es generada por diferentes factores: el conocimiento (parte racional), el sentimiento que le genera la empresa o el producto y la conducta del consumidor frente a la empresa, es decir, la compra (Bagozzi, 1997; Krech et al., 1962; Rosenberg y Hovland, 1960; Alonso y Grande, 2010).

Las dimensiones sobre la actitud de la empresa fueron inicialmente tres: cognitiva, afectiva y conductual, que después de la prueba empírica, se obtuvieron tres nuevas dimensiones: proceso, afectiva y fidelidad, las cuales se detallaron en los resultados. Además, se halló que en las relaciones del consumidor con Plaza Vea existe preponderancia de parte del componente afectivo que potencialmente influencia la confianza (San Martín, 2006), el cual conmuta en una mejor relación entre consumidor y empresa (UK Essays, 2018). Así mismo, el buen proceder por parte de la empresa conlleva a generar emociones positivas, mientras que ante el enojo conlleva dar malas recomendaciones, por tanto, el generar una buena impresión permitirá que el consumidor desarrolle una buena actitud mediante recomendaciones positivas (Arango, 2011).

La asociación de la responsabilidad social empresarial percibida y la actitud del consumidor, se manifiestan mediante acciones que realiza una empresa respecto a la responsabilidad social corporativa dentro del marco de eventos percibidos como positivos o negativos, que terminan asociados de forma directa con la actitud del consumidor, orientando a las diversas empresas hacia una implementación de políticas de responsabilidad social corporativa para la obtención de mejores resultados (Mercadé, Molinillo y Fernández, 2014).

Los resultados aclaran que en Plaza Vea, las actividades de responsabilidad social empresarial como la actitud del consumidor mantienen una relación directa moderada, porque los clientes perciben que Plaza Vea generalmente realiza actividades que incentivan a apoyar causas sociales, así como las donaciones económicas y actividades a favor del medio ambiente, lo cual es suficiente para que los clientes tengan una actitud positiva y que los clientes tengan una disposición voluntaria de beneficiar a la empresa (Prince & File, 2004). Ello se explica, debido a que la RSE es tomada como un acto de responsabilidad social y acción estratégica, ya que las empresas donan si dichas acciones benefician a la sociedad y sobre todo al negocio esencialmente, por ende permite obtener mayores beneficios tanto en el ámbito empresarial como social (Seifert, 2003; Curto, 2012), asimismo las actitudes del consumidor es una combinación de las creencias, sentimientos e intenciones de comportamiento hacia un producto, una marca o un servicio (Perner, 2008; Schiffman y Lazar, 2010).

El altruismo en conjunto con el componente proceso se argumenta partiendo de que la filantropía de una corporación se asocia con las percepciones que se tiene sobre la marca ante los consumidores o clientes, tomando que la responsabilidad social empresarial se asocia con el hecho de apoyar de manera desinteresada a la población vulnerable (Bin, Lynn y Sofri, 2007). Donde los resultados indican que la relación es positiva directa pero débil por parte de los clientes, quienes perciben que Plaza Vea presenta una escasa disposición a realizar actividades altruistas, vinculadas con las donaciones, observándose que no se realizan dichas actividades, así como el fomento del desuso de bolsas de plástico para el cuidado del medio ambiente sin generar valor. Estas disposiciones se traducen en acciones por parte de los clientes en recomendación positivas o negativas (Viscarri, 2011) a su entorno sobre cómo Plaza Vea muestra su interés por el bienestar de la sociedad.

El altruismo en conjunto con el componente afectivo enfatiza la responsabilidad corporativa en lo social sin perjudicar operaciones vitales de la empresa (Yury y Anastasia, 2012). Bajo los resultados obtenidos, presenta una correlación débil, ya que los clientes consideran que Plaza Vea no realiza cuantiosas actividades de carácter altruista que fomenten la actitud positiva perseguida en los consumidores y en menor proporción los eventos benéficos para la población vulnerables. Aunque se muestra una actitud de compra hacia los productos ofrecidos en el supermercado, los lazos entre empresa y consumidor son débiles aún, y ello, puede generar que opten por comprar en otro supermercado, darse el caso que la competencia muestra mayor capacidad de realizar obras de caridad y prácticas altruistas; ya que, dejan claro que el altruismo está relacionado con las actividades sociales con el único fin de ayudar a otros sin tener en cuenta los intereses comerciales (Prince y File, 2004 ; Rampal y Bawa, 2008).

El altruismo en conjunto con la fidelidad se presenta como una relación estratégica, tal como pueden ser las donaciones con el fin de beneficiar a la sociedad asociándose directamente con la reputación de dichas organizaciones (Von Schnurbein, Seele y Lock, 2016). Los resultados presentados describen una relación débil pero cercano a ser moderada, dado que la predisposición de Plaza Vea frente a tomar acciones en beneficio del medio ambiente es mucho más notoria, en cuanto a la reducción de uso de bolsas de plástico, ello está produciendo en el cliente mayor fidelidad por tema ambiental (Remacha, 2017) y los relacionados con donaciones, ya que consideran que este proceder debe de verse recompensados por la lealtad del consumidor sobre la empresa.



Lo cual indican Rampal & Bawa (2008) que una empresa con fines altruistas es considerada como la organización con mayor responsabilidad social y que posee mayor aceptación dependiendo de su proceder como empresa (Carroll, 1991), asociándose de forma positiva o negativamente en el consumidor en tanto a la percepción del cliente, que de ser positivo pueda generar fidelidad, siendo este tipo de actitud beneficioso para una compañía; por ende va a resultar beneficioso en sostenibilidad competitiva, y de esta manera se afianza los aspectos comunicativos hacia los clientes (Mercadé, Molinillo y Fernández, 2014).

El beneficio empresarial en conjunto con el proceso, se manifiesta en base a la efectividad de las donaciones de la empresa, por medio de la promoción de las propias organizaciones, encontrándose que las empresas del sector de servicios patrocinan mucho más que otras organizaciones, debido a que estas dependen del respaldo público (Junrui, Bei, Fangjun y Peng, 2012).

Los resultados obtenidos denotan una relación moderada, dado que, las actividades altruistas que realiza la empresa permiten mejorar su imagen frente a la sociedad, es así que paralelamente el consumidor contribuye a imagen de la empresa mediante la recomendación a otras personas sobre las buenas acciones de Plaza Veá, considerando que periódicamente la entidad informa a la población tanto en redes sociales como en distintos medios las labores realizadas contribuyendo a la comunidad como al medio ambiente (Costa, 2015).

Adicionalmente se denota que, el beneficio empresarial se centra en actividades para mejorar los distintos aspectos percibidos por los clientes siendo la explicación estratégica para la realización de estas prácticas de responsabilidad mediante la creación de un clima de buena voluntad (Bagozzi y Dholakia, 1999; Ricks, 2002), así como dentro del marco del componente cognitivo, el consumidor presenta una actitud en relación a lo que percibe, para lo cual debe tener cierta creencia hacia la marca, cabe destacar que pueden no ser reales pero los individuos la catalogan así, generando un proceso beneficioso de buena actitud hacia la empresa (Bonifield & Cole, 2007; Ciribeli y Miquelito, 2015).

El beneficio empresarial en asociación con el componente afectivo, se muestra una relación moderada, obteniendo mayor valor en relación a las otras dimensiones, donde se muestra una demostración de la responsabilidad social empresarial en contraste con el patrocinio empresarial, ya que detrás de las actividades de responsabilidad social que pudiera realizar la marca de Plaza Veá figurara como impulsador de la causa social, siendo percibido

por el consumidor, promoviendo así la buena imagen de la empresa, creándose los lazos emocionales (Wulfson, 2001; Cajiga, 2013).

Los resultados demuestran la existencia del vínculo afectivo desarrollados por el consumidor en base a las acciones de responsabilidad social de la empresa, aumentando la perspectiva de la población sobre Plaza Vea, mostrándose como una empresa que se preocupa por su entorno y afianzando la imagen para con la comunidad e incrementando la confianza de los clientes. Dado que el beneficio empresarial puede ser reconocido como una manera de obtener beneficios indirectos para la organización mediante las prácticas de responsabilidad social directa (Curto, 2012), así como el proceso afectivo por parte del consumidor a mostrar ciertas emociones o sentimientos en relación a la marca constituyendo dicho componente afectivo como una actitud (Schiffman y Lazar, 2010).

El beneficio empresarial en asociación con la fidelidad se presenta como una relación moderada, como la conexión de las actividades de responsabilidad social empresarial realizadas por parte del consumidor, que el lugar donde compra es, socialmente responsable, dando ejemplo a las donaciones o actividades altruistas, pero, con más énfasis al tema ambiental, ya que estas mejoran la reputación de la empresa e incrementan sus ventas (Von Schnurbein, Seele y Lock, 2016). Los resultados presentados generan el escenario donde las acciones realizadas por Plaza Vea como empresa socialmente responsable incentiva en el consumidor una mayor fidelidad, ya que los consumidores consideran que las acciones que realiza son buenas.

Tomando al beneficio empresarial como dimensión crucial para la identificación de los diferentes motivos de una empresa socialmente responsable y la comunidad se beneficie y mejore de forma coherente con la necesidad de la misma empresa y su expectativa (Prince y File, 2004), asociándose al componente conductual y la fidelidad, ya que son indispensables dentro de una organización, el cual les va a permitir sostenibilidad competitiva en la misma, reforzando la imagen de la marca o empresa (Mercadé, Molinillo y Fernández, 2014).

## VI. Conclusiones

Conforme el análisis de la variable de estudio, así como el alcance dentro de un panorama local respecto a la responsabilidad social empresarial, se pudo conocer que las labores de los supermercados están direccionadas al aspecto filantrópico, surgiendo como primera dimensión el ‘altruismo’, que implica las acciones generadas por Plaza Vea orientadas a causas medioambientales y sociales; y como segunda dimensión los ‘beneficios empresariales’, que se presenta como la formación de reputación para la empresa percibida por los consumidores, como consecuencia de los actos socialmente responsables de Plaza Vea, quedando visible por qué los consumidores no perciben los demás aspectos de la responsabilidad social empresarial.

Si bien las dimensiones de la actitud del consumidor, definidas desde una perspectiva teórica fueron los aspectos cognitivo, afectivo y conductual; los resultados de las respuestas vertidas por consumidores evidenció que los indicadores sean reordenados y las dimensiones modificadas; todo esto se explica dentro de un escenario donde se percibe las actividades de responsabilidad social de Plaza Vea como un ‘proceso’ de la actitud del consumidor, más que, como un aspecto ‘cognitivo’ del mismo consumidor, así como los atributos positivos o negativos que genere la empresa se asocia más como un aspecto ‘afectivo’, mientras que las acciones tangibles que Plaza Vea conduce a que el consumir presente ‘fidelidad’ o lealtad, que ante un conjunto de características conductuales. Denotando que la actual actitud del consumidor no se forma como una conducta de compra, sino que se rige por un aspecto emocional.

A partir de lo concluido líneas arriba se evidenció la existencia de una asociación moderada entre la responsabilidad social empresarial percibida y la actitud del consumidor de “Plaza Vea” de la ciudad de Chiclayo, debido específicamente a que la empresa no realiza acciones de responsabilidad social visibles, de manera constante, destacando por parte de los consumidores las donaciones y las políticas de reducción del uso de bolsas de plástico como un aspecto medioambiental. Si bien marca un punto de partida desde la óptica del consumidor respecto a la responsabilidad social empresarial, Plaza Vea debería generar más actividades de responsabilidad social o mostrar mayor notoriedad ante la población.

## VII. Recomendaciones

La RSE está siendo más presente en las empresas debido a los cambios que se vienen generando en el comportamiento del consumidor, los resultados revelan que si Plaza vea pretende conseguir mayor atención en las actividades de responsabilidad social por parte del consumidor debería hacer visibles con mayor ahínco, las diversas acciones, ya que solo la donaciones y la distribución de bolsas biodegradables son las más percibidas desconociendo otras actividades. Además, si la empresa pretende conseguir una mayor atención por parte del consumidor en las actividades de RSE, deben de identificar qué acciones interesan a los consumidores y que en mayor medida los llevarían a incrementar sus compras en el supermercado por parte de los consumidores.

Tras determinar la asociación entre la RSE a nivel filantrópico y la actitud del consumidor del supermercado Plaza Vea de Chiclayo, se puede ampliar a futuros estudios desde otros supermercados e incluso otras industrias. Por tanto, ejecutar un análisis sobre los aspectos de la responsabilidad social percibida, pues si bien en Plaza Vea se percibe solo desde un alcance filantrópico, se desconoce el aporte económico, legal y ético de los supermercados con respecto a su responsabilidad social y como estos son percibidos por el consumidor. De modo que, analizar los otros factores que influyen en cómo las personas perciben la responsabilidad social y qué tan receptivos son los consumidores a los esfuerzos de responsabilidad social de la empresa.

Así mismo se debe profundizar en el estudio del consumidor, es decir bajo qué circunstancias la actitud del consumidor difiere de los aspectos sostenidos en la teoría, donde el factor conductual no se manifiesta entre los consumidores de plaza vea y se manifiesta más como un elemento de fidelización.

## VIII. Lista de referencias

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus afectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de carroll. *Estudios Gerenciales*, 37-59. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232008000300002&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232008000300002&script=sci_abstract&tlng=es)
- Arango, A. (2011). Actitudes del consumidor después de elegir un producto equivocado. *Diversitas*, 1(171). Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/98/124>
- Bagozzi, R. (1997). Goal-directed behaviors in marketing: cognitive and emotional perspectives. *Psychology & Marketing*, 4(3), 539-543. Obtenido de [https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/34942/1\\_ftp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/34942/1_ftp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32. Obtenido de [https://www.jstor.org/stable/1252098?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252098?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Bagozzi, R., Tybout, A., Craig, C., & Sterntha, B. (1979). The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88-95. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/264518033\\_Influencia\\_de\\_las\\_practicas\\_de\\_responsabilidad\\_social\\_corporativa\\_en\\_la\\_actitud\\_del\\_consumidor\\_analisis\\_comparado\\_de\\_Mercadona\\_Carrefour\\_y\\_Eroski](https://www.researchgate.net/publication/264518033_Influencia_de_las_practicas_de_responsabilidad_social_corporativa_en_la_actitud_del_consumidor_analisis_comparado_de_Mercadona_Carrefour_y_Eroski)
- Balbin, D. (3 de febrero de 2019). *Conexion Esan* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/13/el-dilema-etico-de-la-filantropia-corporativa/>

- Bin, A., Lynn, L., & Sofri, Y. (2007). A Study of Corporate Philanthropic Traits among Major Malaysian Corporations. *Social Responsibility Journal*, 3(4), 21-30. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17471110710840206>
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(2), 85–99. doi:10.1007/s11002-006-9006-6
- Bustamante, F., & Risco, V. (2018). *Análisis comparativo del comportamiento del consumidor en los supermercados tottus, Plaza vea y Metro en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1191/1/TL\\_BustamanteGamarraFreddy\\_RiscoAntonyVictor.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1191/1/TL_BustamanteGamarraFreddy_RiscoAntonyVictor.pdf.pdf)
- Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. D.F. México: Cemefi. Obtenido de [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Carroll, A. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. (1991). La pirámide de la responsabilidad social corporativa: hacia la gestión moral de las partes interesadas de la organización. *Business Horizons*, 39-48. doi:10.1016 / 0007-6813 (91) 90005-g
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business &*, 38(3), 268-295. Obtenido de [https://www.academia.edu/1557470/Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_Evolution\\_of\\_a\\_Definitional\\_Construct](https://www.academia.edu/1557470/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct)
- Carroll, A. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 19-46. doi:10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002
- Castillo, R. (2015). La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México: Caso General Motors México. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 28-38. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a04.pdf>

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 19, 33-50.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Tlalnepantla, México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Costa, C. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Universidad Complutense Madrid, Madrid. Obtenido de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral\\_CarlosCosta-2015.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf)
- Curto, M. (2012). *La filantropía ¿Un acto de responsabilidad social?* IESE Business School Universidad de Navarra, Navarra. Obtenido de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/12/cuaderno-15-la-filantropia.pdf>
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and environmental management*, 15(1). Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.132>
- Espitia, A. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, 4(14), 75-84.
- Fernandez, J. (2018). *Redes y vinculaciones organizacionales con los grupos de interés para el desarrollo del comportamiento empresarial socialmente responsable*. Venezuela: Universidad Centroccidental LisandroAlvarado .
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 333-444. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Godfrey, P. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777-798. Obtenido de <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Godfrey.pdf>

- Han, S., Lerner, J., & Keltner, D. (2007). Feelings and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework. *Journal of Consumer Psychology, 17*(3), 158–168. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.7661&rep=rep1&type=pdf>
- Hanjoon, L., Parque, T., & Koo, H. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research, 939-946*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308002403?via%3Dihub>
- Hernandez, C., & Bonomie, M. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Formacion Gerencial, 144-168*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hernandez, S. d. (2011). *Análisis Factorial*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística e informática, INEI. (2015). *Censo por edad*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e informática: <http://ineidw.inei.gob.pe/VisorCenso/servlet/mstrWeb?evt=4001&src=mstrWeb.4001&reportViewMode=1&ConnMode=1&usrSmgr=0.000000017383f08a6179078a047dc644a1151f2a84968577db4a9538a561f6aba999c0bac760a88c15b058f896a7f94fe3213a12f845e16ef8a0121551155002bceffad8ac>
- Junrui, Z., Bei , Y., Fangjun, W., & Peng , W. (2012). Corporate Philanthropic Giving: Active Responsibility Or Passive Ingratiation? Evidence From Chinese Family-Controlled Listed Companies. *The Journal of Applied Business Research, 28*(3). Obtenido de <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/6959/7034>
- Kaufmann, P., & Bhattacharya, C. (2008). Corporate Social Responsibility in Franchise Systems. *International Society of Franchising Conference*. Palais du Grand Large Saint-Malo, France.
- Krech, D., Crutchfield, R., & Ballachey, E. (1962). *Individuals in Society*. New York: McGraw-Hill Book Company. Obtenido de <https://www.abebooks.com/book->



search/title/individual-society-textbook-social-psychology/author/krech-crutchfield-ballachey/

- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). Corporate Identity Attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal bussines Ethics*, 71, 245-260.
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*, 63-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5038298.pdf>
- Mercadé, M., Molinillo, J., & Fernández. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 733-88. doi:10.24310/ejfbefb.v4i1.5040
- Miñana, C. (2014). *Instrumentos de RSC en grandes supermercados: Situación actual y tendencias*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/281120822\\_USO\\_DE\\_LA\\_CORRELACION\\_DE\\_SPEARMAN\\_EN\\_UN\\_ESTUDIO\\_DE\\_INTERVENCION\\_EN\\_FISIOTERAPIA](https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA)
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B8VUTxqYs2YJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 263-274. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Orozco Toro, J. (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación : El caso de la Marató de TV3*. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>

- Peréz, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una vision sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 169-178.
- Perner, L. (2008). *Consumer behaviour: the psychology of marketing*. University of South Carolina, Carolina del Sur.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business review*, 56-68. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/10965149\\_The\\_Competitive\\_Advantage\\_of\\_Corporate\\_Philanthropy](https://www.researchgate.net/publication/10965149_The_Competitive_Advantage_of_Corporate_Philanthropy)
- Prince, A., & File, K. (2004). The Seven Faces of Philanthropy. *Book Review by William L. Hughe*, 1-6. Obtenido de [https://d10k7k7mywg42z.cloudfront.net/assets/509809dadabe9d5eee00593a/The\\_Seven\\_Faces\\_of\\_Philanthropy.pdf](https://d10k7k7mywg42z.cloudfront.net/assets/509809dadabe9d5eee00593a/The_Seven_Faces_of_Philanthropy.pdf)
- Rampal, M., & Bawa, A. (2008). Filantropía corporativa: un estudio de las percepciones del consumidor. *Visión: The Journal of Business Perspective*, 12(2), 23-33. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1177/097226290801200203>
- Remacha, M. (2017). Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas. *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, 1(33), 1-25. Obtenido de <https://media.iese.edu/upload/ST0431.pdf>
- Ricks, J. (2002). The effects of strategic corporate philanthropy on consumer perceptions: An experimental assessment. 22-50. Obtenido de [https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool\\_dissertations/1167/](https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/1167/)
- Rodriguez, M. (2005). La responsabilidad social empresarial y los consumidores. CIRIEL-ESPAÑA. *Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, ( num.53), 97-109.
- Romainville Izaguirre, M. (10 de junio de 2018). *Semana Económica.com*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/362473-inretail-gana-en-supermercados-por-mass-y-agresiva-estrategia-de-precios/>
- Rosenberg, M., & Hovland, C. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*. New Haven: Connecticut: Yale University Press. Obtenido de

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1114130](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1114130)

Rozas, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas. *Revista Quipukamayoc*, 16(32), 121-133. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/a14v16n32.pdf>

Sa, S. (2018). *Reporte de sostenibilidad*. Chiclayo. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/hhii/000432/20180314124401/ANEXO32B9532REPORTE32SOSTENIBILIDAD.PDF>

San Martín, S. (2006). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 201-224.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Seifert, B., Morris, S., & Bartkus, B. (2003). Comparing big givers and small givers: financial correlates of corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 45, 185-211. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1024199411807>

Supermercado PlazaVea. (2018). *Página Web oficial*. Obtenido de PlazaVea: <https://www.plazavea.com.pe/donaciones>

UK Essays. (2018). *Importance Of Consumer Behaviour*. Obtenido de UK Essays: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-consumer-behaviour-to-business-managers-marketing-essay.php>

Vidales, K., & Ayala, A. (2014). Corporate Social Responsibility in agricultural and agroindustrial avocado companies from Uruapan, Michoacán, and its competitiveness implications. *Contaduría y Administración*, 223-251. doi:[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70161-5](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70161-5)

Viscarri, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. Obtenido de

[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri\\_modelo\\_creacion\\_valor\\_cliente.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf)

- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
- Von Schnurbein, G., Seele, P., & Lock, I. (2016). Exclusive corporate philanthropy: rethinking the nexus of CSR and corporate philanthropy. *Social Responsibility Journal*, 280-294. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/SRJ-10-2014-0149>
- Wendlandt , T., Álvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*, 79-100. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n29/n29a04.pdf>
- Wulfson, M. (2001). The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Venturesl. *Journal of Business Ethics*, 135–145. Obtenido de <http://www.agsm.edu.au/bobm/teaching/BE/papers-pdf/corporate%20philanthropy.pdf>
- Yury, B., & Anastasia , P. (2012). Corporate philanthropy in Russia: evidence from a national awards competition. *Academic paper*, 534–547. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14720701211267856>



## **IX. Lista de Anexos**

### **Preguntas de la Entrevista**

Objetivo

Conocer que sabe el cliente de supermercados plaza vea de las actividades de RSE que realiza la empresa

### **Entrevista RSE**

1. ¿Ha escuchado, leído o conoce alguna actividad de bien social que Plaza Vea viene realizando en los últimos años?
2. ¿Cree usted que el supermercado Plaza Vea da un trato igualitario y justo a sus trabajadores? ¿Por qué?
3. ¿Considera que Plaza Vea da oportunidad laboral a personas sin importar su nivel de estudios? ¿Por qué?
4. ¿Usted tiene conocimiento si Plaza Vea realiza donaciones económicas a Organizaciones sin fines de lucro?
5. ¿Usted alguna vez ha escuchado, leído o visto si Plaza Vea trata de disminuir la contaminación ambiental? ¿Cuándo?
6. ¿Qué acción o acciones de bien social le gustaría que plaza vea realizara?

### Encuesta de RSC filantrópica

El análisis de la RSC filantrópica de este cuestionario cumple su propósito, por tanto, será estrictamente confidencial con la única finalidad de ser empleada para dicho estudio.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Acuerdo medio	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
---	--------------------------	---	---------------	---	---------------	---	------------	---	-----------------------

RSC FILANTRÓPICA		1	2	3	4	5
<b>Altruista</b>						
1	Plaza Vea realiza donaciones económicas a causas sociales.					
2	Plaza Vea realiza actividades o eventos a favor del medio ambiente.					
3	Plaza vea financia eventos sociales a favor de los desfavorecidos.					
<b>Beneficios empresariales</b>						
4	Plaza vea realiza responsabilidad social para mejorar la imagen del supermercado.					
5	Plaza vea realiza responsabilidad social para mejorar la percepción de la transparencia en su forma de hacer negocios.					
6	Compro en Plaza Vea por qué hace responsabilidad social.					

### Encuesta Actitud del consumidor

El análisis de las actitudes de los consumidores de este cuestionario cumple su propósito, por tanto, será estrictamente confidencial con la única finalidad de ser empleada para dicho estudio.

<b>1</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>3</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>5</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
----------	---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

<b>ACTITUD DEL CONSUMIDOR</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Proceso</b>						
<b>1</b>	Las empresas que realizan responsabilidad social informan de estas actividades a sus clientes.					
<b>2</b>	Las empresas que realizan responsabilidad social son donde pienso que realizaré mi próxima compra.					
<b>3</b>	Recomiendo a mis conocidos a realizar sus compras en empresas que realizan responsabilidad social.					
<b>Afectivo</b>						
<b>4</b>	Hago comentarios positivos de las empresas que realizan responsabilidad social.					
<b>5</b>	Tengo un sentimiento positivo por las empresas que realizan responsabilidad social.					
<b>6</b>	Las empresas me inspiran confianza si realizan responsabilidad social.					
<b>Fidelidad</b>						
<b>7</b>	Voy a serle fiel a las empresas que realizan responsabilidad social.					

## Entrevistas

Preguntas	1	2	3	4	5	6
	¿Ha escuchado, leído o conoce alguna actividad de bien social que Plaza Vea viene realizando en los últimos años?	¿Cree usted que el supermercado Plaza Vea da un trato igualitario y justo a sus trabajadores? ¿Por qué?	¿Considera que Plaza Vea da oportunidad laboral a personas sin importar su nivel de estudios? ¿Por qué?	¿Usted tiene conocimiento si Plaza Vea realiza donaciones económicas a Organizaciones sin fines de lucro?	¿Usted alguna vez ha escuchado, leído o visto si Plaza Vea trata de disminuir la contaminación ambiental? ¿Cuándo?	¿Qué acción o acciones de bien social le gustaría que plaza vea realizara?
1	por la redes social, si. Donacion de vueltos	Piensa que si porque tiene amigos que trabajn ahí con problemas en su pierna	opino que si por el tema de su amigo con discapacidad	solo lo de donacion de vueltos	si con respecto a sus panaderias (bolsas) y es un tema tocado hoy en dia	Hizo mencion que tenia un grupo de amiggos que eran apoyados por plaza vea a nivel laboral.
2	Peru champs, vueltos de las compras.	Hay una mayor preferencia a los supervisares por el respeto que se le da. que a cajeros y otros part time.	Opina que si por que algunas areas no se necesita una mayor preparacion	Solo Peru champs y teleton	No	Sea una Empresa ecoamigable y que realice mayor publicidad sobre lo que realiza
3	Si	Si da buen trato al trabajador y por ende al cliente	Lo ha evidencia por amistades	Si dona según lo que he podido escuchar	No	Se dedicara a dar mayor apoyo a la juventud, debido que hay mucha pobreza
4	No escuchado	Creo que si, por lo que he escuchado	Supongo que si	Claro que si por los donativos que piden	No escuchado pero creo que si	Que sigan apoyando a las organizaciones sin fines de lucro
5	No escuchado	Si, he notado que es trato igualitario	No sabria decirte	Me imagino que si	Si por los botes	En todos los aspectos pero más ambiental
6	No escuchado	No escuchado pero se imagina que si	con nivel secundario si	no sabria decirte	si por tachos de basura	Promueva la disminucion de basura por el mal del planeta, ayudar a los más necesitados u
7	No escuchado	Si porque no escuchado un caso de discriminacion por las redes sociales	Creo que si porque es lo minimo que piden ahora	Desconozco	Desconozco	Que las comidas que sobren se las den a quienes lo necesitn, no se escucha mucho los programas sociales asi que por
8	No escuchado	Si da un trato amable	No	NO ESUCHADO	Si bolsas aligeradas, pero se supone que ya no emitirian bolsas	Dejar el plástico.
9	No, solo la teleton	A simple vista si	Creo que no	No la verdad no	Esta en proceso creo lo de las bolsas pero aun se siguen dando	Los tachos de reciclaje, ayudar albergues de chichlayo
10	No la verdad	No me he fijado	Creo que si porque los requisitos no aparece	no tengo conocimiento	Han implementado los tachos para los residuos	Reducir el uso de plastico, cañitas biodegradales, segregar residuos.



11	Los botes de basura por salud ambiental, permite cuidar el ambiente	Siempre hay un respeto y hay trabajadores que tienen limitaciones que son respetados	Bueno actualmente por los distintos cambios se necesitan los estudios por que hay mayor competencia y ayuda a que jovenes que solo tienen secundaria tengan acceso	Ponle corazón, a niños con cáncer y ancianos	La verdad no	Con respecto a la delincuencia a crecido, que la empresa de charla o los emplee en ciertos trabajos, dar oportunidad a personas sin oficio.
12	Los desastres naturales Plaza vea ayuda en ciertas ocasiones	Creo que si y depende del jefe, el respeto debe estar presente	Creo que si ayuda pero solo con secundaria	Si, ayuda a las personas con cáncer y	No	Poner talleres para que los jovenes no entren en la delincuencia.
13	No	No sabría decirte porque no trabajo ahí	Que escuchado es con secundaria	No	No	La reducción de emisión de bolsas.
14	La verdad que no	Creo que si porque cada vez que he venido y según lo que me han contado, además los capacitan	Tengo entendido que son universitarios y con habilidades diferentes	Si, he notado en varias oportunidades, programas de inicial abierta	La última vez que escuché la emisión de bolsas de plástico ligero pero está en proceso y que se	Visitas a colegios porque son los nuevos ciudadanos y se conviertan en ciudadanos responsables
15	La verdad no	Si algunos amigos han trabajado ahí	si es cierto por algunos amigos	Si aunque no estoy segura si es a fe y alegría pero si dona	En la playa pimentel habían hecho limpieza	Limpieza ambiental y pública y que se de a conocer los temas de responsabilidad y que sea constante.
16	Tengo conociendo que dona a teleton todos los años, además de las donaciones de centimos.	Siempre tanto hombres y mujeres desempeñan las mismas funciones excepto con maquinaria pesada(hombres), si es igualitaria	Supongo que los cajeros deben tener estudios por el tema de caja, y los que tienen menor grado de educación pues en trabajos que no se necesitan mayor	Teleton y la donación de vultos	hay cajas que no te brindan bolsas de plástico, cajas ecológicas y parece una buena medida	Que realicen más actividades como chocolatadas, ayudar a comunidades alejadas brindando alimentos que muchas veces vencen como ejemplo de otras empresas en
17	No ninguna	Creo que si por la cantidad de trabajadores que tienen y la distribución que tiene en el local.	Si da por lo que he visto y compañeros que han trabajado ahí que solo tienen nivel secundario	No no sé	No he visto ni sé	Reducción de bolsas, albergues asilos para una mejor calidad de vida
18	no	Si porque he tenido compañeros que trabajan ahí y me han comentado que es un trato justo	NO sabría decirte, y mis amigas están acabando la universidad	desconozco	Desconozco	El cuidado del medio ambiente(bolsas plásticas), ayudar a los discapacitados.
19	solo lo de donación de vultos, albergues SOS	no sabría decirte porque desconozco	Se supone que plaza vea pero no podría decirte con certeza	Desconozco	iban a usar otro tipo de bolsa( aligerada)	El uso de las bolsas, el trato justo para ingresar a laborar en esta empresa.
20	No escuchado	me parece que si porque cuando he ido a comprar es un trato normal	Yo pienso que si con nivel secundario para cajero y recepción de mercadería	Donan los clientes( donación de vultos)	No estoy al tanto	Las bolsas biodegradables, menos contaminación.

21	No	No creo, preferencia por otras por contacto	creo que si porque tengo una prima que trabaja aquí con nivel secundario	si piden donacion de vueltos	No escuchado	Talleres para la juventud.
22	Donan algun albergue, eso escuche	No sabria decirte porque no he trabajado ahí	No sabria decirte pero tengo amistades y han postulado,hacen perder el tiempo y solo entra uno (NO)	las donaciones les descuentas impuestos	escuchado campañas	deberian mejorar la reducion de la entrega de bolsas, campañas de reforestacion
23	No, ninguna	Probablemente aunque no he trabajado ahí pero yo veo que es un ambiente saludable , es lo que transmiten	Hasta don he visto las convocatorias siempre son profesionales no he visto con secundaria completa	no he visto	no he escuchado	Las bolsas de plastico e incluir bolsas de tela( menciona un proyecto), los trachos incluirlos, la eliminacion de papetes
24	Lo unico es la recoleccion de centimos	No he trabajado ahí	Si como el cargo de reponedores no se necesita mayor	la donacion de vueltos	no la verdad no	reciclaje
25	He varias oportunidades, recolectan las donaciones de vuelto, teleton y personas con Si, la donacion de vueltos	yo opino que no porque muchas veces hay trabajadores que no te tratan amablemente asi que	Claro que si tengo conocidos que trabajan ahí, sin tener una carrera	si realiza a la teleton	No faltan muchas cosas como la emision de bolsas	Reciclaje( elaborar un plan de reciclaje), las bolsas
26	Si, la donacion de vueltos	Si porque no he evidenciado caso de discriminacion y tengo que vecinos que trabajn en dicha	si porque tengo un sobrino que trabaja ahí y solo tiene nivel secundario	Teleton y la donacion de vueltos	No	Albergues para los niños (apoyo) y el tema de las bolsas( reemplazables)
27	Si sobre la donacion de los vueltos de los centimos que se recaudan	Si porque tengo conocidos y amigos que trabajan ahí y me comentan que es un trato justo	Mi compañero que trabaja ahí solo tiene secundaria completa	teleton anualmente que se hace presente esta empresa	No la verdad no	Reemplazar las bolsas y alimentos a personas necesitadas, educativo sobre unas minibibliotecas.
28	Desconozco, las bolsas plasticas (aligerado)	Considero que si porque da oportunidad para todos	Si porque es necesario solo estudios secundarias según lo que sé	bueno las donaciones de vueltos, teleton pero desconozco	si porque venden bolsas de material reciclable	podrian promocionar los proyectos que realiza, ayuden a organizaciones a los niños, ansianos, personas
29	Si , campaña de los niños con problemas fisicos	Creo que si ya que tienen trabajadores con discapacidad y adultos mayores y les dan beneficios	si porque dan trabajo a estudiantes de universidad y con horario flexibles	descuentos que se dan por los vueltos (donacion de vueltos)	la implementacion de bolsas ecoamigables ( reduccion del plastico)	teleton, ayudar a las comunidades que tienen alta pobreza
30	Donacionn de vueltos y de materiales (carton)	Si porque cada uno tiene sus principios y el debido respeto	si porque en las ofertas laborales aparecen requisito de nivel secundario	si,La donacion de vueltos	Si con las bolsas biodegradables, lo usan aun pero tratan de aplicarlo	pongan en practica de plastico grueso para el cuidado del ambiente, el plastico para conservar sus verduras como el bambu.

### Actividades percibidas por el consumidor de RSE en Plaza Vea

Actividades de responsabilidad social	Percepción del consumidor
<p><b>Redondeo del vuelto</b>            Son las donaciones realizadas a partir del redondeo sobre el vuelto el cual está destinado a Perú Champs, destinado a cubrir becas de estudios.</p>	<p>Es de lo más difundido en PlazaVea y uno de los más percibidos por los consumidores, ya que al término de la compra solicitan la donación del redondeo, a lo que también muchas veces genera dudas por el destino de lo recaudado.</p>
<p><b>Voluntariado</b>            Dirigido a colaboradores, donde cada colaborador es asignado a un niño de Perú Champs cada sábado por 8 meses para fortalecer su autoestima.</p>	<p>No es percibido por el consumidor, inclusive es desconocido.</p>
<p><b>Teletón</b>            Donación monetarias anualmente.</p>	<p>Es la segunda actividad con mayor percepción dado que es de dominio público y arraigo nacional.</p>
<p><b>Organizaciones</b>            Lo conforman alianzas con diferentes organizaciones tales como Aldeas Infantiles SOS (ayuda para manutención de niños), Ministerio del Trabajo (difusión de derechos de trabajadoras del hogar), Inen (prevención y control del cáncer) y Ponle Corazón (recaudación de fondos para pacientes con cáncer).</p>	<p>No es percibido por el consumidor, ya que no se avistan módulos de estas organizaciones, desconociendo el propósito por parte de los clientes.</p>

## Validación por Juicio de expertos




### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO", elaborado por la Bach. ROSALY SÁNCHEZ SÁNCHEZ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, de mayo de 2019.



-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: DIÓGENES DÍAZ RÍOS

DNI: 18098796

Cargo Actual: PROFESOR

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Pablo Adolfo Molinero Dorand, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**, elaborado por la Bach. **ROSALY SÁNCHEZ SÁNCHEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de Junio del 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgter. Pablo A. Molinero Dorand.

DNI: 16727362

Cargo Actual: Coord. Ambiental Dir. Responsabilidad Social



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Judith Corina Asís De la Cruz, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO", elaborado por la Bach. ROSALY SÁNCHEZ SÁNCHEZ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 01 de Junio del 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Judith Corina Asís De la Cruz

DNI: 07496414

Cargo Actual: Supervisor

## Otros Gráficos

### Variable Responsabilidad Social empresarial Filantrópica

Figura 3. Plaza Vea realiza donaciones económicas a causas sociales

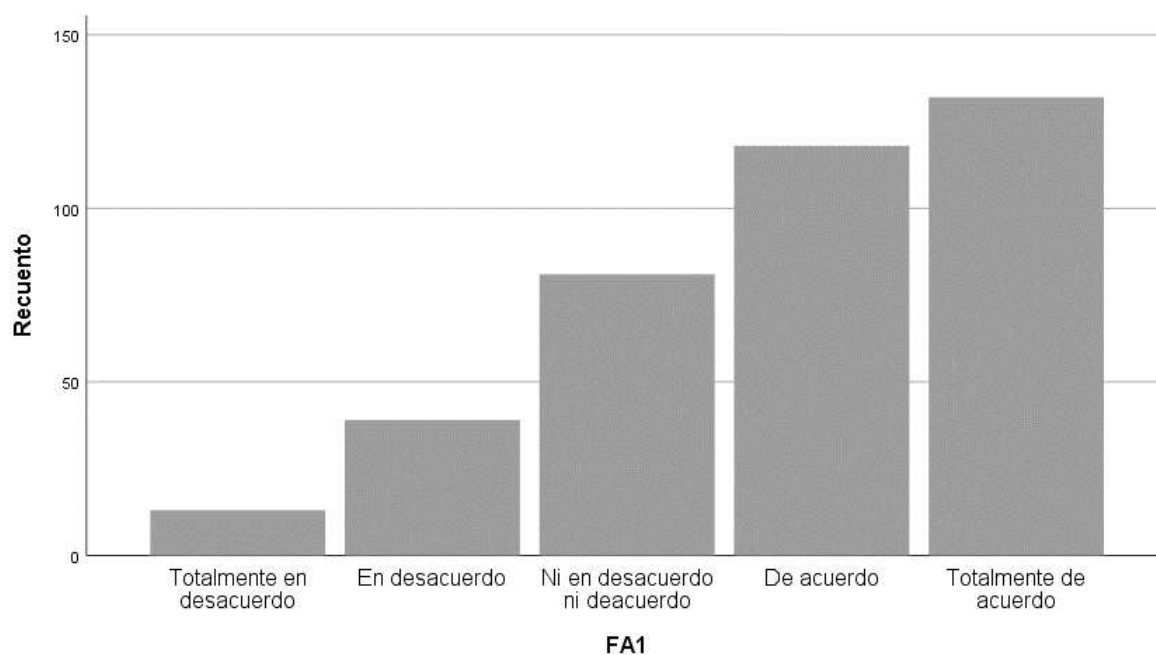
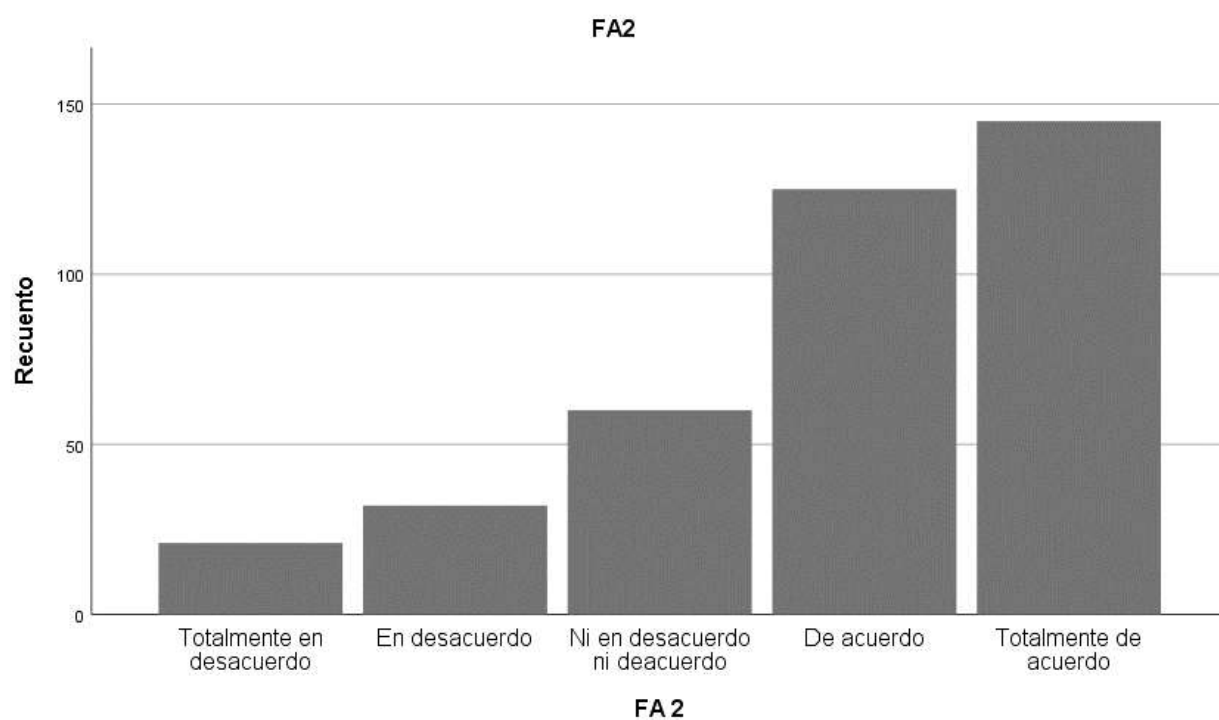
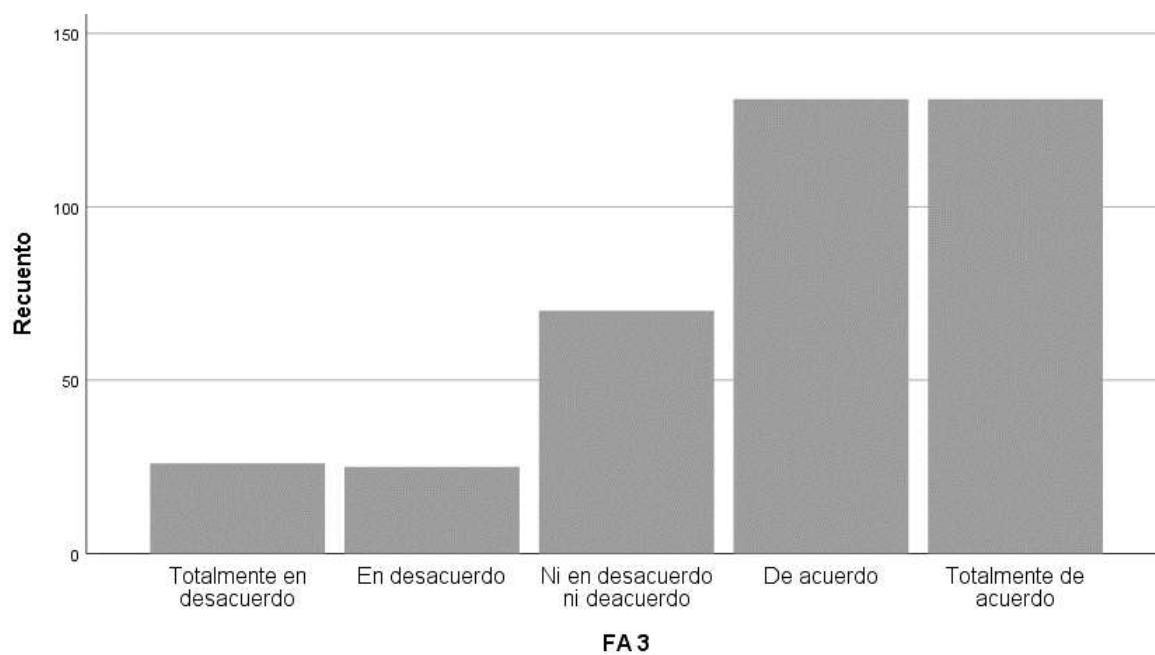


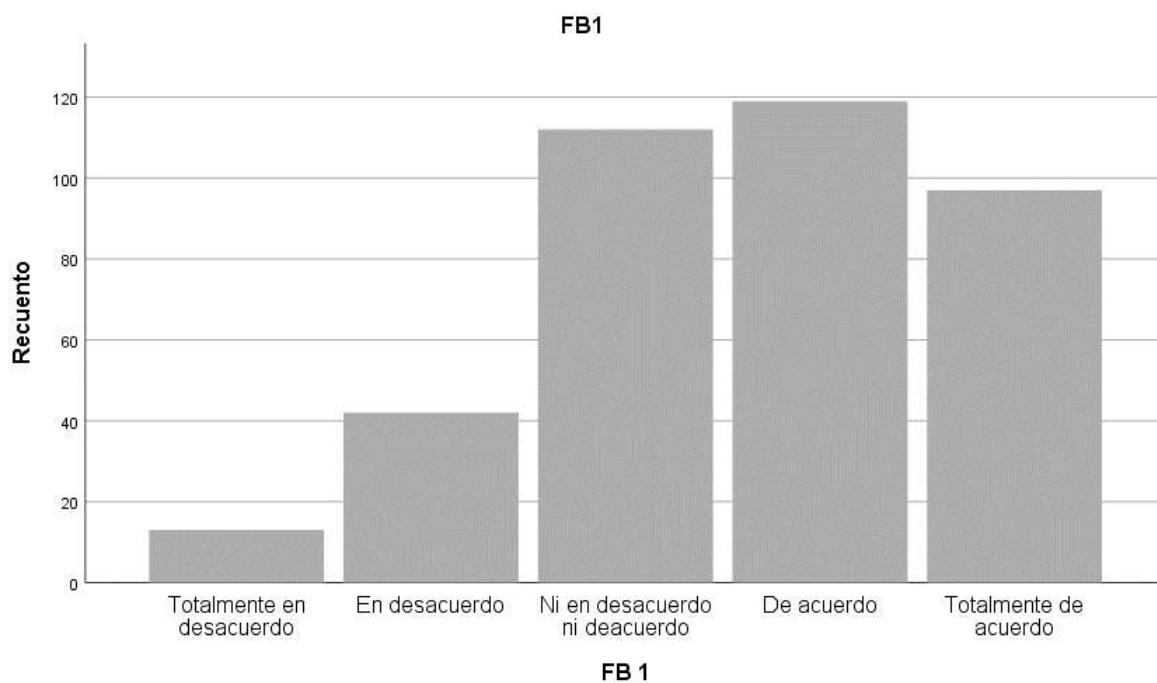
Figura 4. Plaza Vea realiza actividades o eventos a favor del medio ambiente



*Figura 5. Plaza vea financia eventos sociales a favor de los desfavorecidos*

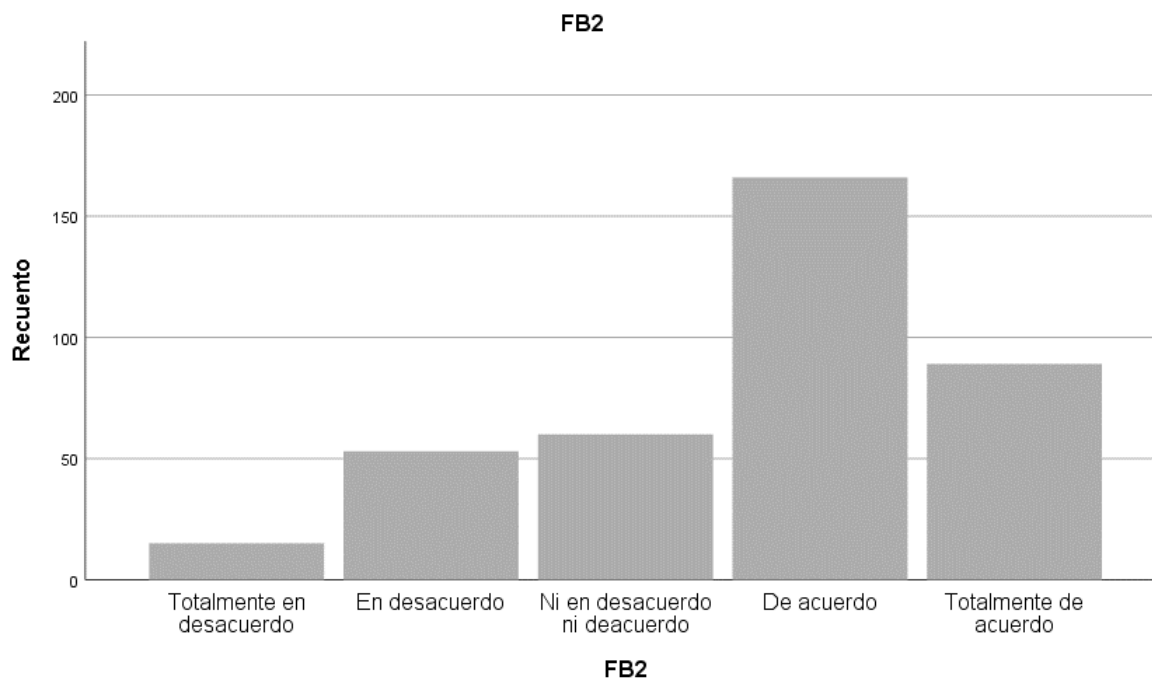


*Figura 6. Plaza vea realiza responsabilidad social para mejorar la imagen del supermercado*

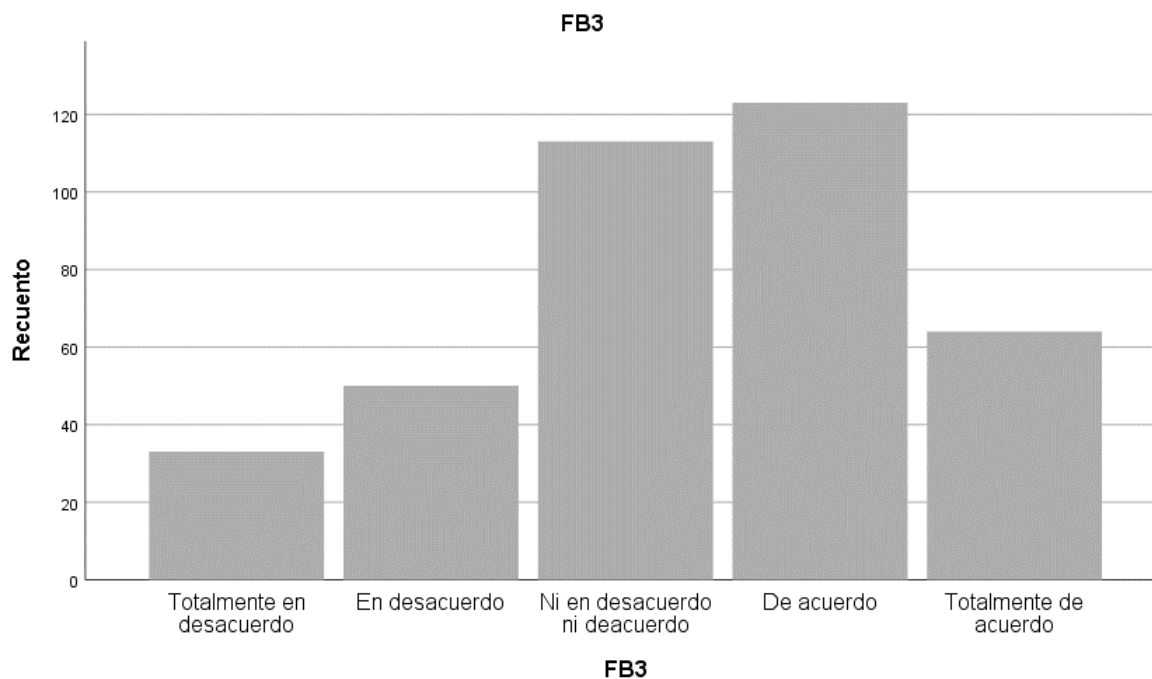




*Figura 7. Plaza vea realiza responsabilidad social para mejorar la percepción de la transparencia en su forma de hacer negocios*

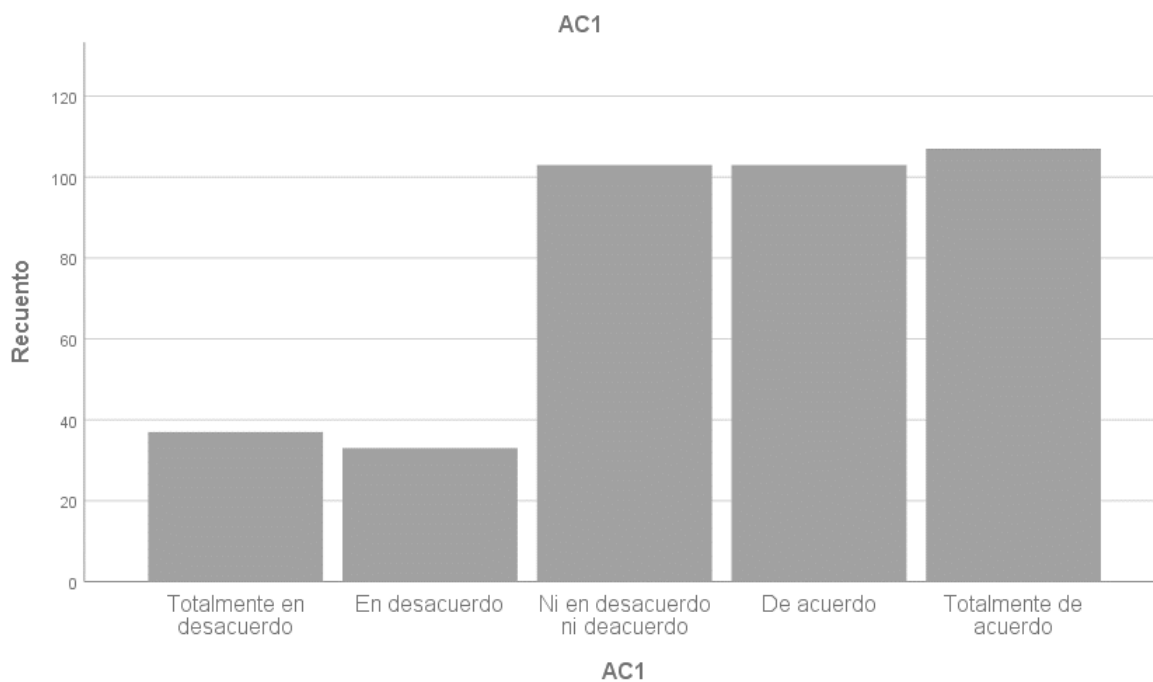


*Figura 8. Compró en Plaza Vea por qué hace responsabilidad social*



### Variable Actitud del consumidor

*Figura 9.* Las empresas que realizan responsabilidad social informan de estas actividades a sus clientes



*Figura 10.* Las empresas que realizan responsabilidad social es donde pienso que realizaré mi próxima compra

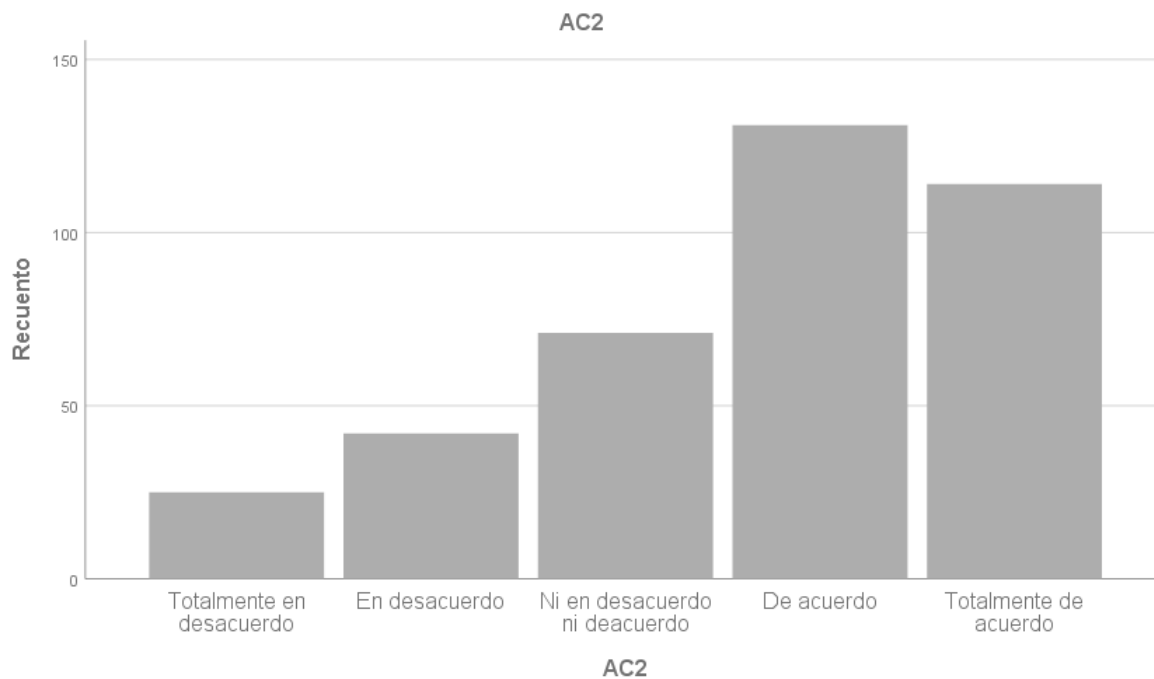


Figura 11. *Recomiendo a mis conocidos a realizar sus compras en empresas que realizan responsabilidad social*

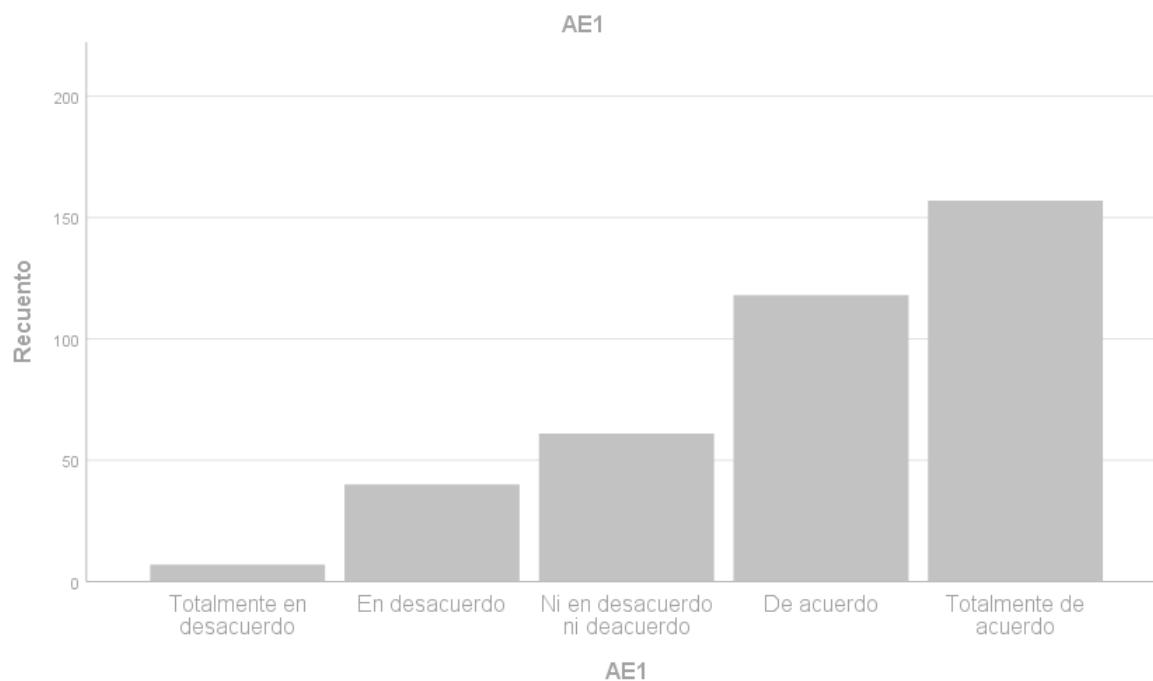
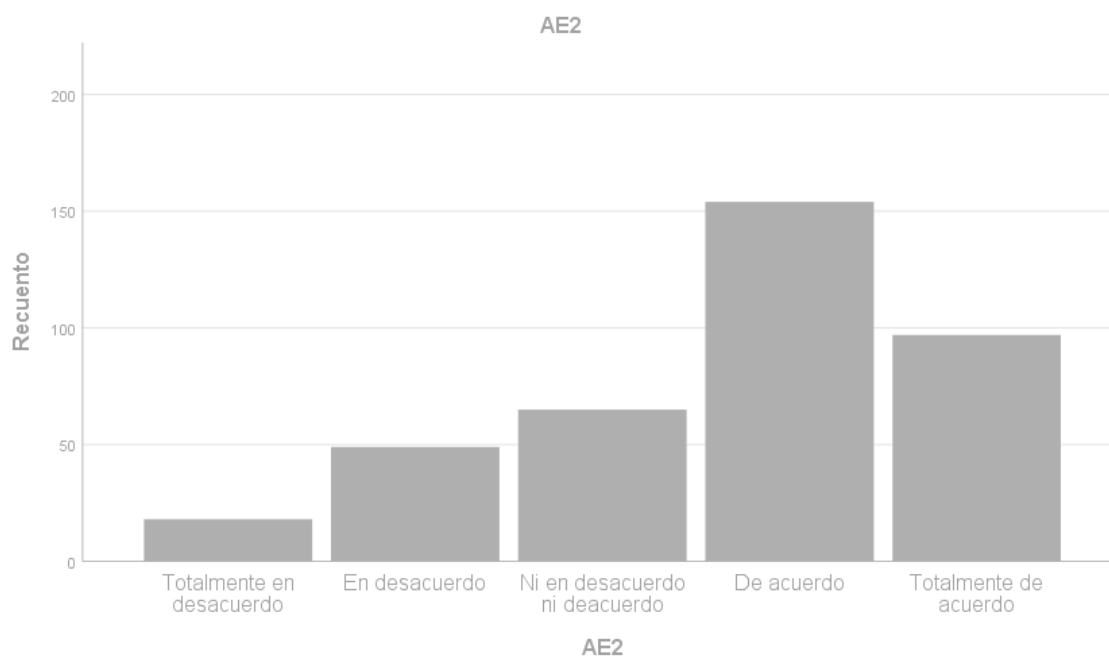
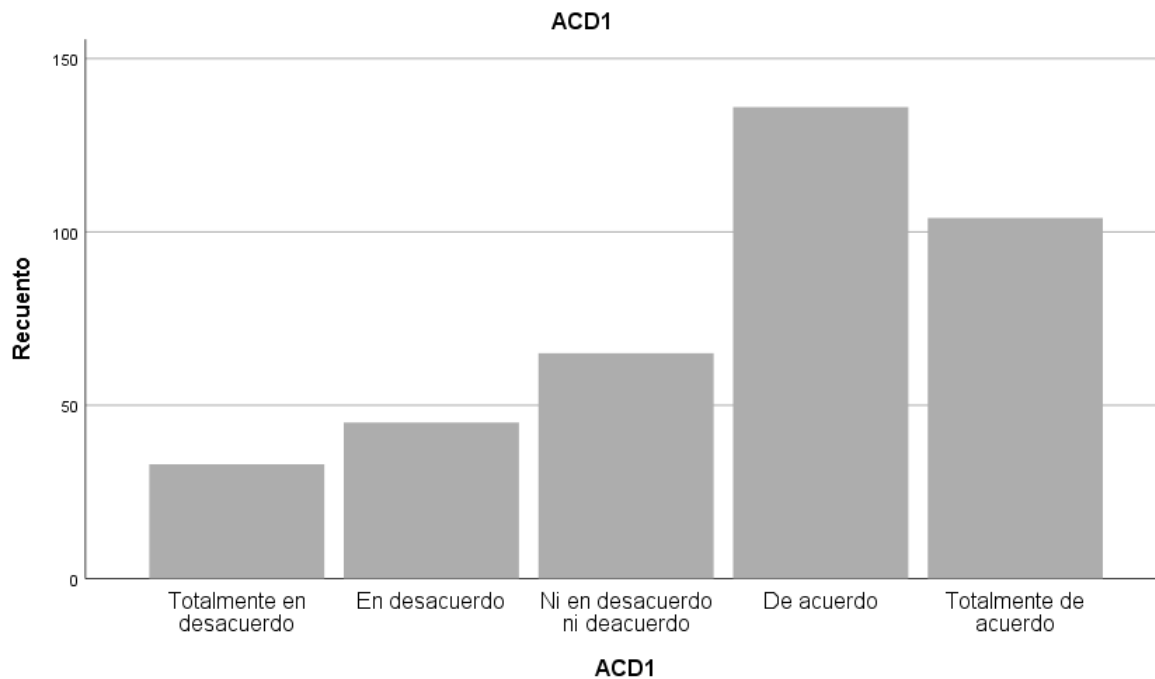


Figura 12. *Hago comentarios positivos de las empresas que realizan responsabilidad social*



*Figura 13. Tengo un sentimiento positivo por las empresas que realizan responsabilidad social*



*Figura 14. Las empresas me inspiran confianza si realizan responsabilidad social*

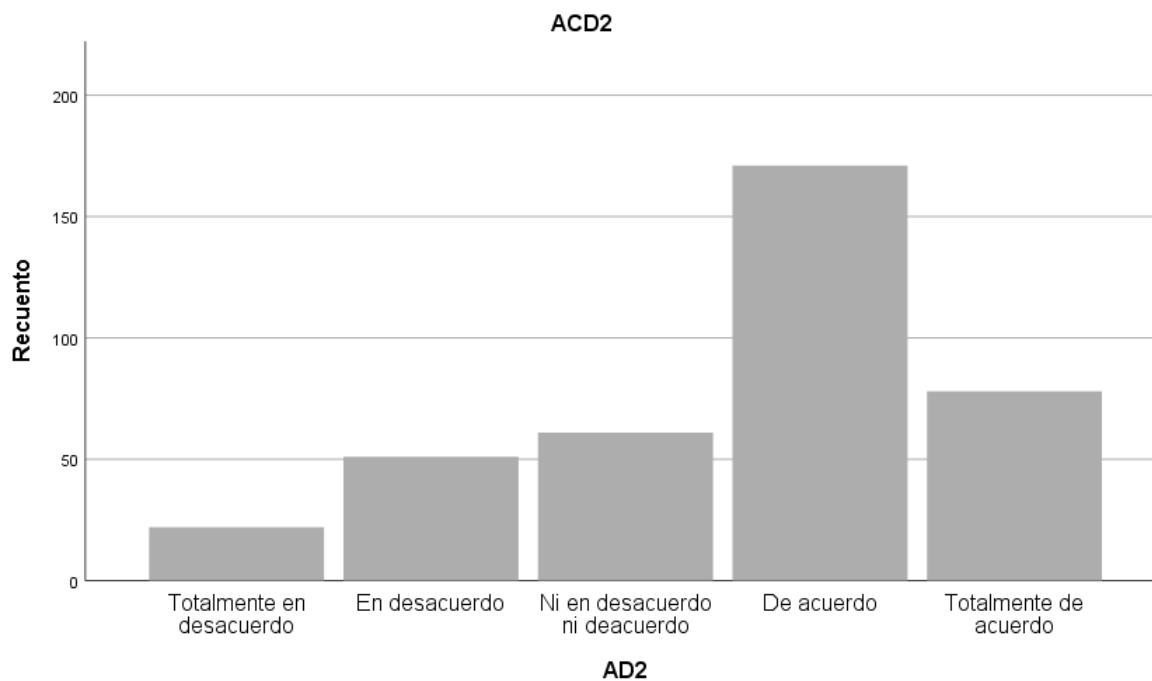


Figura 15. Voy a serle fiel a las empresas que realizan responsabilidad social

