



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**La influencia de la Responsabilidad Social
Empresarial en el Comportamiento de
Compra de los clientes del Supermercado
Tottus – Chiclayo.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. Chapañan Silva David Antonio

Bach. Díaz Barboza Wilson Joel

PIMENTEL, PERÚ – 2015

**La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado
Tottus – Chiclayo.**

Aprobación de la tesis

Dra. María del Socorro Gallo Gallo

Asesor metodólogo

Lic. Adm. Julio Izquierdp Espinoza

Asesor especialista

Dra. Emma Ramos Farroñán

Presidente del jurado de tesis

Mg. Jaime Castañeda Gonzales

Secretario del jurado de tesis

Lic. Adm. Julio Izquierdo Espinoza

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

WILSON

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora soy. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi hermana y familia en general.

DAVID

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a la Universidad Señor de Sipán, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a todos y cada uno de los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día; y además de enseñarme lo que sé de esta carrera hicieron que mi paso por la universidad fuera agradable.

Y también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

LOS AUTORES

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática	2
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Delimitación de la Investigación	7
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	7
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	8
1.6. Objetivos de la Investigación	9
CAPITULO II: MARCO TEORICO	10
2.1. Antecedentes de Estudios.....	11
2.2. Estado del arte.....	18
2.3. Base teórica científicas.....	18
2.3.1. Responsabilidad Social Empresarial.....	19
2.3.1.1. Dimensiones de la responsabilidad social.....	19
2.3.1.2. Factores que demuestran la RSE.....	21
2.3.1.3. Tipos de responsabilidades sociales de la empresa.....	22
2.3.1.4. Estrategias de responsabilidad social empresarial	25
2.3.1.5. Beneficios de la responsabilidad social empresarial	27
2.3.2. Comportamiento de compra.....	28
2.3.2.1. Tipos de comportamientos de compra.....	28
2.3.2.2. El proceso de decisión del comprador	30
2.3.2.3. Factores personales en el comportamiento del consumidor.....	32
2.4. Definición de la terminología.....	33

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	37
3.2. Población y muestra:.....	38
3.3. Hipótesis	38
3.4. Variables	39
3.5. Operacionalización	40
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	43
3.9. Principios éticos	43
3.10. Criterios de rigor científico	43
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	45
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	46
4.2. Discusión de resultados.....	58
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	61
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
6.1. Conclusiones.....	71
6.2. Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS	73

Índice de Tablas

Tabla 4.1.1: <i>Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus apoya las actividades deportivas y culturales de Chiclayo</i>	46
Tabla 4.1.2: <i>Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus brinda oportunidades laborales para profesionales de Chiclayo</i>	47
Tabla 4.1.3: <i>Porcentaje de clientes que ha visto que supermercados Tottus apoya a organizar campañas medica gratuitas</i>	48
Tabla 4.1.4: <i>Porcentaje de clientes que ha observado que el supermercado Tottus muestra preocupación por el cuidado del medio ambiente</i>	49
Tabla 4.1.5: <i>Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus utiliza recursos económicos para organizar campañas que cuiden el medio ambiente</i>	50
Tabla 4.1.6: <i>Porcentaje de clientes que ha visto que el supermercado Tottus capacita a la población en el cuidado del medio ambiente</i>	51
Tabla 4.1.7: <i>Porcentaje de clientes que frecuentan al supermercado Tottus por la utlizacion de las bolsas biodegradables</i>	52
Tabla 4.1.8: <i>Porcentaje de clientes que estarían dispuestos a pagar un poco más por productos que fabrican empresas que cuiden el medio ambiente</i>	53
Tabla 4.1.9: <i>Porcentaje de clientes motivados a comprar más productos en supermercado Tottus porque realizan actividades que cuidan el medio ambiente</i>	54
Tabla 4.1.10: <i>Porcentaje de clientes que son incentivados a comprar en el supermercado Tottus por las actividades sociales que realizan</i>	55
Tabla 4.1.11: <i>Porcentaje de clientes que además de Tottus prefieran comprar en otros supermercados</i>	56
Tabla 4.1.12: <i>Porcentaje de clientes que prefieren comprar productos en otros supermercados diferentes a Tottus por el buen servicio que se les brindan</i>	57

Índice de Figuras

Figura 4.1.1: <i>Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus apoya las actividades deportivas y culturales de Chiclayo</i>	46
Figura 4.1.2: <i>Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus brinda oportunidades laborales para profesionales de Chiclayo</i>	47
Figura 4.1.3: <i>Porcentaje de clientes que ha visto que supermercados Tottus apoya a organizar campañas medica gratuitas</i>	48
Figura 4.1.4: <i>Porcentaje de clientes que ha observado que el supermercado Tottus muestra preocupación por el cuidado del medio ambiente</i>	49
Figura 4.1.5: <i>Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus utiliza recursos económicos para organizar campañas que cuiden el medio ambiente</i>	50
Figura 4.1.6: <i>Porcentaje de clientes que ha visto que el supermercado Tottus capacita a la población en el cuidado del medio ambiente</i>	51
Figura 4.1.7: <i>Porcentaje de clientes que frecuentan al supermercado Tottus por la utlizacion de las bolsas biodegradables</i>	52
Figura 4.1.8: <i>Porcentaje de clientes que estarían dispuestos a pagar un poco más por productos que fabrican empresas que cuiden el medio ambiente</i>	53
Figura 4.1.9: <i>Porcentaje de clientes motivados a comprar más productos en supermercado Tottus porque realizan actividades que cuidan el medio ambiente</i>	54
Figura 4.1.10: <i>Porcentaje de clientes que son incentivados a comprar en el supermercado Tottus por las actividades sociales que realizan</i>	55
Figura 4.1.11: <i>Porcentaje de clientes que además de Tottus prefieran comprar en otros supermercados</i>	56
Figura 4.1.12: <i>Porcentaje de clientes que prefieren comprar productos en otros supermercados diferentes a Tottus por el buen servicio que se les brindan</i>	57

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

Se ha realizado un estudio de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, considerando como población a los pobladores de la ciudad de Chiclayo de 18 a 65 años de esas, los cuales según INEI (2013) suman 170,658 pobladores de quienes se determinó una muestra de 245 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert para obtener la información que se requirió para la investigación.

A través de los resultados se ha determinado que los factores de la Responsabilidad Social Empresarial en el Supermercado Tottus – Chiclayo, son la falta de apoyo en actividades deportivas y culturales de Chiclayo, la falta de apoyo a profesionales de Chiclayo, la necesidad de que la empresa realice campañas médicas como parte de su apoyo social. Asimismo, se ha determinado que los factores del Comportamiento de Compras de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo, son la aceptación de bolsas biodegradables que utiliza la empresa, además se tiene que los clientes estarían dispuestos a pagar más si la empresa realiza acciones para el cuidado del medio ambiente, en este sentido, la responsabilidad social en la empresa tendría un efecto en el comportamiento de compra de los clientes. Se llegó a la conclusión que la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus – Chiclayo es necesaria ya que las acciones motivarían a los clientes adquirir productos en el supermercado, influyendo así en el comportamiento de compra de los clientes chiclayanos.

Palabras clave: Responsabilidad social, comportamiento de compra, compra.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between corporate social responsibility and the buying behavior of customers Tottus Supermarket - Chiclayo.

We performed a descriptive correlational study with a non-experimental design, population considered as residents of the city of Chiclayo 18 to 65 of those, which according to INEI (2013) totaling 170.658 settlers who found a sample 245 people who used as a survey instrument Likert scale questionnaire to obtain the information required for the investigation was applied.

Through the results it was determined that the factors of Corporate Social Responsibility in the Supermarket Tottus - Chiclayo, is the lack of support for sports and cultural activities of Chiclayo, the lack of support to professionals Chiclayo, the need for the enterprise carries medical campaigns as part of their social support. Also, it has been determined that the factors of buying behavior supermarket customers Tottus - Chiclayo, is the acceptance of biodegradable bags used by the company also has customers willing to pay more if the company takes action to the care for the environment, in this sense, social responsibility in the company would have an effect on buying behavior of customers. It is concluded that the proposed Corporate Social Responsibility for Market Tottus - Chiclayo is needed because actions motivate customers to purchase products in the supermarket, thus influencing the buying behavior of customers chiclayanos.

Key words: Social Responsibility, purchasing behavior, purchase.

Introducción

Para Fernández (2010) responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

Para Kotler y Armstrong (2012) el comportamiento de compra se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal y todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores.

En la Ciudad de Chiclayo, supermercado TOTTUS presenta la necesidad cada vez mayor, de agenciarse de distintos recursos internos y externos, situación ante la cual la Responsabilidad Social Empresarial puede representar una excelente oportunidad como punto determinante en las decisiones de cooperación técnica y económica. El reto es cambiar la iniciativas también del consumidor para que pueda sentir que con sus compras pueda apoyar a una Responsabilidad Social y asociado a un conjunto de indicadores de compra, de tal modo que el monitoreo de estos se enlace con las prácticas y programas que la empresa lleve a cabo en el tema.

En este sentido se formulado el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del supermercado Tottus – Chiclayo?

En la investigación se ha planteado como objetivo principal determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, considerando como población a los pobladores de la ciudad de Chiclayo de 18 a 65 años de esas, los cuales según INEI (2013) suman 170,658 pobladores de quienes se determinó una muestra de 245 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert para obtener la información que se requirió para la investigación.

Las hipótesis plantean lo siguiente: H₀: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo. H₁: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo abarca el Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguida por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y

gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

Nivel internacional

Cabral (2012) explica que, en Santa Fe, se ha podido observar diferentes apreciaciones sobre la empresa Globant respecto a su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o como organización en general, sin embargo, existen ciertas realidades que no se pueden negar: Globant, consciente o inconscientemente, ha tenido prácticas o formas de gestión relacionadas a la RSE desde un principio, y ha logrado montar un área de RSE pudiendo así optimizar estas prácticas y crear nuevas. El autor manifiesta que los fundadores de la empresa tuvieron claro desde un principio cuáles eran sus metas: lograr la primera multinacional argentina con los trabajadores más aptos y creativos del país y en un espacio de trabajo óptimo donde a los globers les dé gusto volver todos los días.

Se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede influir en la intención de compra del consumidor chiclayano en Supermercados Tottus, ya que conforme el ciudadano adquiere mayor conocimiento del tema de RS, está asumiendo una conciencia de compra cada día más impactante.

Olcese (2014) manifiesta que la responsabilidad social de las empresas españolas no se limita solo en la empresa, si no que pretende favorecer el desarrollo de las practicas responsables en las Administración públicas y en las organizaciones privadas, con el fin que constituyen el motor que guía la transformación del país hacia una sociedad y economía más competitivas, productivas, sostenibles e integradoras.

En este sentido, la RSE en Supermercados Tottus es un factor importante en la competitividad de la empresa, haciendo a la empresa más rentable, productiva y sostenible.

Según Hoyos (2014) la responsabilidad social empresarial en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá se modifica a partir de las impresiones que las acciones de RSE de estas ejercen en sus compradores, donde a partir de este contexto se muestra de manera particular la asociación entre las acciones de RSE y la percepción de manera discriminada por género, edad, nivel socioeconómico y escolaridad con el objetivo de encontrar tendencias y diferencias asociadas a dichas variables; en este caso, a partir de esto se establece que a las acciones de RSE desarrolladas por las cadenas les falta visibilidad en sus compradores habituales y que por lo tanto su impacto en los procesos de selección de una cadena para realizar sus compras aún puede potenciarse más por parte de las personas encargadas de manejar el área de marketing de estas organizaciones para que su impacto sea mayor.

Por lo tanto, el estudio de Hoyos (2014) confirma la importante influencia de la imagen empresarial en la intención de compra del consumidor final; en este sentido, si Supermercados Tottus de Chiclayo desea que el consumidor final esté dispuesto a continuar y la empresa sea de su preferencia es necesario que las estrategias de marketing que implementa la empresa refleje también la preocupación que se tiene por sus trabajadores y la sociedad en general.

Nivel nacional

En Perú, Castillo (2012) afirma que muchas empresas de Lima vienen tomando la iniciativa de verse a sí mismos como ciudadanos corporativos modelo, contribuyendo a generar capital social y bienestar

a través del establecimiento de relaciones éticas con los grupos de interés y la satisfacción de sus expectativas, promoviendo la igualdad de libertades y el acceso a bienes y servicios que potencien el desarrollo de las capacidades de los individuos.

En este sentido, comprendiendo que la población es cada vez más consciente de la problemática social y ambiental que les afecta, Supermercados Tottus de Chiclayo debe reflejar el compromiso que tiene donde se vea su preocupación por el bienestar social a través de acciones que reflejen el comportamiento ético de la empresa.

Castillo (2012) indica que las empresas e instituciones peruanas están iniciando una nueva etapa en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial, habiendo empezado en muchos casos a formalizar las iniciativas individuales al respecto. Esto implica de alguna manera un cambio de filosofía organizacional.

En este caso, en Supermercados Tottus de Chiclayo debe ser muy importante que gerentes, administrativos y personal comprendan la filosofía de que debe tener una empresa socialmente responsable para que pueda transmitir a sus clientes el mismo pensamiento.

Chanduví (2013) menciona que en Perú en muchas empresas industriales la naturaleza de la Responsabilidad Social Empresarial se basa en un conjunto de normas de conducta empresarial, no exigibles jurídicamente y que en la práctica son finalmente voluntarias en su cumplimiento. Sin embargo, existen casos en que la comunidad exige en las empresas el cumplimiento de estas conductas con el fin de aceptar el desarrollo de sus actividades económicas.

En Supermercados Tottus de Chiclayo deben existir normas que estén orientadas a un comportamiento responsable con la sociedad y el medio ambiente, las que tienen que ser comunicadas tanto al personal

como a sus clientes, ya que esto puede tener un efecto en el comportamiento de compra del cliente.

Cárdenas (2014) menciona que, durante los últimos años, el concepto de responsabilidad social empresarial ha sido nombrado tanto entre consumidores como en empresas. El autor afirma que en el distrito de Trujillo existen empresas que hacen práctica de políticas Responsabilidad Social Empresarial como Rimac, Banbif, Banco de Crédito, Backus, y Danper que es una empresa que incorporó desde sus inicios la práctica de responsabilidad social. Se llegó a la conclusión de que la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es positiva respecto a los factores de Responsabilidad Social empresarial. Esto se observó en los resultados del estudio, sobre los factores que influyen al momento de la compra de un producto, donde los ciudadanos manifestaron que siempre toman en cuenta la calidad si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y el medioambiente.

En este sentido, las acciones de RSE en Supermercados Tottus de Chiclayo traerían un comportamiento positivo en los consumidores de dicha empresa, ya que cada vez se comprende mejor el tema y los consumidores aprecian la idea de saber que participan para lograr tener una sociedad mejor.

Nivel local

Tottus es la cadena de minimarkert y kioskos del grupo de capitales chilenos Falabella, con presencia en Chile con 50 locales y Perú con 34 locales y fue fundada en Perú en 2002.

En la Ciudad de Chiclayo, supermercado TOTTUS presenta la necesidad cada vez mayor, de agenciarse de distintos recursos internos y externos, situación ante la cual la Responsabilidad Social Empresarial

puede representar una excelente oportunidad como punto determinante en las decisiones de cooperación técnica y económica. El reto es cambiar la iniciativas también del consumidor para que pueda sentir que con sus compras pueda apoyar a una Responsabilidad Social y asociado a un conjunto de indicadores de compra, de tal modo que el monitoreo de estos se enlace con las prácticas y programas que la empresa lleve a cabo en el tema.

La Responsabilidad Social Empresarial del Supermercado Tottus – Chiclayo, está basado en el uso consciente de los recursos, tales como bolsas biodegradables, además de la ayuda económica brindada a instituciones como CARITAS, y Fe y Alegría. En este caso las actividades de responsabilidad social no son percibidas por sus clientes, por lo que no tendrían un efecto en el comportamiento de compra de la mayoría de los clientes; sin embargo, se tiene que las realizaciones de estas actividades tendrían un efecto positivo en la población de Chiclayo siendo importante analizar la relación de ambas variables para establecer estrategias para la empresa dándole así una mayor aceptación en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del supermercado Tottus – Chiclayo?

Problemas específicos

¿Cuáles son los factores de la Responsabilidad Social Empresarial del Supermercado Tottus – Chiclayo?

¿Cuáles son los factores del Comportamiento de Compras de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo?

¿Cuál es la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus - Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se ha realizado en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Chiclayo, Supermercado Tottus – Chiclayo, en dirección Panamericana Norte y Garcilazo de la Vega.

El periodo de investigación ha sido durante el 2015, desde Abril hasta Diciembre.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generó reflexión y discusión sobre el conocimiento existente. Como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas. La responsabilidad social empresarial, busca adaptarse a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado, por tal motivo esta investigación desempeña un papel importante en el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

Tienen justificación metodológica puesto que esta investigación analizó el escenario del Supermercado Tottus – Chiclayo a través de un estudio de tipo correlacional con el fin de conocer el comportamiento de la responsabilidad social y su relación con el comportamiento de compra, determinando así la relación entre ambas variables de tal forma que se generó un estudio de referencia para otras investigaciones en las que se presenta situaciones similares a las que aquí se presenta.

Desde el punto de vista social la investigación aportó información a través de los resultados encontrados con el instrumento de recolección de datos, de esta manera se podrá formular estrategias de responsabilidad social empresarial con el fin de favorecer el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

Por último, el presente trabajo es importante porque permitió dar solución al problema planteado en la investigación y en consecuencia el Supermercado Tottus - Chiclayo puede tener las siguientes ventajas: se estimulará el buen trato a los consumidores, se mejorará el funcionamiento social interno asegurando un servicio más adaptado a lo que pide el cliente.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Se tuvo dificultades para localizar antecedentes de estudios relacionados a las variables de investigación, por lo que se limitó a considerar estudios en un contexto internacional y nacional.

Debido a normas de la escuela de administración y el área de investigación no se pudo re3alizar la corrección del título de tesis denominado “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo” con la forma correcta denominada “Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.”

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

Objetivos específicos

Identificar los factores de la Responsabilidad Social Empresarial del Supermercado Tottus - Chiclayo.

Identificar los factores del Comportamiento de Compras de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

Elaborar una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus - Chiclayo.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Nivel internacional

En Colombia, Ortiz (2010) realizó una investigación sobre La Responsabilidad Social Empresarial Como Base de la Estrategia Competitiva de HZX, tuvo objetivo principal describir las prácticas de responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX. La problemática describe el interés de conocer a fondo las implicaciones de la intervención social de las organizaciones, debido a que es un tema clave que las empresas deben tener en cuenta para su continuidad en el mercado en el largo plazo, teniendo que en la actualidad ha cambiado la visión de una empresa se ha ido tomando conciencia que para solucionar las dificultades de la sociedad Colombiana se debe cambiar la forma de intervención de las empresas en el problema social, debido a que el estado no es capaz de solucionar sólo dichos inconvenientes, este requiere que las empresas le colaboren a resolver los problemas que presenta nuestra sociedad, mediante un compromiso ético frente a todos sus grupos de interés.

Los resultados muestran que el eje fundamental que constituye la implementación de la responsabilidad social empresarial son los valores, la transparencia y la gobernabilidad, ya que son catalogados como un grupo de interés mediante el cual la organización en todo su conjunto, se compromete a cumplir de manera ética con todas sus actuaciones en la empresa. Se concluye que la responsabilidad de HZX va alineada con el objetivo del negocio, ya que como empresa prestadora de servicios petroleros, está teniendo en cuenta principalmente a sus grupos de interés medio ambiente y empleados en sus actividades y objetivos empresariales, también la empresa está en continua mejora de la responsabilidad social empresarial, asumiendo el tema como un nuevo

papel importante dentro de la organización, como una buena razón de negocio y como uno de los factores gracias al cual la empresa es exitosa.

Por lo tanto, el Supermercado Tottus – Chiclayo la responsabilidad social empresarial viene a ser parte de las estrategias competitivas de la empresa, donde las actividades éticas de la empresa pueden incentivar la compra de los diferentes productos que se ofrecen.

En Santiago de Chile, Gutiérrez, Novoa y Silva (2010) realizaron una investigación sobre Responsabilidad social Empresarial Como Estrategia de Negocio Sustentable en la Industria Farmacéutica, donde se tuvo como objetivo determinar que la Responsabilidad Social Empresarial, en su conjunto, puede ser utilizado como una completa estrategia de negocios para conseguir una sustentabilidad no sólo ambiental, sino también económica y social en la Industria Farmacéutica. La problemática describe que la responsabilidad social empresarial es un término que no tiene una definición clara y apoyada por todos, las investigaciones han tocado solo en los últimos años el tema de un modo más serio, y por largo tiempo se pensó que solo eran acciones de caridad y apoyo que podían hacer las empresas en la sociedad donde están insertas, en especial para industrias que afectan tópicos vitales en las personas, como es el caso de la Industria Farmacéutica, que por ser Venta de Fármacos, afecta directamente la Salud Pública.

Los resultados muestran que es importante que en la recolección de formas de incorporación se fijen ciertas directrices que pueden ser cubiertas en la generalidad de los casos por un código de ética que enmarque y de espíritu al modo de comportarse de la empresa, excluyendo así las malas prácticas al ser reconocidas de manera clara, como prácticas no aceptadas por la empresa y de esta manera también al ser conocidas de manera generalizadas, juega un rol importante sus clientes internos y externos como entes fiscalizadores. Se concluye que

la incorporación misma, de la responsabilidad social empresarial requiere de un cambio a nivel cultural al interior de la organización partiendo por la gestión, incorporación, implantación y aceptación, si bien no es un proceso simple de insertar ya que conlleva en generalmente cambios estructurales, que pueden lograrse en el mediano y largo plazo, ya que no es viable ni posible generar el cambio de manera inmediata.

Por lo tanto, las estrategias de negocio que estén apoyadas en actividades de responsabilidad social en el Supermercado Tottus – Chiclayo de tal forma que estas puedan influir en el comportamiento de compra de los clientes de manera positiva.

En Valencia, Quintero (2010) realizó una tesis sobre Gestión sostenible integral: La Responsabilidad Social Empresarial en la Interacción de los Sistemas de Gestión de la empresa MAC S.A., donde se tuvo como objetivo definir un marco de integración para los sistemas de gestión de calidad ambiental y salud ocupacional tomando la responsabilidad social empresarial y los modelos de excelencia. La problemática describe la responsabilidad social empresarial era vista hace algunos años como la contribución económica que una organización daba a las personas de la comunidad como un pago del daño causado en el medio ambiente o social; pero con el paso del tiempo una empresa al ser responsable generaba ganancias y buena reputación puesto que esto implica una fuerte revisión de sus procesos y de cómo los estaban ejecutando, en bien no sólo de la generación de beneficios económicos sino del bienestar tanto de los empleados, la sociedad y el medio ambiente.

Los resultados muestran que en la evaluación general de los sistemas en MAC S.A., se obtuvo que el sistema de gestión de calidad presenta un nivel de madurez del 74%, el sistema de gestión ambiental alcanza un 72% y un 73% el sistema de seguridad y salud ocupacional, y de acuerdo con los cálculos realizados la organización tiene en promedio del 73% en su nivel de madurez en cuanto a su sistema de gestión global se refiere que su responsabilidad social empresarial que también está en ese mismo porcentaje de cumplimiento. Se concluye que los sistemas de gestión ambiental ofrecen ventajas a las organizaciones que los implementen, si una organización cuenta con algo o todos los sistemas de gestión implementados, ya sea en calidad, ambiental o seguridad y salud ocupacional le sería favorable poder implementar o evaluarse a luz del modelo de excelencia.

Por lo tanto, la RSE en el Supermercado Tottus – Chiclayo tiene que ser evaluada de manera frecuente con el objetivo de poder medir los resultados de las acciones realizadas como parte de la ética empresarial, de esta forma se sabrá cuál es el efecto de las acciones realizadas en función al contexto externo.

Nivel nacional

En Lima, Pérez (2014) realizó una investigación sobre La Auditoría de Gestión y su Influencia en la Responsabilidad Social de las Medianas y grandes Empresas en el Perú, donde se tuvo como objetivo determinar si la auditoría de gestión influye en la responsabilidad social de las medianas y grandes empresas mineras en el Perú. La problemática describe que la responsabilidad social empresarial juega un rol fundamental para la aceptación de las empresas mineras por parte de las comunidades, en su mayoría, campesinas; ya que permite una interacción de la empresa tanto internamente (con los trabajadores) como con el medio ambiente externo (proveedores, clientes, comunidad,

medio ambiente), en n ese sentido, es importante realizar la auditoria de gestión para alcanzar los objetivos marcados por la empresa minera, y para evaluar la gestión de la empresa y en caso de que no esté cumpliendo los objetivos inicialmente planeados, sugerirá redireccionarla en sus procesos hacia una adecuada gestión.

Los resultados muestran que el nivel de eficiencia y eficacia organizacional, incide en el nivel de competitividad y productividad en el trabajo, lo cual se ve reflejado en el cumplimiento de estándares de producción, además el nivel de manejo de los recursos de la organización, inciden en la promoción de programas de ayuda social a las comunidades; brindando herramientas y programas de desarrollo mediante proyectos sostenibles para las comunidades adyacentes a las unidades mineras. Se concluye que la auditoría de gestión influye en la responsabilidad social empresarial de las medianas y grandes empresas mineras en el Perú; debido a que la auditoria de gestión es una herramienta para hacer seguimiento al buen cumplimiento de la gestión de la responsabilidad social empresarial y en caso de que la empresa no gestione bien sus recursos o no se cumplan eficientemente las metas u objetivos planeados, permite redireccionarla eficientemente.

Por lo tanto, es importante saber que en el Supermercado Tottus – Chiclayo se debe realizar supervisiones frecuentes respecto al cumplimiento de las acciones sobre responsabilidad social empresarial, de tal forma que se cumpla con lo establecido por la empresa en favor del ambiente y la sociedad.

En Lima, Marquina y Reficcio (2012) realizaron una investigación sobre Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra y disposición a Pagar de Consumidores

Bogotanos, donde se tuvo como objetivo determinar la incidencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra y en la disposición a pagar de los consumidores por atributos de este tipo en los productos que consumen. La problemática describe que Las grandes empresas multinacionales han adquirido mayor protagonismo social y político. En la actualidad, a las responsabilidades de las empresas se añaden una serie de demandas relacionadas con daños y consecuencias que sus actividades generan en su círculo geográfico y social más cercano. Así es como se registra la aparición de la responsabilidad social empresarial (RSE), con la vigilancia comprometida y permanente de los consumidores, lo cual se convierte en la clave para producir un comportamiento ético y responsable en el marco del desarrollo de las empresas.

Los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad en los productos, innovación tecnológica; por el contrario, la probabilidad de compra disminuiría si la empresa en cuestión fuese líder en su sector, también los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social. Se concluye la responsabilidad social puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores y por lo tanto le puede agregar valor a aquellas empresas que logren ser percibidos favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores.

Por lo tanto, en el Supermercado Tottus – Chiclayo es posible dinamizar el mercado de la responsabilidad social empresarial en la

medida que este estudio arroja luces acerca de la compensación económica por parte del consumidor a las iniciativas de RSE del sector privado.

En Lima, Mejía (2013) en su tesis titulada La Responsabilidad Social y Ambiental en la Gestión de la Empresas Mineras Formales en América Latina, donde tuvo como objetivo principal determinar el grado de responsabilidad social y ambiental de las empresas mineras de América Latina. La problemática describe En América Latina, continente en donde en las últimas dos décadas ha habido una inversión mayor en la industria minera, es también el continente donde esta actividad encara los desafíos más notorios y la responsabilidad social en las empresas debe ser compartida por todos los trabajadores de la misma en la medida que le corresponda, teniendo en cuenta que los contadores como los profesionales y gestores de los sistemas de información empresarial están obligados a cubrir mediante la contabilidad social los nuevos objetivos y funciones con el fin de dar a conocer cómo está actuando la empresa o ente económico en relación con el entorno socioeconómico y natural.

Uno de los principales resultados fue que las empresas mineras tienen dentro de su gestión responsabilidad social y ambiental, pero no es suficiente porque no cubre las expectativas y necesidad de las comunidades que viven en las zonas aledañas a las minas. Se concluye que Las empresas mineras no logran ganar la confianza de las comunidades aledañas a las minas, debido a que el sustento de las comunidades es la agricultura y la ganadería, cuya principal fuente de sustento es el agua y los proyectos mineros se encuentran aguas arriba,

asimismo cuando se va a realizar un proyecto minero, las comunidades tienen muchas expectativas sobre los beneficios que este les puede aportar, pero estas expectativas no son satisfechas, por lo que se generan los conflictos sociales.

Por lo tanto, se puede decir que el Supermercado Tottus – Chiclayo debe realizar acciones de responsabilidad social empresarial de tal forma que pueda ser percibida por las personas del lugar donde realiza sus actividades comerciales

2.2. Estado del arte

Para Mejía (2013) en la responsabilidad social todos debemos ser partícipes el estado, las empresas mineras, las comunidades, la sociedad, donde las empresas deben cumplir con las comunidades y el medio ambiente con el fin de evitar los conflictos sociales que tanto daño hacen al país, y un estado no pierda gobernabilidad.

Pérez (2014) explica que la responsabilidad social juega un rol fundamental para la aceptación de las empresas en zonas mineras por parte de las comunidades, que en su mayoría son campesinas, ya que permite una interacción de la empresa tanto internamente con los trabajadores y con el medio ambiente externo (proveedores, clientes, comunidad, medio ambiente)

Para Salinas (2015) dentro del concepto de comportamiento del consumidor, se encuentra muy ligado el proceso de decisión de compra por parte de una persona. Al realizar dicha actividad, un individuo puede desempeñar diferentes roles que serán explicados a continuación.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Responsabilidad Social Empresarial

Para Fernández (2010) responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

Fernández (2010) explica que la responsabilidad social empresarial es entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo, además socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y preservación del medio ambiente.

2.3.1.1. Dimensiones de la responsabilidad social

Fernández (2010) explica que la responsabilidad social de la empresa tiene dos dimensiones: Una dimensión interna (se considera la gestión de los RR HH, la seguridad y salud en el trabajo, la adaptación al cambio, los trabajadores, accionistas y propietarios) y una dimensión externa (se considera las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y consumidores, los derechos humanos, y los problemas ecológicos).

Según Fernández (2010) la dimensión externa de la responsabilidad social considera lo siguiente:

Comunidades locales. Abarca la integración de la empresa en su entorno local. Estas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades

locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. (Fernández, 2010 p. 120)

Sociales, proveedores y consumidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. En particular este es el caso de las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios y que, por lo tanto, pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria respecta a dichos proveedores y a su personal. (Fernández, 2010 p. 121)

Derechos humanos. Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Ciertamente las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo, el modo de determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y cuáles caen dentro del ámbito gubernamental, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos. Cada vez hay más empresas multinacionales que manifiestan su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de conducta. (Fernández, 2010 p. 122)

Problemas ecológicos. Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo global de recursos, las empresas son también actores en el medio ambiente mundial. Un ejemplo lo tenemos en la emisión de gases de efecto invernadero o la contaminación de los mares, localizada en puntos concretos pero

que se dispersa por todo el planeta. La inversión y las actividades sobre el terreno de las empresas en terceros países pueden tener efectos directos sobre el desarrollo económico y social de dichos países. (Fernández, 2010 p122)

2.3.1.2. Factores que demuestran la RSE

Fernández (2010) menciona que para conocer el grado de compromiso de una empresa con la RSE, se debe de observar su evolución en cinco áreas:

Valores y principios éticos: se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en toma decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos, donde los principios básicos se manifiestan en los ideales y creencias que sirven de marco de referencia para toma de decisiones organizacionales, y se conoce como el enfoque de los negocios basado en valores reflejándose en la misión y visión de la empresa, así como en sus códigos de ética y de conducta.

de ambiente de trabajo y empleo: se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, un adecuado balance de trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral.

Apoyo a la comunidad: es un amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera, además promueve el desarrollo

emprendedor apuntando a un mayor crecimiento de toda la sociedad.

Protección del medio ambiente: es el compromiso de la organización empresarial con el medio ambiente y desarrollo sostenible, en las cuales abarca temas tales como el manejo de residuos, la capacitación y la concientización de cuidado de los recursos naturales.

Marketing responsable: significa tener una política que involucre un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

2.3.1.3. Tipos de responsabilidades sociales de la empresa

De acuerdo a Fernández, (2010) hace una clasificación de RSE considerando únicamente los grupos de interés clave:

Responsabilidades primarias

Son las actividades inherentes de la empresa, lo cual significa cuidar el funcionamiento en todos los sentidos, aquí se encuentra el corazón del funcionamiento de la empresa y la razón de ser.

Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas: han de suministrarse en condiciones aceptables de calidad, servicio, plazo, precio, sin embargo los productos aunque sean socialmente aceptables si están hechos

en condiciones ilegales o cometiendo abusos de cualquier tipo se estaría asumiendo una grave irresponsabilidad.

Crear riqueza de la manera más eficaz posible: es la generación de un adecuado beneficio económico, pero sobre todo la mejora de su posición competitiva; la rentabilidad es una condición necesaria para la existencia y un medio para alcanzar fines más importantes, pero no debería ser un fin en sí mismo.

Respetar los derechos humanos trabajo digno: favorecer la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores, más allá de valores éticos, unas buenas condiciones de trabajo son esenciales para lograr la calidad de productos y procesos y la consecuente competitividad.

Procurar la autenticidad de la empresa lograr un crecimiento razonable: generar riqueza con productos y servicios útiles pero manteniendo y creando puestos de trabajo, sin perder su ventaja competitiva es fundamental.

Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos: la legislación, que normalmente es una concreción de exigencias éticas promulgadas por la legítima autoridad, proporciona un marco para que se puedan desarrollar unas relaciones económicas civilizadas y humanas.

Responsabilidades secundarias

Consisten en mejorar los efectos resultantes de esa misma actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa, más allá de unos mínimos siempre exigibles.

Ofrecer calidad de vida en el trabajo con la vida extra laboral:

consiste en ofrecer buenas condiciones materiales de trabajo que cuiden aspectos de confort en la realización de tareas, más allá del reglamento, atención especial a la maternidad, servicio de guardería, compensación de horarias de trabajo.

Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo:

consiste en promover el trabajo en equipo o lo que conlleva las nuevas formas de organización del trabajo basadas en modelos participativos.

Además favorecer una formación permanente, facilitar la asistencia sanitaria, aportar información transparente, beneficiarse de los productos de la empresa.

Responsabilidades secundarias con la comunidad:

Contribuir a mejorar el medio ambiente del entorno, esforzarse por emplear productos reciclados.

Publicar la promoción de productos, servicios y valores que contribuyan al logro de un entorno social más humano, facilitar ayuda a los proveedores para una mejor calidad de su servicio y una mayor profesionalización.

Facilitar el asesoramiento y ayuda a la comunidad en materias que esta precisa y la empresa dispone de conocimientos y medios.

Colaborar a la formación en prácticas de estudiantes de formación profesional y universitaria.

Responsabilidades terciarias

Son las que extienden a actuaciones de la empresa encaminadas a mejorar determinados aspectos de su entorno social más allá de su actividad específica.

Las responsabilidades terciarias con los trabajadores: se manifiesta en amplio abanico de atenciones o acciones sociales que los trabajadores estarían en condiciones de disfrutar, entendiendo que se encuentran al margen de su propia actividad laboral o que su incidencia en la misma fuera muy indirecta, como: facilitar el trabajo a tiempo parcial, facilitar el asesoramiento jurídico, anticipos salariales sin interés, ayudas e incentivos a la formación, ayudas en planes personales de pensiones.

2.3.1.4. Estrategias de responsabilidad social empresarial

Para Vives y Peinado, (2012) las estrategias de RSE toman como punto de partida el reconocimiento de las demandas de los diversos grupos de interés y la búsqueda de resultados en lo que se denomina la triple línea básica con respecto al logro de resultados económicos, sociales y medioambientales mediante sistemas de gestión integrales, lo cual requiere de la inserción de mecanismos de innovación y mejora de las relaciones con cada grupo con el que se interactúa, donde la empresa prioriza tres procesos principales: la inspiración o institucionalización de una visión de prácticas responsables a lo largo de la empresa; la integración de la responsabilidad en las estrategias empresariales, formación de los recursos humanos y los sistemas de gestión y finalmente el aprendizaje a partir de estas experiencias.

Como articular la RSE con la estrategia empresarial: la estrategia será la manera como una organización se relaciona con su entorno y garantiza la supervivencia, su viabilidad y su crecimiento para cumplir con su misión en la sociedad, donde es muy importante la función relacional de la empresa con los grupos de interés como actores claves que condicionan su existencia y su posibilidad de crecimiento.

Las expectativas de los grupos de interés: la diversidad de grupos de interés con los que interactúa la empresa hace necesario aplicar criterios para la priorización de sus demandas, como primer paso será identificar a los principales grupos y determinar el nivel de oportunidades o riesgos que se desprenden de la interacción con cada uno de ellos.

Alineando la RSE con la estrategia de la empresa: una vez recogidas las expectativas y demandas de los agentes sociales, es necesario complementar este listado con algunas otras posibles acciones que provienen de un análisis más amplio, en este sentido para pasar de una actitud de escucha a una autocrítica y propuesta, se puede recurrir a tradicionales herramientas de las teorías de la gestión estratégica y llevar a cabo un análisis de los aspectos positivos y negativos que se generan de cada actividad de la cadena de valor de la empresa.

2.3.1.5. Beneficios de la responsabilidad social empresarial

Para Fernández, (2010) una empresa con una clara posición en RSE es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen y la cobertura de los medios de comunicación, fideliza clientes y fortalece e incrementa ventas. Una buena imagen corporativa obtenida gracias a la política de responsabilidad social permite su diferenciación frente a la competencia y tiene un valor cada vez más tangible, y se pueden distinguir tres ventajas:

Ventajas que aportan eficiencia en la gestión: mejora el clima organizacional, mejora la competitividad, mayor productividad, mayores beneficios económicos y mejoras en la gestión, se reduce costes, retiene a los mejores equipos de trabajo porque estarán orgullosos de trabajar en la empresa, además influye en la reputación de la empresa, lo cual su vez transmite a los clientes.

Ventajas otorgadas a la marca e imagen de la empresa: el hecho de alimentar la relación entre la empresa y clientes, comunidad, repercute en las ventas, lo cual se manifiesta en las sólidas garantías financieras ante entidades financieras y aseguradoras.

Ventajas que revierten sobre los valores y el entorno organización: esta ventaja se manifiesta en la mayor aceptación y credibilidad ante la sociedad, además contribuye al desarrollo sostenible y tranquilidad por sentirse responsable.

2.3.2. Comportamiento de compra

Para Kotler y Armstrong (2012) el comportamiento de compra se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal y todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores.

Schiffman (2010) manifiesta que es un estudio de carácter indispensable, debido a que se deben conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento del mercado, permite decidir con precisión, cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

2.3.2.1. Tipos de comportamientos de compra.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) el comportamiento de compra difiere mucho de acuerdo al producto, donde las decisiones de compra más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador. Tipos de comportamientos de compra son los siguientes:

Comportamiento de compra complejo: se da cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas, donde los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales y el consumidor tiene mucho que aprender

acerca de la categoría del producto, atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien fundamentada.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia:

Se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas; pero después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra) si perciben desventajas en la marca del producto adquirido o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron y para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones del comerciante después de la venta deberían ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca.

Comportamiento de compra habitual: se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas, considerando la sal de mesa los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto, sólo van a la tienda y buscan una marca. Si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca.

Comportamiento de compra que busca variedad: se da en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas, en tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca, donde el cambio de marcas ocurre por la búsqueda, la variedad más que por insatisfacción. Las empresas fomentarán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, ventas

especiales, cupones, muestras gratuitas y publicidad que presente razones para probar algo nuevo.

2.3.2.2. El proceso de decisión del comprador

kotler y Armstrong (2012) afirman que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:

Reconocimiento de las necesidades: el proceso de decisión de compra se inicia con esta etapa donde el comprador detecta un problema o una necesidad que puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular.

Búsqueda de información: Un consumidor interesado quizá busque o no más información, si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento o a la vez podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador.

Evaluación de alternativas: en esta etapa se muestra la manera en que el consumidor procesa la información para llegar

a la elección de una marca, en donde los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación y la manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica.

Decisión de compra: en esta etapa el comprador determina sus intenciones de compra y su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás, si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados, donde el consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra.

Comportamiento posterior a la compra. Después de adquirirlo el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y la respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado, cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual

sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos.

2.3.2.3. Factores personales en el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012) las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por características personales como:

Edad: las personas van cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida, donde los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionadas por las etapas en el ciclo de vida familiar por las que las personas pasan a madurar con el paso del tiempo.

Ocupación: de una persona influye en los bienes y servicios que compra, donde los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios y una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

Situación económica: La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos, y los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.

Estilo de vida: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes, donde un estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir

las principales dimensiones del consumidor: actividades trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos).

Personalidad: La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra, se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad, donde personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas

2.4. Definición de la terminología

Compra. Compra es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero. (Schiffman, 2010)

Conducta de compra. Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Schiffman, 2010)

Comportamiento del consumidor. Es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.

Comunidades locales. Abarca la integración de la empresa en su entorno local. Estas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. (Fernández, 2010 p. 120)

Decisiones de compra. La decisión de compra es el inicio de una nueva serie de decisiones (condiciones, lugar, cantidad, entrega, etc.) (Schiffman, 2010)

Expectativas. Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de las siguientes situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, y promesas que ofrecen los competidores. (Kotler y Armstrong, 2006)

Motivos de compra. La motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. (Schiffman, 2010)

Problemas ecológicos. Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo global de recursos, las empresas son también actores en el medio ambiente mundial. Un ejemplo lo tenemos en la emisión de gases de efecto invernadero o la contaminación de los mares, localizada en puntos concretos pero que se dispersa por todo el planeta. (Fernández, 2010)

Responsabilidad Social. Se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. (Fernández, 2010)

Rendimiento percibido. Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que

el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Kotler y Armstrong, 2006)

Satisfacción del cliente. Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción, complacencia. (Kotler y Armstrong, 2006)

Socios comerciales. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. En particular este es el caso de las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios y que, por lo tanto, pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria respecta a dichos proveedores y a su personal. (Fernández, 2010)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

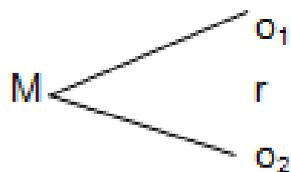
Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, porque se analizó el problema, y se estableció nuevos criterios para poder responder a las causas del porque ocurren los fenómenos o hechos y las condiciones en las que este se está dando.

También es de tipo correlacional puesto que se determinó lo que influye de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Diseño de la investigación

No experimental, porque se demostró la hipótesis a través de métodos estadísticos. El diseño de la investigación es el siguiente:



Donde:

M: muestra

O1: responsabilidad social empresarial

O2: comportamiento de compra

r: relación de O1 y O2

3.2. Población y muestra:

En la investigación se consideró como población a los pobladores de la ciudad de Chiclayo de 18 a 65 años de esas, los cuales según INEI (2013) suman 170,658 pobladores.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para una población finita, ya que se conoce la cantidad de la población:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (170,658)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (94%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno: 50%

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 170658 * 0,50 * 0,50}{0,06^2(170658 - 1) + 1,88^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 245$$

Considerando una población de 170658 habitantes de 18 años a 65 años de edad de la ciudad e Chiclayo, con un error de 6% y un nivel de confianza de 94%, se ha obtenido encuestar a por lo menos 245 pobladores de la ciudad de Chiclayo.

3.3. Hipótesis

Hi: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

3.4. Variables

Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.

Para Fernández (2010) responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global. (p. 19)

Variable Dependiente: Comportamiento de compra.

Para Kotler y Armstrong (2012) el comportamiento de compra se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal y todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores.

3.5. Operacionalización

Fuente: Elaboración propia.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
VI: Responsabilidad Social Empresarial	Comunidades locales	Integración de la empresa en su entorno local	El supermercado Tottus de Chiclayo apoya las actividades deportivas y culturales de su localidad	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario para pobladores de Chiclayo.
		Contribución al desarrollo de la comunidad	En supermercado Tottus de Chiclayo se brinda constantemente oportunidades laborales para profesionales de Chiclayo	
	Socios comerciales	Responsabilidad social complementaria	Ha visto alguna vez que supermercado Tottus de Chiclayo ha organizado una campaña médica gratuita	
	Problemas ecológicos	Problemas medioambientales	Observa que en supermercado Tottus de Chiclayo existe preocupación por el cuidado del medio ambiente	
		Consumo de recursos	Considera que supermercado Tottus de Chiclayo utiliza los recursos económicos para organizar campañas que cuiden el medio ambiente	
		Inversión en el desarrollo económico y social	Ha visto que Supermercado Tottus de Chiclayo capacita a la población en temas de cuidado del medio ambiente	

VD: Comportamiento de Compra	Conducta de compra	Frecuencia de compra	Frecuenta a supermercado Tottus de Chiclayo porque utiliza bolsas biodegradables (amables con el medio ambiente)	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario para pobladores de Chiclayo.
		Nivel de gasto	Estaría dispuesto a pagar un poco más por productos, cuyas empresas que lo fabrican realizan acciones para cuidar al medio ambiente.	
	Motivos de compra	Motivación de compra	Se sentiría motivado en realizar más compras si supermercado Tottus de Chiclayo realizara actividades para promover el cuidado del medio ambiente.	
		Incentivo para la compra	Se siente incentivado a comprar en supermercado Tottus de Chiclayo porque realiza actividades sociales.	
	Lugares de compra	Preferencias de lugares de compra	Además del supermercado Tottus, usted tiene preferencia por otros supermercados de Chiclayo	
		Características de lugares de compras	Prefiere comprar en otros supermercados porque ofrecen un mejor servicio que en supermercado Tottus de Chiclayo	

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Como uno de los métodos de la investigación se utilizó el análisis para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación.

Otro de los métodos es el inductivo – deductivo para poder llegar a las conclusiones.

Técnicas:

Como técnica de recolección de datos tenemos la encuesta con la que se dió lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparó con el propósito de obtener información de las personas que conformaron la muestra.

Otra de las técnicas utilizadas es el análisis de documentos el cual está basado en revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso. Se usó para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

Instrumento:

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario el que está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; se utilizó para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio

y que constituye el centro del problema de investigación. El cuestionario nos permitirá estandarizar y uniformar el recabado de la información.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

La información fue recogida a través del uso de la encuesta, el cual fue aplicado a la muestra calculada, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

El análisis estadístico de datos es de tipo cuantitativo por medio de la estadística descriptiva, de la cual se implica la frecuencia de cada pregunta. Para conocer el resultado de este análisis se utilizó el programa SPSS Versión 20, el cual permite analizar y graficar estadísticamente sin tener que conocer mecánicas de cálculos ni la sintaxis de los comandos del sistema, siendo útil a la hora de organizar y analizar los datos.

3.9. Principios éticos

En cuanto a los criterios éticos de este estudio se ha considerado los siguientes:

Credibilidad, porque se dio una aproximación de los resultados frente al fenómeno observado en la empresa en estudio.

Consistencia, porque no es posible la replicabilidad exacta de este estudio.

Confirmabilidad o reflexividad, porque los resultados de la investigación garantizarán la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.

3.10. Criterios de rigor científico

En cuanto a los criterios de rigor científico de este estudio se ha considerado los siguientes:

Consentimiento informado, porque los participantes (muestra y propietarios de la empresa) estuvieron de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades de la realización de esta investigación.

Confidencialidad, porque se aseguró la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

**CAPITULO IV: ANALISIS E
INTERPRETACION DE LOS
RESULTADOS**

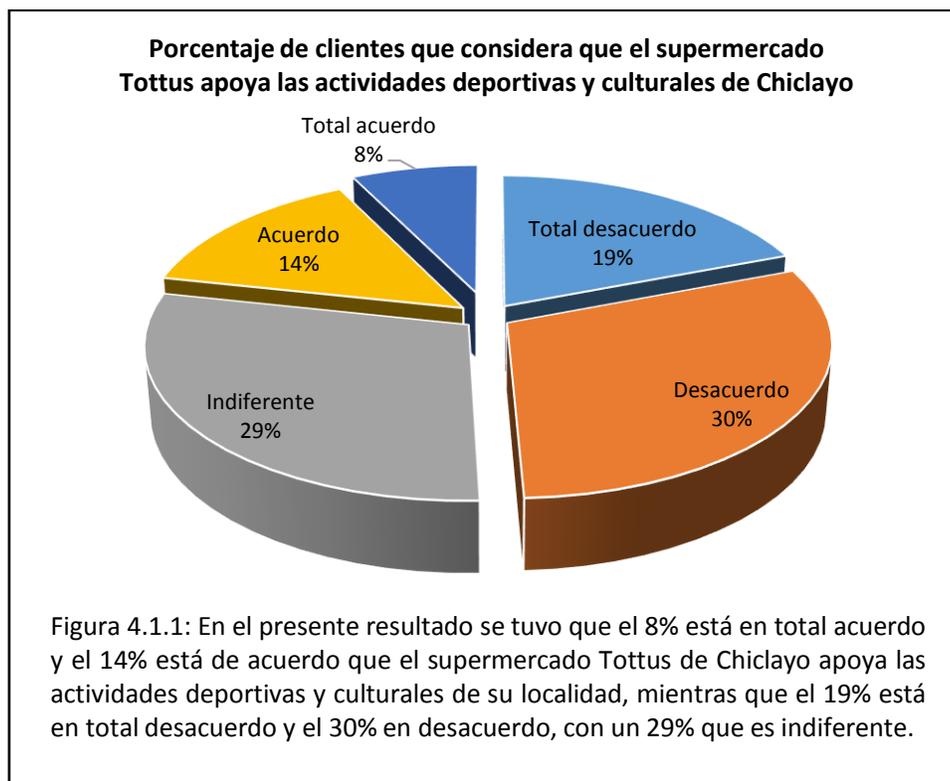
4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 4.1.1

Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus apoya las actividades deportivas y culturales de Chiclayo

	n	%
Total desacuerdo	47	19
Desacuerdo	74	30
Indiferente	71	29
Acuerdo	35	14
Total acuerdo	18	7
Total	245	100

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



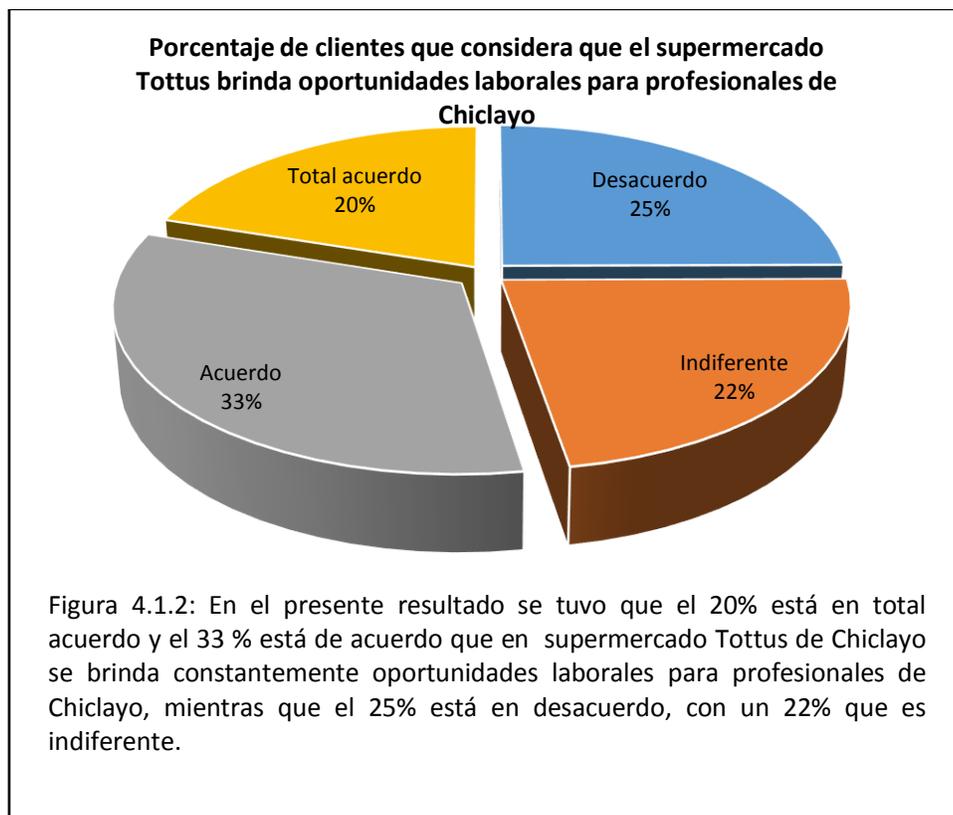
Fuente: Tabla 4.1.1

Tabla 4.1.2

Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus brinda oportunidades laborales para profesionales de Chiclayo

	n	%
Desacuerdo	61	25
Indiferente	55	22
Acuerdo	80	33
Total acuerdo	49	20
Total	245	100

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



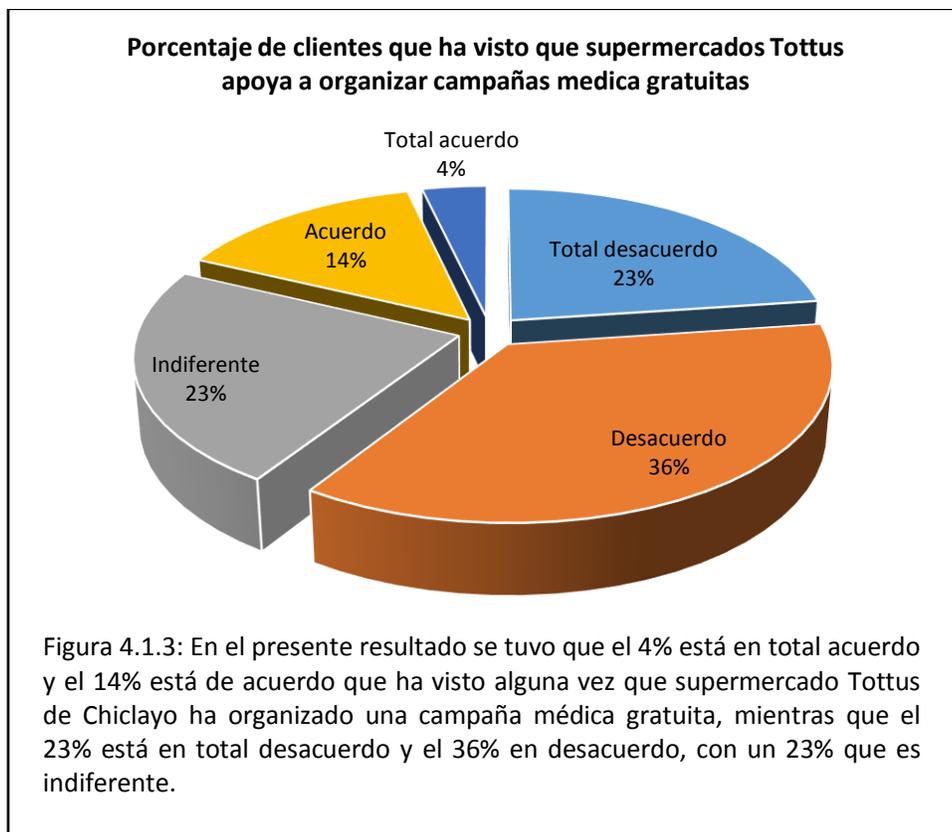
Fuente: Tabla 4.1.2

Tabla 4.1.3

Porcentaje de clientes que ha visto que supermercados Tottus apoya a organizar campañas medica gratuitas

	n	%
Total desacuerdo	56	22.9
Desacuerdo	89	36.3
Indiferente	56	22.9
Acuerdo	35	14.3
Total acuerdo	9	3.7
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



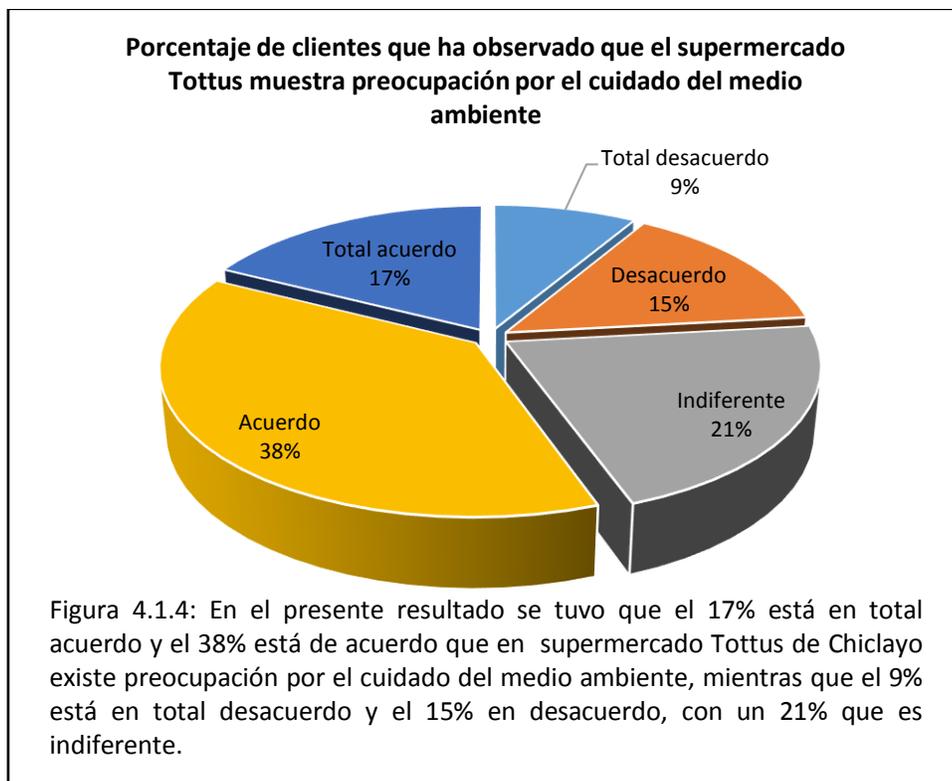
Fuente: Tabla 4.1.3

Tabla 4.1.4

Porcentaje de clientes que ha observado que el supermercado Tottus muestra preocupación por el cuidado del medio ambiente

	n	%
Total desacuerdo	21	8.6
Desacuerdo	36	14.7
Indiferente	52	21.2
Acuerdo	93	38.0
Total acuerdo	43	17.6
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



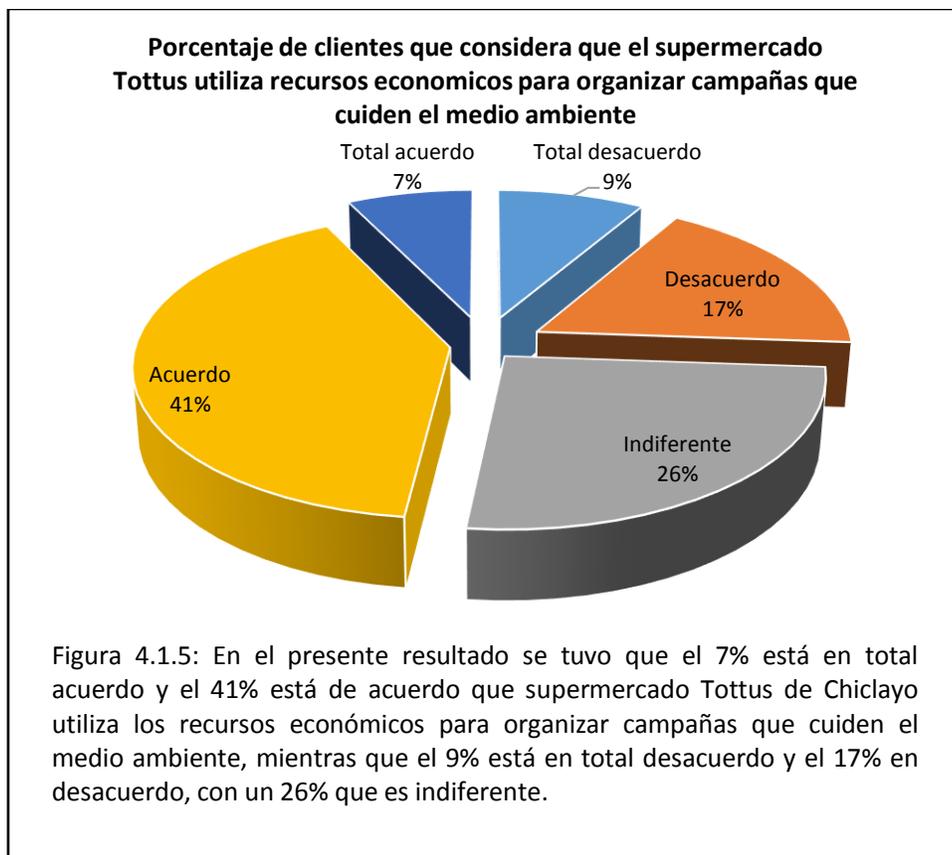
Fuente: Tabla 4.1.4

Tabla 4.1.5

Porcentaje de clientes que considera que el supermercado Tottus utiliza recursos económicos para organizar campañas que cuiden el medio ambiente

	n	%
Total desacuerdo	21	8.6
Desacuerdo	43	17.6
Indiferente	63	25.7
Acuerdo	100	40.8
Total acuerdo	18	7.3
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



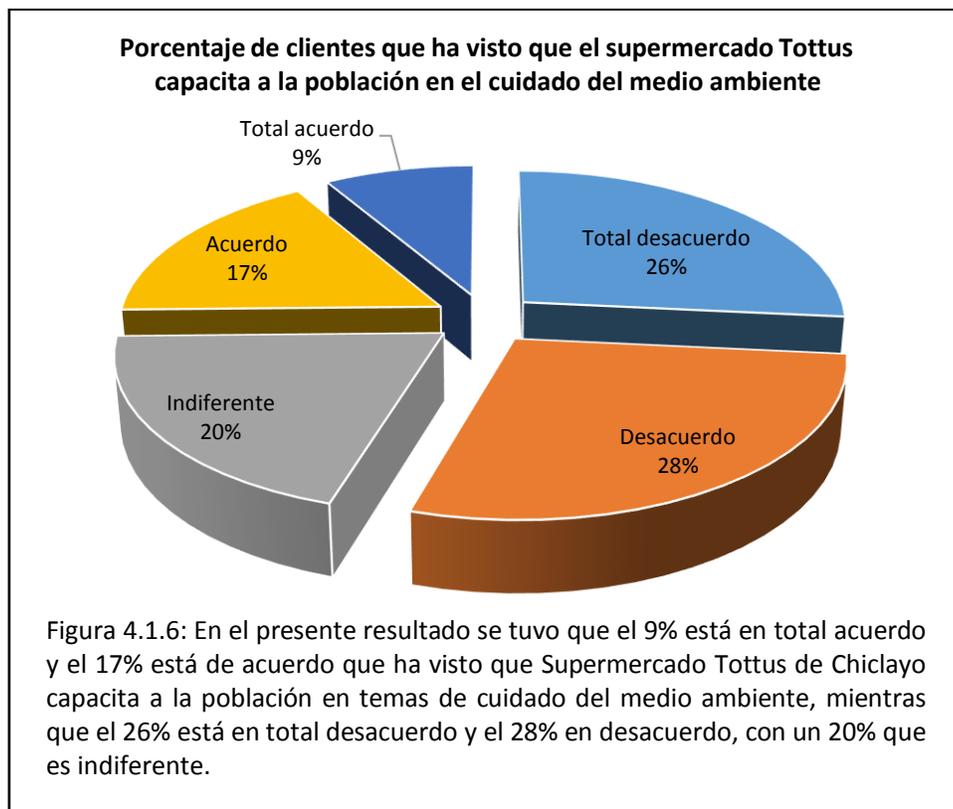
Fuente: Tabla 4.1.5

Tabla 4.1.6

Porcentaje de clientes que ha visto que el supermercado Tottus capacita a la población en el cuidado del medio ambiente

	n	%
Total desacuerdo	65	26.5
Desacuerdo	69	28.2
Indiferente	49	20.0
Acuerdo	41	16.7
Total acuerdo	21	8.6
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



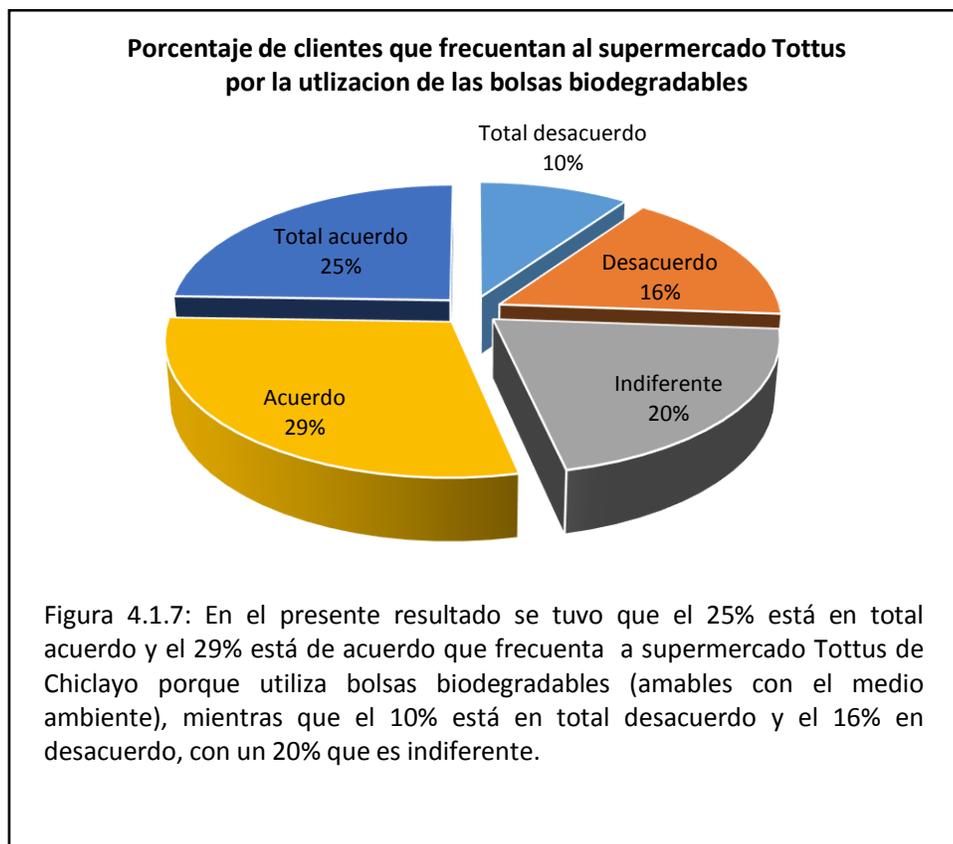
Fuente: Tabla 4.1.6

Tabla 4.1.7

Porcentaje de clientes que frecuentan al supermercado Tottus por la utilización de las bolsas biodegradables

	n	%
Total desacuerdo	24	9.8
Desacuerdo	40	16.3
Indiferente	50	20.4
Acuerdo	71	29.0
Total acuerdo	60	24.5
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



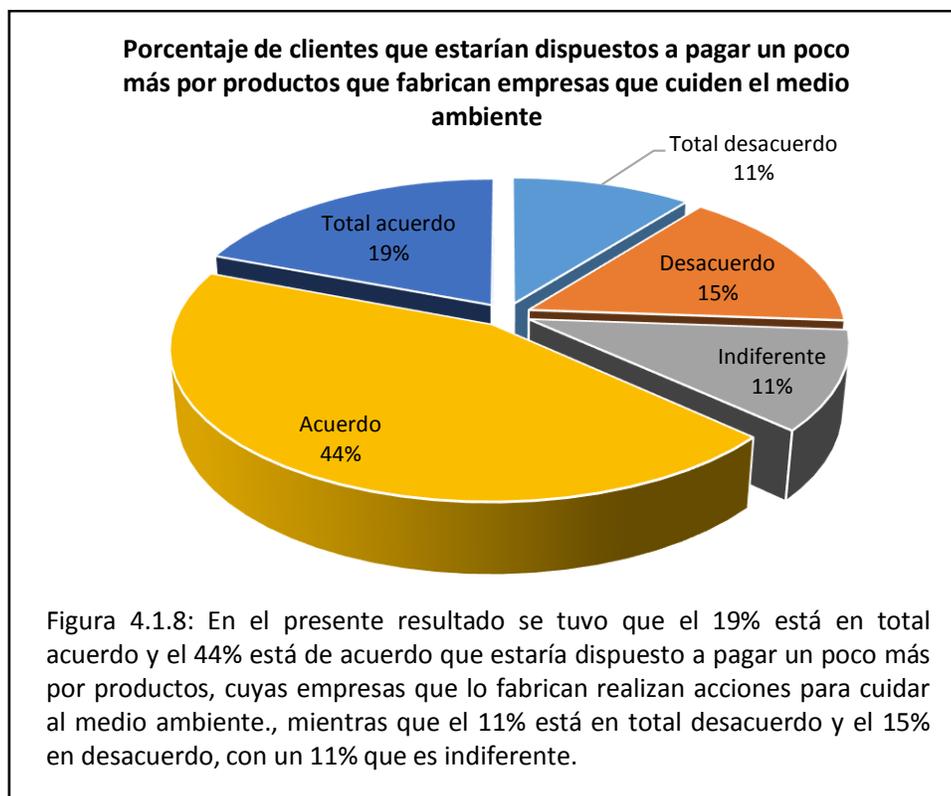
Fuente: Tabla 4.1.7

Tabla 4.1.8

Porcentaje de clientes que estarían dispuestos a pagar un poco más por productos que fabrican empresas que cuiden el medio ambiente

	n	%
Total desacuerdo	26	10.6
Desacuerdo	38	15.5
Indiferente	26	10.6
Acuerdo	108	44.1
Total acuerdo	47	19.2
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



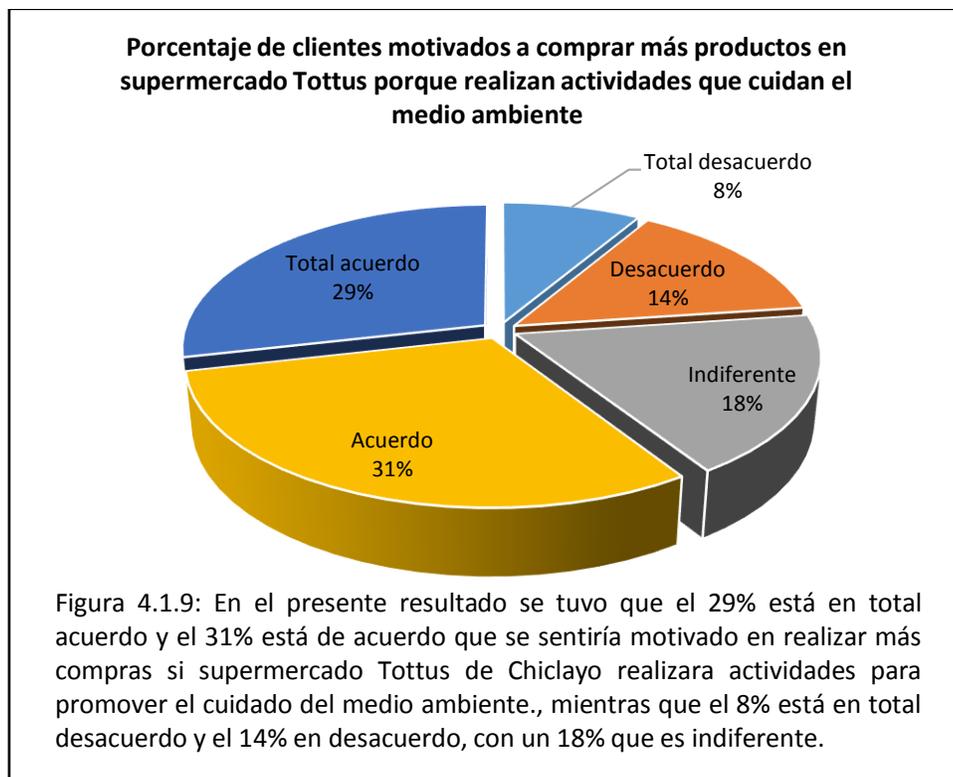
Fuente: Tabla 4.1.8

Tabla 4.1.9

Porcentaje de clientes motivados a comprar más productos en supermercado Tottus porque realizan actividades que cuidan el medio ambiente

	n	%
Total desacuerdo	21	8.6
Desacuerdo	35	14.3
Indiferente	44	18.0
Acuerdo	75	30.6
Total acuerdo	70	28.6
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



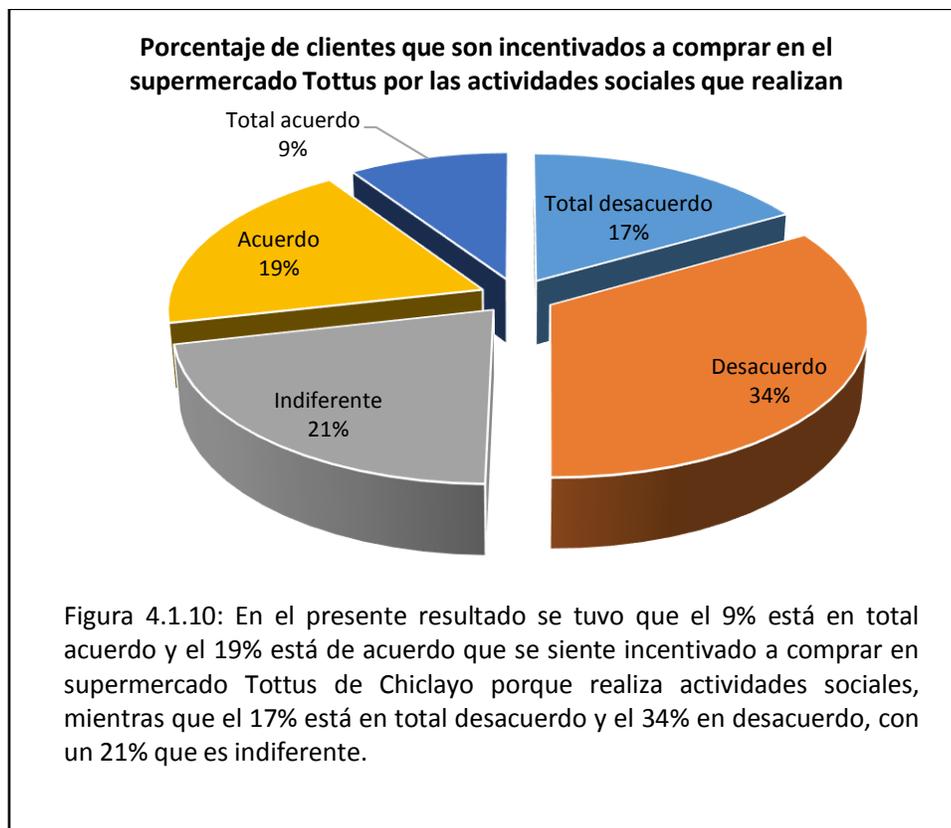
Fuente: Tabla 4.1.9

Tabla 4.1.10

Porcentaje de clientes que son incentivados a comprar en el supermercado Tottus por las actividades sociales que realizan

	n	%
Total desacuerdo	41	16.7
Desacuerdo	82	33.5
Indiferente	52	21.2
Acuerdo	47	19.2
Total acuerdo	23	9.4
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



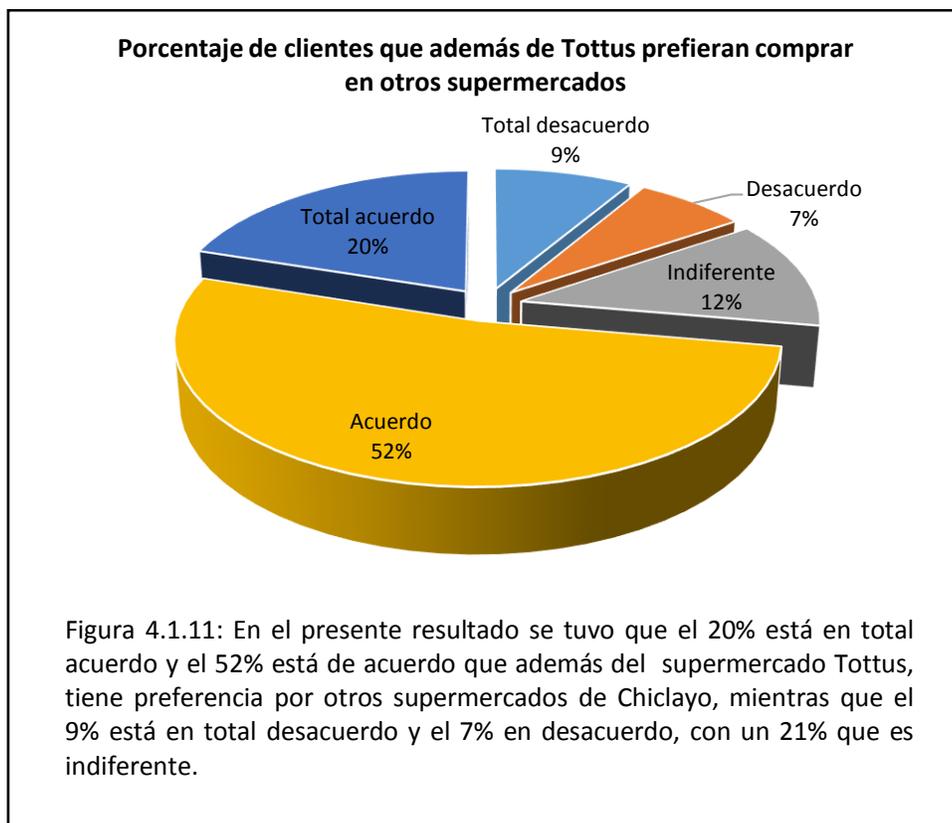
Fuente: Tabla 4.1.10

Tabla 4.1.11

Porcentaje de clientes que además de Tottus prefieran comprar en otros supermercados

	n	%
Total desacuerdo	21	8.6
Desacuerdo	17	6.9
Indiferente	30	12.2
Acuerdo	128	52.2
Total acuerdo	49	20.0
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



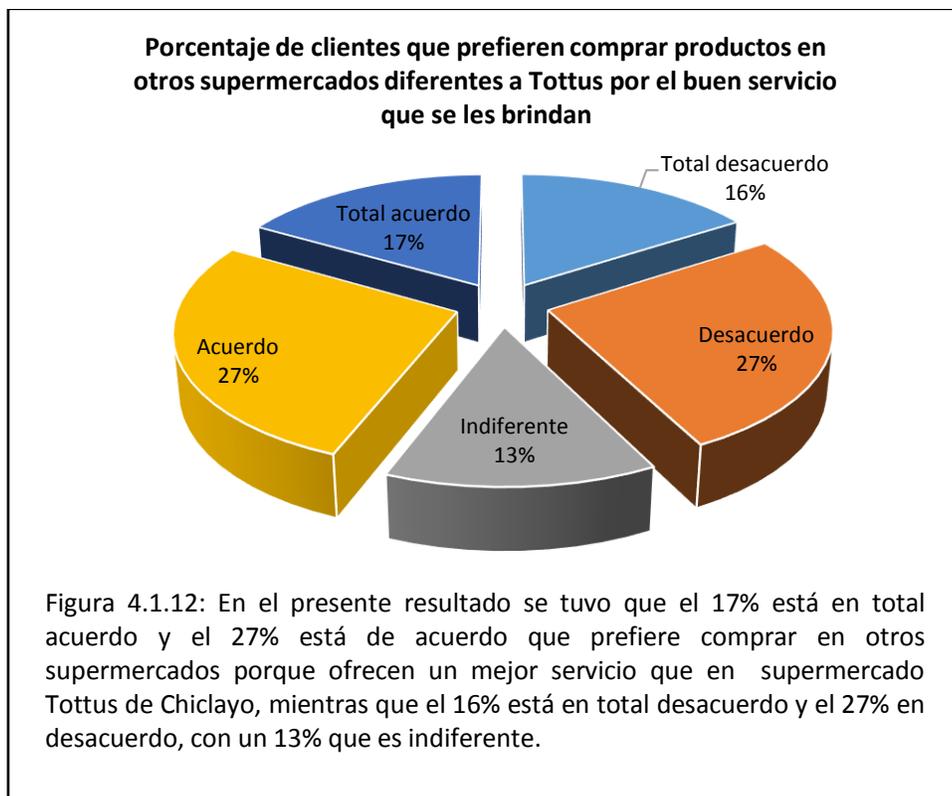
Fuente: Tabla 4.1.11

Tabla 4.1.12

Porcentaje de clientes que prefieren comprar productos en otros supermercados diferentes a Tottus por el buen servicio que se les brindan

	n	%
Total desacuerdo	39	15.9
Desacuerdo	65	26.5
Indiferente	33	13.5
Acuerdo	67	27.3
Total acuerdo	41	16.7
Total	245	100.0

Fuente: Clientes de Supermercados Tottus – Chiclayo, Setiembre del 2015



Fuente: Tabla 4.1.12

4.2. Discusión de resultados

En cuanto a los factores que afectan la Responsabilidad Social Empresarial del Supermercado Tottus – Chiclayo, los resultados indican que el 8% está en total acuerdo y el 14% está de acuerdo que el supermercado Tottus de Chiclayo apoya las actividades deportivas y culturales de su localidad, mientras que el 19% está en total desacuerdo y el 30% en desacuerdo, con un 29% que es indiferente (tabla 4.1.1); también que el 20% está en total acuerdo y el 33 % está de acuerdo que en supermercado Tottus de Chiclayo se brinda constantemente oportunidades laborales para profesionales de Chiclayo, mientras que el 25% está en desacuerdo, con un 22% que es indiferente (tabla 4.1.2), el 4% está en total acuerdo y el 14% está de acuerdo que ha visto alguna vez que supermercado Tottus de Chiclayo ha organizado una campaña médica gratuita, mientras que el 23% está en total desacuerdo y el 36% en desacuerdo, con un 23% que es indiferente (tabla 4.1.3). En este sentido, los factores que afectan la Responsabilidad Social Empresarial del Supermercado Tottus – Chiclayo son la falta de apoyo en actividades deportivas y culturales de Chiclayo, la falta de apoyo a profesionales de Chiclayo, la necesidad de que la empresa realice campañas médicas como parte de su apoyo social. En cuanto a esto Fernández (2010) indica que la responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

En cuanto a los factores que afectan el Comportamiento de Compras de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo, los resultados indican que el 25% está en total acuerdo y el 29% está de acuerdo que frecuenta

a supermercado Tottus de Chiclayo porque utiliza bolsas biodegradables (amables con el medio ambiente), mientras que el 10% está en total desacuerdo y el 16% en desacuerdo, con un 20% que es indiferente (tabla 4.1.7); también que el 19% está en total acuerdo y el 44% está de acuerdo que estaría dispuesto a pagar un poco más por productos, cuyas empresas que lo fabrican realizan acciones para cuidar al medio ambiente., mientras que el 11% está en total desacuerdo y el 15% en desacuerdo, con un 11% que es indiferente (tabla 4.1.8). Por lo tanto, los factores que afectan el Comportamiento de Compras de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo son la aceptación de bolsas biodegradables que utiliza la empresa, además se tiene que los clientes estarían dispuestos a pagar más si la empresa realiza acciones para el cuidado del medio ambiente, en este sentido, la responsabilidad social en la empresa tendría un efecto en el comportamiento de compra de los clientes. Para Kotler y Armstrong (2012) el comportamiento de compra se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal y todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores.

En lo que respecta a la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus – Chiclayo, los resultados muestran que el 29% está en total acuerdo y el 31% está de acuerdo que se sentiría motivado en realizar más compras si supermercado Tottus de Chiclayo realizara actividades para promover el cuidado del medio ambiente., mientras que el 8% está en total desacuerdo y el 14% en desacuerdo, con un 18% que es indiferente (tabla 4.1.9); asimismo que el 9% está en total acuerdo y el 19% está de acuerdo que se siente incentivado a comprar en supermercado Tottus de Chiclayo porque realiza actividades sociales,

mientras que el 17% está en total desacuerdo y el 34% en desacuerdo, con un 21% que es indiferente (4.1.10). Por lo tanto se puede decir que la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus – Chiclayo es necesaria ya que las acciones motivarían a los clientes adquirir productos en el supermercado, influyendo así en el comportamiento de compra de los clientes chiclayanos.

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus – Chiclayo

1. Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) es la contribución activa y voluntaria del mejoramiento social, económico y ambiental que se lleva a cabo por parte de las empresas, generalmente, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la responsabilidad social de una empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores.

La gestión responsable de cualquier empresa implica que ésta actúe conciliando los intereses del negocio con las expectativas que de ella tiene la comunidad.

La responsabilidad social es tan importante en el éxito de los negocios a largo plazo y actuales que la responsabilidad social empresarial, (RSE) se ha convertido en un proceso ampliamente reconocido para los negocios en del siglo 21. Los empresarios señalan que la responsabilidad social empresarial es una evolución de la ética empresarial ya que involucra balancear las expectativas sociales de todos.

En Supermercado Tottus es necesario conocer las necesidades que tiene y debe tener con los trabajadores y con la sociedad ya que la administración moderna exige una gestión ética de las empresas, es decir que sean empresas socialmente responsables; de esta manera sería

posible lograr tener ventajas competitivas que la diferencien de la competencia. Por lo tanto, establece una investigación orientada a analizar la RSE y competitividad de Supermercado Tottus.

2. Objetivo de la propuesta.

Elaborar y aportar estrategias para la responsabilidad social empresarial para Supermercado Tottus con el fin de que esta influya en el comportamiento de compra de sus clientes.

3. Información general

HIPERMERCADOS TOTTUS es una empresa constituida en nuestro país en el año 2002, nace como consecuencia de la expansión de la empresa Saga Falabella, quien incursiona en nuestro país en el rubor de Hipermercados a través de HIPERMERCADOS TOTTUS.

Ese mismo año en diciembre inauguran su primera tienda: Tottus Mega Plaza, para luego, en noviembre del año siguiente, o sea en el 2003, inauguran en la zona más comercial de San Isidro su segundo local, denominado: Tottus Las Begonias.

En el año 2004, exactamente en octubre, inauguran su tercer local en el distrito de San Miguel, denominado: Tottus La Marina.

Visión

Ser líderes del mercado por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar.

Misión

Satisfacer y superar las expectativas de las familias peruanas a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima, producto, precio, servicio y convivencia, logrando así su confianza y reiterada preferencia, el crecimiento rentable del negocio y el progreso de nuestros trabajadores.

4. Responsabilidad Social Empresarial para Tottus Chiclayo-

En Tottus debe ser fundamental preservar y mantener la integridad ética de la empresa y su equipo, asegurando la correcta administración de los recursos y el respeto de los derechos de los accionistas, proveedores, clientes y todos los grupos de interés con los que la cadena se relaciona.

En este sentido, la empresa debe contar con reglas claras que garanticen la transparencia en la toma de decisiones, en la gestión de la responsabilidad social empresarial.

Cada trabajador de la compañía, debe conocer, comprender y comprometerse con los principios y valores de Tottus y gracias a distintas iniciativas, esta regulación es objeto de frecuente divulgación e inducción.

A continuación, se presenta los valores que debe guiar el trabajo en Tottus con el fin de garantizar la responsabilidad social de la empresa:

INTEGRIDAD

En Tottus se tiene que actuar con respeto, honestidad y compromiso.

Ser íntegro sería mostrar coherencia entre las palabras y acciones, actuar de manera correcta y sincera y respetar y valorar la opinión e ideas de las demás personas.

EXCELENCIA

En Tottus se tiene que actuar con paciencia y perseverancia, para ser los mejores en lo que hacen.

Ser excelente sería trabajar con convicción y crear valor en sus productos, actuar con actitud de servicio en todo momento, buscar mejoras permanentes, trabajando todos como un gran equipo, conservar siempre una actitud positiva.

INNOVACIÓN

En Tottus se tiene que actuar con creatividad e iniciativa, buscando superar las expectativas de los clientes internos y externos.

Ser innovador sería buscar oportunidades para sorprender a los clientes, encontrar soluciones creativas más allá de lo convencional, enfrentar los cambios como oportunidades de mejora y aprendizaje, comentar ideas con iniciativa y liderazgo.

4.1. Programa de Responsabilidad Social para Tottus – Chiclayo de Panamericana Norte y Garcilazo de la Vega.

Tomando en cuenta el compromiso que se debe tener con el desarrollo sostenible de Chiclayo, se debe buscar mejorar el desarrollo académico y personal de niños a través de la educación. En ese sentido, Banco Falabella debe sumarse a esta causa mediante algunas iniciativas:

Educación Financiera: Comprometerse con el fomento de las buenas prácticas y el endeudamiento responsable, para proteger la salud financiera de la comunidad.

Tottus aliado con el Banco Falabella debe orientar a las personas en materia financiera en sus distintas etapas de vida. Con este objetivo entregamos consejos y herramientas para que puedan tomar sus decisiones de manera informada.

Esta propuesta no solo abarca a clientes sino también a colaboradores, a la comunidad educativa a la cual se debe apoyar.

Es así que, a través de nuestro Voluntariado Social, se debe dictar capacitaciones sobre educación financiera a los alumnos de educación secundaria.

Proyectos de desarrollo local y construcción de redes de cooperación continental: Fortalecimiento de iniciativas locales con profesionales de la región y de gran capacidad técnica y humana, quienes de modo voluntario y por el período de un año desarrollen proyectos para mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas.

Voluntariado Social: A través del trabajo voluntario buscr incentivar la participación de nuestros colaboradores en la realización de diversas actividades en los colegios, que beneficien a los niños, plana docente y padres de familia.

Se debe llevar a cabo diversas campañas, las cuales pueden ser:

Dictado del taller de comunicación efectiva y prevención de lavado de activos.

Dictado de capacitaciones en educación financiera dentro del programa educativos en colegios secundarios.

Talleres de manualidades para las madres de familia.

Apoyo en campañas de salud preventiva.

Desarrollo de campañas de lavado de manos y alimentación sana.

Pintado de las canchas deportivas.

4.2. Tratamiento de residuos de forma segura

Hipermercados TOTTUS – Chiclayo como parte de su política de responsabilidad social empresarial debe asegurarse de acondicionar y almacenar en forma segura, sanitaria y ambientalmente adecuada los residuos, previo a su entrega a una empresa prestadora de servicios de residuos sólidos o a la empresa comercializadora de residuos, para continuar con su manejo hasta su destino final.

El manejo de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se crea para incorporar en la planificación de la gestión interna de los residuos sólidos la gestión y manejo de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Promoviendo la responsabilidad extendida y compartida que nos corresponde como generadores y productores en la etapa de post consumo de los aparatos electrónicos.

4.3. Implementar estrategia de comunicación de responsabilidad social

Se debe considerar una capacitación de personal, información en catálogos, información en web y redes sociales, información en tienda, participación en campañas, foros, ferias, reuniones técnicas, etc.

4.4. Crear un valor compartido en Tottus - Chiclayo

Los intereses de responsabilidad empresarial suelen referirse como la creación de valor compartido, que se basa en la conexión entre el éxito empresarial y el bienestar social. Puesto que Hipermercados TOTTUS – Chiclayo necesita una fuerza laboral productiva para funcionar, la salud y la educación son elementos clave para esa ecuación. Los negocios rentables y exitosos como Hipermercados TOTTUS – Chiclayo deben prosperar para que la sociedad pueda desarrollarse y sobrevivir. Se podría realizar con un concurso patrocinado por la empresa, que implica un proyecto para mejorar la gestión y el acceso de agua utilizada por una comunidad agrícola de Chiclayo, para fomentar la salud pública.

4.5. Educación social y conciencia con Tottus - Chiclayo

Hipermercados TOTTUS – Chiclayo debe utilizar los medios de comunicación y distribución de Internet para exponer las actividades potencialmente perjudiciales de la organización. Esto crea un diálogo educativo para el público chiclayano mediante el desarrollo de la conciencia social de la comunidad. Este tipo de activismo colectivo puede ser afectivo para alcanzar objetivos de sensibilización y educación social. Integrar una estrategia de sensibilización social en el modelo de negocio puede ayudar también a las empresas en el seguimiento activo del cumplimiento de normas de ética empresarial y leyes aplicables.

5. Plan de acción

Estrategia	Actividades	Responsable	Resultados	Presupuesto
Programa de Responsabilidad Social para Tottus – Chiclayo de Panamericana Norte y Garcilazo de la Vega	Educación Financiera	Administración de tottus - Chiclayo	Mejorar la responsabilidad social y ambiental en la población	S/. 4500.00
	Proyectos de desarrollo local y construcción de redes de cooperación continental	Administración de tottus - Chiclayo		S/. 8000.00
	Voluntariado Social	Administración de tottus - Chiclayo		S/. 5500.00
Tratamiento de residuos de forma segura	Implementar política de responsabilidad social empresarial	Administración de tottus - Chiclayo	Mejorar la responsabilidad social y ambiental en la población	S/. 2500.00
	Almacenar en forma segura, sanitaria y ambientalmente adecuada los residuos	Administración de tottus - Chiclayo		S/. 12000.00
Implementar estrategia de comunicación de responsabilidad social	Capacitación de personal	Empresa consultora	Mejorar la responsabilidad social y ambiental en la población	8000.00
	Información en catálogos	Administración de tottus - Chiclayo		S/. 18000.00
	Información en web y redes sociales	Comunicador		S/. 3000.00
	Información en tienda	Trabajadores		S/. 0.00
	Participación en campañas, foros, ferias, reuniones técnicas	Administración de tottus - Chiclayo		S/. 5000.00
Crear un valor compartido en Tottus - Chiclayo	Concurso patrocinado por la empresa, que implica un proyecto para mejorar la gestión y el acceso de agua utilizada por una comunidad agrícola de Chiclayo	Administración de tottus - Chiclayo	Mejorar la responsabilidad social y ambiental en la población	S/. 7000.00
Educación social y conciencia con Tottus - Chiclayo	Esto crea un diálogo educativo para el público chiclayano mediante el desarrollo de la conciencia social de la comunidad	Administración de tottus - Chiclayo	Mejorar la responsabilidad social y ambiental en la población	S/. 2000.00
TOTAL PRESUPUESTO				S/. 75500.00

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A través del análisis estadístico, con el análisis de correlación de Pearson, se ha determinado la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo, cuyo resultado indica una relación de 0.510** (ver anexo 4), por lo cual se acepta H_1 que indica que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

1. Se ha determinado que los factores de la Responsabilidad Social Empresarial en el Supermercado Tottus – Chiclayo, son la falta de apoyo en actividades deportivas y culturales de Chiclayo (78%), la falta de apoyo a profesionales de Chiclayo (47%), la necesidad de que la empresa realice campañas médicas como parte de su apoyo social (82%).
2. Se ha determinado que los factores del Comportamiento de Compras de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo, son la aceptación de bolsas biodegradables que utiliza la empresa (54%), además se tiene que los clientes estarían dispuestos a pagar más si la empresa realiza acciones para el cuidado del medio ambiente (63%), en este sentido, la responsabilidad social en la empresa tendría un efecto en el comportamiento de compra de los clientes.
3. La propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus – Chiclayo es necesaria ya que las acciones motivarían a los clientes adquirir productos en el supermercado (60%), influyendo así en el comportamiento de compra de los clientes chiclayanos.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda analizar los factores de la responsabilidad social empresarial en Supermercado Tottus – Chiclayo, con el fin de determinar qué elementos son importantes para el cliente de tal forma que se pueda aportar con acciones realizadas por la empresa en beneficio de la población, de esta manera se incentivaría el comportamiento de compra de los mismos y generar más ventas en la empresa.

1. Se recomienda que en Supermercado Tottus – Chiclayo, brinde apoyo cuando se realice actividades deportivas y culturales de Chiclayo, y el apoyo a profesionales egresados de las universidades de Chiclayo con el fin de mejorar la percepción de la empresa en los pobladores chiclayanos.
2. Es importante que en Supermercado Tottus – Chiclayo, se transmita a través de distintos medios las acciones que corresponden a un comportamiento responsable con los pobladores y el ambiente donde desarrollan sus actividades, de tal forma que cada acción pueda influir en el comportamiento de compra del consumidor y así lograr tener una mayor cantidad de clientes.
3. Con el fin de obtener los mejores resultados, se recomienda que Supermercado Tottus – Chiclayo designe una persona encargada de supervisar y hacer un seguimiento de la implementación de las estrategias con el fin de lograr los mejores resultados.

REFERENCIAS

- Cabral, I. (2012). *El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresaria como estrategia corporativa*. Recuperado de <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Tesina-Ma.-In%C3%A9s-Cabral.pdf>
- Cárdenas, M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/667/cardenas_martha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna*. Madrid: Esic Editorial.
- Camisón, C. y Dolmau, J. (2009). *Introducción a los Negocios y su Gestión*. Pearson Educación. España.
- Chanduví, V. (2013). *El principio de causalidad en los gastos por prácticas de responsabilidad social empresarial en el Perú*. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/396/1/PRINCIPIO_CAUSALIDAD_GASTOS_CHANDUVI_VICTOR.pdf
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa: Una Nueva Cultura Empresarial*. Editorial .ECU. España.
- Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gutiérrez, F., Novoa, P. y Silva, E. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Negocio Sustentable en la Industria*

farmacéutica. Recuperado el 11-05-15 de:
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-gutierrez_pa/pdfAmont/ec-gutierrez_pa.pdf

Hoyos, R. (2014). Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity). Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/4550/1/TESIS_RCE_PDF.pdf

Marquina y Reficcio (2012) Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra y disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. Recuperado el 08-06-15 de http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf

Mejía, P. (2013). La Responsabilidad Social y Ambiental en la Gestión de la Empresas Mineras Formales en América Latina. Recuperado el 11-05-15 de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/566/3/mejia_ps.pdf

Ortiz, P. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial Como Base de la Estrategia Competitiva de HZX. Recuperado el 11-05-15 de:
<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9169/1/tesis242.pdf>

Pérez, J. (2008). Introducción a la economía de la empresa. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Pérez, C. (2014). La Auditoria de Gestión y su Influencia en la Responsabilidad Social de las Medianas y grandes Empresas en el Perú. Recuperado el 11-05-15 de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/634/3/perez_cr.pdf

Porter, M. (2008). Ventaja Competitiva. Editorial Continental S.A. De C.V. México.

Quintero, M. (2010). Gestión sostenible integral: La Responsabilidad Social Empresarial en la Interacción de los Sistemas de Gestión. Recuperado el 11-05-15 de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14993/Gesti%C3%B3n%20sostenible%20integral%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20en%20la%20integraci%C3%B3n%20de%20los%20sistemas%20de%20gesti%C3%B3n_%205533.pdf?sequence=11

Salinas, O. (2015) *Comportamiento del consumidor y la decisión de compra*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/>

Schiffman, L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.]

Uribe, M. (2010). *Gerencia de servicio: Alternativa Para la Competitividad*. Editorial de la U. Bogotá

Vives, A. y Peinado, E. (2012). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Editorial Banco Interamericano de Desarrollo.

Valor, C. (2009). *Las empresas españolas y la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del supermercado Tottus – Chiclayo?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son los factores de la Responsabilidad Social Empresarial del Supermercado Tottus – Chiclayo? ¿Cuáles son los factores del Comportamiento de Compras de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo? ¿Cuál es la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus - Chiclayo?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos Identificar los factores de la Responsabilidad Social Empresarial del Supermercado Tottus - Chiclayo. Identificar los factores del Comportamiento de Compras de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo. Elaborar una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus - Chiclayo.</p>	<p>Hi: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.</p> <p>Ho: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.</p>	VI: Responsabilidad Social Empresarial	Comunidades locales	Integración de la empresa en su entorno local Contribución al desarrollo de la comunidad
				Socios comerciales	Responsabilidad social complementaria
				Derechos humanos	Compromiso con los derechos humanos Códigos de conducta
				Problemas ecológicos	Problemas medioambientales
					Consumo de recursos
					Inversión en el desarrollo económico y social
			VD: Comportamiento de Compra	Conducta de compra	Frecuencia de compra
					Nivel de gasto
				Motivos de compra	Motivación de compra
					Incentivo para la compra
Lugares de compra	Preferencias de lugares de compra				
	Características de lugares de compras				

Anexo 2: Encuesta para clientes de Tottus



Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.

Marque con una X según lo siguiente:

TA: Total Acuerdo

A: Acuerdo

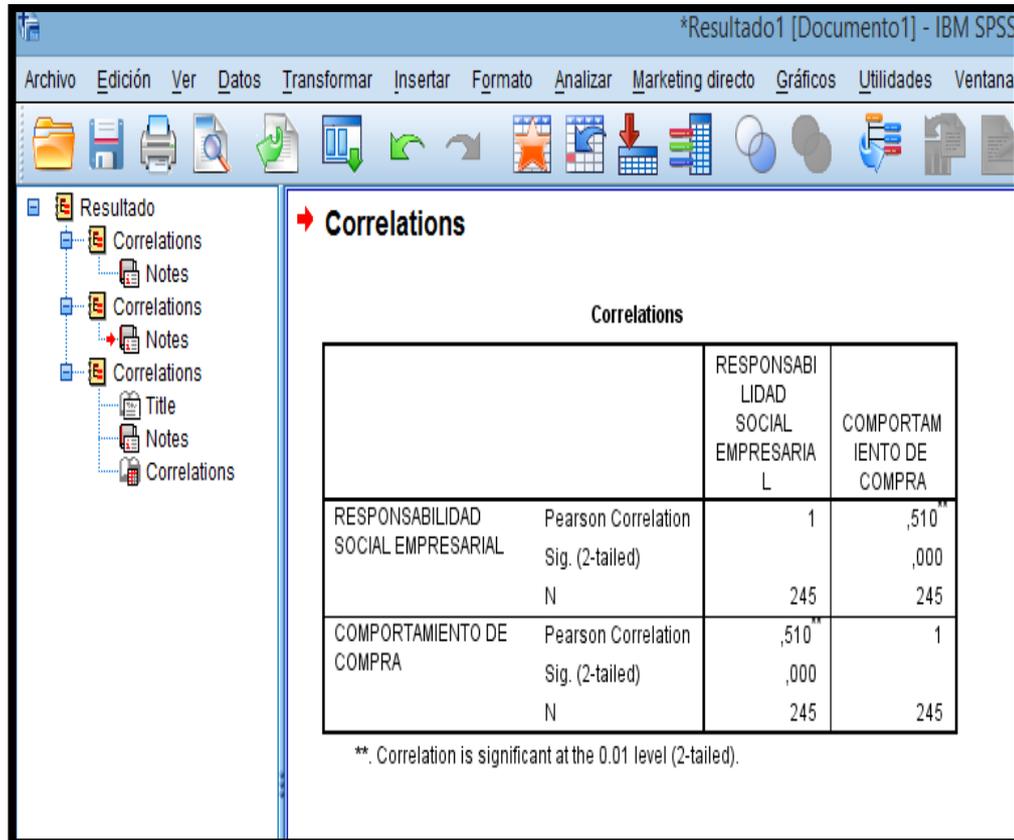
I: Indiferente

D: Desacuerdo

TD: Total Desacuerdo

Ítems	TD	D	I	A	TA
El supermercado Tottus de Chiclayo apoya las actividades deportivas y culturales de su localidad					
En supermercado Tottus de Chiclayo se brinda constantemente oportunidades laborales para profesionales de Chiclayo					
Usted ha visto alguna vez que supermercado Tottus de Chiclayo ha organizado una campaña médica gratuita					
Usted observa que en supermercado Tottus de Chiclayo existe preocupación por el cuidado del medio ambiente					
Usted considera que supermercado Tottus de Chiclayo utiliza los recursos económicos para organizar campañas que cuiden el medio ambiente					
Usted ha visto que Supermercado Tottus de Chiclayo capacita a la población en temas de cuidado del medio ambiente					
Usted frecuenta a supermercado Tottus de Chiclayo porque utiliza bolsas biodegradables (amables con el medio ambiente)					
Usted estaría dispuesto a pagar un poco más por productos, cuyas empresas que lo fabrican realizan acciones para cuidar al medio ambiente.					
Usted se sentiría motivado en realizar más compras si supermercado Tottus de Chiclayo realizara actividades para promover el cuidado del medio ambiente.					
Usted se siente incentivado a comprar en supermercado Tottus de Chiclayo porque realiza actividades sociales.					
Además del supermercado Tottus, usted tiene preferencia por otros supermercados de Chiclayo					
Usted prefiere comprar en otros supermercados porque ofrecen un mejor servicio que en supermercado Tottus de Chiclayo					

Anexo 3: Análisis de correlación de variables



Correlations

		RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	1	,510**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	245	245
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Correlación de Pearson	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	245	245

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 4: Análisis de Fiabilidad

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The 'Análisis' menu is open, and 'Análisis de fiabilidad...' is highlighted. The background data grid shows variables VAR00001 through VAR00012 with values like 'Desacuerdo', 'Acuerdo', and 'Indiferente'. The status bar at the bottom indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo'.

The screenshot shows the same IBM SPSS Statistics Editor de datos interface, but with the 'Análisis de fiabilidad' dialog box open. The 'Elementos' list contains several items, including 'Porcentaje de clientes que c...', 'RESPONSABILIDAD SOCIAL...', 'Porcentaje de clientes que c...', 'Porcentaje de clientes que h...', 'Porcentaje de clientes que fr.', and 'COMPORTAMIENTO DE CO...'. The 'Modelo' is set to 'Alfa'. The background data grid is visible behind the dialog box. The status bar at the bottom indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo'.

*Result

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing dire

Resultado

- Correlations
 - Notes
- Correlations
 - Notes
- Correlations
 - Notes
- Reliability
 - Title
 - Notes
 - Scale: ALL VARIABLES
 - Title
 - Case Processing Summary
 - Reliability Statistics

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	245	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	245	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	12