

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO, CHICLAYO

SOCIAL RESPONSIBILITY AND PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN A SUPERMARKET, CHICLAYO

 Mayra Yadhira Cumpa Llontop^{1a}
 Emerson Owen Fernández Díaz^{1b}
 Yaneli Julon Nieto^{1c}
 Ángel Andrés Piscoya Martínez^{1d}
 Sindy Maribel Torres Percial^{1e}

Fecha de recepción : 29/01/2024
Fecha de aprobación : 29/02/2024
DOI : <https://doi.org/10.26495/bbpf481>



Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Chiclayo, 2024. Asimismo, para el presente trabajo se utilizó un tipo de estudio correlacional dado que se abarcan dos variables y de estas se busca su relación entre sí, manteniendo un lineamiento de rectitud al no intervenir o manipular los hallazgos, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert. Por otra parte, la población del estudio fue de 450 y una muestra de 207 consumidores el cual serían considerados para desarrollar dicho cuestionario, los hallazgos nos revelan que existe una relación positiva respecto al objetivo general de 0.758 entre la variable de responsabilidad y comportamiento, por otra parte, en relación al objetivo específico se encontró una correlación positiva con los valores de 0.528, 0.592, 0.484, y 0.605 de acuerdo al Baremo de estimación, por lo que se concluye que existe una conexión positiva entre las dimensiones de Responsabilidad económica, social, ambiental y ética y de comportamiento.

Palabras clave: responsabilidad social, comportamiento, relación.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between social responsibility and the behavior of consumers of a supermarket in Chiclayo, 2024. Likewise, for this work a type of correlational study was used given that two variables are covered and from these It seeks their relationship with each other, maintaining a guideline of righteousness by not intervening or manipulating the findings. The survey was used as a technique and the Likert scale questionnaire was used as an instrument. On the other hand, the study population was 450 and a sample of 207 consumers which would be considered to develop said questionnaire, the findings reveal that there is a positive relationship with respect to the general objective of 0.758 between the responsibility and behavior variable, for On the other hand, in relation to the specific objective, a positive correlation was found with the values of 0.528, 0.592, 0.484, and 0.605 according to the Estimation Scale, so it is concluded that there is a positive connection between the dimensions of economic and social responsibility. , environmental and ethical and behavioral.

Keywords: social responsibility, behavior, relationship.

¹Universidad Señor de Sipán – Lambayeque – Perú

^a Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8942-3509>, e-mail: Cllontopmayraya@uss.edu.pe

^b Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-7345-1414>, e-mail: fdiazemersonowe@uss.edu.pe

^c Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-9393-8327>, e-mail: jnietoyaneli@uss.edu.pe

^d Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-8601-1562>, e-mail: pmartinezangela@uss.edu.pe

^e Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-7345-1098>, e-mail: tpercialindyma@uss.edu.pe

1. Introducción

La realidad problemática surge del hecho de que las entidades a nivel mundial se enfrentan al desafío “de poner en marcha prácticas medioambientales”, ya que hoy en día la responsabilidad social es indispensable para las organizaciones que necesitan aumentar sus ganancias y generar una consecuencia afirmativa en el medio ambiente y en la sociedad, pues en los últimos años los clientes y/o consumidores han adquirido un papel activo y crítico, demandando transparencia, ética y compromiso social por parte de las marcas y empresas con las que eligen interactuar.

Por consiguiente, hemos abordado de manera integral esta problemática, que afecta en la reputación de las empresas y está repercutiendo en la actitud de compra de los clientes. Buscando tesis, revistas y artículos que se relacionan o tratan del mismo del tema para complementar y entender un poco mejor dicha problemática.

En el escenario internacional en Ecuador, el Autor Loja et al., (2022) nos menciona que algunas empresas no utilizan la responsabilidad social y es por ello que ahora los usuarios valoran cada vez más las acciones que las entidades realizan en beneficio de la comunidad con respecto a la responsabilidad social y el medio ambiente, lo cual influye en su percepción de la marca y en su comportamiento de compra. Al implementar prácticas socialmente responsables, las empresas pueden ganar una reputación positiva que se traduce en una mayor fidelidad por parte de los consumidores y en una mayor determinación de compra. Se concluye entonces que la inversión en compromiso social empresarial es clave para el desarrollo y el logro a largo plazo de las organizaciones, ya que ayuda a fortalecer su imagen corporativa, generar relaciones duraderas con los consumidores y mejorar su posicionamiento en el mercado actual y futuro.

De igual modo, en Chile Loguistec (2023) destaca la necesidad de que las empresas aborden estos temas de la responsabilidad social con precaución, manteniendo la coherencia con los valores fundamentales de su marca. Según el reporte de Euromonitor, se identifican varios factores que influyen en las determinaciones de gasto de las personas en el futuro cercano. Entre estos factores se encuentran el uso de ciencias avanzadas como la IA, la personalización de la experiencia de compra, el compromiso eco-amigable de las empresas, la polarización social y el alza en el costo de vida. Estos elementos clave señalados por Euromonitor indican la importancia de que las empresas estén al tanto de las tendencias emergentes y se adapten a las demandas cambiantes de los consumidores.

A la par en Colombia, el autor Anillo et al., (2023) comenta que hay varios estudios que revelan cómo RSC participa en las determinaciones de compra del consumidor. Uno de estos estudios es el informe Market Opinión Research International, el cual muestra que el 70% de los consumidores en Europa reconocen que acciones de RSC de las empresas son importantes en el momento de adquirir los productos y un 20% estarían dispuestos a pagar un sobrecosto.

Por último, en España Mercadè et al., (2019) nos menciona que se han realizado investigaciones previas sobre la igualdad entre el comportamiento del comprador y la RSC, hay menos estudios que aborden específicamente el impacto de la RSC apreciada en la posición del comprador en el sector minorista, especialmente en un entorno de riesgo económico. En una investigación reciente se analizó la conexión entre el comportamiento y la RSC del comprador en los 3 grupos de organizaciones del rubro minorista con un alto volumen de ventas en España: Mercadona, entre otras organizaciones. Los resultados del estudio indicaron que las conductas de RSC tienen una influencia inmediata y favorable en la actitud del consumidor. Esto sugiere que la ejecución de políticas de RSC puede mejorar los resultados de las organizaciones en este sector. Este estudio contribuye a fortalecer el entendimiento sobre el vínculo entre la RSC percibida y la conducta del comprador en el sector minorista en España.

En el ámbito nacional en Lima, Alvarado y Fajardo (2022) nos señalan que la realidad problemática es conocer si existe un interés por determinar en el hábito de la RSE por parte de las entidades puede afectar negativamente en la determinación de adquisición de productos en los compradores. El estudio destaca que las prácticas de RSE supermercados pueden mejorar la apreciación

y lealtad de sus compradores. En un mercado competitivo, las estrategias de RSE no solo benefician a la sociedad, también aportan provechos significativos de manera comercial.

Asimismo, en los Olivos, Acuña y Toledo (2023) nos menciona que es necesario entender cómo la RSE interviene en su conducta de los consumidores al momento de realizar una compra, puesto que muchos de los empresarios y compradores no están informados de las prácticas que realizan las organizaciones, este estudio destaca que las prácticas de RSE en los centros comerciales pueden impactar en la reacción de los consumidores, aunque su correlación es moderada. Indicando que, aunque las prácticas de RSE son importantes y tienen un impacto positivo, existen otros agentes que también intervienen en la determinación de adquisición de productos por los compradores, tales como la fuerza social, económica y la necesidad con la que se requiere adquirir dichos productos.

Por su lado en Lima, el autor Paucar et al., (2021) aborda la necesidad de entender esta problemática con el fin de ver si la RSC influye en la conducta de adquisición de los consumidores, en donde los estudios revelaron una conexión favorable entre la RSC y la conducta de compra de cosméticos, indicando que estas prácticas influyen de manera determinante al momento de adquirir un producto por los consumidores. Como conclusión, se encontró que la RSC afecta de una manera positiva en el comportamiento de compra, superando incluso a otros factores corporativos. Lo que el estudio sugiere es que las empresas de cosméticos en Lima se pueden favorecer de manera positiva al agregar prácticas de RSC, aumentando así la percepción y lealtad de sus consumidores.

Finalmente, en Tingo María, Chávez (2024) en su indagación, busca resolver si intervienen en la determinación de compra de los consumidores del Supermercado Lukita. Los resultados mostraron que los (FI) socioculturales, psicológicos e individuales, explican el 61.3% de la variación en la determinación al momento de adquirir un bien, con un coeficiente de determinación R^2 de 0.613 y un análisis de varianza significativo ($F=22.228$; $P\text{-valor}=0.000$), confirmando que estos factores se ven involucrados de manera relevante en las decisiones de adquisición. En conclusión, el estudio evidencia que estos factores internos tienen un aporte considerable en la determinación de compra de los consumidores. Está antecedente con su hallazgo sugiere que el Supermercado Lukita y otros establecimientos similares pueden mejorar sus estrategias de marketing al considerar estos factores internos para atraer y retener a sus clientes.

En cuanto al ámbito local, en Chiclayo Reyes (2024) en su presente investigación nos dice que la conciencia sobre la responsabilidad social empresarial continúa creciendo y las empresas que respondan a estas necesidades pueden ganarse la confianza y lealtad de los consumidores, en la ciudad de Chiclayo la conducta de compra del usuario está influenciado por varios factores locales y globales. Los consumidores chiclayanos valoran la identidad cultural, la sostenibilidad ambiental, la equidad social y el apoyo a la economía local, prefieren marcas que reflejen estos valores, sean transparentes en sus prácticas comerciales y promuevan la inclusión y la producción local.

Asimismo, Ortiz (2023) nos menciona que en “Supermercados El Súper S.A.C” es una empresa familiar que abastece al menudeo de productos de consumo masivo. Actualmente, la empresa cuenta con cuatro sucursales o locales en la Avenida Luis Gonzales, Avenida José Leonardo Ortiz, Avenida Pimentel y Avenida Ferreñafe, todas en la ciudad de Chiclayo. Se ha observado que Supermercados El Súper ingresa al punto de venta con consumidores jóvenes, adultos, pero también familiares, solos o acompañados, para realizar compras, ya que los consumidores de hoy imponen mayores exigencias a los productos que quieren demandar. Las decisiones de compra a menudo cambian bajo la influencia de varios factores existentes, ya sean factores culturales, factores sociales, factores personales o la introducción de nuevos productos, precio, calidad o reconocimiento.

A la par Quintero (2020) nos comenta que la responsabilidad de las empresas actualmente incluye varias reclamaciones relacionadas con daños y consecuencias de sus actividades en el círculo geográfico. Es aquí donde surgió la responsabilidad social empresarial (RSE), así como el compromiso y seguimiento constante de los consumidores, que se convirtieron en la clave para crear comportamientos éticos y responsables dentro del desarrollo empresarial. Por lo tanto, este estudio revela la compensación financiera de los consumidores por las actividades de RSE del sector privado en el supermercado Tottus de Chiclayo, que puede estimular el mercado de RSE.

De igual forma se presentan los trabajos previos (antecedentes). Por tanto, en el escenario internacional en Ecuador el autor Alvarado, (2020) en su tesis titulada “La Gestión de la Responsabilidad social en los consumidores en Ecuador” se propusieron como objetivo proporcionar bienes, productos o servicios y obtener financiamiento directo, siempre que la inversión genere un retorno que cumpla con los requisitos para la producción de recursos, creando así satisfacción y bienestar social de la organización, la investigación tiene un enfoque cuantitativo no experimental con una muestra de 30 colaboradores. Recopilaron datos mediante un cuestionario de 27 ítems en Google Forms y analizaron los datos con SPSS, usando la prueba de correlación Rho de Spearman. Los descubrimientos mostraron una relación positiva alta ($r=0.815$) entre la responsabilidad social, con significancia menor al 5%, confirmando que una buena gestión de responsabilidad social en los consumidores en Ecuador.

En México, Araiza et al (2021) en su artículo titulado “Dimensiones de RSE en la industria de refrescos como determinantes de compra de los consumidores”, buscaron establecer cuáles son las dimensiones que más se encuentran presentes en la conducta del cliente, con este fin ellos implementaron un enfoque cuantitativo de diseño “no experimental”, por otro lado luego de aplicar la fórmula correspondiente de este estudio ellos determinaron que su muestra es de 217 lo cuales serán a quienes se encuestara, a su vez emplearon la encuesta con escala Likert, luego de pasar sus datos a la aplicación de SPSS se obtuvo por resultado que existe una sig. de 0.000 lo cual es $< 0,01$, de lo que se requiere para estudios que muestran una relación causal entre las variables de RSC y las decisiones de compra, que es un nivel medio a bajo. La investigación concluye que la voluntad de los usuarios de apoyar a las empresas socialmente responsables debe considerarse como una fuente de ventaja competitiva en su planificación estratégica.

De manera similar, el ecuatoriano Ortega et al. (2021) en el artículo “Comportamiento de compras y RS de los estudiantes universitarios en la pandemia” se planteó determinar cuál fue el comportamiento y responsabilidad que mostraron los estudiantes en épocas de pandemia, con esta finalidad implementaron un método de estudio cuantitativo en donde su público objetivo fue de 403 personas que pertenecen a los estudiantes encuestados, luego de haber aplicado la encuesta se obtuvo que el coeficiente de correlación es de 0.301 lo que indica una relación positiva media entre ambas variables de estudio, por ende se concluye diciendo que la RS tiene un impacto positivo en las empresas ya que les permite tener una buena imagen y subsistir en épocas complicadas, a la par esto garantiza el bienestar físico de los consumidores.

Finalmente, Ecuador Villagrán (2022) en su artículo “Análisis de la influencia de la RS empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea” tuvo como principal objetivo identificar de qué manera incide la responsabilidad en la actitud de los consumidores, para ello utilizaron un método de tipo cuantitativo y cualitativo, posteriormente encuestaron a 421 clientes de la industria en donde obtuvieron resultados de correlación de 0.585 con una significancia de $< 0,05$ y un nivel de confianza de 95%. Sus resultados muestran y concluyen que la RSE en la industria de alimentos y bebidas influye en las decisiones de compra porque recompensa a todas las sociedades y se diferencia de los competidores al revisar los procesos operativos de las fábricas y tener en cuenta los impactos ambientales mediante consultas continuas con el medio ambiente.

Por su parte en el escenario nacional en Piura, García (2020) en su tesis titulada “Compromiso social empresarial e imagen de marca en categoría de supermercados en la ciudad de Piura 2020” tiene como propósito averiguar de qué forma influye la RSE en la imagen de los supermercados. Para ello se desarrolló una indagación básica con enfoque cuantitativo y de magnitud correlacional, algunos elementos que se tuvo en cuenta fue la población la cual está compuesta por los clientes de dichos establecimientos, dando como tamaño de muestra a 304 clientes, a quienes se les destinó un cuestionario web. Los resultados dieron como evidencia que los clientes aprecian la iniciativa de RSE por parte de los supermercados con un (61,49%) y una buena imagen de marca con un (63,49%). La investigación concluyó validando la hipótesis general, ya que, si se logra ver un nexo importante entre la RSE y el aspecto de Marca según la imagen de los clientes, y también se encontró un coeficiente de conexión de Spearman de 0.739 entre las variables, indicando un vínculo positivo, con un nivel de favoritismo de 0.000, confirmando que una mayor percepción de RSE se asocia con una mejor imagen de marca. La

presente investigación recalca la importancia de la RSE en la edificación de una imagen de marca positiva en el sector de supermercados en Piura.

Asimismo, en Piura García y Leyva (2021) en su tesis titulada “Compromiso social y la equidad de marca del Retail Saga Falabella-Piura, 2021” la cual se realizó en Piura con la finalidad de averiguar qué tanto influye la RS en la identidad de la marca del establecimiento en al año 2021. Para ello se tiene una población la cual está constituida por los clientes del Retail Saga Falabella, de la cual se obtuvo una muestra de 384 clientes a los cuales se les realizó la encuesta utilizando la escala de Likert. La investigación concluyó dando como resultados de que existe un nexo significativo entre la RSE y la equidad de marca del Retail Saga Falabella, donde la relación se cuantificó con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.530, lo cual indica una correlación moderada positiva. El estudio destaca la conexión importante entre la RSE y la equidad de marca en el contexto Retail Saga Falabella en Piura, sugiriendo que las iniciativas de RSE pueden afectar de manera favorable en la impresión de la marca por parte de los clientes, mejorando su valor y lealtad hacia la empresa, además el estudio también proporciona una base útil para identificar áreas de mejora en las prácticas de RSE, permitiendo a la empresa fortalecer aún más su marca y su relación con los clientes.

En la ciudad de Sullana, More y Yamunaque (2021) en su tesis titulada “Responsabilidad social y la imagen corporativa del Supermercado TOTTUS – Sullana, 2021” realizada con el propósito de poder definir qué conexión tiene la RS con el perfil corporativo, si es positiva o negativa. Para esta investigación se tuvo de población a 161,974 habitantes de la Provincia de Sullana, la cual nos dio como tamaño de muestra un total de 383 personas a quienes irá dirigida la encuesta, por otro lado, también se le realizará una encuesta al gerente de tienda. Los resultados revelaron que existe un vínculo significativo entre la RSE y la imagen corporativa, teniendo como resultados que el 42% de los evaluados están de acuerdo con la RSE y el 50% con la imagen corporativa, indicando que la entidad ha conseguido hacerse de un excelente perfil por la gran mayoría de la población. También se logró apreciar un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.796 y un nivel de significancia de 0.000, indicando una correlación positiva alta, mostrando actuaciones favorables en cuanto a la política empresarial, gestión empresarial y compromiso social, con la finalidad de acrecentar su perfil corporativo. La investigación manifestó una fuerte conexión de la RS y la imagen corporativa, a través de encuestas realizadas tanto a la muestra de la población como al gerente de tienda, dando como evidencia que las acciones de RSE afectan de manera positiva a la imagen corporativa.

A la par en Lima, Jara (2020) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y su aporte en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado metro de plaza norte, Lima, 2020” la cual fue realizada en Lima con el propósito de poder apreciar como los métodos de una forma marketing logra influenciar en el comportamiento de los compradores. Para llevar a cabo esta investigación básica se tuvo en cuenta algunos elementos fundamentales como la población la cual fue considerada como infinita, dándonos como tamaño de muestra a un total de 384 personas. Se concluyó obteniendo los resultados a través de encuestas realizadas, las cuales indican que el marketing mix influye con un alto nivel de 0.900 en la conducta de los compradores de dicho establecimiento siendo un (68.75%) quienes manifiestan que las buenas prácticas de marketing están en un nivel medio, mientras que el (64.06) dicen que la conducta de compra de los clientes se encuentra en un nivel medio. Se logra apreciar que las buenas prácticas de marketing, si influyen de manera positiva en los consumidores, entonces se puede decir que si las empresas logran desarrollar su marketing mix no solo van a generar más ventas, sino que también van obtener más clientes fijos, logrando generar más ingresos, atraer nuevos clientes, lograr un buen posicionamiento en el mercado y lograr objetivos propuestos por altos cargos de la empresa.

Por otra parte, en el escenario local, Ayasta y Villanueva (2020) en su investigación titulada “Plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Metro Santa Elena Chiclayo 2020”, se propuso un plan de RSE basado en renovar la relación externa e interna, impulsar el desarrollo sostenible y promover la responsabilidad ambiental. Se recomienda que la empresa implemente este plan de RSE de forma gradual, con la participación activa de sus colaboradores y clientes, para lograr una mejora continua en la satisfacción del cliente y en el aspecto de la organización en la comunidad. Es decir, este estudio propone un objetivo de RSE que contribuirá a mejorar el agrado

del consumidor en el supermercado Metro Santa Elena- Chiclayo, promoviendo una cultura de responsabilidad social y sostenibilidad en la organización.

A su vez, los autores Campos y Vasquez (2020) en su estudio denominado “La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo” se plantearon encontrar si había influencia entre estas dos variables, A través de una muestra significativa de 383 consumidores, se pudo determinar que la RSE tiene un impacto importante en el aspecto de comercio de los usuarios en estudio. Los resultados obtenidos destacan la importancia de que las empresas implementen programas de responsabilidad social empresarial, ya que estos no solo inciden en la percepción positiva de las personas que consumen la marca, sino que también influyen en sus decisiones de compra. A pesar de que el nivel de aplicación de estos programas en las organizaciones sea regular, la reacción de compra expresado en las ventas es aceptable, lo que indica que existe un potencial para seguir fortaleciendo estas prácticas en el ámbito empresarial. Este estudio resalta la importancia de la RSE como un elemento esencial para la generación de valor compartido entre las empresas y la sociedad.

Asimismo, Contreras y Piminchumo (2021) “El compromiso social empresarial y su influencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020”, buscan brindar información relevante sobre la relevancia que tiene la RSE al momento de ejercer compras, para ello se empleó un tipo de estudio cuantitativo – no experimental, luego de haber aplicado la encuesta y hacer la tabulación los hallazgos mostraron una correlación de 0.807 lo cual nos señala que hay una conexión entre ambas variables de indagación, resaltando y revelando así que la RSE es importante para los comensales al momento de comprar algún tipo de producto.

Por último, el autor Sánchez (2022) en su estudio titulado “Asociación el compromiso social empresarial y la actitud del consumidor del Supermercado Plaza Veá, Chiclayo 2018” se propuso brindar información relevante acerca de cuál es la asociación que existe entre el CS y la acción del comensal, con el fin de cumplir correctamente con el objetivo planteado usaron un metodología aplicada con el diseño no experimental-explicativo, en este trabajo realizaron una encuesta a 383 clientes, lo cual es su muestra, las respuestas nos dieron una correlación de 0.621 entre la RSE dada y el actuar del consumidor hacia el supermercado. Estos resultados sugieren que la percepción de las prácticas de RSE por parte de los consumidores puede influir de manera significativa en su actitud hacia una empresa en particular, en este caso, el supermercado Plaza Veá. Una asociación positiva entre la RSE y la actitud del consumidor puede traducirse en una mayor preferencia por productos y servicios de empresas que demuestran estar comprometidas con el medio ambiente y la sociedad.

Seguidamente se presentan las teorías relacionadas al tema respecto a la variable independiente (responsabilidad) y dependiente (comportamiento de compra). Existen muchas teorías sobre responsabilidad social, por ende, se propuso en este caso destacar la teoría de Bowen (1953) que fue estudiada por Ormaza et al., (2020) en donde se propuso bajar en un plazo extenso las dificultades económicas que afrontaba la sociedad, pues en esta teoría se menciona que toda entidad tanto como organizaciones, corporaciones, gobiernos e individuos deben de ser socialmente responsables, sin mencionar que también esto incluye realizar una cadena de reglas en relación al comportamiento con el fin de no perjudicar en la integridad física de los individuos así como priorizar el uso sostenible de recurso y del medioambiente.

De igual modo, en la teoría de comportamiento de compra de acuerdo con Sulla (2021) el comportamiento de adquisición de los clientes hace referencia a las acciones y decisiones que realizan los individuos al buscar, elegir, obtener, utilizar y desechar bienes y servicios, pues este comportamiento está afectado por una diversidad de componentes psicológicos, sociales, culturales y particulares. Asimismo, entre las dimensiones que forman parte de la variable de estudio se manifiesta el comportamiento cognitivo, afectivo y situacional.

Por otro lado, el problema del informe estadístico es determinar ¿Cuál es la relación que existe entre responsabilidad social y comportamiento de compra de los consumidores de un supermercado Chiclayo, 2024?

Seguidamente se aborda la justificación del presente estudio de manera tanto teórica, social y práctica, el presente trabajo se justifica debido al comportamiento de sus consumidores frente a la responsabilidad social que desarrolla el supermercado, buscando obtener la satisfacción de sus clientes y un ambiente limpio en la localidad. La investigación presenta una justificación social, tratando de percibir, manifestar e interpretar el tema en desarrollo. De igual forma, es metodológica, ya que el logro de los objetivos de la investigación requiere de la implementación de métodos y herramientas de evaluación que permitan establecer relaciones significativas y demostrar la validez y confiabilidad de los enunciados obtenidos. Finalmente, el estudio se apoyó en una herramienta de recolección de datos mediante escala Likert para variables de responsabilidad social y comportamiento del consumidor.

Cabe señalar que la significancia de la indagación radica en ser fuente de información porque se contribuye a la comunidad académica con un aporte analizado y preciso, tratándose de un informe con enfoque estadístico que servirá de ayuda para los futuros lectores e investigadores a comprender el comportamiento de los consumidores con respecto al compromiso social de realizan las compañías, con el objetivo de lograr un ambiente limpio. También se busca promover la responsabilidad social tanto en las organizaciones como en las sociedades, logrando un anhelado y necesario equilibrio entre operaciones e impactos sociales, financieros y climáticos. Asimismo, los resultados y conclusiones del compromiso social y la conducta de adquisición de compra de un supermercado en Chiclayo. Son considerados como punto de referencia y guía para otras organizaciones que deseen mejorar su desarrollo de responsabilidad social logrando satisfacción de sus clientes y un ambiente limpio.

Respecto a las hipótesis se plantea la hipótesis general nula "H0: No existe relación significativa entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de Chiclayo, 2024. Y en cuanto a la hipótesis alterna "H1: Existe relación entre responsabilidad social y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de Chiclayo". Finalmente se plantea la hipótesis específica "H0: no existe relación significativa entre las dimensiones de responsabilidad social y el comportamiento de compra del consumidor en supermercados de Chiclayo, 2024", y H1: existe relación significativa entre las dimensiones de responsabilidad social y costumbres de compras de consumo en supermercados Chiclayo, 2024.

Por último, para poder justificar el problema formulado se plantean los objetivos generales y específicos, donde el objetivo general es establecer la relación entre responsabilidad social y el comportamiento de compra de los consumidores de un supermercado Chiclayo, 2024. Como objetivos específicos; Identificar la relación entre las dimensiones de responsabilidad social y comportamiento de compra en un supermercado Chiclayo, 2024.

2. Material y método

Para el presente trabajo se utilizó un tipo de estudio correlacional dado que se abarcan dos variables y de estas se busca su relación entre sí, manteniendo un lineamiento de rectitud al no intervenir o manipular los hallazgos. Según Gutiérrez et al. (2020) se formula correlacionada con la intención de identificar y analizar la presencia de una asociación de las variables en estudio, considerando examinar minuciosamente cada resultado. Asimismo, es de tipo aplicada que utiliza un método cuantitativo. La investigación aplicada es un tipo de investigación que tiene un propósito práctico y concreto en lugar de puramente teórico. El enfoque cuantitativo también busca medir variables, probar hipótesis y establecer patrones y relaciones a través de estadísticas. (Proaño, 2020). A su vez, es explicativo puesto que el trabajo está orientado a la justificación de la conexión de cada variable, teniendo de sustento las evidencias desarrolladas en el transcurso de la investigación. En concordancia de Gualdrón et al. (2023) es de cualidad explicativa cuando se responde a por qué de las secuelas obtenidas, se centra en manifestar cuál es el motivo de la correspondencia de las variables estudiadas.

Por otra parte, el tipo de diseño se trata de un diseño no experimental - transversal porque en la indagación se observan, analizan fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin manipular variables ni constituir grupos de control, y miden los resultados, pero en un tiempo limitado, permitiendo obtener datos auténticos y representativos de la experiencia de los clientes. De acuerdo con Báez (2018) el diseño

seleccionado se caracteriza por no manipular al objeto en estudio y realizarse en un momento único, empleando técnicas como la entrevista e instrumentos respectivos que garantizan la validez y confiabilidad del recojo de los datos. Su enfoque es cuantitativo ya que se refiere a recoger y analizar información de forma mensurable y cuantificable, empleando la encuesta, prueba de confiabilidad y otras, que se encuentran ligadas a la total objetividad.

En cuanto a la operacionalización de las variables en la variable independiente, “responsabilidad social”, Pérez y Merino (2023) señalan que la responsabilidad social se refiere a las obligaciones morales y éticas que tienen las empresas y organizaciones de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad en su conjunto, además de cumplir obligaciones legales y obtener beneficios económicos y será evaluada respecto a las dimensiones; económicas, sociales, ambientales, y éticas. Por otra parte, la variable dependiente “comportamiento de compra”, Ortega (2024) señala que la actitud de compra es el conjunto de actividades, decisiones y procesos mentales que lleva a cabo un individuo o grupo de individuos cuando adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos y será detallada de acuerdo a las dimensiones; cognitiva, afectiva y situacional ver en (Anexo 2).

Haciendo énfasis en la población de este estudio, esta va estar adecuada por 450 clientes que asisten diariamente al centro comercial Tottus. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas la cual se puede observar en el (anexo 3) dándonos como resultado 207 clientes a los se les realizará la encuesta. El tipo de muestreo que para este caso vamos abordar es un muestreo probabilístico porque se quiere seguir criterios estadísticos y garantizar la validez de los resultados, asimismo se designa como subtipo dentro del muestreo probabilístico al aleatorio simple, lo cual asegura que todos los clientes tengan una probabilidad igual de ser elegidos. Es preciso mencionar que existen dos tipos de criterios; inclusión y exclusión, el criterio de inclusión se centra en clientes, sin diferenciación de acuerdo al género, con edades comprendidas entre 18 y 65 años, y que han sido atendidos en Tottus – Chiclayo, por otro lado, el criterio de exclusión refiere a aquellos clientes que no se encuentran dentro de la condición de la edad detallada y a quienes fueron atendidos en años anteriores.

La Técnica que se va implementar será la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual ha sido elaborado por el equipo de trabajo, dicho cuestionario está conformado por 20 preguntas las cuales han sido distribuidas a las dimensiones tanto de la variable independiente como dependiente (Anexo 4). En cuanto a la forma de aplicación esta se va llevar de manera individual, donde cada cliente debe marcar una de las cinco opciones que se encuentran disponibles, esta evaluación se realiza a través de la escala tipo Likert, con niveles respectivos a “Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).”

En el procedimiento de comprobación, validez y fiabilidad, se requiere aplicar una prueba piloto ver en (Anexo 5). Razón por la cual, se toman 20 clientes de la muestra total a fin de evitar cualquier deficiencia o dato atípico, por ende, “para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach,” se aplicará la fórmula correspondiente. En concordancia con lo anteriormente mencionado, se lleva a cabo la prueba piloto como una fase inicial del proceso de validación y confiabilidad. Posteriormente, se aplica el instrumento en la totalidad de la muestra, siguiendo la escala establecida por George y Mallery (1995) para evaluar la confiabilidad de los resultados. Este enfoque se orienta a garantizar la consistencia y solidez del instrumento a lo largo de la investigación.

Por otra parte, en cuanto al procedimiento de análisis de datos las respuestas recopiladas de los 207 clientes son registradas y codificadas para facilitar el análisis. Esto incluye asignar valores numéricos a las respuestas del cuestionario en base a la escala Likert (1 - 5), permitiendo la entrada de datos en un formato que pueda ser examinado eficientemente. Los datos codificados son ingresados en la base de datos electrónica u hoja de cálculo de Microsoft Excel, luego de sumar los datos se pasa al software SPSS. Asimismo, se organizan de manera estructurada, proporcionando la identificación de tendencias, patrones o relaciones significativas. Se aplica el Rho de Spearman para analizar las dimensiones de "Responsabilidad social" y "Comportamiento de compra". Entre ellas, se exploran correlaciones, normalidad, coeficiente de confiabilidad, prueba de hipótesis, etc. que permiten profundizar en la comprensión de la dinámica de compromiso social y la actitud de compra. Los

resultados del análisis se presentan en el informe final de forma clara, incluyendo gráficos, tablas relevantes a fin de comunicar efectivamente las conclusiones sobre el tema ya antes mencionado.

Finalmente haciendo referencia a los criterios éticos siendo una investigación formal se presenta la declaración jurada donde se puede apreciar los datos de los estudiantes que realizan el informe (Anexo 6), asimismo en dicho trabajo se busca que los resultados obtenidos vengan de fuentes confiables y de igual forma se asegura que la investigación no cause daño a los estudiantes y que su participación sea completamente voluntaria, ya que esto va de acuerdo con el artículo N.º 1 del Código de Ética de investigación de la Universidad Señor de Sipán (USS) el cual busca proteger los derechos, la vida, la salud, la privacidad, el bienestar y dignidad de los participantes.

3. Resultados

Estadística inferencial

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre las dimensiones de responsabilidad social y comportamiento de compra en un supermercado Chiclayo, 2024.

Prueba de hipótesis general:

H1: Existe relación entre responsabilidad social y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de Chiclayo.

Tabla 1:

Correlaciones v1-v2

		Responsabilidad Social
Rho de Spearman	Comportamiento Compra	de Coeficiente de correlación ,758**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 207

Fuente: Extraído del software SPSS V.25

Luego de observar la tabla nos damos cuenta que hay un nivel de significancia $<$ que 0.05, lo que nos lleva a la conclusión de que existe una relación positiva entre las dos variables de estudio, asimismo la prueba de Rho de Spearman es 0,758 lo cual es positiva en relación al baremo de estimación de la correlación de Spearman, por lo tanto, esto nos da como resultado que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Tabla 2:

Correlaciones d1-d2-d3-d4-v2

Rho de Spearman	Responsabilidades			
	Responsabilidad económica	Responsabilidad social	Responsabilidad ambiental	Responsabilidad ética
Coefficiente de correlación	,528**	,592**	,484**	,605**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
N	207	207	207	207

Fuente: Extraído del software SPSS V.25

Dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es positivo en las dimensiones de responsabilidad económica con 0.528, así como en la dimensión de R. Social con 0.592, también en R. Ambiental de 0.484 y finalmente en R. Ética de 0.605, en concordancia con el baremo de estimación de correlación de Spearman, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), además de ello se tiene un nivel de significancia $<$ que 0.05, lo que significa que existe una relación entre las dimensiones y la variable de estudio.

4. Discusión

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación “Establecer la relación entre responsabilidad social y el comportamiento de compra de los consumidores de un supermercado Chiclayo, 2024”, los resultados muestran que hay una relación positiva de 0.758 de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, además de que se puede observar que el nivel de significancia es $<$ que 0.05, lo que nos confirma que si se halla una conexión entre las dos variables de estudio (responsabilidad y comportamiento). Los resultados obtenidos se comparan y se asimilan a la indagación realizada por los autores Contreras y Piminchumo (2021), pues ellos encontraron un nivel de correlación del 0.807, asimismo los resultados se comparan con la investigación de Sánchez (2022) ya que se demostró que existe una relación positiva respecto al coeficiente de correlación de 0.621. lo que deduce que la RS influye en la conducta del comprador. De acuerdo con Alvarado y Escobar (2018) en su teoría sobre la responsabilidad social empresarial nos mencionan que las empresas deben integrar prácticas éticas, económicas, sociales y ambientales en todas sus operaciones, porque esto incluye no sólo seguir las reglas sino también esforzarse activamente por crear un impacto positivo en la sociedad, promoviendo la igualdad, la sostenibilidad y la transparencia en cada interacción.

Según el objetivo específico 3 “Identificar la relación entre las dimensiones de responsabilidad social y comportamiento de compra en un supermercado Chiclayo, 2024”, se obtuvo diferentes resultados de acuerdo a las dimensiones de responsabilidad económica, social, ambiental y ética, con valores de correlación de 0.528, 0.592, 0.484 y 0.605, donde se dio por concluido que existe una relación positiva entre las dimensiones de la variable de responsabilidad social y de comportamiento de compra de acuerdo al Baremo de estimación de correlación de Spearman, los resultados tabulados coinciden con la investigación de Araiza et al., (2021) ya que ellos demostraron que existe una correlación positiva

media de 0.286 entre las variables responsabilidad social empresarial y la decisión de compra, también se comparan los resultados obtenidos con la investigación de Villagrán (2022) en su trabajo encontró un coeficiente de correlación de 0,585 y un valor de significancia bilateral $<0,05$, lo que demuestra que la RSE en la industria alimentaria realmente afecta las decisiones de compra. Con base en los resultados obtenidos, se concluye que efectivamente existe una relación positiva entre las dimensiones de responsabilidad económica, social, ambiental y ética y el comportamiento de compra. En la teoría, Coronado (2019) nos dice que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales y de personalidad ya que los consumidores evalúan los productos en función de las necesidades percibidas, experiencias pasadas, así como percepciones de valor y utilidad.

5. Conclusiones

De acuerdo a la respuesta obtenida, se puede decir finalmente que la responsabilidad social de un supermercado impacta de un modo sobresaliente en la conducta de compra de los usuarios. Esto aconseja a que el cliente sea cada vez más responsable sobre la importancia de apoyar a las entidades que operen de manera ética y sensatos con nuestro medio ambiente y la sociedad. Estos hallazgos tienen relevantes repercusiones para las entidades del área de Retail, ya que demuestran que la implementación de prácticas de responsabilidad social puede ser una táctica efectiva para atraer y retener clientes. Asimismo, refuerzan la idea de que las empresas que se comprometen con la comunidad y el medio ambiente no solo generan un impacto positivo en la sociedad, sino que también pueden obtener ventajas económicas a largo plazo. En última instancia, este estudio resalta el valor que tiene la RSE como un componente clave al momento en que el usuario decide su compra, y subraya la necesidad de que las empresas incorporen prácticas sostenibles en su modelo de negocio.

Por otro lado, respecto a la conexión entre las dimensiones de responsabilidad social (RS) y el comportamiento de compra en un supermercado de Chiclayo en 2024, se puede concluir que las diferentes dimensiones de responsabilidad social (económica, social, ambiental y ética) tienen una influencia positiva relevante en el aspecto de compra de los usuarios. Los valores de correlación obtenidos para cada una de las dimensiones demuestran que, en conjunto, todas las facetas del compromiso social empresarial impactan de modo positivo en la determinación de compra de los usuarios. Estos resultados sugieren que las empresas que incorporan prácticas responsables en sus operaciones tienen la oportunidad de influenciar en la conducta de compra de los usuarios, lo que a su vez puede traducirse en beneficios económicos y una mayor fidelidad de clientes. Asimismo, resalta la significación de que las empresas no solo se enfoquen en aspectos económicos, sino que también consideren su impacto social, ambiental y ético para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

6. Referencias

Acuña, J., & Toledo, M. (2023). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35991>

Alvarado, J., & Fajardo, A. (2022). *Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022*. Repositorio Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31567>

Alvarado, P. (2020). "La Gestión de la Responsabilidad social en los consumidores en Ecuador ". Obtenido de <https://url2.cl/Vp29r>

Anillo, J., & Granados, A. (2023). *Responsabilidad Social del Marketing en una cadena de supermercados de la ciudad de Barranquilla*. Repositorio de la Universidad de la Costa, 115. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/10657/Responsabilidad%20Social%20del%20Marketing%20en%2>

Araiza, Z., De Leon, V., Sierra, M., & Hernandez, V. (2021). *Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial como determinantes de la preferencia de compra de los consumidores de la industria Refresquera*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(2), 27-36. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768742

Arevalo, H., Janeth, & Escobar, A. (2018). *La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y dimensiones*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/235987908.pdf>

Ayasta Gonzales, M., & Villanueva Torres, G. (s.f.). *Plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Metro Santa Elena Chiclayo 2020*. . 2020. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29403/Ayasta_GMM-Villanueva_TGL-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Bàez, Y. (2018). *Guía para una investigación de campo*. Editorial Exodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/153628>

Campos Contreras, L., & Vasquez Huatay, K. (2020). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo*.

Chavez, k. (2024). *Factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del supermercado Lukita de Tingo María*. .

Contreras Chambergo, L., & Piminchumo Cavero, V. (2021). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020*. . Obtenido de file:///C:/Users/YANELI%20JULON/Downloads/Contreras_Chambergo_y_Piminchumo_Cavero.pdf

Coronado, A. L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*.

García, & Leyva. (2021). *Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del Retail Saga Falabella-Piura*. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9128>

García, V. (2020). *Responsabilidad social empresarial e imagen de marca en categoría de supermercados en la ciudad de Piura 2020*. .

Gualdrón, D., Pedraza, L., & Silva, A. (2023). *Fundamentos de investigación en ingeniería civil*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/228367>

Gutiérrez, F., López, G., & Quintero, J. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: Indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio*. Universo Sur. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/171676>

Jara, M. A. (2020). *Estrategias de marketing mix y su aporte en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado Metro de Plaza Norte, Lima, 2020 Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. . Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/32941>

Loguistec. (21 de Diciembre de 2023). *SEÑORAS Y SEÑORES, CON USTEDES... ¡EL CONSUMIDOR 2024!* Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/se%C3%B1oras-y-se%C3%B1ores-con-ustedes-el-consumidor-2024-revista-loguistec-awtve/>

Loja, C., Vargas, E., Sánchez, I., & Villavicencio, M. (2022). *La RSE como ventaja competitiva: estudio sobre la influencia en el comportamiento de los consumidores*. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 235-306. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1044>

Mercade, P., Molinillo, S., & Fernández, A. (2014). *Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor*. Dialnet.

Mora, & Yamunaque. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del Supermercado – Sullana, 2021. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.*

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramirez, F., & Quevedo, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: abordaje desde la Agenda 2030. Revista de Ciencias Sociales, 26(3), 193-175. Obtenido de <https://bit.ly/3qbW7cf>*

Ortega, K. (31 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-conducta-del-consumidor#:~:text=El%20comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor%20busca%20responder%20a%20diversos,por%20qu%C3%A9%20raz%C3%B3n%2C%20entre%20otros.>

Ortega, M., Jaramillo, G., & Tandazo, T. (2021). *Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19, Ecuador. ResearchGate, 17(4). Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13965>*

Ortiz, P. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial Supermecados El super S.A.C. Repositorio Javeriana. Obtenido de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9169/1/tesis242.pdf>*

Paucar, E. R. (2021). *Responsabilidad social corporativa y su relación con el comportamiento de compra del consumidor de cosmética – Lima, 2021.*

Perez, J., & Merino, M. (2023). *Responsabilidad - Qué es, importancia, definición y concepto. . Obtenido de <https://definicion.de/responsabilidad/>*

Proaño, W. (2020). *Estadística descriptiva e inferencial: (1 ed.). Universidad del Azuay. E libro. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/233574?page=17>*

Quintero, M. (2020). *Gestión sostenible integral: la responsabilidad social empresarial en la interacción de los sistemas de gestión. .*

Sanchez, S. R. (2022). *Asociación entre la responsabilidad social empresarial y la actitud del consumidor del Supermercado Plaza Vea, Chiclayo 2018. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.*

Reyes Lucas, Y. M. (2024). *Responsabilidad social y competitividad empresarial de la empresa calzado Bensa–2022. .*

Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio. 24(48), 101-111. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>*

Villagran, C. (2022). *Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la Industria Láctea. . Tesis de Pregrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18359>*