

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERA COMERCIAL



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON
LA DECISIÓN DE COMPRA VIRTUAL DE LOS CONSUMIDORES
DEL RETAIL PLAZA VEA, AÑO 2022**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Katherine Isabel Perez Ramos

ASESOR:

Mag. Rubén Huancapaza Cora

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA-PERÚ

2023

Dedicatoria

La actual tesis la dedico primeramente a mis padres quienes con mucho trabajo y esfuerzo me brindaron la posibilidad de estudiar y seguir creciendo profesionalmente, a mi primas y padrinos por estar siempre en los momentos difíciles brindando su apoyo, sus consejos y comprensión, a mis amigas quienes siempre estuvieron para mí en todo momento de esta etapa universitaria que compartimos y que hemos construido una hermosa amistad y espero que siempre sigamos así y especialmente a mi mejor amiga quien siempre ha estado conmigo apoyándome y dándome fuerzas para seguir y nunca rendirme.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo.

Gracias a mi universidad, por haberme permitido formarme en ella; también mi agradecimiento a la Escuela de Ingeniería Comercial, al asesor de mi tesis, Mag. Rubén Huancapaza Cora, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

Gracias infinitas a todos.



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Mediante el presente documento se certifica que la investigación titulada “**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA VIRTUAL DE LOS CONSUMIDORES DEL RETAIL PLAZA VEA, AÑO 2022**” presentada por la bachiller **KATHERINE ISABEL PEREZ RAMOS**, para optar el título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, presentando un **22% de similitud** con otros documentos considerados en la base de datos del sistema Turnitin, por lo que se le concede el presente certificado haciendo notar que el trabajo mencionado reúne las condiciones para declararlo como documento original.

Se extiende el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Tacna, 09 de diciembre de 2022



Coord. Unidad de Investigación FACEM

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA VIRTUAL DE LOS CONSUMIDORES DEL RETAIL PLAZA VEA, AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	dokumen.pub Fuente de Internet	1%
5	www.uninotas.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción Del Problema	1
1.2. Formulación Del Problema	2
1.2.1. Problema principal.....	2
1.2.2. Problemas secundarios	2
1.3. Justificación De La Investigación	3
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5

CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.2. Bases teóricas	9
2.2.1. Teoría sobre Responsabilidad Social Empresarial	9
2.2.2. Teorías de Responsabilidad social empresarial.	10
2.2.3. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial.....	10
2.2.4 Decisión de compra virtual	13
2.2.5. Dimensiones de la Decisión de Compra.....	13
2.3. Definición de Conceptos	15
2.4. Planteamiento de Hipótesis.....	17
2.4.1. Hipótesis General	17
2.4.2. Hipótesis Específicas.	17
2.5. Operacionalización de variables	20
CAPITULO III.....	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1. Diseño de la Investigación.....	22
3.2. Nivel de Investigación.....	22

3.3. Ámbito De La Investigación.....	23
3.4. Población y Muestra del Estudio.....	23
3.5. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos.....	24
3.6. Procesamiento y análisis de datos.	25
3.7. Prueba de Confiabilidad y validez del instrumento.	25
CAPITULO IV.....	27
ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
4.1. Responsabilidad Social Empresarial	27
4.1.1. Responsabilidad social.....	27
4.1.2. Responsabilidad ambiental.....	28
4.1.3. Responsabilidad económica	29
4.2. Decisión de compra virtual	30
4.2.1. Motivación	30
4.2.2. Percepción	31
4.2.3. Actitud.....	32
4.2.4. Experiencia y aprendizaje	33
CAPITULO V	35
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	35
5.1. Prueba de normalidad	35
5.2. Prueba de hipótesis general.....	36

5.3. Pruebas de hipótesis específicas.....	38
5.3.1. Hipótesis específica dimensión social y decisión de compra virtual.....	38
5.3.2. Hipótesis específica dimensión económica y decisión de compra	39
5.3.3. Hipótesis específica dimensión ambiental y decisión de compra	41
CONCLUSIONES	43
SUGERENCIAS	45
REFERENCIAS.....	47
APÉNDICE.....	50
APÉNDICE A: Matriz de Consistencia	51
APÉNDICE B: Cuestionarios	53

Índice de Tablas

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	20
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA VIRTUAL	21
TABLA 3 COEFICIENTE DE CRONBACH DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	25
TABLA 4 COEFICIENTE DE CRONBACH DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA ...	26
TABLA 5 PRUEBA DE NORMALIDAD RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL....	35
TABLA 6 PRUEBA DE NORMALIDAD DECISIÓN DE COMPRA	36
TABLA 7 PRUEBA DE CORRELACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DECISIÓN DE COMPRA	37
TABLA 8 PRUEBA DE CORRELACIÓN DIMENSIÓN SOCIAL Y DECISIÓN DE COMPRA	39
TABLA 9 PRUEBA DE CORRELACIÓN DIMENSIÓN ECONÓMICA Y DECISIÓN DE COMPRA.....	41
TABLA 10 PRUEBA DE CORRELACIÓN DIMENSIÓN AMBIENTAL Y DECISIÓN DE COMPRA.....	42

Índice de Figuras

FIGURA 1 RESPONSABILIDAD SOCIAL	28
FIGURA 2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.....	29
FIGURA 3 RESPONSABILIDAD ECONÓMICA.....	30
FIGURA 4 MOTIVACIÓN	31
FIGURA 5 PERCEPCIÓN.....	32
FIGURA 6 ACTITUD	33
FIGURA 7 EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE.....	34

Resumen

El tema desarrollado en la presente investigación busca hallar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores del retail Plaza Vea, año 2022, los resultados nos permiten determinar la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial por parte de las empresas, así como, la de los consumidores, lo cual permite a las empresas tomar en consideración como estrategia a la responsabilidad social. De otro lado, las empresas deben trabajar bajo un concepto de valor compartido y economía circular, a fin de ser amigable con el medio ambiente.

El documento cuenta con breve introducción, posterior revisión de literatura, comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, cumpliéndose con los propósitos de la investigación.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, decisión de compra.

Abstract

The theme developed in the present investigation seeks to find the relationship between corporate social responsibility and the purchase decision of consumers of the Plaza Vea retail, year 2022, the results allow us to determine the importance of corporate social responsibility by companies, as well as that of consumers, which allows companies to consider social responsibility as a strategy. On the other hand, companies must work under a concept of shared value and circular economy, in order to be friendly to the environment.

The document has a brief introduction, subsequent literature review, hypothesis testing, for which the Rho Spearman correlation coefficient was used, fulfilling the research purposes.

Keywords: Corporate social responsibility, purchase decision.

Introducción

La investigación esbozada titula “Responsabilidad social empresarial y su relación con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail Plaza Vea, año 2022”, el problema principal tiene como pregunta ¿Cómo la responsabilidad social empresarial se asocia con la decisión de compra?, así mismo, el objetivo general es establecer dicho grado de asociación.

La investigación desarrollada contiene cinco capítulos: Determinación de la definición del Problema, Bases Teóricas, definición de Hipótesis, Diseño de investigación, Análisis de los Hallazgos, y finalmente el planteamiento de Conclusiones y sugerencias, al final del documento se presenta las fuentes bibliográficas que ha servido de base para el desarrollo del estudio; así mismo, los anexos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto se plantea la metodología de investigación acorde con los objetivos que se buscan alcanzar; lo cual incluye la descripción del problema, delimitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos relacionados con los problemas, justificación, limitaciones; y finalmente la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes del estudio planteado, marco conceptual y conceptualizaciones de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra virtual, es necesario precisar que se tomó como referencia los resultados de otras investigaciones; así mismo, las variables analizadas son relevantes, terminando con la formulación de las hipótesis respectivas.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, y diseño de investigación, así mismo, se explica la obtención de la información primaria, obtenida mediante la aplicación de un instrumento denominado cuestionario, la investigación, se caracteriza por ser básica y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Análisis de Resultados, se trabajó con la información obtenida de la aplicación del cuestionario; lo que permitió realizar la parte de la estadística descriptiva y la inferencia, así como la realización de figuras, las cuales se interpretaron, dándose a conocer los resultados obtenidos.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, comprobándose las hipótesis planteadas, así mismo, las conclusiones están relacionadas con el planteamiento de las hipótesis y referente a las recomendaciones planteadas puede ser de utilidad para implementar la responsabilidad social empresarial por parte de las

empresas y de esta manera obtener resultados positivos para la creación de valor, tanto para los clientes como las empresas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción Del Problema

La responsabilidad social corporativa – RSC, se entiende como la forma de actuar responsable de una organización para con sus stakeholders o grupos de interés. Esta variable se ha hecho objeto de investigación por generar valor en las empresas a través de los activos intangibles, como la reputación corporativa, que hace referencia a la percepción de los grupos sobre las compañías (Castaño & Arias, 2020).

La aplicación de prácticas de responsabilidad social corporativa RSC se ha convertido en la actualidad en una necesidad para las organizaciones. Es ya un elemento clave para su gestión, ya que por medio de estas se crea y se mantiene una buena relación con todos sus interlocutores, debido a que son afectadas por las decisiones corporativas, (Vásquez, 2012).

De lo antes referenciado, podemos mencionar que la responsabilidad social empresarial es relevante en los tiempos modernos, dado que las empresas en el país han venido implementando este concepto como una estrategia que les permita tener una mayor participación de mercado, tomando en cuenta que el mercado cada vez es más consiente del cuidado del planeta, la decisión de

compra involucra este concepto, dado que los grupos de interés empiezan a valorar la necesidad de demandar a las empresa mejores prácticas y sobre todo más sostenibles en el tiempo.

Finalmente, es pertinente desarrollar la presente investigación, dado que nos permitirá entender el rol de la RSE en la decisión de compra de los consumidores del retail moderno Plaza Veá, ubicado en la ciudad de Tacna.

1.2. Formulación Del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo la responsabilidad social empresarial se relaciona con la decisión de compra virtual de los clientes del retail moderno Plaza Veá, ubicado en la ciudad de Tacna, año 2022?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿Cómo se relaciona la dimensión social de la RSE y la decisión de compra virtual de los clientes del retail moderno Plaza Veá de la ciudad de Tacna, año 2022?

b) ¿Cómo se relaciona la dimensión económica de la RSE y la decisión de compra virtual de los clientes del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022?

c) ¿Cómo se relaciona la dimensión ambiental de la RSE y la decisión de compra virtual de los clientes del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022?

1.3. Justificación De La Investigación

El estudio se justifica por:

a) Relevancia Económica

La investigación a desarrollar nos permitirá tener conocimiento si la responsabilidad social empresarial afecta las decisiones de los agentes de la economía en materia económica y como la aplicación de este concepto permite afectar positivamente al crecimiento e incremento de la productividad de la firma, teniendo en cuenta como base, la mejora del bienestar de la sociedad y redonda en beneficio para todos los grupos de interés o stakeholders.

b) Relevancia Práctica

La investigación planteada nos servirá para evaluar la relación existente entre la RSC y la decisión de compra de los clientes del retail Plaza Vea, estos hallazgos servirán para que las empresas del medio tomen conciencia de que este tipo de acciones no son solamente un nombre, sino más bien es una actitud que conlleva a tomar decisiones asociadas a la sostenibilidad del medio ambiente, que hoy en día después del covid-19, se ha fortalecido en el país y el mundo.

c) Relevancia Social

Las expectativas económicas, sociales y ambientales, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común, (Rodríguez, Frías, & Cabrera, 2018).

De otro lado, la presente investigación nos ayudará a entender la importancia social de la RSE como un eje, en el cual se debe tener en cuenta la dimensión social y demás stakeholders que pueden verse seriamente afectados por la actuación de las firmas (Valenzuela Jiménez, 2004).

Los elementos que se han relacionado con el comportamiento socialmente responsable a nivel individual se han derivado de dos preceptos fundamentales: cuáles son las acciones que las organizaciones desarrollan en función del bienestar de sus trabajadores y cuáles son aquellas que realizan para evitar un daño o perjuicio de los mismos, ambos relacionados con el concepto de “conciencia social” (Crilly, Schneider, & Zollo, 2008).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la relación entre la dimensión social de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

- b) Analizar la relación entre la dimensión económica de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

- c) Determinar la relación entre la dimensión ambiental de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Peña (2018), en su estudio titulado “*Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España*”, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

La investigación se enfocó en identificar las estrategias que implementan las empresas en Colombia, Latinoamérica y España para implementar la Gestión Social Empresarial. La investigación se basó en estudios científicos publicados de las diferentes bases de datos publicados entre los años 2013 al 2017. Los hallazgos demostraron que los instrumentos internacionales, de aplicación facultativa, contribuyen a la actualización y cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En total, estos esfuerzos tienen como objetivo promover los tres principios de RSC: respeto por los stakeholders, protección del entorno natural y el rol de las firmas como motor del crecimiento económico sostenible. Numerosas empresas latinoamericanas aún se encuentran en una etapa temprana en la implementación de su RSE, lo que se traduce en proyectos mal definidos. La implementación de la RSE es difícil en Colombia porque la práctica está motivada principalmente por el deseo de mejorar

el perfil público de la empresa. Por otro lado, cuando se trata de la calidad de los informes de sostenibilidad, España ocupa el segundo lugar. Brasil, Colombia, México, Argentina, Chile y Perú tienen la mayor cantidad de empresas entre los 15 países de América Latina que presentan informes de sostenibilidad a GRI.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Bendezú & otros (2013), en su trabajo de investigación titulado “*La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Lavadoras en Lima Metropolitana entre 41 y 50 años*”, para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

El objetivo de la investigación fue comprobar si existe una relación directa en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana entre 40 y 51 años de lavadoras y la responsabilidad social empresarial. Para la investigación utilizaron la metodología de elección directa, para determinar y cuantificar la intención de compra de 132 consumidores de ambos sexos. Dando como resultado que es mayor la influencia de la RSE a las competencias corporativas en la decisión de compra, los consumidores valoran más los siguientes atributos que puedan ofertar las empresas: cuidado del medio ambiente, buen trato al personal, que tengan programas de apoyo a la pobreza, innovación tecnológica y calidad, siendo estos más importantes que el precio.

Demostrando de esta manera en su investigación, que en la actualidad los consumidores valoran más al momento de realizar una compra de un producto que las empresas fabricantes de los mismos, realicen actividades de responsabilidad social y competencias corporativas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría sobre Responsabilidad Social Empresarial

Definiciones

Cajiga Calderón 2011 define como: RSE el compromiso consciente de cumplir por parte de la firma, tanto externamente como internamente, tomando en cuenta las expectativas económicas, sociales y ambientales de los involucrados, sobre los valores éticos, por todos los miembros de la comunidad y el medio ambiente, sobre la base del bien común.

El Libro Verde de la Comisión Europea, se enmarca en propender la responsabilidad social en Europa: “la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001, p. 7).

2.2.2. Teorías de Responsabilidad social empresarial.

1. Teoría de las partes interesadas: Freeman (1984, citado por Tahlil, 2016), de acuerdo con la teoría en mención, “la existencia de las organizaciones depende de su capacidad para integrar las expectativas de las partes interesadas en su estrategia comercial porque las partes interesadas proporcionan recursos y rendimientos esenciales para el funcionamiento exitoso y la supervivencia de las organizaciones” (Tahlil, 2016, p. 209).

Según Alfaro (2012)

Las organizaciones como Starbucks y la Federación Internacional de Fútbol (FIFA) implementan iniciativas de RSE en las que sus empleados participan más activamente por ejemplo días de voluntariado y/o donaciones a organizaciones sin fines de lucro.

2.2.3. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

A. Dimensión social: relacionado con el accionar de las personas, es decir, la atención que se le brinda al concepto por parte de los grupos de interés y la sociedad en su conjunto, de otro lado, inmersa en esta dimensión se encuentra como aspecto

relevante el cuidado de las personas en la empresa, el cual es el activo principal dentro de la empresa.

a) Inversión social

Este aspecto social forma parte de la RSE, y comprende la asignación de recursos de toda índole desde el accionar de la empresa privada, para ser destinados a la sociedad en su conjunto, con el propósito de obtener un retorno, bajo el concepto de desarrollo y sostenibilidad de la comunidad, que son afectadas por el accionar de la empresa. Es decir, una inversión social que abarca responsabilidad con el medio, está orientada a generar retornos sociales, generando lo que se denomina valor compartido.

b) Voluntariado empresarial

Este acápite está relacionado al conjunto de acciones que son promovidas por las empresas, la cual tiene como propósito involucrar a los grupos de interés, así como, contar con el concurso de los clientes internos, cuales destinan su tiempo y capacidad para atender causas sociales a través de proyectos que benefician a la sociedad.

c) Liderazgo social

Esta referido al accionar de la empresa, respecto a llevar la iniciativa de forma responsable con el propósito de generar cambios que conlleven a un interés social, más allá de sus propios intereses, en ese sentido, se debe orientar a la organización hacia el bien común, con el fin de conseguir resultados positivos que se enfoquen en un alta nivel de RSE.

B. Dimensión económica: Se centra en maximizar el beneficio económico de la organización, a fin de maximizar el valor de la empresa y por ende de sus accionistas. La firma es un organismo económico, por lo que uno de sus fines principales es maximizar sus beneficios, generando efectos multiplicadores, como la absorción de empleo formal.

C. Dimensión medioambiental: Este aspecto de la RSE se enmarca dentro del flujo de salida de las firmas, como productos al contexto, donde se interactúa con el medio ambiente. De otro lado, la empresa también demanda el consumo de materias primas, entre otros recursos que requieren las firmas.

El medio ambiente afecta a todos los seres vivos y es un elemento importante para el actuar de la sociedad en el globo terráqueo.

2.2.4 Decisión de compra virtual

(Vivanco, 2016), define la decisión de compra virtual, como aquella etapa que forma parte de la decisión de los clientes previamente a la acción de compra propiamente dicha, es decir, está referida a la elección de un producto que satisface sus necesidades.

Tipos de redes sociales

Se clasifican en:

- **Redes sociales horizontales o genéricas:** no poseen una temática determinada, por el contrario, está orientada a todo tipo de consumidores o usuarios, funcionan como medios de comunicación.

- **Redes sociales verticales:** vienen a ser aquellas que se relacionan con el interés particular o específico que tienen los consumidores o usuarios.

2.2.5. Dimensiones de la Decisión de Compra

Los factores internos que forman parte de la decisión de compra son:

Motivación

La motivación está asociada directamente a los aspectos particulares de evaluación de una necesidad. La motivación puede definirse como una intención que orienta el comportamiento de la compra de un producto que está orientado a satisfacer un deseo.

Percepción

La percepción es un proceso que funciona como un tamiz de la realidad por parte del consumidor que estimula sensorialmente. La exposición a la información, la atención, la interpretación del mensaje y la retención del mismo en la memoria.

Experiencia y aprendizaje

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso, así mismo, la experiencia es un resultado. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo.

Actitud

Son aspectos aprendidos para responder de modo favorable o desfavorable a un objeto y se refieren a tres componentes: los

conocimientos, las creencias, la valoración, esto es, las emociones frente al objeto.

2.3. Definición de Conceptos

Responsabilidad social empresarial

La RSE es un comportamiento que adoptan las empresas, más allá de sus obligaciones jurídicas, para contribuir con la sociedad a través de una mejor calidad de vida de las personas, y que se orientan a largo plazo (Brown Grossman, 2010).

Competitividad empresarial

Capacidad de una organización, independiente a su naturaleza, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar una determinada, (Porter, 1991).

Ética empresarial

La ética empresarial se centra en la viabilidad de que una organización sea socialmente responsable. Entonces surge el cuestionamiento de si la empresa se conduce con ética y toma en cuenta a sus grupos de interés, en sus procesos, (Martinez, 2020).

Economía Circular

La orientación hacia una economía circular (EC) enfatiza la profundización y comprensión de los valores organizativos, que fomenten las innovaciones y actitudes sostenibles, (Lavagnini, Bertassini, Gerolamo, & Ometto, 2021).

Economía social

Economía Social es el “Conjunto de organizaciones organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, orientadas a satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios y la distribución entre los socios de beneficios, así como la toma de decisiones, (Morera, 2021).

Consumo Responsable

De acuerdo a Mohr, Webb, & Harris (2001, p. 47), incide en la dimensión moral y la preocupación por el cambio social. Consideran que el consumo responsable es el realizado por *“una persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad”*

2.4. Planteamiento de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Hipótesis Nula

La Responsabilidad Social Empresarial no se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La Responsabilidad Social Empresarial se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La dimensión social de la RSE no se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión social de la RSE se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Segunda Hipótesis**Hipótesis Nula**

La dimensión económica de la RSE no se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión económica de la RSE se socia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

La dimensión ambiental de la RSE no se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión ambiental de la RSE se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

2.5.Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	ESCALA
RSE	La RSE es un comportamiento voluntario que toman las empresas, más allá de sus obligaciones con la finalidad de contribuir con el desarrollo económico de la sociedad con la intención de mejorar la calidad de vida, (Brown Grossman, 2010)	Responsabilida d Social Responsabilida d Ambiental Responsabilida d Económica	ORDINAL

Tabla 2

Operacionalización de la Variable 2: Decisión de compra virtual

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	ESCALA
Decisión de compra	Es el camino por las distintas fases por las que se orienta el consumidor, que van desde que se define la necesidad hasta la decisión de compra, (Rodriguez, 2022)	Motivación Percepción Actitud Experiencia y aprendizaje	ORDINAL

CAPITULO III

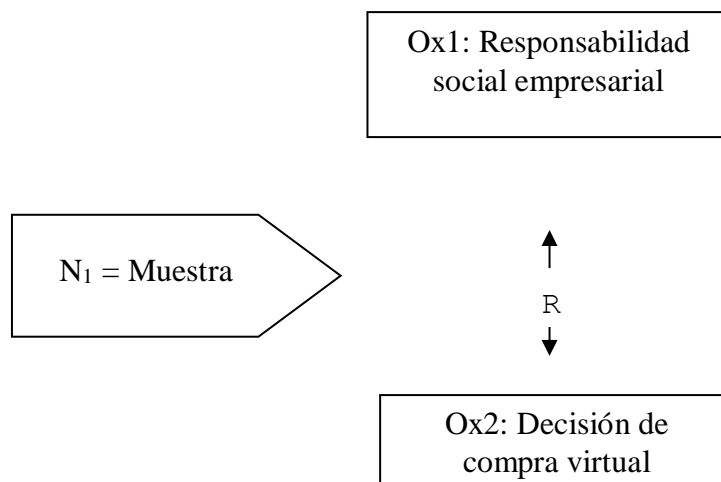
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación.

La investigación es de tipo no experimental, dado que no existe manipulación de las variables en estudio y más bien quiere establecer la relación entre las variables la Responsabilidad Social Empresarial y decisión de compra virtual. De otro lado, dada la naturaleza de la investigación, esta se caracteriza por ser de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

3.2. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación es relacional o correlacional, ya que el objetivo de la investigación es determinar la relación entre la RSE y la Decisión de compra virtual, así mismo, establecer el sentido y la fuerza de dicha relación de variables.



Donde:

Ox1 = Variable 1

Ox2 = Variable 2

R= Correlación

3.3. **Ámbito De La Investigación.**

Para el estudio se tomó en consideración los consumidores que frecuentan el establecimiento retail Plaza Vea de la ciudad de Tacna.

3.4. **Población y Muestra del Estudio.**

3.4.1. **Población**

La población se encuentra conformada por los consumidores mayores a 18 años que visitan o realizan sus compras en el establecimiento

comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, por lo que la población está definida como infinita.

3.4.2. Muestra

Se uso la fórmula para determinar una muestra con población infinita, la cual es:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

N = total de población.

$Z_\alpha = 1.96$ cuando el nivel de confianza 95%.

p= proporción esperada, en este caso 5%.

q= 1-p

d= 5%

De la aplicación de la muestra se tiene una muestra de 385 personas.

3.5. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta con la finalidad de levantar información de los consumidores el retail Plaza Vea.

El instrumento que se utilizará en la investigación es el cuestionario, el cual medirá a las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones que establece el modelo presentado en la base teórica científica.

3.6. Procesamiento y análisis de datos.

En la investigación, se aplicó la prueba de normalidad, con el propósito de determinar la distribución de la muestra de datos.

Además, se hará uso de la estadística inferencial, para la comprobación de hipótesis, dado que el nivel de escala es ordinal, de esta forma se busca demostrar relación entre las dos variables, en función de la prueba de normalidad, se utilizará correlación de Pearson o rho Spearman.

3.7. Prueba de Confiabilidad y validez del instrumento.

La validez de los instrumentos utilizados para recoger información, son validados dado que se han utilizado en varias investigaciones, tanto a nivel nacional como internacional.

En relación a la confiabilidad, se utilizó el alfa de Cronbach, y los resultados se detallan a continuación.

Tabla 3

Coefficiente de Cronbach de la variable responsabilidad empresarial

RSE	alfa
Responsabilidad social	0.79
Responsabilidad ambiental	0.87
Responsabilidad económica	0.89

Tabla 4

Coefficiente de Cronbach de la variable decisión de compra

Decisión de compra	alfa
Motivación	0.82
Percepción	0.91
Experiencia y aprendizaje	0.86
Actitud	0.79

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Responsabilidad Social Empresarial

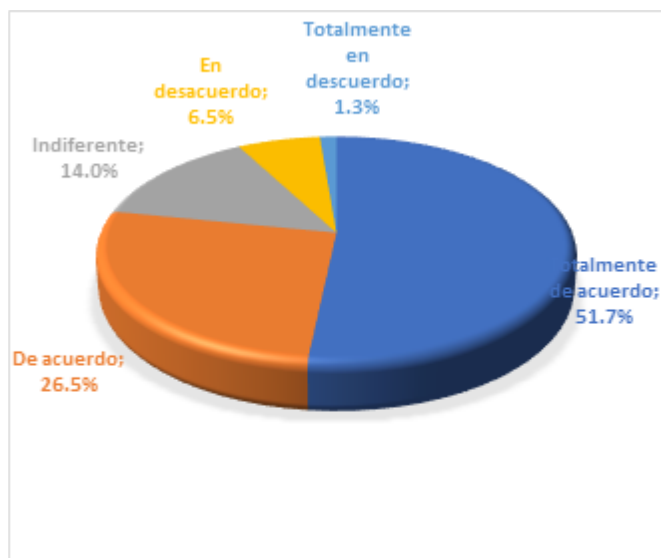
Este concepto, cuenta con tres dimensiones, social, ambiental y económica, las cuales desarrollaremos a continuación, específicamente para la empresa Plaza Veá, del distrito de Tacna.

4.1.1. Responsabilidad social

La figura 1, no muestra una de las dimensiones del concepto de responsabilidad social empresarial, específicamente el aspecto social. Al respecto, la población analizada considera que este aspecto es relevante, en ese sentido, el 51.7% manifiesto estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 26.5% está de acuerdo.

De lo mencionado, podemos indicar que las empresas hoy en día tienen que promover y actuar dentro de un marco responsabilidad social empresarial, dado que los consumidores están cada día tomando mayor conciencia del comportamiento social, así mismo, los colaboradores también tienen que estar alineados con desarrollar una cultura de responsabilidad.

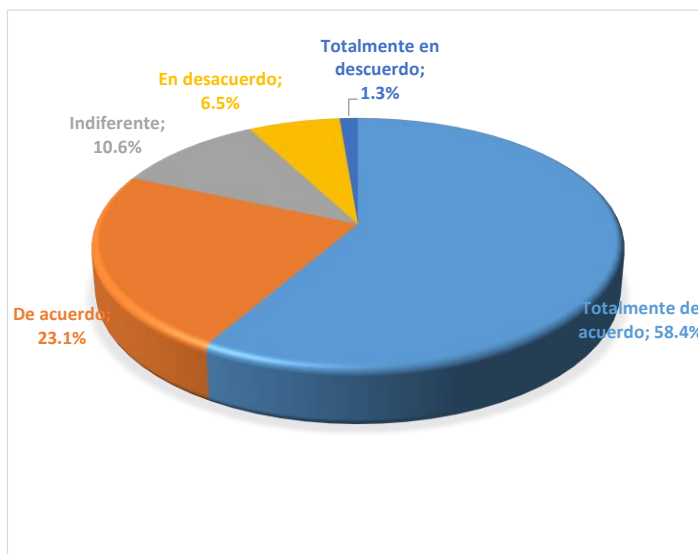
Figura 1
Responsabilidad social



4.1.2. Responsabilidad ambiental

Esta dimensión de la responsabilidad empresarial, está asociada al cuidado del medio ambiente, en consecuencia, las decisiones de las empresas deben estar alineadas a ser más amigables con el medio, esto también implica que los colaboradores y el conjunto de la organización estén tomando decisiones dentro de este marco. Para ser más específico, las empresas actualmente están tomando como una estrategia importante dentro del negocio a la responsabilidad empresarial, la cual les ha dado buenos resultados, ya que los stakeholders o grupos de interés apuntan al manejo de ese concepto y sobre todo a la acción y en consecuencia, hoy en día es imperativo pensar en esos términos.

Figura 2
Responsabilidad ambiental



4.1.3. Responsabilidad económica

La figura 3, está asociada a la responsabilidad económica, si bien es cierto las empresas tienen como objetivo maximizar utilidades, es imperativo que deben hacerlo con responsabilidad, de tal modo, que las decisiones que generan utilidades, no deben ser a través de la generación de externalidad negativas, sino más bien generar un valor compartido, donde todos los actores, es decir, los empresarios y la sociedad donde operan se vean beneficiados.

Figura 3
Responsabilidad económica



4.2. Decisión de compra virtual

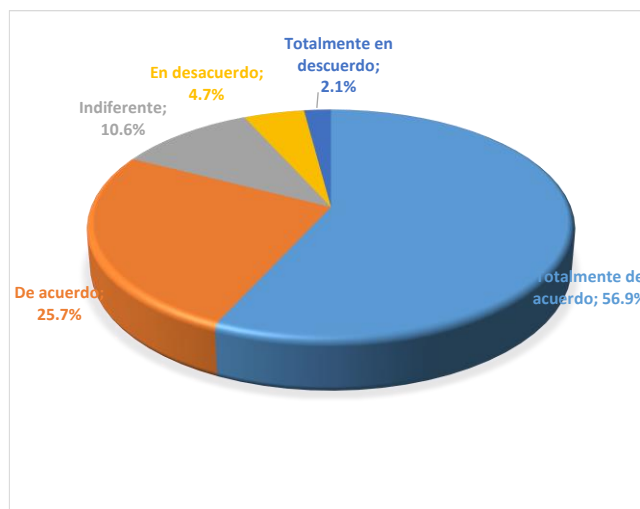
Este concepto, está alineado con cuatro dimensiones, tales como, la motivación, la percepción, la actitud y la experiencia y el aprendizaje en relación a la compra, lo cuales desarrollaremos a continuación, en relación al supermercado Plaza Veá, del distrito de Tacna.

4.2.1. Motivación

La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación una necesidad, en ese sentido puede definirse como la predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. En ese sentido, la población analizada, expresan en un 56.9% estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 25.7%, en consecuencia, consideran que la motivación es un factor relevante, por lo que la empresa debe apuntar el

desarrollo de sus estrategias a generar acciones que despierten la motivación de compra por parte de los clientes, una de ellas que no se puede dejar de lado, está relacionada con la forma de comunicación que emplea la empresa, así como, los canales que utiliza para tal fin.

Figura 4
Motivación

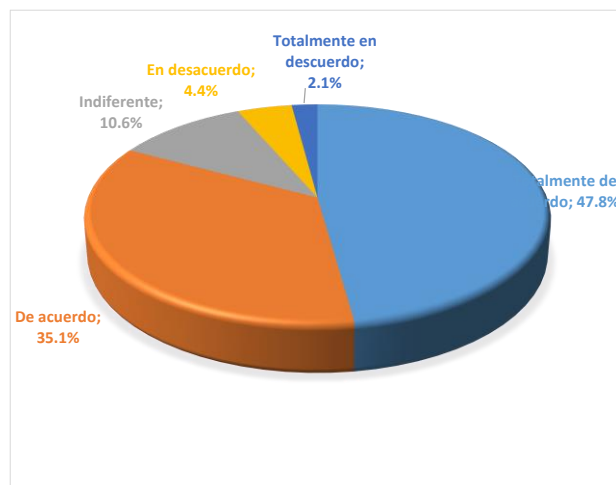


4.2.2. Percepción

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente, es decir, está relacionada con la información y la forma en que los consumidores la administran, en ese sentido, la población analizada, no refiere que el 47.8% está totalmente de acuerdo, mientras que el 35.1% está de acuerdo, estos

resultados nos muestran que la percepción es tomada en cuenta por los consumidores antes de tomar una decisión.

Figura 5
Percepción



4.2.3. Actitud

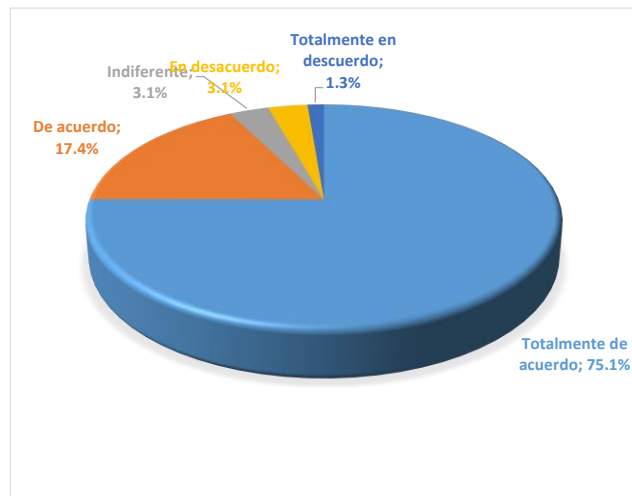
Son predisposiciones aprendidas para responder de modo favorable o desfavorable a un objeto, comprenden las creencias, la valoración, las emociones o sentimientos de una persona. En ese sentido, los consumidores de la empresa ubicados en el distrito de Tacna, consideran en un 58.4% estar totalmente de acuerdo, mientras que el 26.5% está de acuerdo. Al respecto, es pertinente que la empresa oriente estrategias a través de una adecuada comunicación hacia el mercado, teniendo en consideración la cultura de los clientes actuales o potenciales.

Figura 6

Actitud**4.2.4. Experiencia y aprendizaje**

El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al consumidor, en ese sentido, la empresa analizada debería usar nuevas metodologías, como el storytelling, que consiste en una narración, para poder conocer las experiencias de compra, que le permita mejorar sus estrategias, las cuales deben ser orientadas a satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes.

Figura 7
Experiencia y aprendizaje



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. Prueba de normalidad

Los resultados de las pruebas de normalidad nos permiten determinar el uso de un determinado test para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación. En ese sentido, dado los resultados que se muestran en las tablas 5 y 6 podemos concluir que las dimensiones de ambos conceptos no tienen una distribución normal, en consecuencia, se hará uso del coeficiente de correlación Rho Spearman, así mismo, dado que se tienen 385 datos por cada constructo, se utilizó para determinar la normalidad el test de Kolmogorov – Smirnov.

En conclusión, se tomó en consideración el test no paramétrico de correlación Rho Spearman, con la finalidad de verificar la relación entre los conceptos planteados.

Tabla 5

Prueba de normalidad Responsabilidad social empresarial

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social	0.112	385	0.002	0.988	385	0.000
Responsabilidad ambiental	0.250	385	0.000	0.878	385	0.000
Responsabilidad económica	0.198	385	0.000	0.855	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 6

Prueba de normalidad Decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud	0.112	385	0.007	0.998	385	0.000
Percepción	0.250	385	0.000	0.799	385	0.000
Experiencia y aprendizaje		385	0.000	0.879	385	0.000
Motivación	0.198	385	0.000	0.798	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

5.2. Prueba de hipótesis general**Hipótesis Nula**

La Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

De los resultados obtenido, los mismo que se muestran en la tabla 7, podemos deducir que existe un grado de relación bajo entre la Responsabilidad social empresarial y la decisión de compra virtual, para el presente año. De otro lado, el grado de asociación es del 33.0%.

De lo expuesto podemos arribar a la siguiente conclusión, no se acepta la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 5% de significancia y dado que el test estadístico es unilateral, contrastamos el p-valor de 0.014 de la prueba estadística al 5%, es decir, 0.005 de significancia, corroborando estadísticamente la decisión, ya que el menor que el nivel de significancia.

Tabla 7

Prueba de correlación Responsabilidad social empresarial y decisión de compra

			Responsabilidad social Empresariales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad social Empresarial	Coefficiente de correlación Sig. (unilateral) N	1.000 385	,330* 385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación Sig. (unilateral) N	,330* 0.014 385	1.000 385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

5.3. Pruebas de hipótesis específicas

5.3.1. Hipótesis específica dimensión social y decisión de compra virtual

Hipótesis Nula

La dimensión social de la RSE no se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión social de la RSE se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

De los resultados obtenidos, los mismos que se muestran en la tabla 8, podemos deducir que existe un grado de relación bajo entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra virtual, para el presente año. De otro lado, el grado de asociación es del 52.9%.

De lo expuesto podemos arribar a la siguiente conclusión, no se acepta la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 1% de significancia y dado que el test estadístico es unilateral, contrastamos el p-valor de 0.000 de la prueba estadística al 1%, es decir, 0.005 de

significancia, corroborando estadísticamente la decisión, ya que el menor que el nivel de significancia.

Tabla 8

Prueba de correlación Dimensión social y decisión de compra

			Dimensión social	Decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión social	Coeficiente de correlación	1.000	,529**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,529**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

5.3.2. Hipótesis específica dimensión económica y decisión de compra

Hipótesis Nula

La dimensión económica de la RSE no se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión económica de la RSE se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

De los resultados obtenidos, los mismos que se muestran en la tabla 9, podemos deducir que existe un grado de relación bajo entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra virtual, para el presente año. De otro lado, el grado de asociación es del 63.9%.

De lo expuesto podemos arribar a la siguiente conclusión, no se acepta la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 1% de significancia y dado que el test estadístico es unilateral, contrastamos el p-valor de 0.000 de la prueba estadística al 1%, es decir, 0.005 de significancia, corroborando estadísticamente la decisión, ya que el menor que el nivel de significancia.

Tabla 9

Prueba de correlación dimensión económica y decisión de compra

			Dimensión económica	Decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión económica	Coefficiente de correlación	1.000	,639**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,639**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

5.3.3. Hipótesis específica dimensión ambiental y decisión de compra**Hipótesis Nula**

La dimensión ambiental de la RSE no se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión ambiental de la RSE se asocia con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.

De los resultados obtenidos, los mismos que se muestran en la tabla 10, podemos deducir que existe un grado de relación bajo entre la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra virtual, para el presente año. De otro lado, el grado de asociación es del 72.1%.

De lo expuesto podemos arribar a la siguiente conclusión, no se acepta la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 1% de significancia y dado que el test estadístico es unilateral, contrastamos el p-valor de 0.000 de la prueba estadística al 1%, es decir, 0.005 de significancia, corroborando estadísticamente la decisión, ya que el menor que el nivel de significancia.

Tabla 10

Prueba de correlación dimensión ambiental y decisión de compra

			Dimensión ambiental	Decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión ambiental	Coefficiente de correlación	1.000	,721**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,721**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

CONCLUSIONES

PRIMERA: La responsabilidad social empresarial, hoy en día es una estrategia relevante para las empresas de todos los sectores, dado que existe una mayor sensibilidad en el mercado respecto al cuidado del medio ambiente, entre otros aspectos relacionados a la pobreza en el mundo, tal es así, que se busca alcanzar un valor compartido entre las empresas y la sociedad, donde ambas partes obtengan beneficios.

SEGUNDA: Las empresas hoy trabajan bajo un concepto de economía circular, es decir, reciclar todos los bienes que se producen en la economía, a fin de no agotar los recursos escasos del planeta y promover la reutilización de los bienes producidos, así mismo, este concepto asociado a la responsabilidad social empresarial, permite a las empresas tener un rol de responsabilidad social empresarial, que genera valor para los clientes.

TERCERA: El fortalecimiento del cambio de los hábitos de consumo de los consumidores debido a la pandemia sanitaria mundial, han fortalecido el desarrollo de la compra virtual, en ese sentido, los consumidores han adoptado como forma de vivir la compra por medios sociales, así mismo, la forma de pago también va en ese sentido. De otro lado, esta forma de transacción irá fortaleciéndose en el mediano y largo plazo, dado que los consumidores gradualmente están teniendo un mayor grado de confianza.

CUARTA: La comunicación por medio del uso de los medios sociales, se han convertido en un generador de ventajas competitivas, dada la diversidad de formas que tienen las empresas para comunicar sus mensajes a los mercados objetivo. Un mensaje claro y la verificación si el consumidor lo ha recibido correctamente genera valor para la empresa, así mismo, los medios sociales permiten a las empresas poder escuchar de sus clientes sus necesidades insatisfechas.

SUGERENCIAS

PRIMERA: La empresa Plaza Veá, debe profundizar su estrategia de responsabilidad social empresarial, a fin de poder sostener todas las estrategias que desarrollo e implementa, incluso este concepto debe de alinearse con todos los colaboradores de la empresa, es decir, promover una cultura de RSE, a fin de tener una adecuada ventaja competitiva en el mercado donde compite, a través de las decisiones que toma, haciendo conocer a la sociedad las acciones que desarrolla en beneficio de la sociedad.

SEGUNDA: La empresa Plaza Veá, debe promover el desarrollo de una economía circular, sobre la base de los productos que oferta, involucrando a sus clientes, promoviendo el reciclaje de los bienes que adquieren, es decir, fomentar una cultura de reciclaje hacia los clientes internos como externos, con lo cual se busca ser amigable con el medio ambiente, esto le permitirá además tener un mayor vínculo con sus clientes y colaboradores.

TERCERA: La empresa Plaza Veá, debe mejorar sus servicios de venta virtual, promoviendo este canal de venta, dado el contexto evoluciona hacia el fomento de enfermedades altamente contagiosas, en consecuencia, este canal, correctamente administrado le permitirá fortalecer el vínculo con sus clientes, así mismo, podrá contar con datos, que pueden convertirse en información valiosa la toma de decisiones, que generen valor para la empresa.

CUARTA: Fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes a través de adecuados mensajes y, sobre todo, escuchar y evaluar permanentemente el mercado, dado que este se encuentra en constante cambio, a fin de implementar adecuadas estrategias de precio, promoción y comunicación, que satisfagan las necesidades de sus clientes.

REFERENCIAS.

- Bernal, L. (2021). Responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Folletos gerenciales*, 194-203.
- Brown Grossman, F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Revista Economía Informa*, 103-104.
- Cardozo, M. (2003 enero-junio). Las empresas y su responsabilidad en el campo social, . *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. IV, No. 13, .
- Castaño, A., & Arias, S. (2020). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 1-25.
- Crilly, D., Schneider, S., & Zollo, M. (2008). Psychological antecedents to socially responsible. *European Management Review*, 175-190.
- CURO, M. G. (2020). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA SEDE*.
- Elkington, J., & Hailes, J. (2020). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Fast Company Pr. Recuperado el 04 de 09 de 2022
- HUANACUNE, E. R. (2019). *LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*.
- Jaén, U. d. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. España.
- José Ventura, K. J. (2019). *Responsabilidad Social y sostenibilidad empresarial*. Lima : Pearson .

- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México.
- Lavagnini, L., Bertassini, A., Gerolamo, M., & Ometto, A. (2021). Valores organizacionales como soporte para la economía circular y sustentabilidad. *Revista de Administración de Empresas*, 1-21.
- Luque, A., Coronado, J., & Alvarez, F. (2021). Los procesos de responsabilidad social en la economía social y sus confrontaciones. *Revista Prisma Social*, 31-64.
- Martinez, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *Anáhuac Journal*, 76-105.
- Morera, T. (2021). La economía social en España: de un reconocimiento institucional amplia a una concepción práctica estrecha. *Management International*, 133-148.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Rei Argentina S.A.
- Rodriguez, A. (03 de Octubre de 2022). Obtenido de Proceso de decisión de compra: qué es y etapas: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rodríguez, Y., Frías, J., & Cabrera, J. (2018). Responsabilidad social empresarial, camino hacia una gestión organizacional estratégica. *Folletos Gerenciales*, 180-189.
- Solís, J. I. (Enero - Junio de 2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. Ciudad de México, México.

Sordo, A. I. (09 de Noviembre de 2020). *Marketing: Customer Journey*. Obtenido de Marketing: Customer Journey: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Valenzuela Jiménez, L. F. (2004). *Perspectivas de la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Vásquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: Incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencia y Análisis*, 111-128.

Vivanco, L. (2016). *Social Media Marketing Perú*. Obtenido de Social Media Marketing Perú: <http://blog.ev.pe/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra/#:~:text=Los%20usuarios%20toman%20como%20fuente,tomar%20una%20decisi%C3%B3n%20de%20compra>.

APÉNDICE

APÉNDICE A: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1		
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea, ubicado en la ciudad de Tacna, año 2022?	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.	La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Responsabilidad Social Responsabilidad Económica Responsabilidad Ambiental	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	
¿Cuál es la relación entre la dimensión social de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022?	Analizar la relación entre la dimensión social de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.	La dimensión social de la RSE se relaciona con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.		Motivación	
¿Cuál es la relación entre la dimensión económica de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022?	Analizar la relación entre la dimensión económica de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.	La dimensión económica de la RSE se relaciona con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.	DECISIÓN DE COMPRA	Percepción	Ordinal
¿Cuál es la relación entre la dimensión ambiental de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022?	Determinar la relación entre la dimensión ambiental de la RSE y la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.	La dimensión ambiental de la RSE se relaciona con la decisión de compra virtual de los consumidores del retail moderno Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2022.		Actitud	
				Experiencia y aprendizaje	

APÉNDICE B: Cuestionarios

CUESTIONARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Presentación:

OBJETIVO: La presente encuesta está enfocada a captar la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuestas, deberá elegir la que más se adecue a su entidad. Cada opción tiene un número, marque el número correspondiente a la opción elegida, de acuerdo a la siguiente forma:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Inversión social					
1	La empresa Plaza Veá, fomenta la formación y el desarrollo profesional de los trabajadores tanto administrativos como los operadores de planta.					
2	La empresa Plaza Veá, se encuentra comprometido con la creación de nuevos puestos de trabajo.					
3	La empresa Plaza Veá, emplea mecanismos para medir la satisfacción de sus trabajadores y proveedores.					
4	La empresa Plaza Veá, valora la inclusión de personas por lo que existe una política de contratación diseñada bajo criterios, objetivos, transparentes e igualitarios.					
	Voluntariado empresarial					
5	La empresa Plaza Veá, toma medidas con sus colaboradores cuando hay una sobrecarga laboral					
6	La empresa contribuye a campañas y proyectos que fomentan el bienestar de la sociedad.					
7	La empresa Plaza Veá, realiza la participación constante de actividades al aire libre para sus trabajadores					
8	La empresa Plaza Veá, promueve y facilita a que sus colaboradores realicen acciones de proyección social favor de la sociedad					
9	Considera usted que las organizaciones sin ánimo de lucro es una condición básica para desarrollar responsabilidad social.					
	Liderazgo social					
10	En su entorno laboral, usted está satisfecho con el trato recibido por parte de su jefe directo.					
11	La empresa Plaza Veá da a conocer los principios sobre los que su organización basa sus acciones de RSE como capacitando en sobre programa de voluntariado, la inocuidad en los procesos, etc.					
12	La empresa Plaza Veá capacita e informa al personal sobre la RSE					

13	La empresa Plaza Ve a promueve programas de apoyo que ofrece el equilibrio entre la vida y el trabajo como: vestimenta adecuada dentro de las instalaciones, horarios flexibles, política de familia e hijos.					
14	Cree usted que su jefe directo inspira, motiva, comunica y toma decisiones pensando en el bien mayor.					
15	En Plaza Ve a existe una política de capacitación, que ofrece formación a todo tipo de trabajador					
Iniciativas responsables						
16	La empresa Plaza Ve a fomenta y capacita sobre la buena segregación de residuos sólidos tanto peligrosos como no peligrosos y/o RAAE					
17	La empresa implementa programas para proteger el medio ambiente.					
18	La empresa Plaza Ve a, procura reducir el consumo de energía, agua y productos tóxicos					
19	La empresa Plaza Ve a concientiza a sus colaboradores con la recolección de residuos y el reciclaje					
Nuevas tecnologías						
20	Cree usted que el mantenimiento preventivo de equipos en la empresa Plaza Ve a es determinante para el correcto desarrollo de la responsabilidad ambiental.					
21	La empresa cuenta con el equipo, la tecnología e infraestructura necesaria para reducir sus efectos ambientales					
22	Considera usted que la mejora continua es determinante para desarrollar responsabilidad ambiental.					
Impacto ambiental						
23	En Plaza Ve a se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambientes y personas responsables de su ejecución					
24	La empresa participa en actividades que pretenden proteger y mejorar la calidad del medio ambiente.					
25	En Plaza Ve a se implementaron formas de ahorro energético, de agua y manejo de residuos.					
Productos de calidad						
26	Cree usted que la calidad de un producto o servicio es base para desarrollar responsabilidad económica.					
27	Uno de los principales principios de la empresa Plaza Ve a es proporcionar productos de calidad a sus clientes					
28	Los productos de la empresa cumplen con las normas de calidad nacional e internacional					
29	La empresa Plaza Ve a proporciona información completa y exacta sobre su producto					
30	En la empresa Plaza Ve a se han establecido mecanismos de atención a los consumidores orientados a recoger sus reclamos y sugerencias					
Relaciones comerciales						
31	La empresa Plaza Ve a respeta los derechos de los clientes y responde a sus reclamaciones					
32	Considera usted que la actividad comercial es determinante para desarrollar responsabilidad económica.					
33	Cree usted que la relación con el proveedor es base para desarrollar responsabilidad económica.					
34	En Plaza Ve a han realizado seguimiento de los efectos, en el largo plazo, del producto o servicio ofrecido.					
proveedores						
35	En Plaza Ve a se mantiene un registro completo de las características de los proveedores.					

36	La empresa Plaza Veá, se preocupa por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con nuestros proveedores					
37	Son los proveedores un componente relevante para la responsabilidad económica.					
38	En Plaza Veá se mantiene un contacto permanente con otras similares y con otros proveedores que forman parte del encadenamiento productivo en el que nos insertamos.					
	Remuneración económica					
39	Considera usted que el incentivo económico es determinante para desarrollar responsabilidad económica.					
40	La empresa siempre paga las remuneraciones, gratificaciones y CTS de manera regular y continúa respetando las fechas.					
41	La empresa Plaza Veá proporciona a sus trabajadores el salario suficiente para mantener una buena calidad de vida.					

Adaptado de: (Curo, 2020) (Huanacune, 2019).

CUESTIONARIO PARA LA DECISIÓN DE COMPRA

La presente encuesta, tiene fines estrictamente académicos,
La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL.

INSTRUCCIONES

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	⊗	2	1

DECISIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión Motivación						
1	¿Usted dialogó con algún representante de la empresa mediante alguna red social? (Facebook, Twitter u otro).					
2	¿Participó en un chat/grupo en línea sobre el producto que deseaba adquirir?					
3	¿Recibió algún cupón de descuento en alguna red social, aplicación móvil o página web?					
4	¿Ha recibido sugerencias de productos que llamen su atención?					
Dimensión Percepción						
5	¿Recibió correos electrónicos con información sobre el producto?					
6	¿Observó vídeos de publicidad en línea que captaron su atención con respecto al producto?					
7	¿Encontró información detallada de productos que sean de su interés por medio de alguna red social?					
Dimensión Experiencia y Aprendizaje						
8	¿Siguió redes sociales que hablaban del producto que deseaba adquirir?					
9	¿Leyó comentarios o aprobaciones en línea sobre el producto que deseaba consumir o adquirir?					
10	¿Pidió recomendaciones a personas que ya habían adquirido un producto en línea?					
Dimensión Actitud						
11	¿Visitó páginas webs que hablaban del producto que deseaba consumir o adquirir?					
12	¿Buscó datos técnicos en páginas web de algún distribuidor o fabricante?					

13	¿Cree usted que las publicidades y promociones que hay en redes sociales son influyentes en su compra?	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

Adaptado de: (Curo, 2020) (Huanacune, 2019)