

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**La responsabilidad social y el comportamiento del consumidor del  
supermercado Plaza Vea Chimbote, 2018**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

**Autora:**

**Balladares Cervantes, Susan Pamela**

**Asesor:**

**López Morillas, Alejandro**

**Código Orcid: 0000-0002-3007-8509**

**Chimbote – Perú**

**2019**

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| 1. PALABRAS CLAVE  | ii  |
| 2. CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD                                | iii |
| 3. TITULO  | iv  |
| 4. RESUMEN   | v   |
| 5. ABSTRACT  | vi  |
| 6. INTRODUCCIÓN  | 1   |
| 6.1. Antecedentes y fundamentación científica                | 1   |
| 6.2. Justificación de la investigación                       | 25  |
| 6.3. Problema  | 26  |
| 6.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables | 26  |
| 6.4.1. Conceptualización de las Variables                    | 26  |
| 6.4.2. Operacionalización de las variables                   | 28  |
| 6.4.3. Matriz de Operacionalización de las variables         | 29  |
| 6.5. Hipótesis   | 31  |
| 6.6. Objetivos   | 32  |
| 7. METODOLOGÍA   | 32  |
| 7.1. Tipo y diseño de investigación                          | 32  |
| 7.2. Población y Muestra                                     | 32  |
| 7.3. Técnica e instrumento de investigación                  | 34  |
| 7.4. Procedimiento y análisis de la información              | 34  |
| 8. RESULTADOS  | 35  |
| 9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN                                      | 63  |
| 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                           | 67  |
| 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS                               | 70  |
| 12. APÉNDICES Y ANEXOS                                       | 73  |

### Palabra clave

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Tema</b>         | Responsabilidad social, comportamiento del consumidor |
| <b>Especialidad</b> | Administración  |

### Líneas de investigación

|                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| <b>Área</b>                    | Ciencias sociales     |
| <b>Sub área</b>                | Economía y negocios   |
| <b>Disciplina</b>              | Negocios y management |
| <b>Líneas de investigación</b> | Marketing             |

### Keyword Lines of Investigation

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Tema</b>       | Social responsibility, Consumer Behavior |
| <b>Speciality</b> | Administration                           |

### Lines of Investigation

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| <b>Area</b>             | Social Sciences         |
| <b>Sub Area</b>         | Economy and business    |
| <b>Discipline</b>       | Business and management |
| <b>Line of Research</b> | Marketing               |

# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**La responsabilidad social y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Vea Chimbote, 2018**" del (a) estudiante: **BALLADARES CERVANTES SUSAN PAMELA**, identificado(a) con Código N° **1111101118**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 25 de abril de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA CHIMBOTE, 2018”**

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores del supermercado Plaza Veá, Chimbote. La hipótesis de investigación fue la siguiente: la responsabilidad social se relaciona de manera significativa con el comportamiento de los consumidores del supermercado Plaza Veá, Chimbote. Como tipo de investigación se aplicó el tipo básico mientras que su diseño fue descriptivo correlacional. La población del estudio estuvo conformada por 4500 clientes semanales que asisten al supermercado, y la muestra quedó compuesta por 94 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. EL resultado encontrado indicó que el valor de correlación de ambas variables es de 0,506. Como conclusión principal se menciona que existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Veá, Chimbote.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to determine the relationship between social responsibility and consumer behavior at the Plaza Vea supermarket in Chimbote. The research hypothesis was as follows: social responsibility is significantly related to consumer behavior at the Plaza Vea supermarket in Chimbote. The research type was basic, and its design was descriptive correlational. The study population consisted of 4,500 weekly customers who visit the supermarket, and the sample consisted of 94 customers. The data collection technique was a survey, and the instrument was a questionnaire. The main result was a positive and significant relationship between social responsibility and consumer behavior at the Plaza Vea supermarket in Chimbote.

## INTRODUCCIÓN

Para esta investigación se encontraron diversos antecedentes que sustentan en gran medida la parte teórica del presente estudio:

Céspedes y Yapó (2020) sustentaron un estudio cuyo objetivo fue identificar la relación existente entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima. El estudio se enmarcó en el tipo cuantitativo, con diseño correlacional no experimental. La muestra se eligió mediante el muestreo no probabilístico y quedó conformado por 384 participantes de mayoría de edad que viven en el distrito de Santa Anita. Los instrumentos fueron dos cuestionarios que comprendían las respectivas dimensiones de las variables y que se les suministró a los consumidores. El resultado encontrado sostiene que la responsabilidad social y el comportamiento de compra de consumidor de bebidas gasificadas se relaciona de manera positiva alta y significativa, obteniendo un valor en el coeficiente de correlación de  $r = 0,929$ .

Seminario (2020) en su tesis tuvo el propósito de identificar la relación entre la responsabilidad social y la fidelización de los clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A., distrito de La Perla. Como tipo de estudio se empleó el tipo aplicado y su diseño fue correlacional no experimental. La población de estudio fueron 196 clientes. Y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios. El resultado principal fue que existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de los clientes, con un valor  $r = 0,717$ .

Ventura (2020) en su investigación se propuso el objetivo de determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los clientes del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Trujillo. La investigación correspondió al tipo no experimental, mientras que su diseño se basó en el descriptivo correlacional. La muestra se eligió mediante el muestreo aleatorio simple y quedó conformado por 394 clientes. La técnica que se empleó para recolectar la información fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. La conclusión general del estudio señala que La responsabilidad social empresarial influye en el comportamiento de compra de los clientes ya que casi la tercera parte de los encuestados

consideraban este aspecto al momento de escoger su lugar de compra, aunque algunos tomaban en cuenta otros atributos.

Campos y Vásquez (2019) presentaron un estudio donde el objetivo fue identificar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en los supermercados de la provincia de Chiclayo en el 2018. El tipo de investigación correspondió a un básico y el diseño fue correlacional. La muestra fueron 338 clientes de supermercados a quienes se les suministró cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los resultados indicaron que el valor de correlación entre ambas variables fue de 0.681, lo que significa que existe una relación positiva y significativa.

Espinoza (2019) presentó un estudio para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador, donde el objetivo fue identificar si la responsabilidad social empresarial tiene influencia en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños. El tipo de estudio fue analítico con un diseño correlacional. 348 consumidores de la ciudad de Guayaquil fueron tomados como muestra y se les entregó encuestas que sirvieron para recabar la información necesaria. Los resultados que se hallaron fueron que el 60.94% de los encuestados sí conocen el término responsabilidad social. Se concluye que existe una relación positiva baja entre el conocimiento de la responsabilidad social por parte de los consumidores y la preferencia por algún producto.

Kevans (2019) desarrolló un estudio donde el objetivo fue identificar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima 2019. De enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental de corte explicativo, este estudio contó con una muestra de 384 consumidores. La encuesta fue la técnica seleccionada para recolectar los datos y su instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron que el valor de correlación entre la responsabilidad social y la actitud del consumidor fue de 0,607, lo que conlleva a mencionar que existe una relación positiva y moderada.

Ludeña (2019) presentó un trabajo cuyo propósito fue determinar la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Arequipa. El tipo de investigación correspondió al básico y el diseño fue correlacional transversal. La muestra total fueron 384 personas de la ciudad de Arequipa. El cuestionario sirvió como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron una relación estadística positiva entre las variables de estudio, con un valor de coeficiente de 0.720. Además, la responsabilidad ambiental fue el más valorado por los consumidores arequipeños con una importancia de 42.15%

Por otra parte Flores y Silva (2018) en su tesis plantearon como objetivo principal diseñar estrategias de responsabilidad social para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys. De tipo deductivo y diseño descriptivo no experimental, este estudio tuvo una muestra de 103 clientes, las cuales llenaron cuestionarios en la escala de Likert que sirvieron como instrumentos de recolección de datos. Como resultados se obtuvo que el 71.8% sostiene que es importante tener estrategias de responsabilidad social, mientras que el 64.1% afirmó que existe un alto grado de competitividad en la empresa. La conclusión de la investigación señala que la variable responsabilidad social sí se relaciona de manera positiva considerable con la variable competitividad, con un valor del coeficiente de correlación  $r = 0,504$ .

### **Fundamentación Científica**

La responsabilidad social se refiere al compromiso que tienen los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como parte de un grupo u organización, para actuar en beneficio de la sociedad en su conjunto. Implica considerar el impacto de las decisiones y acciones en diversos aspectos como el medio ambiente, los derechos humanos, las prácticas laborales, la ética empresarial y el bienestar de la comunidad.

La responsabilidad social puede manifestarse en diferentes niveles:

- Responsabilidad Social Individual (RSI): Se refiere a la conducta ética de cada ciudadano con su entorno, cumpliendo con sus obligaciones legales y actuando de manera transparente y considerada con los demás y el medio ambiente.
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es el compromiso de las organizaciones con los impactos que sus decisiones y actividades generan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente. Esto implica integrar consideraciones sociales y ambientales en sus estrategias y operaciones.
- Responsabilidad Social Gubernamental (RSG): Se refiere a la obligación del gobierno de asegurar y promover programas en beneficio de la mayoría de los ciudadanos a través de su gestión, creando leyes y normas que contribuyan al bienestar general.
- Responsabilidad Social Universitaria (RSU): Implica que las universidades tienen el objetivo de formar profesionales comprometidos con el desarrollo del país y la comunidad, además de generar conocimiento relevante para abordar los problemas sociales.

La importancia de la responsabilidad social radica en que:

- Genera valor a largo plazo: Las prácticas responsables contribuyen a la sostenibilidad de las organizaciones y de la sociedad.
- Fortalece la reputación: Las empresas y personas socialmente responsables gozan de mayor confianza y credibilidad.
- Atrae y retiene talento: Los empleados se sienten más motivados y comprometidos al trabajar para organizaciones con valores éticos y sociales.
- Contribuye al desarrollo de la comunidad: A través de diversas iniciativas, se pueden mejorar las condiciones de vida y el bienestar general.
- Promueve la sostenibilidad ambiental: Las acciones responsables ayudan a proteger el planeta para las futuras generaciones.

Ejemplos de responsabilidad social empresarial incluyen:

- Implementar programas de reciclaje y reducción de residuos.
- Apoyar proyectos de desarrollo comunitario a través de donaciones o voluntariado.
- Garantizar prácticas laborales justas y promover la diversidad e inclusión.
- Utilizar energías renovables y reducir la huella de carbono.

- Desarrollar productos y servicios sostenibles.

La responsabilidad social se caracteriza por una serie de elementos fundamentales que guían su aplicación en los diferentes niveles:

Principios Fundamentales:

- Rendición de cuentas: Las organizaciones deben asumir la responsabilidad de sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente, informando de manera transparente sobre sus acciones y resultados.
- Transparencia: Implica comunicar de manera clara, accesible y veraz la información relevante sobre las decisiones y actividades que puedan afectar a la sociedad y el medio ambiente.
- Comportamiento ético: Actuar con honestidad, equidad e integridad, considerando el impacto de las acciones más allá del beneficio económico, buscando un impacto positivo en la sociedad.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas: Considerar y responder a las necesidades y expectativas de todos los grupos que se ven afectados por las actividades de la organización (empleados, clientes, proveedores, comunidad, etc.).
- Respeto al principio de legalidad: Cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables.
- Respeto a la normatividad internacional de comportamiento: Adherirse a las normas y estándares internacionales de responsabilidad social en la mayor medida posible.
- Respeto a los derechos humanos: Reconocer y promover los derechos humanos fundamentales en todas las operaciones y relaciones.

Características Clave:

- Compromiso: La responsabilidad social no es una acción aislada, sino un compromiso continuo y estratégico integrado en la cultura y operaciones de la organización o individuo.
- Integralidad: Abarca diferentes dimensiones: económica, social y ambiental, buscando un equilibrio entre ellas.

- Voluntariedad (en algunos aspectos): Si bien el cumplimiento de las leyes es obligatorio, muchas acciones de responsabilidad social van más allá de lo legalmente exigido y se adoptan de forma voluntaria.
- Impacto: Se enfoca en las consecuencias de las acciones en el entorno social y natural.
- Participación: Involucra a las diferentes partes interesadas en la toma de decisiones y en la implementación de prácticas responsables.
- Sostenibilidad: Busca el desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.
- Mejora continua: Implica la revisión y optimización constante de las prácticas de responsabilidad social.

Con respecto a las teorías que explica el comportamiento del consumidor, podemos mencionar la teoría económica según Marshall: esta teoría es una de las más importantes se fundamenta en la noción de que el individuo siempre busca maximizar el valor de utilidad que obtiene de los artículos que adquieren. En otras palabras, las personas siempre intentan obtener el mayor beneficio posible en relación al precio que pagan, lo que significa que buscan maximizar la relación costo beneficio en todas las actividades que realizan en a diario.

La teoría del aprendizaje conductual está vinculada al conductismo conductista y fue desarrollada por Iván Paulov, citando a Arévalo, Garizabal y Campo (2001) se define como procedimientos de obtener nuevos conocimientos en el que los ánimos generan respuestas que alteran el comportamiento del comprador. La teoría se basa en la observación del comportamiento actual de cada individuo en coherencia con el comportamiento antiguo. Los propios clientes son conscientes de que su aprenden a través de impulsos positivos o negativos y generalmente se basan en experiencias previas. Esta teoría también conocida como condicionamiento clásico, se explica el desarrollo de definir un comportamiento o respuesta a partir de ciertos eventos.

Según la teoría psicoanalítica de Sigmund y Freud, la conducta humana es fundamentalmente influenciada por una serie de motivos del alma humana, lo cual dificulta su comprensión a través de un análisis lógico físico. Estos denominados fantasmas, que gobiernan el comportamiento de los individuos que lo admiten abiertamente son principalmente impulso sexual y deseo agresivo.

Kotler y Keller (2017) consideran que los factores externos que implican e impacta en nuestra conducta de adquisición son los conjuntos de referencia, el núcleo familiar, las funciones sociales y la posición social.

Mora et al. (2019) describen los elementos externos como influencia o conductas que acceden a los consumidores que realizan compras. Estas actitudes son percepción, cultura e influyen en la compra del producto.

Según Kotler y Keller (2017) todos estos son conjuntos que ejercen un dominio directo o indirecto en la conducta de los compradores. El sector que influyen directamente se conocen como grupos de partes interesadas, los cuales engloban a los familiares, amigos vecinos y colegas. Además, existen conjuntos suplementarios que suelen ser más determinados y necesitan menos comunicación.

Solomon (2018) define una persona o grupo real o fantasía, lo cual es muy importante para el deseo o la actitud de los individuos. El grupo de alusión afecta a los compradores de distintas formas, practica y usar información, influencia y el valor expresado.

Según Hernández y Maubert (2019) el hogar es el mercado primordial para la mayoría de los artículos y la calidad de cada producto. Una unidad familiar se describe como un conjunto de individuos relacionados por vínculos de sangre, matrimonio o adopción que habitan juntos. Existen tres clases de unidades familiares, matrimonios, familias nucleares y familias extensas.

Kotler y Armstrong (2017) definen que las personas pertenecen a diferentes grupos sociales como familias, amigos, asociaciones, diversas instituciones, algunas corporaciones en línea. Cada perspectiva que un individuo tiene en un grupo se puede determinar en términos de rol y clase. Los roles consisten en acciones que se espera que las personas que las rodean. Cada personaje tiene una clase que refleja el respeto general de las asociaciones por él.

Solomon (2018) afirmo que los elementos internos pueden ser vinculados con factores poblacionales: genero edad, estado civil, etc. Y componentes pictográficos: personalidad, costumbres, etc. Estos factores se basan en cualidades unipersonales.

Kotler y Armstrong (2017) reconocer que los comportamientos de compra de los clientes también están influenciados por factores psicológicos tales como la motivación, apreciación, logro de conocimientos y actitudes.

Solomon (2018) menciona que esta es la etapa donde los clientes quieren complacer sus necesidades que, al estimularse se manifiesta más su deseo, provocando una tensión que acepta o separa esta necesidad, la cual debe ser utilizada para ganar alguna ventaja.

Hernández y Maubert (2019) lo definen como un proceso sistemático mediante el cual los consumidores eligen, y planifican y exploran impulsos en un paisaje del mundo acorde y relevante. Para los especialistas en marketing, este es un incentivo funcional o estratégico porque en absoluto los clientes toman iniciativa en función de sus percepciones, sentimientos o pensamientos, incluso más que la realidad objetiva.

Kotler y Armstrong (2017) el aprendizaje surge de los procesos cognitivos o experiencias que vivimos y aprendemos a lo largo de nuestra vida e interactuamos con estímulos, reacciones y refuerzos.

Kotler y Armstrong (2017) describen las creencias como pensamientos descriptivos que tiene una persona sobre algo. Por lo general se basan en conocimientos, opiniones o creencias reales con cierto trasfondo emocional. Por otro lado, las actitudes describen y evalúan los sentimientos de cada individuo ya sea por un elemento o una noción y sus tendencias positivas y negativas. Una actitud pone a las personas en un estado de valentía ya sea buena o mala ante cualquier cosa, tiende a acercarse o alejarse de él.

Kotler y Keller (2017) mencionaron que existen varias etapas para tener iniciativa al realizar una compra. En general los compradores atraviesan distintas etapas: conocimiento del problema, exploración de datos, análisis de opciones, elección de compra y comportamiento posterior a la adquisición. El procedimiento de obtención comienza mucho antes de tomar la decisión de compra y puede tener repercusiones mucho después de tomarla.

Clow y Baack (2020) afirman que encontrar formas de predominar en el proceso de compra de los consumidores es una acción importante en la comunicación de marketing. Diversos especialistas en marketing son directamente formales en los resultados de cada campaña por ello, intentan crear mensajes atractivos para animar a los clientes a comprar el producto.

Kotler y Armstrong (2017) argumentan que los compradores sienten el deseo de satisfacer una necesidad sentida o activada por impulsos íntimos o cuando unas de las necesidades alcanzan un nivel suficiente para exigir su cumplimiento.

Según Schiffman (2020) los consumidores parecen tener dos formas diferentes necesidades o problemas. Algunos consumidores son verdaderos tipos de estatus que piensan que hay algo mal con ellos si un producto no funciona satisfactoriamente. Por el contrario, el tipo de estado ideal tiene otros consumidores cuyo deseo de cosas nuevas impulsa el desarrollo de otra iniciativa.

Kotler y Keller (2017) argumentan como los consumidores procesan información de diversas marcas competidoras para alcanzar una determinación definitiva. No existe un procedimiento específico generalizado que se aplique para todos los compradores en el desarrollo de evaluación. De hecho, existen múltiples procesos y la mayoría de los modelos actuales suponen que los consumidores evalúan de manera consciente y racional, basándose en sus creencias y patrones de conductas y expectativas.

Kotler y Keller (2017) definen que los consumidores manejan sus preferencias específicas entre todas las firmas que componen el grupo para valorar y tomar decisiones así mismo prefieren las marcas de mayor calidad que tienen en mente. El comprador tiene la posibilidad de realizar subdivisiones: acerca de la marca Kia, del repartidor, concesionarios nacionales, además las unidades de bicicletas, puntualidad, vacaciones y forma de pago en efectivo.

Comportamiento post- compra Kotler y Armstrong (2017) describen cuan satisfechos o insatisfechos pueden estar los consumidores después de comprar un producto, que establezca el gusto en la adquisición. La reacción será oportuna de acuerdo a la concordancia según las perspectivas iniciales de los clientes y la respuesta o desempeño que perciben o reciben del producto una vez que lo poseen.

Según Kotler y Keller (2017) después de obtener un producto o realizar una compra, los consumidores se sienten incomodos o inseguros sobre ciertas características del producto, que pueden ser algo que no han tratado o una guía, debe responder de inmediato a sus inquietudes o al menos escuchar algunas opiniones positivas de acuerdo a lo que necesita. Según esta estructura las empresas tienen que ser responsables de que su labor no termina con la

adquisición, sino con la compra de un producto que se ha utilizado lo mejor posible o se ha tirado, no por una mala calidad, sino por deficiente o malo, después de la compra debe estar atento al seguimiento y la notificación de las experiencias de satisfacción posteriores a la compra.

## **Justificación de la Investigación**

### **Justificación práctica**

Esta investigación busca, mediante conceptos básicos de “La responsabilidad social y el comportamiento del consumidor”, beneficiar a la empresa PLAZA VEA de Chimbote, y permitir el desarrollo de acciones más efectivas por parte de las empresas, que efectivamente repercuten en el comportamiento de compra del consumidor.

### **Justificación Social**

Esta investigación será de gran beneficio para toda la población, ya que la empresa realizará actividades de carácter social, que permite suponer una percepción más fiable de los aspectos sociales por parte de los consumidores de la empresa PLAZA VEA de Chimbote.

### **Justificación Metodológica**

Para la investigación se utilizarán técnicas como el cuestionario y su procesamiento en software para medir el nivel de la responsabilidad social y el nivel del comportamiento del consumidor, para lograr los objetivos del estudio. Con ello se pretende conocer el grado de aplicación de la responsabilidad social con respecto a sus dimensiones y su relación con el comportamiento del consumidor, así los resultados de la investigación será la situación real en la que se encuentra la empresa apoyada por la técnica e instrumento de investigación validadas por expertos en el tema de estudio.

### **Justificación Científica**

La investigación servirá para que los investigadores tengan conocimiento de que se han hecho investigaciones en este ámbito, y les sirva como antecedente a los estudiantes para realizar futuros estudios más profundos de estas variables.

## **Problema**

¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social y el Comportamiento del Consumidor en el supermercado de PLAZA VEA de la ciudad de Chimbote, año 2018?

## **Conceptualización y Operacionalización de las Variables**

### **Conceptualización de las variables**

#### **La Responsabilidad social**

##### **Definición conceptual**

Es un conjunto de obligaciones y compromisos que tiene la empresa hacia la sociedad y el medioambiente a través de un comportamiento ético y transparente, con el objetivo de tener una mejor situación competitiva y su valor añadido.

##### **Definición operacional**

Es Un Conjunto de Obligaciones y Compromisos que tiene la Empresa hacia la Sociedad y el Medioambiente a través de un Comportamiento Ético y Transparente, con el Objetivo de tener una mejora en el Ámbito Económico, Social y Medioambiental.

#### **Comportamiento del Consumidor**

##### **Definición conceptual**

Es una actividad interna o externa mediante el cual el individuo o el grupo de individuos satisface sus necesidades y deseos de una manera racional o irracional al adquirir o hacer uso de bienes, servicios o actividades.

## **Definición operacional**

Es una actividad interna o externa mediante el cual el individuo o el grupo de individuos satisfacen sus necesidades y deseos de una manera racional o irracional al adquirir o hacer uso de bienes o servicios; el cual está conformado por las siguientes dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de Información, Valoración de las alternativas, Decisión de Compra y evaluación.

## **Hipótesis**

### **H1:**

La responsabilidad social se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en el supermercado de plaza vea Chimbote 2018.

### **Ho**

La responsabilidad no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el supermercado de plaza vea Chimbote 2018.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

- Determinar la relación entre la Responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores del Supermercado PLAZA VEA Chimbote 2018.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar el nivel de la responsabilidad social en el supermercado Plaza Vea Chimbote.
- Determinar el nivel del comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Vea Chimbote.
- Determinar la relación de la responsabilidad económica y el comportamiento del consumidor del supermercado PLAZA VEA en la ciudad de Chimbote.

- Determinar la relación de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor del supermercado PLAZA VEA en la ciudad de Chimbote.
- Determinar la relación de la responsabilidad ambiental y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote.

## METODOLOGÍA

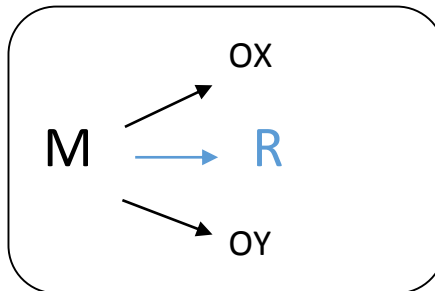
### Tipo de Investigación:

El tipo de investigación empleado fue el básico ya que permitió comprender y describir los fenómenos utilizando ciertos datos numéricos y análisis estadístico.

### Diseño de Investigación:

El diseño de investigación que se utilizó es de tipo descriptivo – correlacional con diseño para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño no experimental e corte transversal.

Su esquema es el siguiente:



Donde:

OX: Responsabilidad social = V. Independiente

OY: Comportamiento del consumidor= V. Dependiente

M : Muestra

R : Relación

## Población

En el caso de la población, Tamayo (2012) sostiene que es la totalidad de unidades a analizar en un fenómeno y debe ser cuantificado para un determinado estudio. Para este estudio se tuvo una población de 4500 clientes semanales.

## Muestra

La muestra de acuerdo con Hernández (2008) es un grupo de personas o comunidades sobre la cual se deben de recolectar los datos sin que necesariamente sea el representativo de la población que se estudia. Para este estudio se tomó una muestra de 94 clientes, escogidos mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

- N = población (4,500.00 )
- q = Atributo desfavorable (0.50)
- P = atributo favorable (0.50)
- e = error muestral (10%)
- Z = valor tabular (1.96)

Reemplazando:

$$n = \frac{4,500 (1.96)^2 0.50 (0.50)}{(4,500 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 94$$

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica empleada para el presente estudio fue la encuesta. De acuerdo con Arias (1999) la encuesta es una técnica de recolección de datos que busca obtener información de un grupo de personas sobre un tema específico.

Mientras que el instrumento fue el cuestionario. Arias (1999) afirma que los cuestionarios son documentos escritos que contienen preguntas diseñadas para recolectar información de forma organizada.

## **Procesamiento y análisis de la información**

Se aplicaron técnicas estadísticas adecuadas para el procesamiento y el análisis de la información utilizando el software SPSS statistics 19 versión en español.

Para el análisis de la información se utilizó la técnica de análisis estadístico del ChiCuadrado.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted como parte de la sociedad tiene una opinión favorable del Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 50         | 53,2         |
| SIEMPRE      | 44         | 46,8         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

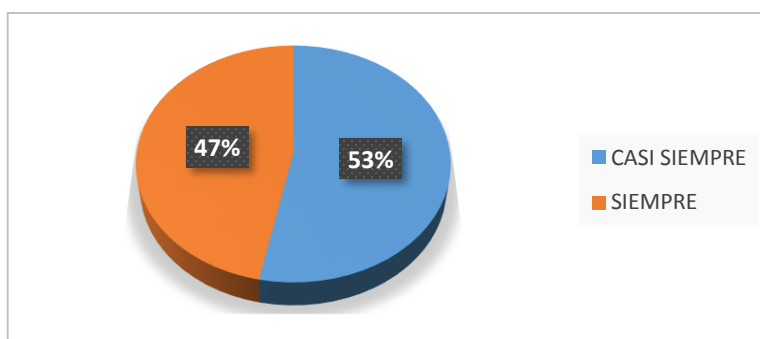


Figura 1.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted como parte de la sociedad tiene una opinión favorable del Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 53% opinan que casi siempre tiene una opinión favorable del supermercado y el 47% siempre.

**Tabla 2**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree Usted que la sociedad tiene una buena relación con el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 48         | 51,1         |
| SIEMPRE      | 46         | 48,9         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

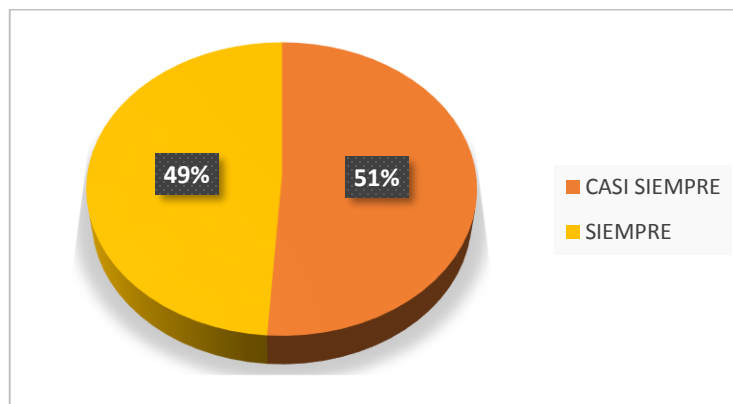


Figura 2.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree Usted que la sociedad tiene una buena relación con el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 51% opinan que casi siempre la sociedad tiene una buena relación con el Supermercado y 49% Siempre.

**Tabla 3**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree que el Supermercado Plaza Vea Ofrece buena atención a sus clientes, Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 33         | 35,1         |
| SIEMPRE      | 61         | 64,9         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

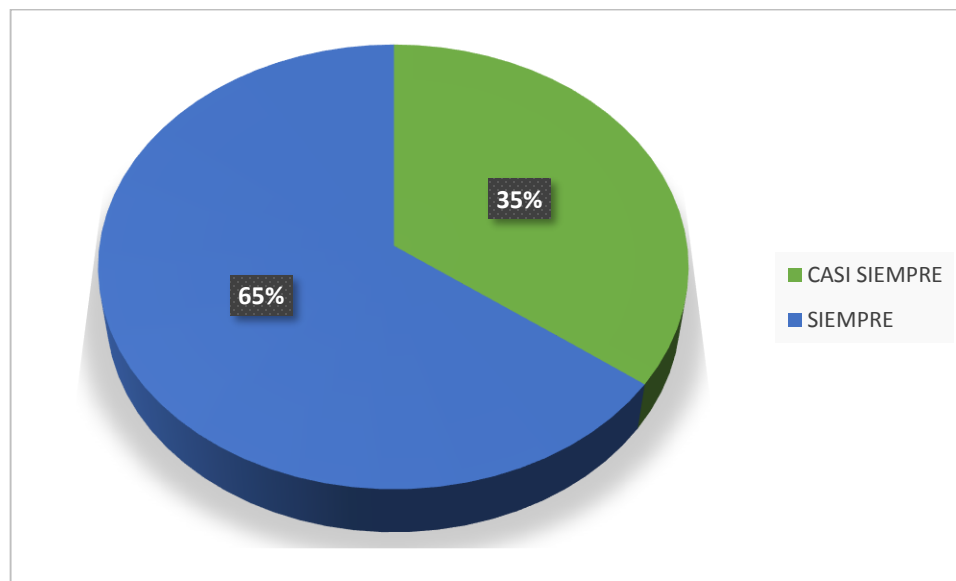


Figura 3. - Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree que el Supermercado Plaza Vea Ofrece buena atención a sus clientes, Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 65% opinan que siempre el Supermercado ofrece una buena atención a sus clientes y el 35% casi siempre.

**Tabla 4**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted como parte de la sociedad exige comportamientos éticos al Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| SIEMPRE      | 94         | 100,0        |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

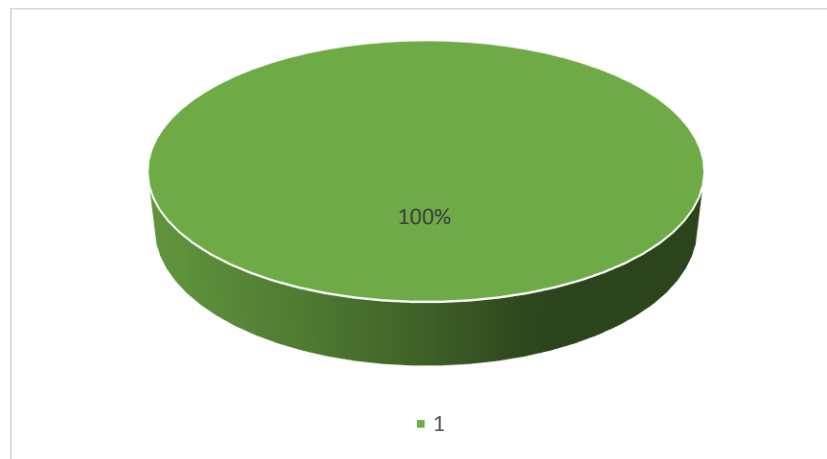


Figura 4.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted como parte de la sociedad exige comportamientos éticos al Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 100% opinan que siempre la sociedad exige comportamientos éticos al Supermercado.

**Tabla 5**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si consideran importante la información de Responsabilidad social para elegir comprar en el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| CASI SIEMPRE     | 15                | 16,0              |
| SIEMPRE          | 79                | 84,0              |
| <b>TOTAL</b>     | <b>94</b>         | <b>100,0</b>      |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

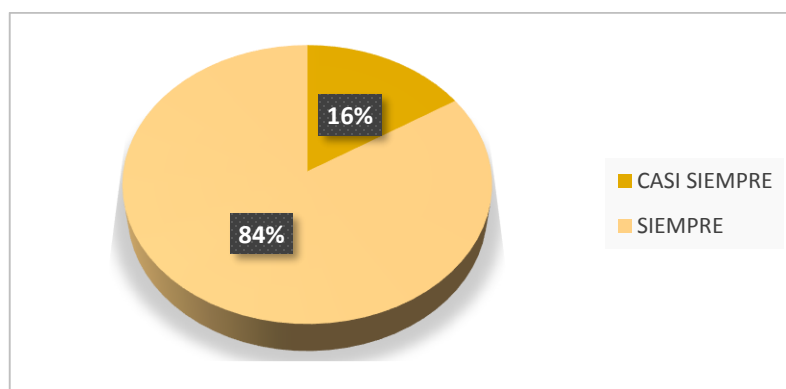


Figura 5.-Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Consideran importante la información de Responsabilidad social para elegir comprar en el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 84% opinan que SIEMPRE considera importante la información de responsabilidad social para elegir comprar en el supermercado y el 16% casi siempre.

**Tabla 6.**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted compra productos socialmente responsables en el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| ALGUNAS VECES    | 23                | 24,5              |
| CASI SIEMPRE     | 43                | 45,7              |
| SIEMPRE          | 28                | 29,8              |
| <b>TOTAL</b>     | <b>94</b>         | <b>100,0</b>      |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

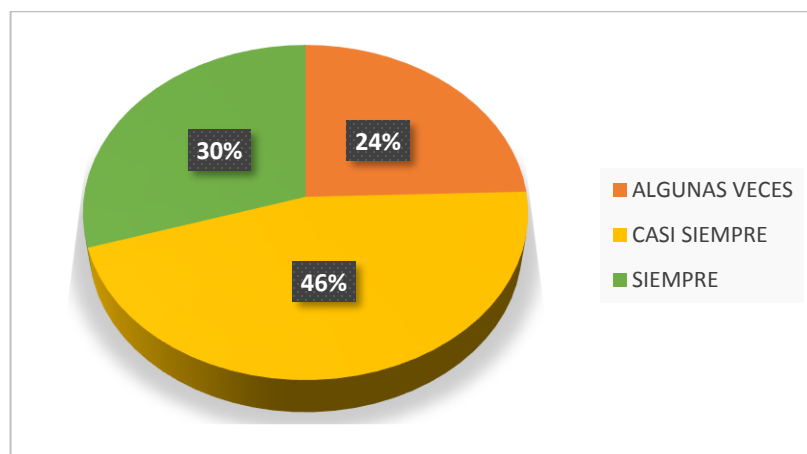


Figura 6.-Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted compra productos socialmente responsables en el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 46% opinan que casi siempre compra productos socialmente responsables en el supermercado, el 30% siempre y el 24% algunas veces.

**Tabla 7**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Considera Usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por esta empresa, Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 19         | 20,2         |
| SIEMPRE      | 75         | 79,8         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

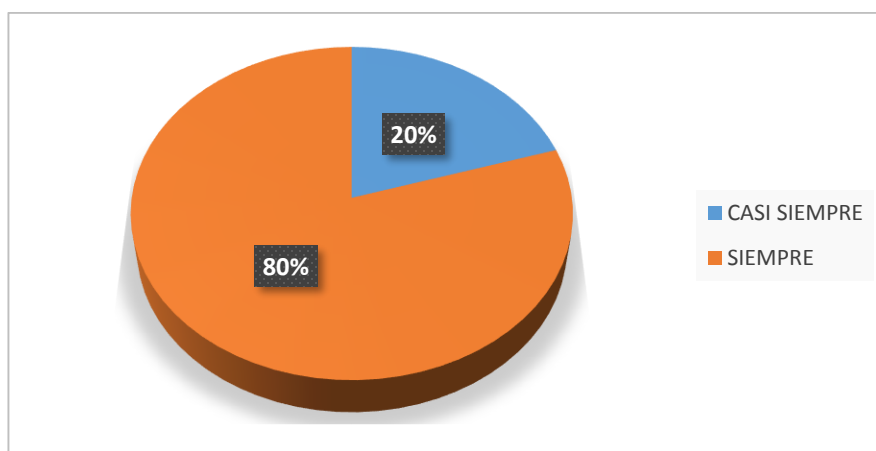


Figura 7.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Considera Usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por esta empresa, Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 80% opinan que siempre considera al Supermercado como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por la empresa y el 20% casi siempre.

**Tabla 8**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Conoce algún programa de ayuda social que realiza el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA     | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|---------------|------------|--------------|
| ALGUNAS VECES | 17         | 18,1         |
| CASI SIEMPRE  | 46         | 48,9         |
| SIEMPRE       | 31         | 33,0         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

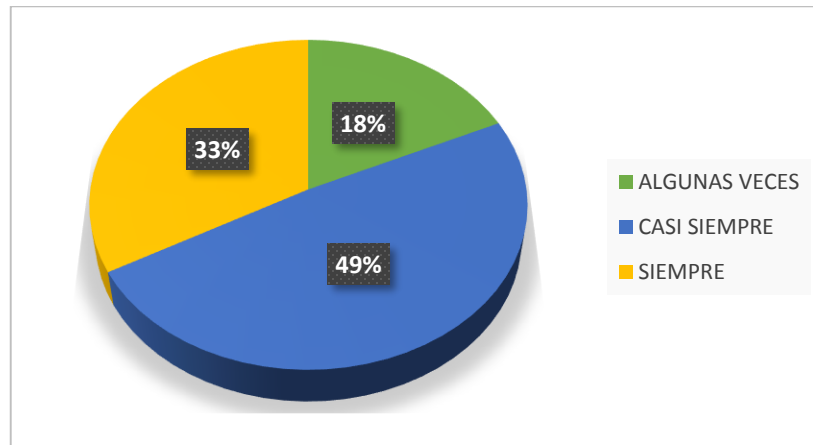


Figura 8.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Conoce algún programa de ayuda social que realiza el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 49% opinan que casi siempre conoce de algún programa de ayuda social que realiza el supermercado, el 33% siempre y el 18% algunas veces.

**Tabla 9**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea realiza Marketing Responsable y campañas publicitarias transparentes Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 42         | 44,7         |
| SIEMPRE      | 52         | 55,3         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

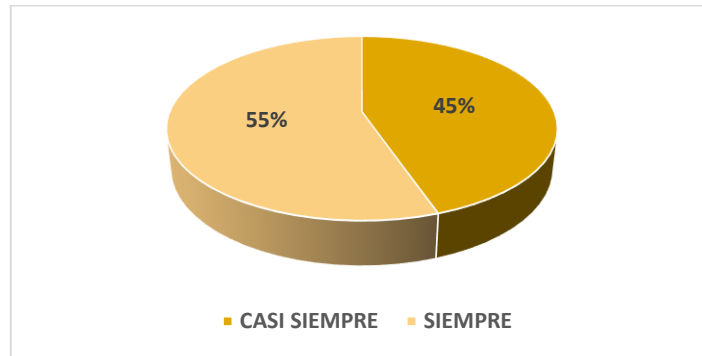


Figura 9.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea realiza Marketing Responsable y campañas publicitarias transparentes Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 55% opinan que casi siempre el Supermercado realiza marketing responsable y campañas publicitarias transparentes y el 45% Siempre.

**Tabla 10**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted recibe un trato justo al adquirir los servicios del Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 3          | 3,2          |
| SIEMPRE      | 91         | 96,8         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

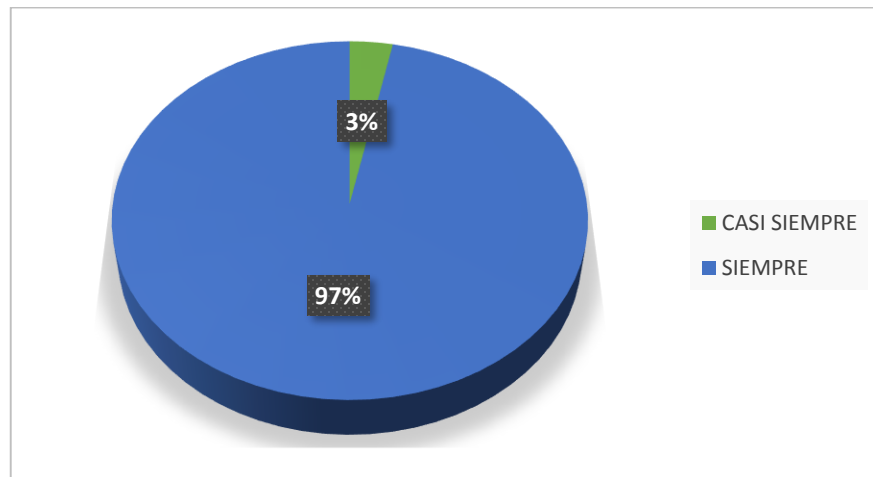


Figura 10.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted recibe un trato justo al adquirir los servicios del Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 96% opinan que siempre recibe un trato justo al adquirir los servicios del Supermercado y el 3% Casi siempre.

**Tabla 11**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea intenta minimizar sus impactos medio ambientales Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 47         | 50,0         |
| SIEMPRE      | 47         | 50,0         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

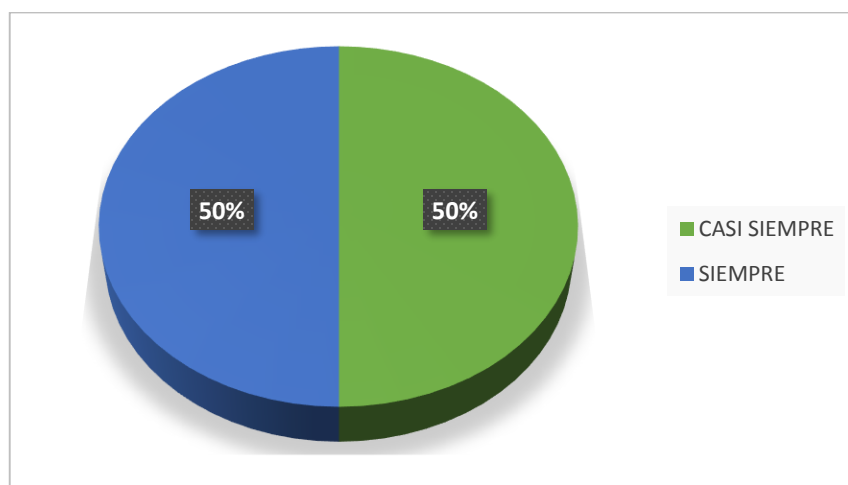


Figura 11.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea intenta minimizar sus impactos medio ambientales Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 50% opinan que siempre y casi siempre el Supermercado intenta minimizar sus impactos medio ambientales.

**Tabla 12**

*Consumidores del Supermercado Plaza Veá, según su opinión sobre si Usted valora las alternativas (calidad, precios, ofertas, etc.) que tiene el Supermercado Plaza Veá para realizar una compra, Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 25         | 26,6         |
| SIEMPRE      | 69         | 73,4         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Veá

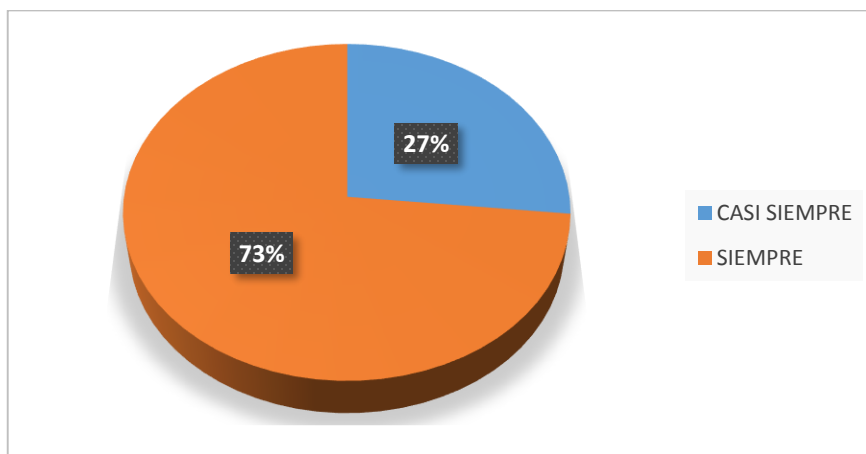


Figura 12.- Consumidores del Supermercado Plaza Veá, según su opinión sobre si Usted valora las alternativas (calidad, precios, ofertas, etc.) que tiene el Supermercado Plaza Veá para realizar una compra, Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 73% opinan que siempre valora las alternativas (calidad, precio, ofertas, etc) que tiene el Supermercado y el 27% casi siempre.

**Tabla 13**

*Consumidores del Supermercado Plaza Veá, según su opinión sobre si Cree usted que la Responsabilidad Ambiental dará un mejor crecimiento económico al Supermercado Plaza Veá Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 8          | 8,5          |
| SIEMPRE      | 86         | 91,5         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Veá

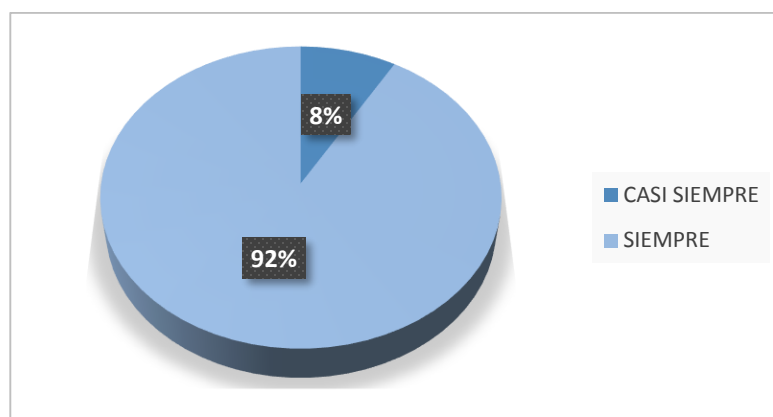


Figura 13.- Consumidores del Supermercado Plaza Veá, según su opinión sobre si Cree usted que la Responsabilidad Ambiental dará un mejor crecimiento económico al Supermercado Plaza Veá Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 92% opinan que siempre la Responsabilidad Ambiental dará un mejor crecimiento económico al Supermercado y el 8% casi siempre.

**Tabla 14**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree que al realizar una buena responsabilidad medioambiental el Supermercado Plaza Vea tendrá una mejor sostenibilidad en la sociedad Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 13         | 13,8         |
| SIEMPRE      | 81         | 86,2         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

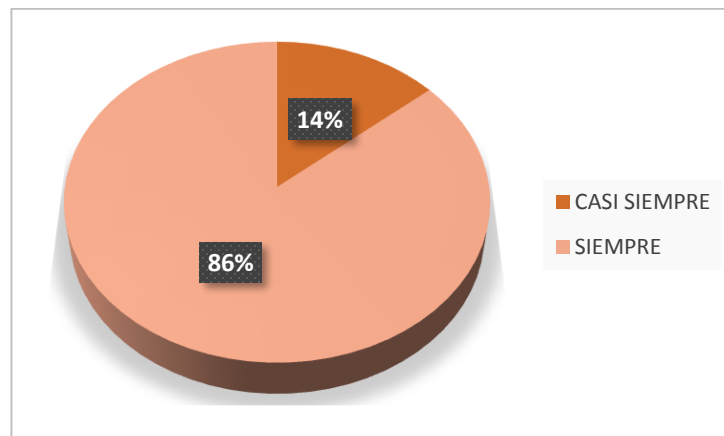


Figura 14.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree que al realizar una buena responsabilidad medioambiental el Supermercado Plaza Vea tendrá una mejor sostenibilidad en la sociedad Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 86% opinan que Siempre al realizar una buena responsabilidad medioambiental el Supermercado tendrá una mejor sostenibilidad en la sociedad y el 14% casi siempre.

**Tabla 15**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree Usted que la responsabilidad Influye en la toma de decisión para adquirir un producto o servicio del Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 21         | 22,3         |
| SIEMPRE      | 73         | 77,7         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

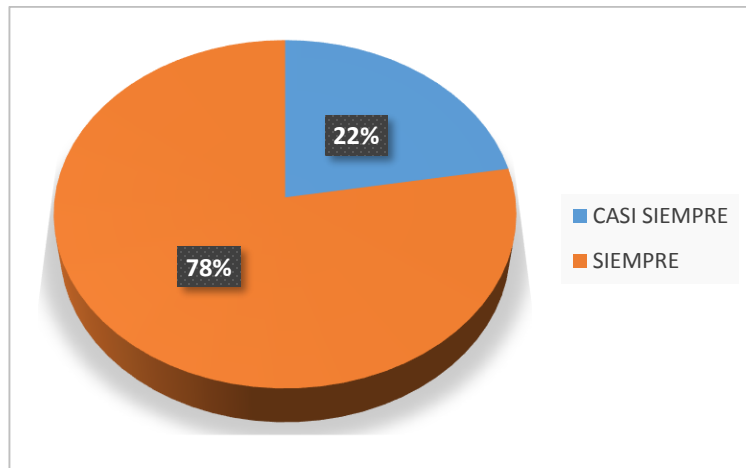


Figura 15.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree Usted que la responsabilidad Influye en la toma de decisión para adquirir un producto o servicio del Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 78% opinan que siempre la responsabilidad influye en la toma de decisión para adquirir un producto o servicio del Supermercado y el 22% casi siempre.

**Tabla 16**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Considera usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto o servicio Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 41         | 43,6         |
| SIEMPRE      | 53         | 56,4         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

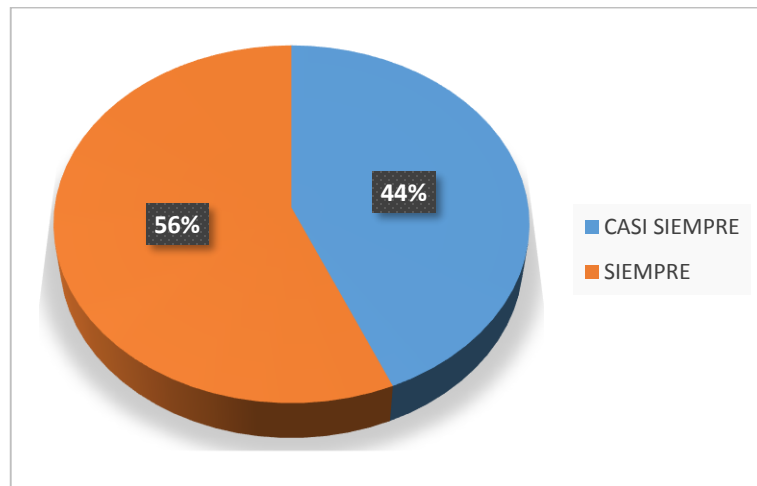


Figura 16.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Considera usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto o servicio Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 56% opinan que siempre considera al Supermercado como su primera elección cuando desea comprar un producto o servicio y el 44% casi siempre.

**Tabla 17**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted como consumidor presente alguna necesidad o problema de compra.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | %            |
|--------------|------------|--------------|
| SIEMPRE      | 94         | 100,0        |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea



Figura 17.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted como consumidor presente alguna necesidad o problema de compra.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 100% opinan que siempre el consumidor presenta alguna necesidad o problema de compra.

**Tabla 18**

*Consumidores del Supermercado Plaza Veá, según su opinión sobre si Usted realiza un análisis interno (Fidelización, para obtener información de algún producto del Supermercado Plaza Veá Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | %            |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 41         | 43,6         |
| SIEMPRE      | 53         | 56,4         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Veá

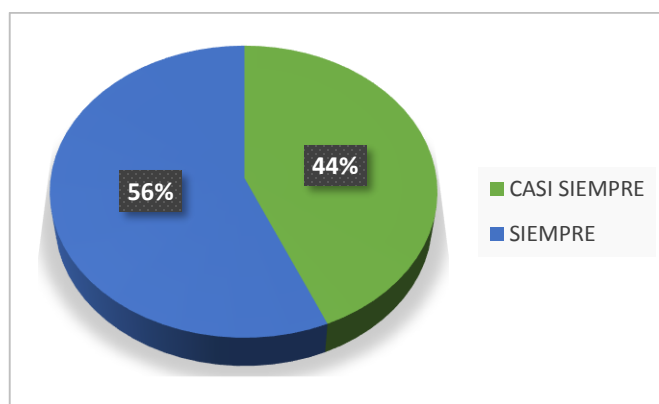


Figura 18.- Consumidores del Supermercado Plaza Veá, según su opinión sobre si Usted realiza un análisis interno (Fidelización, para obtener información de algún producto del Supermercado Plaza Veá Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 56% opinan que siempre realiza un análisis interno para obtener información de algún producto del Supermercado y el 44% casi siempre.

**Tabla 19**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Dejaría de comprar en el Supermercado Plaza Vea si encontrara otro supermercado con precios más atractivos Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | %            |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 42         | 44,7         |
| SIEMPRE      | 52         | 55,3         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

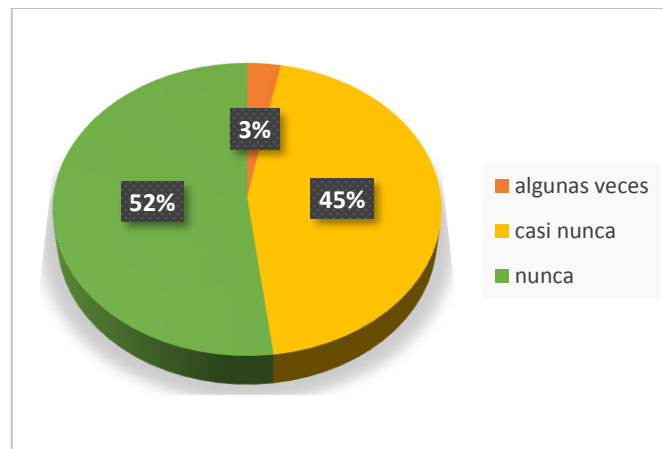


Figura 19.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Dejaría de comprar en el Supermercado Plaza Vea si encontrara otro supermercado con precios más atractivos Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 52% opinan que nunca dejaría de comprar en el supermercado si encontrara otro supermercado con precios más atractivos, el 45% casi nunca y el 3% Algunas veces.

**Tabla 20**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree que las promociones y publicidad del Supermercado Plaza Vea provocan que compre con mayor frecuencia Chimbote – 2018.*

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>%</b>     |
|------------------|-------------------|--------------|
| CASI SIEMPRE     | 17                | 18,1         |
| SIEMPRE          | 77                | 81,9         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>94</b>         | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

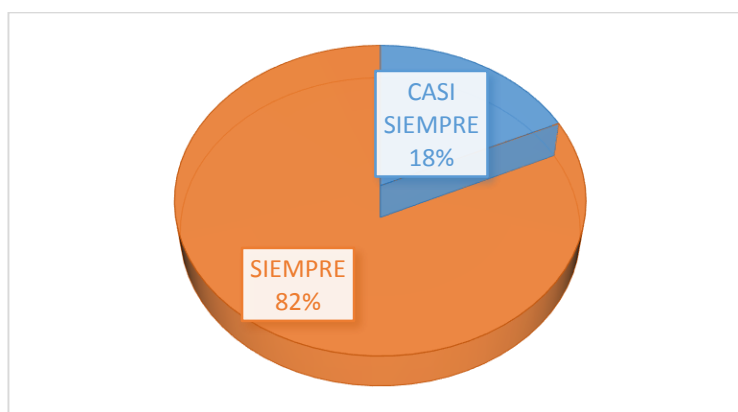


Figura 20.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Cree que las promociones y publicidad del Supermercado Plaza Vea provocan que compre con mayor frecuencia Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 82% opinan que siempre las promociones y publicidad del Supermercado provocan que compre con mayor frecuencia y el 18% casi siempre.

**Tabla 21**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted valora las alternativas (Precios, Calidad, ofertas, atención, etc.) que tiene Plaza Vea para realizar una compra Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 18         | 19,1         |
| SIEMPRE      | 76         | 80,9         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

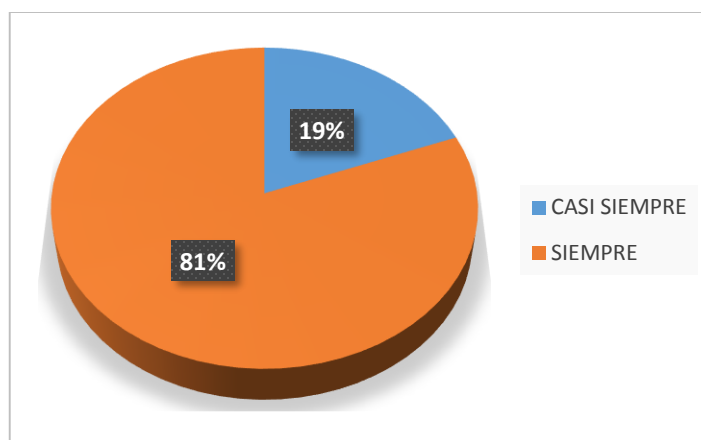


Figura 21.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted valora las alternativas (Precios, Calidad, ofertas, atención, etc.) que tiene Plaza Vea para realizar una compra Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 81% opinan que siempre valora las alternativas (calidad, precio, ofertas, etc) que tiene el Supermercado para realizar una compra y el 19% casi siempre.

**Tabla 22**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted compra en el Supermercado plaza vea por qué sus productos son de buena calidad, Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| SIEMPRE      | 94         | 100,0        |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea



Figura 22.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted compra en el Supermercado plaza vea por qué sus productos son de buena calidad, Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 100% opinan que Siempre compra en el Supermercado porque sus productos son de buena calidad.

**Tabla 23**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted cuenta con posibilidades para Comprar en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 38         | 40,4         |
| SIEMPRE      | 56         | 59,6         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

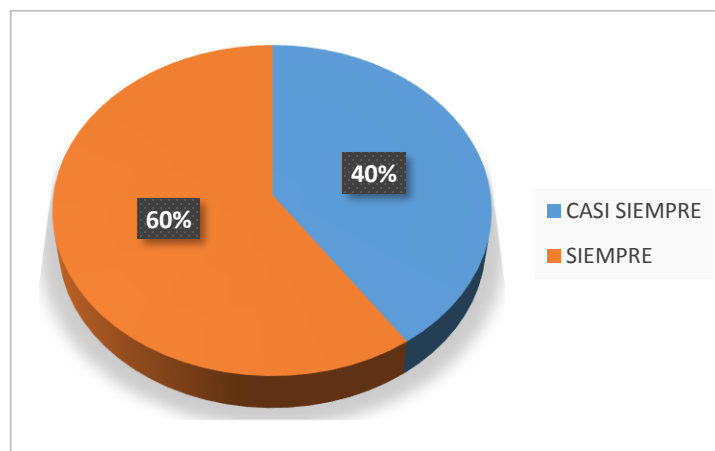


Figura 23.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted cuenta con posibilidades para Comprar en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 60% opinan que siempre cuenta con posibilidades para comprar en el supermercado y el 40% casi siempre.

**Tabla 24**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted como consumidor del Supermercado Plaza vea está satisfecho con los servicios y productos que ofrece esta empresa Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| CASI SIEMPRE | 16         | 17,0         |
| SIEMPRE      | 78         | 83,0         |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea

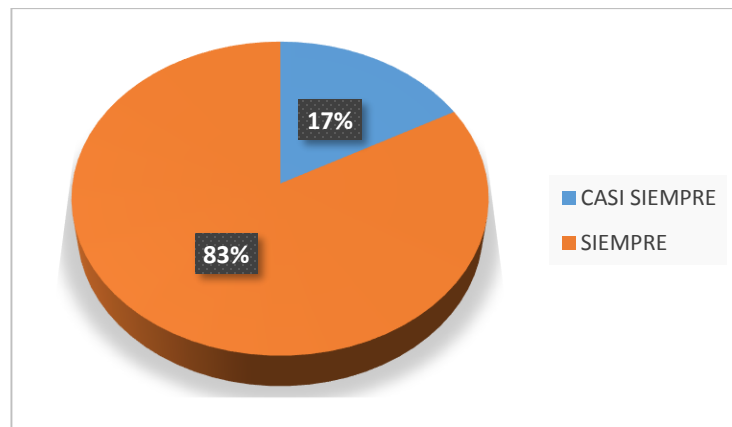


Figura 24.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted como consumidor del Supermercado Plaza vea está satisfecho con los servicios y productos que ofrece esta empresa Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 83% opinan que siempre está satisfecho con los servicios y productos que ofrece el Supermercado y el 17% casi siempre.

**Tabla 25**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted compra en Plaza Vea porque sus productos son de buena calidad, Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| SIEMPRE      | 94         | 100,0        |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea



Figura 25.-Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted compra en Plaza Vea porque sus productos son de buena calidad, Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 100% opinan que siempre compra en el Supermercado porque sus productos son de buena calidad.

**Tabla 26**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted Cree que (La calidad, el Precio y la buena atención) determina si un consumidor tendrá lealtad o rechazo hacia un Producto o Servicio, Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| SIEMPRE      | 94         | 100,0        |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea



Figura 26.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Usted Cree que (La calidad, el Precio y la buena atención) determina si un consumidor tendrá lealtad o rechazo hacia un Producto o Servicio, Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 100% opinan que siempre la calidad, el precio y la buena atención determinan si un consumidor tendrá lealtad o rechazo hacia un producto o servicio.

**Tabla 27**

*Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Volvería a adquirir de nuevo un producto o servicio del Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| SIEMPRE      | 94         | 100,0        |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b>  | <b>100,0</b> |

Fuente: cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado Plaza Vea



Figura 27.- Consumidores del Supermercado Plaza Vea, según su opinión sobre si Volvería a adquirir de nuevo un producto o servicio del Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2018.

Según la encuesta realizada a los consumidores del supermercado plaza vea, el 100% opinan que **Siempre** volvería a adquirir de nuevo un producto o servicio del supermercado.

**Determinación de los niveles de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Plaza Vea, Chimbote 2018**

**Tabla 28:**

*Nivel estadístico de la variable Responsabilidad Social*

| <b>Rango</b> | <b>Nivel</b> |   |
|--------------|--------------|---|
| $\leq 60$    | Bajo         | 1 |
| 61 a 69      | Medio        | 2 |
| $\geq 70$    | Alto         | 3 |

El puntaje alcanzado por los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote respecto a la variable Responsabilidad Social Empresarial fue de 66 puntos. (6237 dividido entre 94 clientes). Lo que nos indica que el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote practica la responsabilidad social empresarial en un nivel medio.

**Tabla 29**

*Nivel estadístico de la variable Comportamiento del Consumidor*

| <b>Rango</b> | <b>Nivel</b> |   |
|--------------|--------------|---|
| $\leq 59$    | Bajo         | 1 |
| 60 a 64      | Medio        | 2 |
| $\geq 65$    | Alto         | 3 |

El puntaje alcanzado por los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote respecto a la variable Comportamiento del Consumidor fue de 63 puntos. (5997 dividido entre 94 clientes). Lo que nos indica que los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote practican el Comportamiento del Consumidor en un nivel medio.

**Tabla 30**

*Determinación del Nivel de la Responsabilidad Económica para la Dimensión  
“Comportamiento del Consumidor” en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2019.*

| <b>Rango</b> | <b>Nivel</b> |   |
|--------------|--------------|---|
| $\leq 10$    | Bajo         | 1 |
| 11 a 14      | Medio        | 2 |
| $\geq 15$    | Alto         | 3 |

Los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote, manifiestan que el Nivel de la Responsabilidad Económica en su dimensión “Comportamiento del Consumidor”, obtuvo un puntaje de 12 puntos; considerado como un nivel Medio. Lo que nos indica que si existe relación entre la D1 de la V1 con la V2.

**Tabla 31**

*Determinación del Nivel de la Responsabilidad Social para la Dimensión “Comportamiento del Consumidor” en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2019.*

| <b>Rango</b> | <b>Nivel</b> |   |
|--------------|--------------|---|
| $\leq 13$    | Bajo         | 1 |
| 14 a 18      | Medio        | 2 |
| $\geq 19$    | Alto         | 3 |

Los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote, manifiestan que el Nivel de la Responsabilidad Social en su dimensión “Comportamiento del Consumidor”, obtuvo un puntaje de 15 puntos; considerado como un nivel Medio. Lo que nos indica que si existe relación entre la D2 de la V1 con la V2.

**Tabla 32**

*Determinación del Nivel de la Responsabilidad Medioambiental para la Dimensión “Comportamiento del Consumidor” en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2019.*

| <b>Rango</b> | <b>Nivel</b> |   |
|--------------|--------------|---|
| $\leq 10$    | Bajo         | 1 |
| 11 a 14      | Medio        | 2 |
| $\geq 15$    | Alto         | 3 |

Los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote, manifiestan que el Nivel de la Responsabilidad Medioambiental en su dimensión “Comportamiento del Consumidor”, obtuvo un puntaje de 13 puntos; considerado como un nivel Medio. Lo que nos indica que si existe relación entre la la D3 de la V1 con la V2.

### Análisis Estadístico de los Resultados

El análisis se elaboró con la finalidad de ver si existe o no relación entre cada una de las variables de estudio, este análisis fue aplicado dentro de la muestra de la población del cual se obtuvo los datos porcentuales, el cual detallo a continuación:

- ✓ Las frecuencias obtenidas como resultado se sometieron primero a la prueba estadística del CHI CUADRADO para ver si existe o no relación entre las dos variables a estudiar. Obteniendo un valor de (p) es 0.028 menos que alfa (0.05) lo cual nos indicaba que si existe relación entre las variables, y con la cual aceptamos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.
- ✓ Aplicado la técnica del CHI CUADRADO, llegamos a la conclusión que existe relación entre las variables: Responsabilidad Social Corporativa y Comportamiento del Consumidor.
- ✓ Así mismo aplicado la técnica de análisis estadístico TAU-B-KENDALL determinamos el grado de relación entre las variables: Responsabilidad Social Corporativa y Comportamiento del Consumidor, es una correlación **MODERADO** positiva con un valor de: 0,506.

| Valor                | Criterio                                |
|----------------------|---|
| R = 1.00             | Correlación grande, perfecta y positiva |
| $0.90 \leq r < 1.00$ | Correlación muy alta positiva           |
| $0.70 \leq r < 0.90$ | Correlación alta positiva               |
| $0.40 \leq r < 0.70$ | Correlación moderado positiva           |
| $0.20 \leq r < 0.40$ | Correlación muy baja negativa           |
| r = 0.00             | Correlación nula negativa               |
| r = -1.00            | Correlación grande, perfecta y negativa |

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

**En relación al objetivo N° 01: Determinar el nivel de la responsabilidad social en el supermercado Plaza Ve a Chimbote.** El 49% de la muestra de la población de Chimbote si conoce de programas de ayuda social que realiza y el 50% cree que el supermercado Plaza Ve a si intenta minimizar sus impactos medio ambientales en beneficio de la ciudad y sus clientes; lo cual se cumple con el antecedente de Espinoza (2019) quien en su estudio desarrollado en la ciudad de Guayaquil halló que el 60.94% de los encuestados sí conocen el término responsabilidad social. Se concluye que existe una relación positiva baja entre el conocimiento de la responsabilidad social por parte de los consumidores y la preferencia por algún producto.

**En relación al objetivo N° 02: Determinar el nivel del comportamiento del consumidor en el supermercado Plaza Ve a Chimbote.** El 96% de la muestra de la población de Chimbote opina que si recibe un trato justo al recibir los servicios del Supermercado Plaza Ve a, así mismo; El 83% si están satisfechos con los servicios y productos que ofrece, El 100% si compra porque sus productos son de buena calidad. Y el 80% si considera a Plaza Ve a como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por el Supermercado, por lo que se coincide con Ludeña (2019) cuyo objetivo fue propósito fue determinar la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Arequipa. Los resultados indicaron una relación estadística positiva entre las variables de estudio, con un valor de coeficiente de 0.720. Además, la responsabilidad ambiental fue el más valorado por los consumidores arequipeños con una importancia de 42.15%.

**En relación al objetivo N° 03: Determinar la relación de la responsabilidad económica y el comportamiento del consumidor del supermercado PLAZA VEA en la ciudad de Chimbote.** El 84% de la muestra de la población de Chimbote, considera importante la información de responsabilidad social para comprar productos socialmente responsables, El 55% cree que el Supermercado realiza siempre marketing responsable y campañas publicitarias

transparentes; así mismo el 96% considera que si recibe un trato justo al adquirir los servicios del Supermercado, lo cual se cumple con el antecedente de Flores y Silva (2018) quienes resultados obtuvieron que el 71.8% sostiene que es importante tener estrategias de responsabilidad social, mientras que el 64.1% afirmó que existe un alto grado de competitividad en la empresa. La conclusión de la investigación señala que la variable responsabilidad social sí se relaciona de manera positiva considerable con la variable competitividad, con un valor del coeficiente de correlación  $r = 0,504$ .

**En relación al objetivo N° 04: Determinar la relación de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor del supermercado PLAZA VEA en la ciudad de Chimbote.** El 82% de la muestra de la población de Chimbote y nuevo Chimbote, como consumidor de Plaza Vea si cree que las promociones y publicidad del Supermercado provocan que los cliente compren con mayor frecuencia, el 81% valora las alternativas (precios, calidad, ofertas, atención) para realizar una compra y El 56% si considera a Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por el Supermercado, a diferencia de Ventura (2020) quien en su conclusión general del estudio señala que la responsabilidad social empresarial influye en el comportamiento de compra de los clientes ya que casi la tercera parte de los encuestados consideraban este aspecto al momento de escoger su lugar de compra, aunque algunos tomaban en cuenta otros atributos.

**En relación al objetivo N° 05: Determinar la relación de la responsabilidad ambiental y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote.** El 53% de la muestra de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote, si tiene una opinión favorable del supermercado, El 50% si exige comportamientos éticos al Supermercado y el 50% cree que el Supermercado Plaza Vea intenta minimizar sus impactos medioambientales; por lo que comparto con En resumen aplicado la técnica de análisis estadístico chip cuadrado, determinamos que el valor (p) es 0.028 menor que alfa (0.05), en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

## CONCLUSIONES

Se concluye que sí existe relación entre las variables de estudio ya que brindar información de responsabilidad social lograremos que los clientes compren en el supermercado plaza vea, tal como indica la técnica estadística Chi cuadrado, el valor de (p) es 0.028 menor que alfa (0.05), en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Se concluye que el 49% de la muestra de la población de Chimbote conoce de programas de ayuda social que realiza el Supermercado y el 50% cree que el supermercado Plaza Vea si intenta minimizar sus impactos medio ambientales en beneficio de la ciudad y sus clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos se observó que los clientes conocen de Responsabilidad Social que realiza el Supermercado.

Se concluye que el 96% de la muestra de la población de Chimbote opina que si recibe un trato justo al recibir los servicios del Supermercado Plaza Vea, así mismo el 83% si están satisfechos con los servicios y productos que ofrece, El 100% si compra porque sus productos son de buena calidad. Y el 80% si considera a Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por el Supermercado. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se observó que los clientes reciben un trato justo y están satisfechos con los servicios y productos brindados.

Se concluye que el 84% de la muestra de la población de Chimbote, considera importante la información de responsabilidad social para comprar productos socialmente responsables, El 55% cree que el Supermercado realiza siempre marketing responsable y campañas publicitarias transparentes. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada se observó que los clientes consideran importante la información de responsabilidad social para realizar una compra en el supermercado.

Se concluye que el 82% de la muestra de la población de Chimbote y nuevo Chimbote, como consumidor de Plaza Vea si cree que las promociones y publicidad del Supermercado provocan que los cliente compren con mayor frecuencia, el 81% valora las alternativas (precios, calidad, ofertas, atención) para realizar una compra y El 56% si considera a Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por el Supermercado. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada se observó que los clientes valoración las alternativas para comprar en el supermercado y consideran como su primera elección cuando desean comprar un producto o recibir algún servicio.

Se concluye que el 53% de la muestra de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote, si tiene una opinión favorable del supermercado, El 50% si exige comportamientos éticos al Supermercado y el 50% cree que el Supermercado Plaza Vea intenta minimizar sus impactos medioambientales. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada se observó que los clientes tienen una opinión favorable del supermercado en cuanto a la responsabilidad ambiental que realiza e exige comportamiento éticos al supermercado.

Se concluye que existe un grado de relación positiva moderada, entre las variables responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote, 2018, tal como se estableció mediante la técnica de análisis estadístico Tau b Kendall al obtener un valor de (0,506).

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos del supermercado, informar a los clientes más sobre la responsabilidad social, programas sociales, información sobre los productos, asumiendo un compromiso hacia la comunidad social., ya que es un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor,

Se recomienda a los empleados del supermercado plaza vea, que presten más atención en brindar un trato justo e informar a los clientes, al lograr esto tendremos satisfacción y fidelidad en los clientes.

Se recomienda la implementación de un sistema de gestión ambiental y monitoreando el impacto empresarial en las comunidades y grupos de interés. Debemos ofrecer un ambiente agradable e informar de las características de los productos y programas de ayuda al medio ambiente que el supermercado realiza.

Se recomienda que el Supermercado considere que las inversiones del sector empresarial guarden un equilibrio, entre lo social, lo ambiental y lo económico, de tal manera que el cumplimiento genere el crecimiento del valor de sus acciones y la mejora de su rentabilidad.

Se recomienda brindar más información acerca de la Responsabilidad social, medioambiental y económica al cliente, para que tenga en cuenta al momento de la decisión de compra. Así mismo optimice el consumo de agua, de papel y el uso de energía eléctrica, utilizando en forma responsable estos recursos sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arredondo, F.; Maldonado, V.; De la Garza, J. (2011). *El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género*. Cuadernos de Administración. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=20521435013>
- Campos, L. y Vásquez, K (2019) *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Céspedes, R. y Yapó, Y. (2020) *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020*. Universidad Peruana Unión.
- Cruzado, D. (2013). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor del banco BBVA continental oficina nuevo Chimbote*". (Tesis Profesional). Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. 83-84 pp.
- Espinoza, M. (2019) *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Fernández R. (2005) *Administración de la responsabilidad social corporativa*. España: Ed. Thomson.
- Flores, J. y Silva, M. (2018) *La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipán.
- Fred, D. (2018). *Administración Estratégica. (9na edición)*. México.: Pearson Education. Recuperado de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Gonzales, H. y Kaisin, B. (2008). "Responsabilidad social empresarial (RSE) e intención de compra: un Análisis exploratorio sobre la sensibilidad de precios. Recuperado de [http://www.academia.edu/5805686/Responsabilidad\\_Social\\_Empresaria\\_RSE\\_e\\_Intencci%C3%B3n\\_de\\_Compra\\_Un\\_an%C3%A1lisis\\_exploratorio\\_sobre\\_la\\_sensibilidad\\_a\\_precios](http://www.academia.edu/5805686/Responsabilidad_Social_Empresaria_RSE_e_Intencci%C3%B3n_de_Compra_Un_an%C3%A1lisis_exploratorio_sobre_la_sensibilidad_a_precios)

- Guerra, G. (2006). *Ética y responsabilidad social del agronegocio en un mundo globalizado*. Recuperado en <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/Doc?id=10148519&ppg=13>
- Kevans, M. (2019) *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas del supermercado del Cercado de Lima 2019*. Universidad San Martín de Porres.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing. (Decimoprimer edición)*. México: Pearson Educación. Recuperado de <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw- MARKETING.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing. (11va edición)*. México.: Pearson Education, Recuperado de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- León, F. (2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. Recuperado en <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>
- Ludeña, Y. (2019) *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa*. Universidad Católica Santa María.
- León, M. (2010) “*La Responsabilidad Social Corporativa En El Perú*”. Recuperado En <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/16406>
- Seminario, M. (2020) *La responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú en el distrito de La Perla*. Universidad Alas Peruanas.
- Talaya A. (2008). *Principios de Marketing*. 3ª ed. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Ventura, B. & Gonzales, S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Ventura, E. (2020) *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo.

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A mis padres y hermanos quienes me han motivado durante mi formación profesional.

A la UNIVERSIDAD “SAN PEDRO”, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi Asesor de tesis, Docente Alejandro López Morilla, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a los cuales agradezco por su amistad, paciencia, consejos, apoyos motivación y compañía en los buenos y malos momentos de mi vida.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE   | DIMENSIONES   | INDICADORES                              | ITEMS |
|--|---|--|-------|
| <p><b>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL</b></p> <p>Es un conjunto de obligaciones y compromisos que tiene la empresa hacia la sociedad y el medioambiente a través de un comportamiento ético y transparente, con el objetivo de tener una mejor situación competitiva y su valor añadido.</p> | <p><b>Responsabilidad económica:</b></p> <p>El ánimo de lucro es un valor unido a la empresa, ya que si no existen beneficios, o la posibilidad de obtenerlo, la organización como tal no tiene sentido, y por lo tanto ya no sería necesario entrar a valorar ni la responsabilidad social, ni mucho menos la responsabilidad medioambiental.</p>  | Opiniones y deseos del grupo de interés. | 1,2   |
|  |   | Desarrollo sostenible.                   | 3,4   |
|  |   | Atención a la gestión medioambiental.    | 5,6   |
|  | <p><b>Responsabilidad social:</b></p> <p>La demanda de responsabilidad social es cada vez más fuerte. La sociedad exige unos comportamientos éticos de las organizaciones y que los valores de: Igualdad, Libertad, Solidaridad, Respeto activo, Dialogo; Estén presentes en todas las intervenciones de la empresa.</p>  | Comportamientos éticos.                  | 7,8   |
|  |   | Valores.                                 | 9,10  |
|  |   | Intervenciones de la empresa.            | 11,12 |
|  | <p><b>Responsabilidad medioambiental:</b></p> <p>En término sostenible y desarrollo sostenible están presentes en la sociedad y cada vez de una manera más contundente. Existe una reivindicación de los movimientos ecologistas ante las amenazas que suponen la producción de sustancias tóxicas, el deterioro de ecosistemas y paisajes y los vertidos al mar y a la tierra de los desechos que la empresa genera.</p> | Desarrollo sostenible.                   | 13,14 |
|  |   | Movimientos ecologista.                  | 15,16 |
|  |   |  |       |

| VARIABLE  | DIMENSIONES   | INDICADORES                              | ITEMS |
|---|---|--|-------|
| <p><b>COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b></p> <p>El comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos.</p> | <p><b>Reconocimiento De La Necesidad</b></p> <p>En el inicio del proceso de toma de decisiones, el consumidor reconoce que tiene una necesidad o problema. Este reconocimiento puede ser funcional o por el agotamiento de un producto rutinario.</p> | Proceso de toma de decisiones.           | 17,18 |
|   |   | Necesidad o problema                     | 19,20 |
|   | <p><b>Búsqueda De La Información</b></p> <p>Después de conocer el problema, el consumidor comienza la búsqueda de información.</p>  | Análisis interno.                        | 21    |
|   |   | Análisis externo.                        | 22    |
|   | <p><b>Valoración De Las Alternativas</b></p> <p>Posteriormente a la búsqueda de información por medios internos y externos, el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra.</p>                            | Posibilidades para realizar una compra.  | 23    |
|   |   | Características de un producto o compra. | 24    |
|   | <p><b>Decisión De Compra y Evaluación</b></p> <p>Una vez seleccionada la alternativa más adecuada a juicio del consumidor, se realiza la compra del bien o servicio, cuyo uso se valora, dando lugar al concepto de retroalimentación.</p>            | E realizo la compra                      | 25    |
|   |   | Lealtad o rechazo hacia una marca        | 26    |
|   |   | Retroalimentación                        | 27    |



### **Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**ESCUELA CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el Supermercado PLAZA VEA, Chimbote, para el trabajo de investigación titulado “Relación de la Responsabilidad Social entre el Comportamiento del Consumidor del Supermercado de PLAZA VEA, Chimbote - 2018”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del Ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

| <b>1</b>     | <b>2</b>              | <b>3</b>                 | <b>4</b>                | <b>5</b>       |
|--------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|----------------|
| <b>NUNCA</b> | <b>CASI<br/>NUNCA</b> | <b>ALGUNAS<br/>VECES</b> | <b>CASI<br/>SIEMPRE</b> | <b>SIEMPRE</b> |

## VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL

| Nº | CUESTIONARIO  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿Usted como parte de la sociedad tiene una opinión favorable del Supermercado Plaza Vea?  |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Cree Usted que la sociedad tiene una buena relación con el Supermercado Plaza Vea?   |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Cree que el Supermercado Plaza Vea ofrece buena atención a sus clientes?   |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Usted como sociedad exige comportamientos éticos al Supermercado Plaza Vea?  |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Considera importante la información de responsabilidad social para elegir comprar en el Supermercado Plaza Vea?                |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Usted compra productos socialmente responsables en el Supermercado Plaza Vea?  |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Considera Usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por esta empresa? |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Conoce algún programa de ayuda social que realiza el Supermercado Plaza Vea?   |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea realiza Marketing Responsable y campañas publicitarias transparentes?                 |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿Usted recibe un trato justo al adquirir los servicios del Supermercado Plaza Vea?  |   |   |   |   |   |
| 11 | ¿Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea intenta minimizar sus impactos medio ambientales?                                     |   |   |   |   |   |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 12 | ¿Usted valora las alternativas (calidad, precios, ofertas, etc.) que tiene el Supermercado Plaza Veá para realizar una compra?           |  |  |  |  |  |
| 13 | ¿Cree usted que la Responsabilidad Ambiental dará un mejor crecimiento económico al Supermercado Plaza Veá?                              |  |  |  |  |  |
| 14 | ¿Cree que al realizar una buena responsabilidad medioambiental el Supermercado Plaza Veá tendrá una mejor sostenibilidad en la sociedad? |  |  |  |  |  |
| 15 | ¿Cree Usted que la responsabilidad Influye en la toma de decisión para adquirir un producto o servicio del Supermercado Plaza Veá?       |  |  |  |  |  |
| 16 | ¿Considera usted al Supermercado Plaza Veá como su primera elección cuando desea comprar un producto o servicio?                         |  |  |  |  |  |
| 17 | ¿Usted como consumidor presente alguna necesidad o problema de compra?   |  |  |  |  |  |
| 18 | ¿Usted realiza un análisis interno para obtener información de algún producto del Supermercado Plaza Veá?                                |  |  |  |  |  |
| 19 | ¿Dejaría de comprar en el Supermercado Plaza Veá si encontrara otro supermercado con precios más atractivos?                             |  |  |  |  |  |
| 20 | ¿Cree que las promociones y publicidad del Supermercado Plaza Veá provocan que compre con mayor frecuencia?                              |  |  |  |  |  |
| 21 | ¿Usted valora las alternativas (Precios, Calidad, ofertas, atención, etc.) que tiene el Supermercado Plaza Veá para realizar una compra? |  |  |  |  |  |
| 22 | ¿Usted compra en el Supermercado Plaza Veá por qué sus productos son de buena calidad?   |  |  |  |  |  |
| 23 | ¿Usted cuenta con posibilidades para Comprar en el Supermercado Plaza Veá?   |  |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 24 | ¿Usted como consumidor del Supermercado Plaza vea está satisfecho con los servicios y productos que ofrece esta empresa?                      |  |  |  |  |  |
| 25 | ¿Usted compra en Plaza Vea porque sus productos son de buena calidad?   |  |  |  |  |  |
| 26 | ¿Cree Usted que (La calidad, el Precio y la buena atención) determina si un consumidor tendrá lealtad o rechazo hacia un Producto o Servicio? |  |  |  |  |  |
| 27 | ¿Volvería a adquirir de nuevo un producto o servicio del Supermercado Plaza Vea?  |  |  |  |  |  |

## Anexo N° 04 Validaciones De Juicio De Expertos

### Experto N° 01

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Chimbote, 08 de Junio del 2018

Señor: GARCIA LEÓN ANIBAL.

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar mis saludos y a la vez solicitar su valiosa colaboración, emitiendo su juicio de experto en la validación del instrumento que nos permitirá obtener los datos requeridos en la investigación titulada “Relación de la Responsabilidad Social entre el Comportamiento del Consumidor del Supermercado de PLAZA VEA, Chimbote - 2018”; requisito para poder obtener el título profesional de Licenciado en Administración – Universidad San Pedro.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

Atentamente,



Balladares Cervantes Susana Pamela  
Bachiller

Adjunto:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de la operacionalización de las variables.
- Cuestionario.
- Formato de validación de juicio de expertos.

**FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS**

| ITEMS  | PERTENENCIA |    | RELEVANCIA |    | CLARIDAD |    | SUGERENCIAS |
|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
|  | SI          | NO | SI         | NO | SI       | NO |             |
| <b>RESPONSABILIDAD ECONOMICA</b>   |             |    |            |    |          |    |             |
| 1. ¿Usted como parte de la sociedad tiene una opinión favorable del Supermercado Plaza Vea?  | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |
| 2. ¿Cree Usted que la sociedad tiene una buena relación con el Supermercado Plaza Vea?   | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |
| 3. ¿Cree que el Supermercado Plaza Vea ofrece buena atención a sus clientes?   | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |
| <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>  | SI          | NO | SI         | NO | SI       | NO |             |
| 4. ¿Usted como sociedad exige comportamientos éticos al Supermercado Plaza Vea?  | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |
| 5. ¿Considera importante la información de responsabilidad social para elegir comprar en el Supermercado Plaza Vea?                | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |
| 6. ¿Usted compra productos socialmente responsables en el Supermercado Plaza Vea?  | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |
| 7. ¿Considera Usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por esta empresa? | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |
| <b>RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL</b>  | SI          | NO | SI         | NO | SI       | NO |             |
| 8. ¿Conoce algún programa de ayuda social que realiza el Supermercado Plaza Vea?   | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |
| 9. ¿Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea realiza Marketing Responsable y campañas publicitarias transparentes?                 | ✓           |    | ✓          |    | ✓        |    |             |

|  |                                     |           |           |           |           |                                     |           |           |           |           |
|--|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 10. ¿Usted recibe un trato justo al adquirir los servicios del Supermercado Plaza Vea?   | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| 11. ¿Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea intenta minimizar sus impactos medio ambientales?  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| 12. ¿Usted valora las alternativas (calidad, precios, ofertas, etc.) que tiene el Supermercado Plaza Vea para realizar una compra?           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| 13. ¿Cree usted que la Responsabilidad Ambiental dará un mejor crecimiento económico al Supermercado Plaza Vea?                              | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| 14. ¿Cree que al realizar una buena responsabilidad medioambiental el Supermercado Plaza Vea tendrá una mejor sostenibilidad en la sociedad? | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| 15. ¿Cree Usted que la responsabilidad Influye en la toma de decisión para adquirir un producto o servicio del Supermercado Plaza Vea?       | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| 16. ¿Considera usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto o servicio?                         | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| <b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>  | <b>SI</b>                           | <b>NO</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b>                           | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
| 17. ¿Usted como consumidor presente alguna necesidad o problema de compra?   | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| <b>BUSQUEDA DE LA INFORMACION</b>  | <b>SI</b>                           | <b>NO</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b>                           | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
| 18. ¿Usted realiza un análisis interno para obtener información de algún producto del Supermercado Plaza Vea?                                | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| 19. ¿Dejaría de comprar en el Supermercado Plaza Vea si encontrara otro supermercado con precios más atractivos?                             | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |
| 20. ¿Cree que las promociones y publicidad del Supermercado Plaza Vea provocan que compre con mayor frecuencia?                              | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           | <input checked="" type="checkbox"/> |           |           |           |           |

|   |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |
|---|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|
| 28. ¿Cree Que Las Promociones Y Publicidad De La Empresa Provocan Que Compre Con Mayor Frecuencia ?   | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| <b>VALORACION DE LAS ALTERNATIVAS</b>   | SI                                  | NO | SI                                  | NO | SI                                  | NO | SI                                  | NO | SI                                  | NO |
| 21. ¿Usted valora las alternativas (Precios, Calidad, ofertas, atención, etc.) que tiene el Supermercado Plaza Vea para realizar una compra?      | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 22. ¿Usted compra en el Supermercado Plaza Vea por qué sus productos son de buena calidad?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 23. ¿Usted cuenta con posibilidades para Comprar en el Supermercado Plaza Vea?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| <b>DECISION DE COMPRA Y EVALUACION</b>  | SI                                  | NO | SI                                  | NO | SI                                  | NO | SI                                  | NO | SI                                  | NO |
| 24. ¿Usted como consumidor del Supermercado Plaza Vea está satisfecho con los servicios y productos que ofrece esta empresa?                      | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 25. ¿Usted compra en Plaza Vea porque sus productos son de buena calidad?   | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 26. ¿Cree Usted que (La calidad, el Precio y la buena atención) determina si un consumidor tendrá lealtad o rechazo hacia un Producto o Servicio? | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 27. ¿Volvería a adquirir de nuevo un producto o servicio del Supermercado Plaza Vea?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |

**CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

Yo, García León Edward Anibal con DNI N°, 18149845  
ostento el grado de Magíster, y ejerzo la carrera profesional en Lic. Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: "Relación de la Responsabilidad Social entre el Comportamiento del Consumidor del Supermercado de PLAZA VEA, Chimbote - 2018", que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.



---

## Experto N° 02

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Chimbote, 08 de Junio del 2018


Señor: JORGE DANIEL PEREZ .

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar mis saludos y a la vez solicitar su valiosa colaboración, emitiendo su juicio de experto en la validación del instrumento que nos permitirá obtener los datos requeridos en la investigación titulada “Relación de la Responsabilidad Social entre el Comportamiento del Consumidor del Supermercado de PLAZA VEA, Chimbote - 2018”; requisito para poder obtener el título profesional de Licenciado en Administración – Universidad San Pedro.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

Atentamente,



Balladares Cervantes Susan Pamela  
Bachiller

Adjunto:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de la operacionalización de las variables.
- Cuestionario.
- Formato de validación de juicio de expertos.

**FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS**

| ITEMS  | PERTENECIA |    | RELEVANCIA |    | CLARIDAD |    | SUGERENCIAS |
|--|------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
|  | SI         | NO | SI         | NO | SI       | NO |             |
| <b>RESPONSABILIDAD ECONOMICA</b>   |            |    |            |    |          |    |             |
| 1. ¿Usted como parte de la sociedad tiene una opinión favorable del Supermercado Plaza Vea?  | X          |    | X          |    | X        |    |             |
| 2. ¿Cree Usted que la sociedad tiene una buena relación con el Supermercado Plaza Vea?   | X          |    | X          |    | X        |    |             |
| 3. ¿Cree que el Supermercado Plaza Vea ofrece buena atención a sus clientes?   | X          |    | X          |    | X        |    |             |
| <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>  |            |    |            |    |          |    |             |
| 4. ¿Usted como sociedad exige comportamientos éticos al Supermercado Plaza Vea?  | X          |    | X          |    | X        |    |             |
| 5. ¿Considera importante la información de responsabilidad social para elegir comprar en el Supermercado Plaza Vea?                | X          |    | X          |    | X        |    |             |
| 6. ¿Usted compra productos socialmente responsables en el Supermercado Plaza Vea?  | X          |    | X          |    | X        |    |             |
| 7. ¿Considera Usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por esta empresa? | X          |    | X          |    | X        |    |             |
| <b>RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL</b>  |            |    |            |    |          |    |             |
| 8. ¿Conoce algún programa de ayuda social que realiza el Supermercado Plaza Vea?   | X          |    | X          |    | X        |    |             |
| 9. ¿Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea realiza Marketing Responsable y campañas publicitarias transparentes?                 | X          |    | X          |    | X        |    |             |




|   |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |
|---|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|
| 28. ¿Cree Que Las Promociones Y Publicidad De La Empresa Provocan Que Compre Con Mayor Frecuencia ?   | <input checked="" type="checkbox"/> | SI | <input type="checkbox"/>            | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | SI | <input type="checkbox"/>            | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | SI | <input type="checkbox"/>            | NO |
| <b>VALORACION DE LAS ALTERNATIVAS</b>   |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |
| 21. ¿Usted valora las alternativas (Precios, Calidad, ofertas, atención, etc.) que tiene el Supermercado Plaza Vea para realizar una compra?      | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 22. ¿Usted compra en el Supermercado Plaza Vea por qué sus productos son de buena calidad?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 23. ¿Usted cuenta con posibilidades para Comprar en el Supermercado Plaza Vea?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| <b>DECISION DE COMPRA Y EVALUACION</b>  |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |                                     |    |
| 24. ¿Usted como consumidor del Supermercado Plaza Vea está satisfecho con los servicios y productos que ofrece esta empresa?                      | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 25. ¿Usted compra en Plaza Vea porque sus productos son de buena calidad?   | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 26. ¿Cree Usted que (La calidad, el Precio y la buena atención) determina si un consumidor tendrá lealtad o rechazo hacia un Producto o Servicio? | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |
| 27. ¿Volvería a adquirir de nuevo un producto o servicio del Supermercado Plaza Vea?  | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    | <input checked="" type="checkbox"/> |    |

**CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

Yo, JORGE DANIEL PEREZ con DNI N°, 17812596  
ostento el grado de Magister, y ejerzo la carrera profesional en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: "Relación de la Responsabilidad Social entre el Comportamiento del Consumidor del Supermercado de PLAZA VEA, Chimbote - 2018", que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.

  
JORGE DANIEL PEREZ  
DNI 17812596

### **Experto N° 03**

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Chimbote, 08 de Junio del 2018

Señor: Pablo Santos Díaz.

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar mis saludos y a la vez solicitar su valiosa colaboración, emitiendo su juicio de experto en la validación del instrumento que nos permitirá obtener los datos requeridos en la investigación titulada “Relación de la Responsabilidad Social entre el Comportamiento del Consumidor del Supermercado de PLAZA VEA, Chimbote - 2018”; requisito para poder obtener el título profesional de Licenciado en Administración – Universidad San Pedro.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

Atentamente,



Balladares Cervantes Susana Pamela  
Bachiller

Adjunto:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de la operacionalización de las variables.
- Cuestionario.
- Formato de validación de juicio de expertos.

**FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS**

| ITEMS  | PERTENENCIA |    | RELEVANCIA |    | CLARIDAD |    | SUGERENCIAS |
|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
|  | SI          | NO | SI         | NO | SI       | NO |             |
| <b>RESPONSABILIDAD ECONOMICA</b>   |             |    |            |    |          |    |             |
| 1. ¿Usted como parte de la sociedad tiene una opinión favorable del Supermercado Plaza Vea?  | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 2. ¿Cree Usted que la sociedad tiene una buena relación con el Supermercado Plaza Vea?   | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 3. ¿Cree que el Supermercado Plaza Vea ofrece buena atención a sus clientes?   | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>  |             |    |            |    |          |    |             |
| 4. ¿Usted como sociedad exige comportamientos éticos al Supermercado Plaza Vea?  | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 5. ¿Considera importante la información de responsabilidad social para elegir comprar en el Supermercado Plaza Vea?                | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 6. ¿Usted compra productos socialmente responsables en el Supermercado Plaza Vea?  | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 7. ¿Considera Usted al Supermercado Plaza Vea como su primera elección cuando desea comprar un producto ofrecido por esta empresa? | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| <b>RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL</b>  |             |    |            |    |          |    |             |
| 8. ¿Conoce algún programa de ayuda social que realiza el Supermercado Plaza Vea?   | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 9. ¿Cree Usted que el Supermercado Plaza Vea realiza Marketing Responsable y campañas publicitarias transparentes?                 | X           |    | X          |    | X        |    |             |





CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Pablo Arroyo Santa Cruz con DNI N°, 32542582  
ostento el grado de Administración ejerzo la carrera profesional en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: "Relación de la Responsabilidad Social entre el Comportamiento del Consumidor del Supermercado de PLAZA VEA, Chimbote - 2018", que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.

  
FERTTA

## La responsabilidad social y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Vea Chimbote, 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                  | <b>6%</b> |
| <b>2</b> | <b>core.ac.uk</b><br>Fuente de Internet                              | <b>5%</b> |
| <b>3</b> | <b>publicaciones.usanpedro.edu.pe</b><br>Fuente de Internet          | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b>1library.co</b><br>Fuente de Internet                             | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>dspace.ups.edu.ec</b><br>Fuente de Internet                       | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>dspace.unitru.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                    | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>Submitted to Universidad de Huanuco</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>www.coursehero.com</b><br>Fuente de Internet                      | <b>1%</b> |

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

|    |  |      |
|----|--|------|
| 20 | Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala<br>Trabajo del estudiante     | <1 % |
| 21 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 22 | renati.sunedu.gob.pe<br>Fuente de internet   | <1 % |
| 23 | repositorio.uap.edu.pe<br>Fuente de internet                                       | <1 % |
| 24 | Submitted to tec<br>Trabajo del estudiante   | <1 % |
| 25 | Submitted to UNAPEC<br>Trabajo del estudiante                                      | <1 % |
| 26 | prezi.com<br>Fuente de internet  | <1 % |
| 27 | revistas.uss.edu.pe<br>Fuente de internet  | <1 % |
| 28 | Submitted to 65035<br>Trabajo del estudiante                                       | <1 % |
| 29 | www.researchgate.net<br>Fuente de internet   | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 30 | Submitted to Universidad Nacional Agraria La Molina<br>Trabajo del estudiante   | <1 % |
| 31 | go.gale.com<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 32 | repositorio.unsm.edu.pe<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 33 | Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC<br>Trabajo del estudiante                        | <1 % |
| 34 | Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-<br>Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 35 | redi.unjbg.edu.pe<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 36 | repositorio.upt.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 37 | revistas.um.es<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 38 | Submitted to Universidad Alas Peruanas<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 39 | issuu.com<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 40 | dspace.epoch.edu.ec<br>Fuente de Internet   | <1 % |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 41 | <a href="http://edosucre.gov.ve">edosucre.gov.ve</a><br>Fuente de Internet                       | <1 % |
| 42 | <a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a><br>Fuente de Internet       | <1 % |
| 43 | <a href="http://repositorio.upec.edu.ec">repositorio.upec.edu.ec</a><br>Fuente de Internet       | <1 % |
| 44 | Submitted to Universidad TecMilenio<br>Trabajo del estudiante                                    | <1 % |
| 45 | <a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a><br>Fuente de Internet             | <1 % |
| 46 | <a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | <a href="http://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 48 | <a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a><br>Fuente de Internet       | <1 % |
| 49 | <a href="http://www.spanishdict.com">www.spanishdict.com</a><br>Fuente de Internet               | <1 % |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

|    |  |      |
|----|--|------|
| 9  | Trabajo del estudiante   | 1 %  |
| 10 | repositorio.uss.edu.pe<br>Fuente de Internet                               | 1 %  |
| 11 | Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana<br>Trabajo del estudiante  | 1 %  |
| 12 | Submitted to Universidad Anahuac México Sur<br>Trabajo del estudiante      | <1 % |
| 13 | hdl.handle.net<br>Fuente de Internet                                       | <1 % |
| 14 | Submitted to Universidad Católica de Santa María<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 15 | repositorio.upeu.edu.pe<br>Fuente de Internet                              | <1 % |
| 16 | repositorio.upn.edu.pe<br>Fuente de Internet                               | <1 % |
| 17 | repositorio.unajma.edu.pe<br>Fuente de Internet                            | <1 % |
| 18 | tesis.ucsm.edu.pe<br>Fuente de Internet                                    | <1 % |
| 19 | Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo                         | <1 % |

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

|  |   |  |   |                                    |
|--|---|--|---|------------------------------------|
| 1 Información del Autor  |   |  |   |                                    |
| BALLADARES CERVANTES SUSAN PAHELA  | 48340017  | balladares_26p@gmail.com                             |   |                                    |
| Apellidos y Nombres  | DNI   | Correo Electrónico                                   |   |                                    |
| 2 Tipo de Documento de Investigación   |   |  |   |                                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tesis  | <input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional   | <input type="checkbox"/> Trabajo Académico           | <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación |                                    |
| 3 Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>  |   |  |   |                                    |
| <input type="checkbox"/> Bachiller   | <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional  | <input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad | <input type="checkbox"/> Maestría                 | <input type="checkbox"/> Doctorado |
| 4 Título del Documento de Investigación  |   |  |   |                                    |
| "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL<br>CONSUMIDOR DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA CHIMBOTE,<br>2018" |   |  |   |                                    |
| 5 Programa Académico   |   |  |   |                                    |
| ADMINISTRACIÓN   |   |  |   |                                    |
| 6 Tipo de Acceso al Documento  |   |  |   |                                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público <sup>2</sup> [Info:eu-repo/semantics/openAccess]         | <input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>3</sup> [Info:eu-repo/semantics/restrictedAccess] <sup>(*)</sup> |  |   |                                    |
| (*) En caso de restringido sustentar motivo  |   |  |   |                                    |

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS<sup>5</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.<sup>6</sup>

| Lugar    | Día | Mes | Año |
|----------|-----|-----|-----|
| Chimbote | 02  | 05  | 25  |



Pavel Becid

---

Firma

**Importante**

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 003-2018-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 6, inciso 8.2.
- Ley N° 30038 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital en Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 009-2018-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2018-COINYTEC-DEEC (Números 52 y 67) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 3.2. del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales procesando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio AUDA.

**Nota:** - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3)