

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE  
MANTA”**

**Autora:**

Seme Santana Jamileth Lucia.

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**Tutor:**


Ing. Xavier Alberto Vélez Romero.

**MANTA- MANABÍ-ECUADOR**

**2024.**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.

*10/07/24*

 <b>Uleam</b> <small>UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A).	<b>CÓDIGO:</b> PAT-04-F-004
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	<b>REVISIÓN:</b> 1 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**


Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Seme Santana Jamileth Lucia**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-1, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.


Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de julio de 2024.

Lo certifico,

  
**Ing. Xavier Alberto Vélez Romero.**  
**Docente Tutor(a)**

## CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO.



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# TESIS COMPLETA JAMI

**10%**  
Textos sospechosos

**11% Similitudes**  
1% similitudes entre comillas (ignorado)  
< 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)


**0% Idiomas no reconocidos (ignorado)**

Nombre del documento: TESIS COMPLETA JAMI.pdf  
ID del documento: a12172d21b13981bc5f0db3c3e041d117aec19  
Tamaño del documento original: 565,97 kB






Depositante: Xavier Vélez Romero  
Fecha de depósito: 17/7/2024  
Tipo de carga: interfaz  
fecha de fin de análisis: 17/7/2024

Número de palabras: 12.341  
Número de caracteres: 95.751

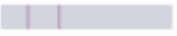


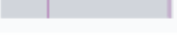
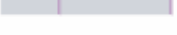
Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas








N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detos adicionales
1	<a href="https://opc.avis.openrepository.com/bitstream/handle/10757/851547/Golcochas_R.pdf?sequence=1">opc.avis.openrepository.com</a> 66 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (160 palabras)
2	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/2217/12757/G/T-UCSG-FRG-GSP-MD-CM-194.pdf?oc">repositorio.ucsg.edu.ec</a> 27 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (151 palabras)
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92743/Explicac_AML-GD.pdf?sequen...">repositorio.ucv.edu.pe</a> 28 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (159 palabras)
4	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe/tesis/bitstream/20.500.12690/10611/1/Tesis_ResponsabilidadSocialE...">repositorio.uap.edu.pe</a> 22 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (150 palabras)
5	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17052/1/automoviles-Lima_Mer...">tesis.pucp.edu.pe</a> 40 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (151 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detos adicionales
1	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1947/Artes Ascendo, Shinky G...">repositorio.autonoma.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	<a href="https://www.redalyc.org/journal/1290/26069612022/">www.redalyc.org   Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consu...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
3	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/851547/teho-w-full">repositorioacademico.upc.edu.pe   Responsabilidad Social Empresarial como fact...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	<a href="https://www.scielo.org/pa/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=62219-7166202000000000">www.scielo.org.pa   Análisis del comportamiento del consumidor de la generació...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
5	<a href="https://dspace.upa.edu.ec/bitstream/123456789/16242/1/UPS-GT002688.pdf">dspace.upa.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

### Fuentes ignoradas

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detos adicionales
1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14785/1/DeLaBarras_CLM.pdf">repositorio.ucv.edu.pe</a>	5%		Palabras idénticas: 5% (652 palabras)
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14785/1/DeLaBarras_CLM.pdf">repositorio.ucv.edu.pe</a>	5%		Palabras idénticas: 5% (652 palabras)
3	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11527/22076/1/Raquel_Vasquez_Galner_-_Tome_Diaz_Jone...">repositorio.upn.edu.pe</a>	3%		Palabras idénticas: 3% (422 palabras)
4	<a href="https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/1109922a-eb14-48d4-9ea5-dfc7012d6...">repositorio.unas.edu.pe</a>	3%		Palabras idénticas: 3% (276 palabras)
5	<a href="https://repositorio.unsaec.edu.pe/bitstream/20.500.12918/6422/1/252720221104_TC.pdf">repositorio.unsaec.edu.pe</a>	3%		Palabras idénticas: 3% (262 palabras)
6	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11527/25991/Rocío_Javier_Vull_Solidad_-_Tolado_Lo...">repositorio.upn.edu.pe</a>	2%		Palabras idénticas: 2% (212 palabras)
7	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11527/21547/1/Alvaro_de_Vasquez_Julian-Pajardo_Gonzalez...">repositorio.upn.edu.pe</a>	2%		Palabras idénticas: 2% (207 palabras)

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

Yo, SEME SANTANA JAMILETH LUCIA, con cédula de identidad N° 1313684399, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Supermercados de la ciudad de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



---

Seme Santana Jamileth Lucia.

**C.I.:** 1313684399.

**Telf.:** 0991125148.

**E-mail:** [jamise1709@gmail.com](mailto:jamise1709@gmail.com)

**APROBACIÓN DEL TRABAJO.**

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **“Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Supermercados de la ciudad de Manta”**, elaborado por el egresado Jamileth Lucia Seme Santana, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL.**

Ec. Calderón Zamora Oscar Xavier.



**MIEMBRO DEL TRIBUNAL.**

Ec. Cedeño Macías Alexa Marfa.



**MIEMBRO DEL TRIBUNAL.**

Ing. Rodríguez Durán Miguel Oswaldo.

**DEDICATORIA.**

Te lo dedico todo a ti mi Dios, contigo siempre de la mano.

Orgullosamente dedicado para mis padres y mi hermana, definitivamente sin ustedes nada hubiera sido posible en mi vida, los amo con todas las fuerzas de mi corazón, este triunfo es de ustedes.

Dedicado para todos mis lindos gatitos y mi Roxxy, por permitirme descubrir un amor tan puro y sincero.

Al amor de mi vida; mi Richard, ese ser de luz que hace que mis días sean maravillosos, por no soltarme de la mano nunca y apoyarme para que pase lo que pase siempre siga adelante, eres parte de este triunfo.

**AGRADECIMIENTO.**

Quiero expresar mi gratitud principalmente a Dios, por ser mi fiel acompañante y llenar mi vida de amor y paz.

Doy gracias a mis padres, quienes con su arduo esfuerzo me han ayudado a cumplir cada una de mis metas propuestas, su amor y compañía es lo más valioso que hay en mi vida, gracias por ser la razón principal para continuar y nunca decaer.

A mi hermana gracias, por ti soy mejor cada día y espero ser tu mejor ejemplo no a seguir, sino a superar.

A mi queridísima Mg. Nelly Holguín por siempre creer en mí, ser una mujer inspiradora y un gran ejemplo a seguir.

Agradezco a mis suegros por su apoyo y deseos de superación que han sembrado en mí.

Gracias abuelito Ramón, por ser mi ángel guardián y cuidar de mí.

Agradezco también a mi Lupus, aunque llegó en el momento más inesperado me ha hecho aprender a valorar cada día y a disfrutar de lo maravillosa y hermosa que es la vida.

De manera muy especial a mi Richard, por llegar a poner orden a mi vida, por enseñarme a ser valiente y por darme la dicha de amar y sentirme amada, sin ti mi vida no fuera así de maravillosa como es hoy, gracias mi amor.

**INDICE DE CONTENIDO.**

1.1. Introducción. ....	15
1.2. Justificación. ....	16
1.3. Perspectiva teórica. ....	20
1.3.1. Antecedentes. ....	20
1.3.2. Bases teóricas. ....	25
1.3.3. Modelos teóricos. ....	28
2. Metodología. ....	32
2.1. Diseño metodológico. ....	32
2.1.1. Formulación del problema. ....	32
2.1.2. Objeto y campo de acción. ....	33
2.1.3. Objetivo general. ....	33
2.1.4. Hipótesis general. ....	34
2.2. Diseño metodológico. ....	37
2.3. Resultados. ....	38
2.3.1. Análisis de Fiabilidad. ....	38
2.3.2. Resultados de la encuesta- estadística descriptiva. ....	38
2.4. Comprobación de hipótesis. ....	47
2.4.1. Hipótesis general. ....	47
2.4.2. Hipótesis específica 1. ....	48
2.4.3. Hipótesis específica 2. ....	48
2.4.4. Hipótesis específica 3. ....	49
2.4.5. Hipótesis específica 4. ....	50



3. Diseño de la propuesta. ....	51
3.1. Relación de resultados. ....	51
3.2. Sistematización Plan de Acción. ....	52
3.3. Justificación. ....	53
3.4. Objetivos estratégicos de la propuesta. ....	54
3.5. Formulación del plan de acción. ....	55
3.6. Plan de Acción. ....	56
3.7. Presupuesto. ....	57
3.8. Cronograma.....	59
4. Conclusiones. ....	60
5. Recomendaciones.....	61
6. Bibliografía. ....	62
7. Anexos. ....	65
7.1. Matriz de consistencia.....	65
7.2. Resultados de encuesta aplicada Responsabilidad Social Empresarial.....	67
7.3. Resultados de encuesta aplicada Comportamiento de Compra de los Consumidores. ....	69

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Modelos teóricos, variable X. ....	29
Tabla 2: Modelos teóricos, variable X. ....	29
Tabla 3: Modelos teóricos, variable X. ....	29
Tabla 4: Modelos teóricos, variable X. ....	30
Tabla 5: Modelos teóricos, variable X. ....	30
Tabla 6: Modelos teóricos, variable X. ....	30
Tabla 7: Modelos teóricos: variable Y. ....	31
Tabla 8: Modelos teóricos, variable Y. ....	31
Tabla 9: Modelos teóricos, variable Y. ....	31
Tabla 10: Modelos teóricos, variable Y. ....	32
Tabla 11: Modelos teóricos, variable Y. ....	32
Tabla 12: Operalización de las variables. ....	36
Tabla 13: X_Responsabilidad_social_empresarial .....	39
Tabla 14: X1_Responsabilidad_económica .....	40
Tabla 15: X2_Responsabilidad_legal.....	41
Tabla 16: X3_Responsabilidad_ética.....	42
Tabla 17: X4_Responsabilidad_filantrópica .....	43
Tabla 18: Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores .....	44
Tabla 19: Y1_Responsabilidad_económica .....	45
Tabla 20: Y2_Responsabilidad_legal.....	46
Tabla 21: Correlación X_Responsabilidad_social_empresarial y Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores .....	47
Tabla 22: Correlación X1_Responsabilidad_económica y Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores .....	48

Tabla 23: Correlación X2_Responsabilidad_legal y Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores .....	49
Tabla 24: Correlación X3_Responsabilidad_ética y Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores .....	50
Tabla 25: Correlación X4_Responsabilidad_filantrópica y Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores .....	50
Tabla 26: Relación de resultados.....	51
Tabla 27: Sistematización del Plan de Acción. ....	52
Tabla 28: Presupuesto. ....	57
Tabla 29: Cronograma.....	59
Tabla 30: Matriz de consistencia.....	65

**INDICE DE ILUSTRACIONES.**

Ilustración 1 Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach. ....	38
Ilustración 2: X_Responsabilidad_social_empresarial .....	39
Ilustración 3: X1_Responsabilidad_económica.....	40
Ilustración 4: X2_Responsabilidad_legal .....	41
Ilustración 5:X3_Responsabilidad_ética.....	42
Ilustración 6:X4_Responsabilidad_filantrópica.....	43
Ilustración 7:Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores .....	44
Ilustración 8:Y1_Responsabilidad_económica.....	45
Ilustración 9:Y2_Responsabilidad_legal .....	46
Ilustración 10: Resultado estadístico. Responsabilidad económica. ....	67
Ilustración 11: Resultado estadístico. Responsabilidad Legal. ....	68
Ilustración 12: Resultado estadístico. Responsabilidad Ética. ....	68
Ilustración 13. Resultado estadístico. Responsabilidad Filantrópica. ....	69
Ilustración 14: Resultado estadístico. Responsabilidad Económica. ....	70
Ilustración 15. Resultado estadístico. Responsabilidad Legal. ....	70

## **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MANTA”**

### **Resumen.**

El problema principal de esta investigación radica en la falta de conocimiento sobre cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta , especialmente en términos de su percepción y orientación hacia la RSE. A pesar de la creciente importancia de la RSE en la gestión empresarial y su potencial para afectar las decisiones de compra, se desconoce si los consumidores en Manta realizan sus compras de manera consciente con respecto a la responsabilidad social empresarial o si sus decisiones están más bien orientadas hacia aspectos tangibles como la calidad y el precio de los productos.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

La investigación se llevó a cabo como un estudio fundamental, con un diseño no experimental y correlacional, y se realizó en un solo momento temporal.

La población estuvo compuesta por 198,558 habitantes de 15 años a más de la ciudad de Manta. La muestra fue de 384 usuarios y el muestreo fue probabilístico, es decir, cualquier elemento puede formar parte de la muestra.

Los resultados de la investigación demostraron que no existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

*Palabras claves:* Responsabilidad social, comportamiento social, influencia social.

**ABSTRACT.**

The main problem of this research lies in the lack of knowledge about how Corporate Social Responsibility (CSR) influences the purchasing behavior of supermarket consumers in the city of Manta, especially in terms of their perception and orientation towards CSR. Despite the growing importance of CSR in business management and its potential to affect purchasing decisions, it is unknown whether consumers in Manta make their purchases consciously with respect to corporate social responsibility or if their decisions are rather oriented towards tangible aspects such as the quality and price of the products.

The objective of the research was to determine the relationship that exists between corporate social responsibility and the purchasing behavior of supermarket consumers in the city of Manta.

The research was carried out as a fundamental study, with a non-experimental and correlational design, and was carried out at a single time point.

The population was made up of 198,558 inhabitants aged 15 years and older from the city of Manta. The sample was 384 users, and the sampling was probabilistic, that is, any element can be part of the sample.

The results of the research demonstrated that there is no direct and significant relationship between corporate social responsibility and the purchasing behavior of supermarket consumers in the city of Manta.

*Keywords:* Social responsibility, social behavior, social influence.

## **1.1. Introducción.**

La Responsabilidad Social Empresarial ha emergido como un campo de estudio fundamental en la gestión empresarial contemporánea, especialmente en lo que respecta a su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

La ciudad de Manta, caracterizada por su ubicación costera y su conexión con el entorno marino, presenta un escenario propicio para explorar cómo las estrategias de RSE implementadas por los supermercados pueden influir en el comportamiento de compra de sus clientes. La protección del medio ambiente marino, la promoción de prácticas sostenibles y el compromiso con la comunidad local son aspectos que adquieren una relevancia particular en este contexto, dada la sensibilidad de los consumidores hacia estos temas.

Esta investigación se propone indagar en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Manta. Al analizar cómo las acciones de RSE de los supermercados impactan en las decisiones de compra de los consumidores locales, se busca contribuir al conocimiento existente sobre este tema y proporcionar perspectivas relevantes para la gestión empresarial en la región.

A través de un enfoque empírico basado en la recopilación y análisis de datos primarios, esta investigación buscará llenar un vacío en la literatura existente sobre la RSE y el comportamiento de compra en el ámbito de los supermercados de Manta. Los resultados obtenidos no solo tendrán implicaciones teóricas significativas, sino que también ofrecerán orientación práctica para los supermercados y otras empresas interesadas en mejorar su desempeño en términos de responsabilidad social y satisfacción del cliente en esta comunidad costera.

## **1.2. Justificación.**

La Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra se encuentran intrínsecamente vinculados de diversas maneras. La Responsabilidad Social Empresarial implica que las empresas respondan a preocupaciones persistentes en el ámbito social y medioambiental, lo que influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Estos términos se relacionan de diversas formas, entre ellas podemos encontrar los valores y ética debido a que en la actualidad los consumidores buscan apoyar a empresas que adopten prácticas responsables en áreas como la igualdad de género, la sostenibilidad ambiental y el respeto a los derechos humano.

Por otra parte se considera de vital importancia la imagen y reputación que se proyecte al público debido a que la responsabilidad social empresarial puede influir en la percepción que tienen los consumidores de una empresa y a su vez en las decisiones de compra. La Responsabilidad social empresarial se considera un factor diferenciador clave dentro de un mercado competitivo, permitiendo a las empresas destacarse y ganar la confianza de los consumidores.

La Responsabilidad Social Empresarial es un enfoque que se ha vuelto cada vez más relevante a nivel mundial en las últimas décadas, esta implica que las empresas además de buscar beneficios económicos también deben considerar y responder a las preocupaciones sociales y medioambientales.

Los consumidores en todo el mundo muestran una preocupación constante por los impactos sociales y ambientales de las empresas por lo que basan su toma de decisiones en sus valores y muestran un apoyo a empresas que demuestren un compromiso genuino con la responsabilidad social. En muchos países y regiones, la responsabilidad social empresarial es



un factor importante en la toma de decisiones de compra, debido a que abre paso a nuevos mercados y oportunidades de negocio que exigen estándares éticos y sostenibles.

A nivel mundial, existen regulaciones cada vez más estrictas en relación con la RSE, incluidos los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. Las empresas que deseen operar en un contexto global deben cumplir con estas regulaciones, lo que puede afectar su comportamiento y prácticas empresariales.

En un contexto mundial la Responsabilidad Social Empresarial se ha vuelto esencial para las empresas que desean ser sostenibles y competitivas, el comportamiento de compra de los consumidores está influenciado por el compromiso de las empresas con la RSE, lo que hace que sea una parte fundamental de la estrategia empresarial en el mundo actual.

América Latina es conocida por su desigualdad económica y social, la responsabilidad social empresarial contribuye al abordaje de esa desigualdad al promover prácticas empresariales más equitativas, como la creación de empleo digno y el apoyo a comunidades marginadas. En América Latina alberga una gran diversidad de ecosistemas y por ende enfrenta desafíos medioambientales importantes como la deforestación, la contaminación y el cambio climático es por ello por lo que las empresas que adoptan prácticas responsables en cuanto a sostenibilidad ambiental obtienen una preferencia de los consumidores.

En muchas partes de América Latina, ha existido una larga historia en cuanto a explotación de recursos naturales y de trabajo. Las empresas que reconocen esa historia y trabajan para corregir problemáticas como el abuso laboral o la explotación de comunidades indígenas proyectan una reputación e imagen positiva hacia los consumidores locales.

En varios países de América Latina, existen regulaciones y beneficios fiscales para las empresas que participan en actividades socialmente responsables siendo esto un incentivo para que las empresas adopten la RSE y al mismo atraer a consumidores que buscan apoyar a

empresas que cumplan con las normativas. A su vez se han experimentado cambios culturales y demográficos significativos, con una creciente clase media y una mayor educación teniendo así consumidores más informados en cuestiones de ética empresarial y sostenibilidad.

En América Latina la RSE desempeña un papel importante en la forma en que las empresas se relacionan con sus comunidades y como los consumidores eligen sus productos y servicios, no solo por su impacto en la sociedad y el medio ambiental sino también por la influencia que tiene en ámbitos como el comportamiento de compra de los consumidores conscientes.

Ecuador es un país con una gran biodiversidad y belleza natural, pero de igual forma presenta desafíos ambientales como la deforestación y la conservación de la selva amazónica, los consumidores Ecuatorianos son cada vez más conscientes de estos problemas y eso los orienta al apoyo de empresas que demuestren un compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

Ecuador es hogar de varias comunidades indígenas, y la RSE puede ser una forma de reconocer y respetar los derechos y la cultura de estas comunidades. La responsabilidad social empresarial contribuye a abordar cuestiones sociales y económicas en Ecuador, como la pobreza y el acceso a la educación, las empresas que invierten en programas sociales y de desarrollo comunitario atraen a consumidores que valoran el impacto positivo en la sociedad.

La RSE desempeña un papel cada vez más importante en Ecuador, tanto desde la perspectiva de las empresas como de los consumidores. La responsabilidad no solo responde a las preocupaciones locales y nacionales, sino que también influye en el comportamiento de compra de los consumidores ecuatorianos que buscan apoyar a empresas que comparten sus valores y compromisos éticos y sostenibles.

Manta es una ciudad costera ubicada en la provincia de Manabí, conocida por su puerto y su relación con el mar. La RSE puede ser crucial en la protección del medio ambiente marino y la conservación de los ecosistemas costeros. Los consumidores en Manta a menudo son conscientes de la importancia de mantener un ambiente marino saludable, por lo que favorece a los supermercados que promueven prácticas sostenibles, como la reducción de plásticos, la gestión responsable de residuos y la oferta de productos ecológicos.

La RSE permite que los supermercados se involucren en proyectos y programas que benefician directamente a la comunidad, los consumidores pueden sentirse más inclinados a comprar en supermercados que demuestren un compromiso con el desarrollo local, como la creación de empleo o la inversión en programas educativos.

La responsabilidad social empresarial también puede abordar preocupaciones relacionadas con las condiciones laborales en Manta asegurando empleos dignos y seguros para los trabajadores donde se respeten los derechos de los empleados, a su vez comprometiéndose a ofertar productos de comercio justo y promover el bienestar de la comunidad permitiendo a su vez destacar y atraer consumidores que comparten sus valores y preocupaciones locales.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores.

Las tendencias cambiantes en el comportamiento del consumidor desempeñan un papel fundamental en la integración de la Responsabilidad Social Empresarial en las estrategias empresariales. La elección de productos basada en consideraciones de RSE ofrece a las empresas motivos sólidos para invertir recursos significativos en iniciativas que, a largo plazo, se traducirán en beneficios económicos y un aumento en su participación en el mercado.

Los hallazgos de esta investigación proporcionarán a los empresarios pautas valiosas para una gestión efectiva de sus actividades de RSE y orientación sobre cómo introducir nuevos productos en el segmento analizado.

Este estudio tiene como objetivo determinar la importancia que tiene para el consumidor que los supermercados de la ciudad de Manta realicen prácticas de responsabilidad social empresarial y a su vez determinar si los temas de responsabilidad social contribuyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Además, los instrumentos diseñados y aplicados para cada una de las variables, una vez que se haya demostrado su validez y confiabilidad, podrán servir como herramientas valiosas en investigaciones futuras.

### **1.3. Perspectiva teórica.**

#### **1.3.1. Antecedentes.**

(Ibarra, Brown, Flores, & Sonco, 2020) en su investigación titulada *“Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Automóviles Ligeros en Lima Metropolitana”* cuya problemática es ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de automóviles ligeros, medido como CnSR en Lima Metropolitana? El objetivo de la investigación es evaluar la influencia existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de vehículos livianos en Lima Metropolitana, mediante una muestra por conveniencia para ello se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del Método de Elección Discreta permitiendo comprobar si las creencias y los comportamientos de compra se encuentran naturalmente interconectados. La población corresponde a 105 consumidores que viven en Lima Metropolitana, las cuales cumplen con el requisito de una adquisición próxima inmediata de un vehículo o que ya hayan realizado dicha acción, para obtener mayor exactitud en los resultados se segmentó la población según sexo (femenino y masculino) y edades (23 a más de 50 años). Los resultados muestran que los consumidores estarían dispuestos a pagar un

equivalente al 33% del precio promedio del automóvil por atributos éticos o de RSE, y por atributos de competencias corporativas estarían dispuestos a pagar un equivalente del 34% del precio promedio de automóvil, siendo este último un factor imponente en las preferencias de los consumidores.

(Ortega, Jaramillo, & Tandazo, 2021) en su investigación titulada “*Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador*” cuya problemática es analizar la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los estudiantes de educación superior del Ecuador, con el objetivo de determinar si sus decisiones y elecciones al momento de comprar durante la pandemia de la COVID-19 se rigen por factores prioritarios de responsabilidad social. Esta investigación empleó un estudio cuantitativo utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales y siendo instrumento de medición un cuestionario (encuesta). La población es de 403 estudiantes los cuales pertenecían a universidades públicas y privadas. Como resultado se determina que el comportamiento del consumidor de la población de estudio está relacionado con los factores sociales, la responsabilidad social y los factores psicológicos.

Por otra parte, tenemos la investigación realizada por (Zavaleta, 2019) titulada “*La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra de los Clientes de los Hipermercados ubicados en el centro comercial Jokey Plaza, Lima, 2019*” cuya problemática se basa en que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2019. Esta investigación tuvo como objetivo incentivar el desarrollo de la RSE en Perú, integrando las obligaciones éticas y sociales de la RSE con los objetivos económicos propios de las empresas. Se empleó una metodología aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño explicativo. La población corresponde a

1,200 clientes que visitan diariamente los hipermercados. Como resultado se demostró que más del 50% de clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza consideran que la RSE influyen poco en su intención de compra.

En la investigación de (Requejo & Torre, 2018) titulada *“Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una Empresa Comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca- 2018”* se tiene como problemática identificar cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor. El propósito de esta investigación fue analizar la posible relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de agua de mesa en la ciudad de Cajamarca durante el año 2018. Se utilizó una metodología aplicada, con un enfoque correlacional y un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Su población estuvo conformada por 4300 clientes de la empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca- 2018. Como resultado se obtuvo que sí existe relación entre RSE y comportamiento de compra del consumidor de la empresa, dando a entender que mientras mayor sea la RSE mayor será el resultado del comportamiento de compra de los consumidores, ya que estos sí toman en cuenta a la RSE como un factor positivo en la decisión al momento de realizar su compra.

Según (Goicochea & Pariona, 2019) en su investigación titulada *“Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana”* cuya problemática es conocer cuál es la percepción de las consumidoras peruanas de la industria cosmética sobre la responsabilidad social. El objetivo de esta investigación fue analizar la posible influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos cosméticos en Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo correlacional

debido a que se quiere dar a conocer el grado de relación que existe entre las variables de estudio, con un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental. Como resultado se obtuvo que existe una correlación positiva media entre la RSE y el comportamiento de compra.

Así mismo (Alvarado & Fajardo, 2022) en su investigación titulada “*Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del Distrito de Independencia, Lima, Perú- 2022*” cuya problemática de esta investigación es ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú- 2022? Esta investigación se propuso examinar la correlación entre la práctica de la responsabilidad social empresarial y el patrón de compra observado entre los consumidores de supermercados ubicados en el distrito de Independencia, Lima, Perú. La investigación es de tipo básico y de nivel correlacional debido a que es una relación de causa- efecto, el diseño metodológico es no experimental. La población de la investigación es de 151,774 personas, el instrumento para la recolección de datos son los cuestionarios estructurados con una muestra de 383 personas. Obteniendo como resultado que la responsabilidad social empresarial tiene una relación positiva alta con el comportamiento de compra en los consumidores, determinando así que el consumidor tiene en cuenta las gestiones de responsabilidad social que realizan los supermercados antes de elegir donde comprar sus productos.

Según (Enciso, Ruiz, & Camargo, 2020) en su investigación titulada “*Responsabilidad Social Empresarial como determinante de la Intención de Compra del Consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales*”. (“*Responsabilidad social empresarial como determinante de la i*”) tuvo como objetivo el análisis de la relación existente entre las tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial y su influencia en la intención de compra de los consumidores. La metodología utilizada tuvo un enfoque

cuantitativo en el que realizó una encuesta online con una población de 107 personas. Como resultado su evidenció una incidencia significativa de las prácticas de RSE en la intención de compra de los consumidores.

(Ventura, 2022) en su investigación titulada *“Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Trujillo 2021”* que tuvo como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Trujillo 2021, cuya problemática fue ¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Trujillo, siendo una investigación no experimental de tipo transversal con un diseño correlacional causal, los métodos que se utilizaron fueron analítico, sintético y estadístico. Se empleó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento de medición, siendo su población las personas con capacidad de pago de la provincia de Trujillo y se aplicó un muestreo conformado por 394 personas, obteniendo como resultado que el 32% de los clientes encuestados consideran la responsabilidad social un aspecto relevante al momento de la decisión del lugar de compra afectando adversamente su comportamiento de compra.

Por otro lado (Bedoya & Coronel, 2023) en su investigación titulada *“Relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes en el Megacentro Comercial Mi Mercado, Arequipa 2022”* tiene como objetivo determinar la relación que hay entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes en el Megacentro Comercial Mi Mercado, Arequipa 2022. La metodología empleada fue básica con un estudio cuantitativo analizando los datos sobre la aplicación de métodos estadísticas, la investigación fue de tipo no experimental y transversal. Su población fue de 386 clientes, empleando como técnica una encuesta obteniendo como resultado que la



responsabilidad social empresarial está relacionada con la actitud de adquirir en el Megacentro Comercial Mi Mercado.

(Cáceres, 2022) en su investigación titulada *“Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada- Provincia Cusco- 2020”* El propósito de este estudio fue investigar cómo la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada. Se utilizó un diseño experimental factorial fraccionado con un enfoque cuantitativo para examinar estas relaciones. Su población fueron consumidores de agua embotellada de la provincia de Cusco mayores a 17 y menos a 61 años, con una muestra de 382 consumidores, obteniendo como resultado que la RSE y AP tiene un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada.

### **1.3.2. Bases teóricas.**

#### **Responsabilidad Social Empresarial.**

El avance de la tecnología ha logrado que la RSE se encuentre en procesos de transformaciones digitales con el pasar de los años, actualmente se la puede definir como obligaciones que surgen entre varios miembros, pero también hay otra teoría en donde indica que esta se da de una logística basado en compromisos entre varias entidades.

Así mismo según (Cancino & Morales, 2008) en serie documento docente n°1 se basan en la definición de Carroll (1991) en donde la teoría de la responsabilidad social se clasifica según de estas maneras:

- **Responsabilidades Económicas:** Se enfoca en generar rentabilidad para los accionistas, proporcionar empleo de calidad a los trabajadores y ofrecer productos de alto estándar a los clientes.

- **Responsabilidades Legales:** Se centra en cumplir con todas las leyes y normativas establecidas por las autoridades competentes.
- **Responsabilidades Éticas:** Implica conducir las operaciones empresariales de manera moralmente correcta y justa, evitando causar daño a terceros y respetando los principios éticos.
- **Responsabilidad Filantrópica:** Consiste en realizar contribuciones voluntarias a la sociedad, tanto en tiempo como en recursos financieros, como una forma de acción social positiva.

(Peña, Sarmiento, & Malla, 2021) en la revista lidera nos comenta que “La responsabilidad social empresarial (RSE), no es un acto altruista ni voluntario con miras a mejorar la imagen de la empresa, esta debe considerarse un proceso que permita mantener de forma sostenible principalmente a sus recursos humanos, es decir lograr la subsistencia económica y social relacionando los beneficios y utilidades para sus empleados, con el cuidado de la salud y prevención del apareamiento de enfermedades laborales, asegurando de esta manera la permanencia de los colaboradores a largo plazo.”

Mientras que (Duarte, 2014) en la revista lidera nos comenta que “La responsabilidad social es un marco proactivo valedero y legitimo para luchar contra el fraude y la evasión fiscal, así mismo resulta relevante para gestionar los riesgos fiscales y de índole como la reputación que suelen derivarse de la realización de determinadas operaciones o transacciones específicamente en nuestro contexto local, la política voraz de recaudación de la administración tributaria no es la mejor opción para lograr el cumplimiento de las metas de la institución”

Pero (Meibol, Vasquez, Perez, Garcia, & Scrich, 2017) indican que realmente los antecedentes históricos de la responsabilidad social se dieron en siglo xix donde se juntaron el

capital y el trabajo para llegar a un fin con lucro de beneficios los cuales se han demostrado como una producción de crear una industria con el conjunto del patrimonio de la humanidad.

Según (Guédez, 2008) la responsabilidad social empresarial es el desarrollo de una metodología que permite la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, sobre las condiciones laborales, las de seguridad y salud de sus recursos humanos y sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano.

### **Medio ambiente.**

En relación con el medio ambiente, se analizan aspectos como el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental, la educación y sensibilización ambiental, la gestión del impacto ambiental y el ciclo de vida de los productos.

(Carrero, Cachaya, Rodriguez, & Mora, 2019) indican que si se logra llevar a cabo aquellos procesos productivos de las empresas de manera compatible con el medio ambiente hace posible la existencia de un mayor compromiso en cuanto al cuidado y el cumplimiento de la RSE, por lo tanto esta existe hoy en día con las generaciones entre el impacto ambiental, es necesario para compatibilizar sus actividades comerciales y corporativas con la preservación del medioambiente y de los entornos en los que operan.

### **Ética de la empresa.**

Los valores éticos deben impregnar cada una de las piezas que componen el engranaje de una empresa, incluyendo, por supuesto, a todo el equipo directivo. (Gómez & Martínez, 2015)

Los valores dentro de una organización son de suma importancia donde claramente de ello se desprende la conducta de esta puesto que ayudará a la sustentabilidad a largo plazo.

La transparencia empresarial no solo es primordialmente económica y comprende, desde luego, el cumplimiento de las obligaciones legales como lo expresa Carroll en 1979, sino también requiere gestionar aspectos que las leyes no pueden determinar en todos sus detalles e implicaciones (Marín, Martínez, & Olmedo, 2012)

De acuerdo a lo anteriormente citado, la transparencia dentro de una organización dependerá de ella, es decir, es una acción voluntaria de la cual va mucho más allá de cumplir leyes puesto que es una responsabilidad que la empresa o negocio debe saber llevar de una forma seria y ordenada que va de la mano con el compromiso siendo una de las mejores para establecer una sistema de comunicación ya sea interno o externo, pues es la que permite esas relaciones a partir de la confianza con los diferentes interesados.

### **Consumidor.**

Forma parte del eje principal para poder ofrecer el servicio, tomando en cuenta un punto de partida el cual se enfoca en el área de marketing para poder realizar un plan de acción empresarial dirigido a la determinación de las necesidades de los consumidores. Dentro de este indicador se evalúan la política de comunicación comercial, la excelencia, la atención al cliente conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios.

La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización. (Guadarrama & Rosales, 2015)

### **1.3.3. Modelos teóricos.**

#### **Variable X, Responsabilidad social empresarial.**

Esta investigación abordará el modelo de (Carroll, 1979) que indica que la variable X se mide a través de cuatro dimensiones establecidas en una pirámide las cuales son: responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas.

Tabla 1: Modelos teóricos, variable X.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Carroll (1979)	Responsabilidad económica.
	Responsabilidad legal.
	Responsabilidad ética.
	Responsabilidad filantrópica

Esta investigación abordará el modelo de (Zavaleta, 2019) que indica que la variable X se mide a través de dos dimensiones las cuales son: Responsabilidad social Ambiental y Responsabilidad social ética.

Tabla 2: Modelos teóricos, variable X.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Zavaleta (2019)	Responsabilidad social Ambiental.
	Responsabilidad social ética.

Esta investigación abordará el modelo de (Bedoya & Coronel, 2023) que indica que la variable X se mide a través de cuatro dimensiones las cuales son: Responsabilidad económica, responsabilidad social, responsabilidad ético- legal y responsabilidad ambiental.

Tabla 3: Modelos teóricos, variable X.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Bedoya y Coronel (2023)	Responsabilidad económica.
	Responsabilidad social.
	Responsabilidad ético- legal.
	Responsabilidad ambiental.

Esta investigación abordará el modelo de (Flores Ortiz, Vega López, & Chavéz Moreno, 2016) que indica que la variable X se mide a través de cuatro dimensiones las cuales son: Imagen de la marca, rendimiento, normas y regulaciones y gestión ambiental.

Tabla 4: Modelos teóricos, variable X.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Flores, Vega y Chávez (2016)	Imagen de la Marca.
	Rendimiento.
	Normas y regulaciones.
	Gestión ambiental.

Esta investigación abordará el modelo de (Alvarado & Schlesinger, 2008) que indica que la variable X se mide a través de tres dimensiones las cuales son:

Económica, ético- legal y discrecional.

Tabla 5: Modelos teóricos, variable X.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Alvarado y Schlesinger (2008)	Económica.
	Ético- legal.
	Discrecional.

Esta investigación abordará el modelo de (Cavero, 2018) que indica que la variable X se mide a través de tres dimensiones las cuales son: Ética, compromiso y desarrollo sostenible.

Tabla 6: Modelos teóricos, variable X.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Cavero (2018)	Ética.
	Compromiso.
	Desarrollo sostenible.

**Variable Y, Comportamiento de compra.**

Esta investigación abordará el modelo de (Bedoya & Coronel, 2023) que indica que la variable Y se mide a través de cuatro dimensiones las cuales son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Tabla 7: Modelos teóricos: variable Y.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Bedoya y Coronel (2023)	Factores culturales.
	Factores sociales.
	Factores personales.
	Factores psicológicos.

Esta investigación abordará el modelo de (Zavaleta, 2019) que indica que la variable Y se mide a través de cuatro dimensiones las cuales son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Tabla 8: Modelos teóricos, variable Y.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Zavaleta (2019)	Producto.
	Precio.

Esta investigación abordará el modelo de (Muñoz, Fernández, & Sánchez, 2019) que indica que la variable Y se mide a través de dos dimensiones las cuales son: compra racional y compra compulsiva.

Tabla 9: Modelos teóricos, variable Y.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Muñoz, Fernández y Sánchez (2019)	Compra racional.
	Compra impulsiva.

Esta investigación abordará el modelo de (Denegri, y otros, 1999) que indica que la variable Y se mide a través de dos dimensiones las cuales son: responsabilidad económica y responsabilidad legal.

Tabla 10: Modelos teóricos, variable Y.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Denegri et al. (1999)	Responsabilidad económica.
	Responsabilidad legal.

Esta investigación abordará el modelo de (Kotler & Keller, 2012) que indica que la variable Y se mide a través de cinco dimensiones las cuales son: factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos y estímulos de marketing.

Tabla 11: Modelos teóricos, variable Y.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Kotler & Keller (2012)	Factores culturales.
	Factores sociales.
	Factores personales.
	Factores psicológicos.
	Estímulos de marketing.

## **2. Metodología.**

### **2.1. Diseño metodológico.**

#### **2.1.1. Formulación del problema.**

¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?

##### **2.1.1.1. Problemas específicos.**

###### **Problema específico 1.**

¿De qué manera la Responsabilidad Económica se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?

###### **Problema específico 2.**



¿De qué manera la Responsabilidad Legal se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?

**Problema específico 3.**

¿De qué manera la Responsabilidad Ética se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?

**Problema específico 4.**

¿De qué manera la Responsabilidad Filantrópica se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?

**2.1.2. Objeto y campo de acción.**

Supermercados de la ciudad de Manta.

**2.1.3. Objetivo general.**

Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

**2.1.3.1. Objetivos específicos.**

**Objetivo específico 1.**

Establecer la relación que existe entre la Responsabilidad Económica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta

**Objetivo específico 2.**

Identificar la relación que existe entre la Responsabilidad Legal y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?

**Objetivo específico 3.**

Definir la relación que existe entre la Responsabilidad Ética y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

**Objetivo específico 4.**

Descubrir la relación que existe entre la Responsabilidad Filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

#### **2.1.4. Hipótesis general.**

H1: La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

##### **2.1.4.1. Hipótesis específicas.**

#### **Hipótesis específica 1.**

H1: La responsabilidad económica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: La responsabilidad económica no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

#### **Hipótesis específica 2.**

H1: La responsabilidad legal se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: La responsabilidad legal no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

#### **Hipótesis específica 3.**

H1: La responsabilidad ética se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: La responsabilidad ética no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

#### **Hipótesis específica 4.**

H1: La responsabilidad filantrópica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: La responsabilidad filantrópica no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

#### **2.1.4.2. Definición de variables.**

Variable independiente: Responsabilidad social empresarial.

(Carroll, 1979) expresó que:

Se ha profundizado en el concepto de responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del consumidor. A este respecto, una de las propuestas más completas es el modelo de Carroll, en el que se considera que el constructo lo forman cuatro componentes: económico, legal, ético y filantrópico. (p. 55)

Variable dependiente: Comportamiento de compra.

(Denegri, y otros, 1999) señala que la compra es el acto central de un proceso de decisión. En su concreción, se producen sensaciones y sentimientos, toma de decisiones, influencia de variables contextuales, influencia del vendedor o de la publicidad. Distinguió compra totalmente planeada en donde tanto la marca como el producto han sido seleccionados previamente, y compra no planificada, donde ni el producto ni la marca han sido pensados.

#### **2.1.4.3. Operalización de las variables.**

Tabla 12: Operalización de las variables

<b>Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.</b>		
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.	
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Responsabilidad Social Empresarial.</b>	Responsabilidad económica.	Ser rentable.
	Responsabilidad Legal.	Obedecer la ley.
		Actuar según las reglas.
	Responsabilidad ética.	Ser ético.
		Ser justo.
	Responsabilidad filantrópica.	Ser una buena empresa ciudadana.
		Adoptar recursos a la comunidad.
		Mejorar el nivel de vida.
	<b>Comportamiento de compra de los consumidores.</b>	Responsabilidad económica.

		Efectuar compras impulsivas o pocos eficaces.
	Responsabilidad legal.	Recursos al crédito como método habitual para adquirir bienes

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.2. Diseño metodológico.

- Alcance: Descriptivo- correlacional.
- Diseño: No experimental- correlacional en el que se empleará el uso de diferentes variables y dimensiones.
- Población: La población para la presente investigación está constituida por 226.477 habitantes de 15 años a más de la ciudad de Manta según (INEC, 2010)
- Muestra: La muestra para la presente investigación está constituida por 384 usuarios de 15 años a más de la ciudad de Manta.
- Instrumento y recolección de datos: Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, por lo que se administraron a la muestra de usuarios 2 cuestionarios con escala de medición tipo Likert.

## CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
<b>N</b>	226.477
<b>Z</b>	1,960
<b>p</b>	50,00%
<b>q</b>	50,00%
<b>e</b>	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

**383,51**

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

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

- Instrumento de medición y recolección de datos: Encuesta.

## 2.3. Resultados.

### 2.3.1. Análisis de Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	32

*Ilustración 1 Análisis de fiabilidad:  
Alfa de Cronbach.*

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 32 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,937, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

### 2.3.2 Resultados de la encuesta- estadística descriptiva.

#### X: Responsabilidad social empresarial.

Tabla 13: X\_Responsabilidad\_social\_empresarial

X_Responsabilidad_social_empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,4
	Ligeramente en desacuerdo	7	1,8	1,8	6,3
	Ligeramente de acuerdo	44	11,5	11,5	17,7
	De acuerdo	70	18,2	18,2	35,9
	Muy de acuerdo	246	64,1	64,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS.

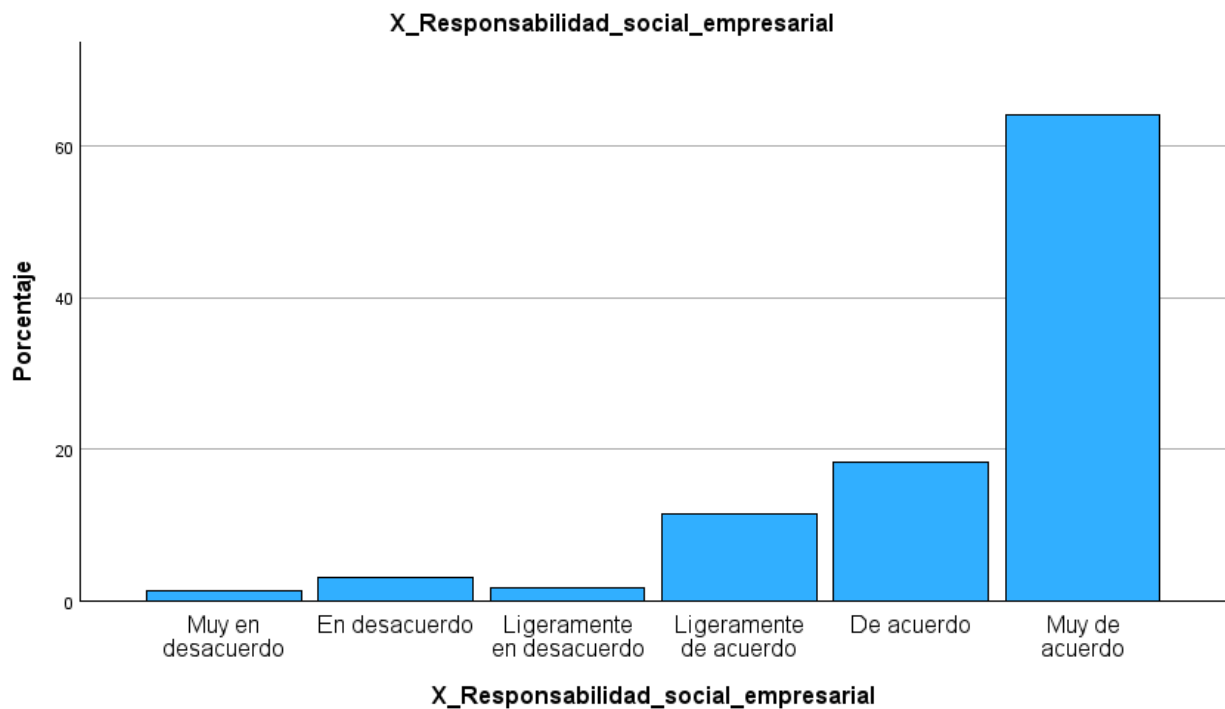


Ilustración 2: X\_Responsabilidad\_social\_empresarial

### Análisis.

Como se observa en la figura, referente los resultados arrojaron que la dimensión “responsabilidad social empresarial”, se obtuvo que el 64,1% de la población tiene conocimiento de la responsabilidad social, responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica orientados a tener una rentabilidad,

obedecer a la ley, actuar según las reglas, ser ético, ser justo, ser o apoyar a una buena empresa ciudadana que adopte recursos a la comunidad con el fin de mejorar el nivel de vida.

### X1. Responsabilidad económica.

Tabla 14: X1\_Responsabilidad\_económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	4,7
	Ligeramente en desacuerdo	3	,8	,8	5,5
	Ligeramente de acuerdo	35	9,1	9,1	14,6
	De acuerdo	72	18,8	18,8	33,3
	Muy de acuerdo	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS.

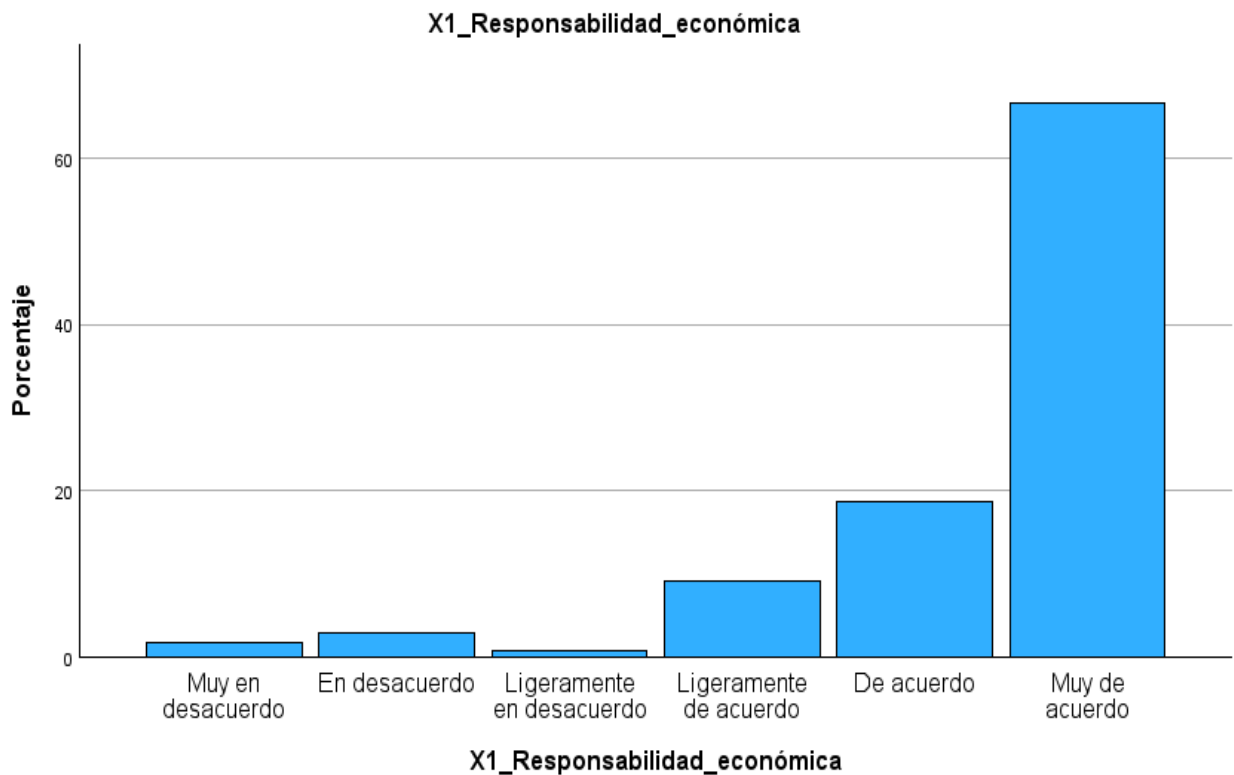


Ilustración 3: X1\_Responsabilidad\_económica

### Análisis.



Como se observa en la figura, referente a la percepción de la responsabilidad social empresarial, los resultados muestran que el 66,7% de la población tienen una responsabilidad económica orientada a la rentabilidad por lo que consideran que como empresas debe mantenerse presente la maximización de las ganancias, controlando estrictamente sus costos de producción, planeando a su vez el éxito a largo plazo que le permita mejorar siempre los resultados económicos.

## X2. Responsabilidad Legal.

Tabla 15: X2\_Responsabilidad\_legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	5,2
	Ligeramente en desacuerdo	22	5,7	5,7	10,9
	Ligeramente de acuerdo	33	8,6	8,6	19,5
	De acuerdo	67	17,4	17,4	37,0
	Muy de acuerdo	242	63,0	63,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS.

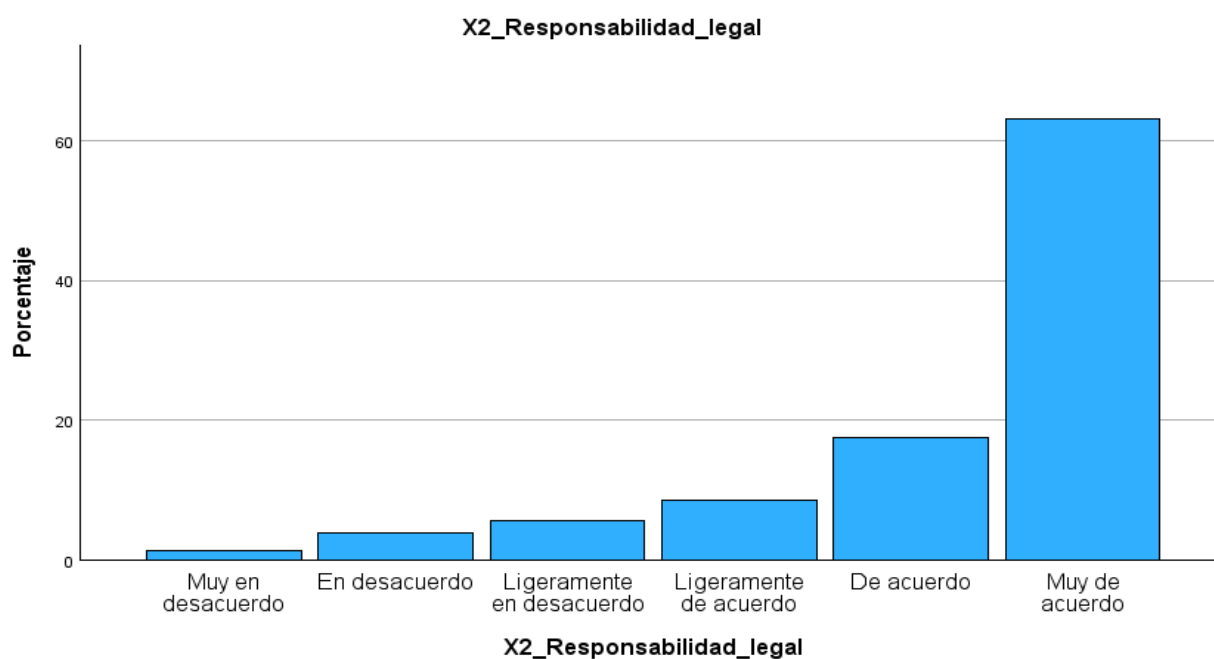


Ilustración 4: X2\_Responsabilidad\_legal

## Análisis.

Como se observa en la figura, referente a la percepción de la responsabilidad , los resultados muestran que el 63% de la población tienen una responsabilidad legal orientada a la obediencia de la ley y el actuar según las reglas por lo que consideran que las empresas deben asegurarse de que los empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley, que cumplan con sus obligaciones contractuales, evitando infringir la ley y respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.

### X3. Responsabilidad ética.

Tabla 16: X3\_Responsabilidad\_ética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	4,9
	Ligeramente en desacuerdo	22	5,7	5,7	10,7
	Ligeramente de acuerdo	34	8,9	8,9	19,5
	De acuerdo	71	18,5	18,5	38,0
	Muy de acuerdo	238	62,0	62,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS.

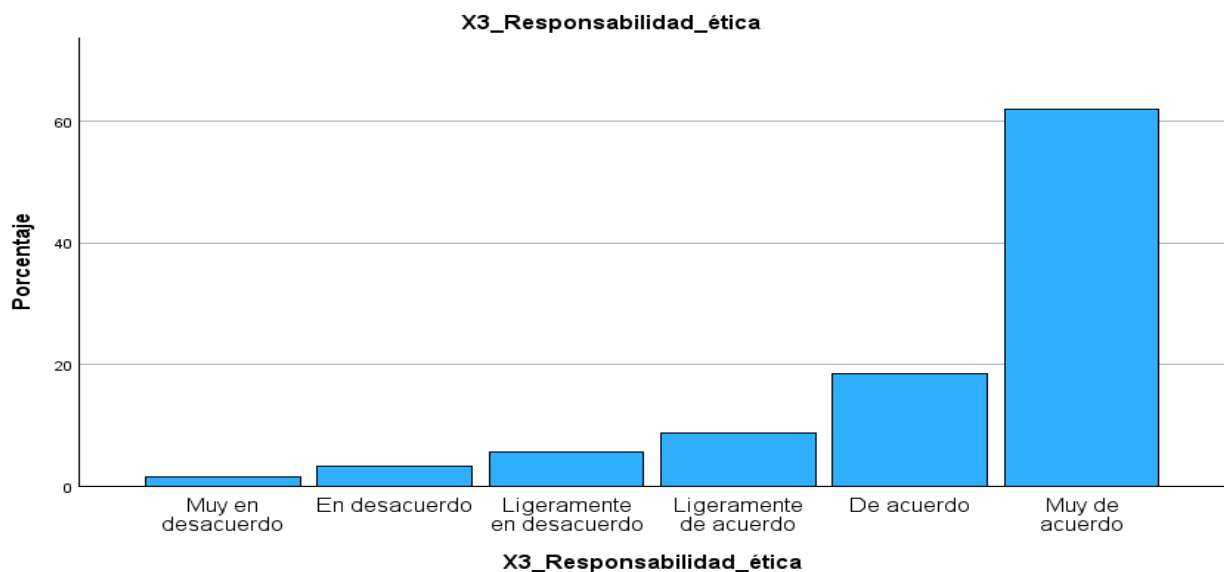


Ilustración 5: X3\_Responsabilidad\_ética

## Análisis.

Como se observa en la figura, referente a la percepción de la responsabilidad , los resultados muestran que el 62% de la población tienen una responsabilidad ética orientada al ser ético y ser justo por lo que consideran que las empresas deben cumplir aspectos éticos aunque estos afecten negativamente el desempeño económico, asegurando el respeto a los principios éticos teniéndolos como prioridad sobre el desempeño económico, a su vez estar comprometidas con principio éticos bien definidos y evitando comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.

## X4. Responsabilidad filantrópica.

Tabla 17: X4\_Responsabilidad\_filantrópica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	5,2
	Ligeramente en desacuerdo	22	5,7	5,7	10,9
	Ligeramente de acuerdo	37	9,6	9,6	20,6
	De acuerdo	67	17,4	17,4	38,0
	Muy de acuerdo	238	62,0	62,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS.

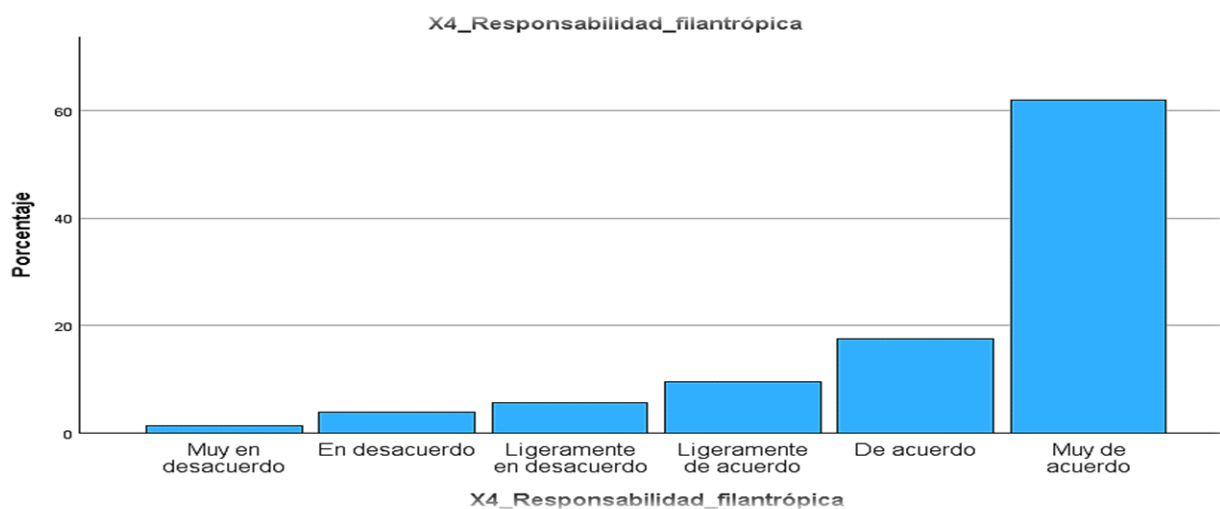


Ilustración 6: X4\_Responsabilidad\_filantrópica

## Análisis.

Como se observa en la figura, referente a la percepción de la responsabilidad, los resultados muestran que el 62% de la población tienen una responsabilidad filantrópica orientada al ser una buena empresa ciudadana, la adopción de recursos a la comunidad y el mejoramiento del nivel de vida por lo que consideran que las empresas deben ayudar a la resolución de problemas sociales, asegurar la participación en la gestión de asuntos públicos, la destinación de sus recursos a las actividades filantrópicas y al desempeño de un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.

## Y. Comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 18: Y\_Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	8,3
	Ligeramente en desacuerdo	20	5,2	5,2	13,5
	Ligeramente de acuerdo	37	9,6	9,6	23,2
	De acuerdo	140	36,5	36,5	59,6
	Muy de acuerdo	155	40,4	40,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS.

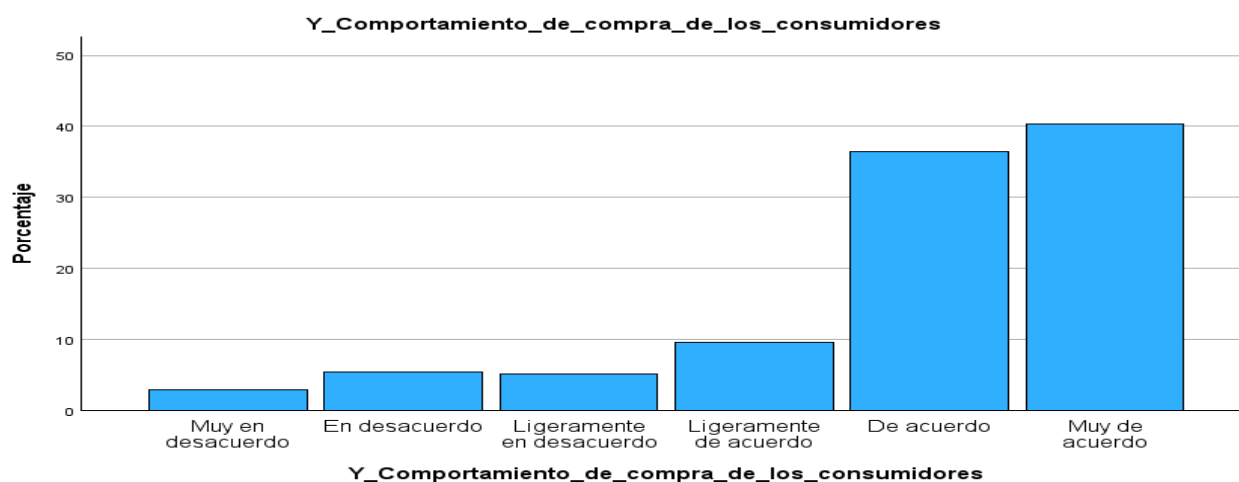


Ilustración 7: Y\_Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores

## Análisis.

Como se observa en la figura, los resultados muestran que el 40,4% de la población tienen un comportamiento de compra orientado a la responsabilidad económica y legal teniendo en cuenta la forma en la que se efectúan compras racionales o planificadas, compras impulsivas o pocos eficaces y el utilizar el crédito como forma habitual de acceder a los bienes.

### Y1. Responsabilidad económica.

Tabla 19: Y1\_Responsabilidad\_económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	7,8
	Ligeramente en desacuerdo	11	2,9	2,9	10,7
	Ligeramente de acuerdo	26	6,8	6,8	17,4
	De acuerdo	144	37,5	37,5	54,9
	Muy de acuerdo	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS.

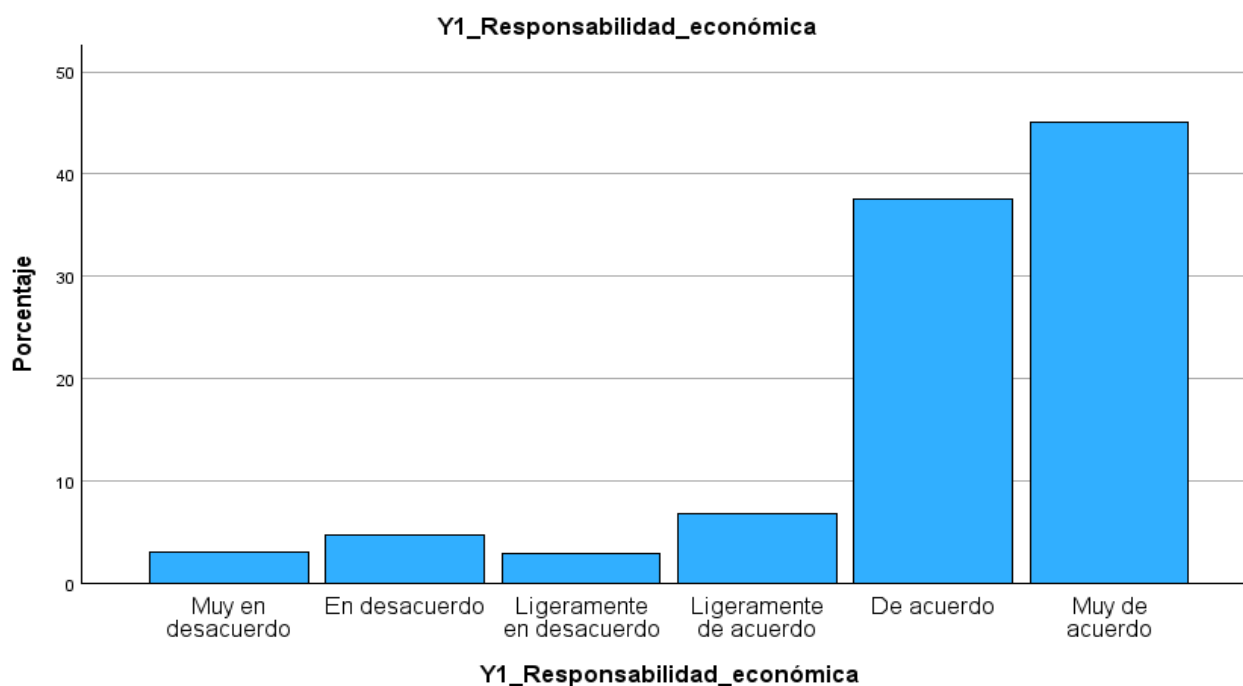


Ilustración 8: Y1\_Responsabilidad\_económica

## Análisis.

Como se observa en la figura, referente al comportamiento de compra de los consumidores, los resultados muestran que el 45,1% de la población es responsable económicamente ya que consideran ciertos aspectos al efectuar compras racionales o planificadas para así evitar de igual forma compras impulsivas o pocas eficaces debido a que realizan una planificación de todas sus compras con listado de productos que necesitan, selección de los productos de acuerdo a la calidad, distribución del dinero de acuerdo a la importancia o necesidad, comparación de precios entre distintas marcas, conocimiento del producto mediante la lectura de las etiquetas, la observación del peso neto, las fechas de vencimiento y el tiempo de garantía teniendo siempre presente el no gastar más de lo que deberían y dando oportunidad al comercio ambulante.

## Y2. Responsabilidad legal.

Tabla 20: Y2\_Responsabilidad\_legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	15,4
	Ligeramente en desacuerdo	16	4,2	4,2	19,5
	Ligeramente de acuerdo	53	13,8	13,8	33,3
	De acuerdo	124	32,3	32,3	65,6
	Muy de acuerdo	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS.

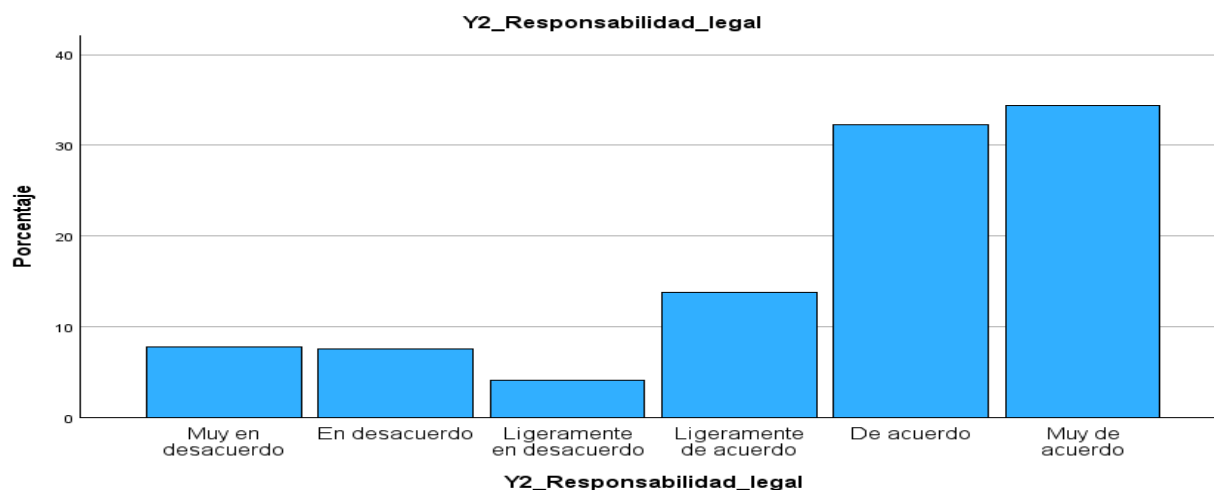


Ilustración 9: Y2\_Responsabilidad\_legal

## Análisis.

Como se observa en la figura, referente al comportamiento de compra de los consumidores, los resultados muestran que el 34,4% de la población es responsable legalmente debido a que utilizan el crédito como forma habitual de acceder a los bienes, siendo consumidores que realizan sus compras habitualmente a crédito, conociendo las tasas de interés y el incremento del precio final así como comparando las tasas de interés en distintos locales permitiéndose así obtener una ayuda y a su vez ser responsables legalmente en el ámbito financiero.

## 2.4. Comprobación de hipótesis.

### 2.4.1. Hipótesis general.

H1: La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad social empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

Tabla 21: Correlación  $X_{Responsabilidad\_social\_empresarial}$  y  $Y_{Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores}$

			$X_{Responsabilidad\_social\_empresarial}$	$Y_{Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores}$
Rho de Spearman	$X_{Responsabilidad\_social\_empresarial}$	Coefficiente de correlación	1,000	-,032
		Sig. (bilateral)	.	,532
		N	384	384
	$Y_{Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores}$	Coefficiente de correlación	-,032	1,000
		Sig. (bilateral)	,532	.
		N	384	384

**Fuente:** Base de datos SPSS.

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue mayor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula y afirmar que no existe diferencia significativa entre la responsabilidad social empresarial con el

comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta. En el caso del coeficiente de correlación ( $r$ ), se afirma que la relación es negativa ( $r = 0,032$ ).

### 2.4.2. Hipótesis específica 1.

H1: La responsabilidad económica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

Tabla 22: Correlación  $X1\_Responsabilidad\_económica$  y  $Y\_Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores$

			$X1\_Responsabilidad\_económica$	$Y\_Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores$
Rho de Spearman	$X1\_Responsabilidad\_económica$	Coefficiente de correlación	1,000	,009
		Sig. (bilateral)	.	,868
		N	384	384
	$Y\_Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores$	Coefficiente de correlación	,009	1,000
		Sig. (bilateral)	,868	.
		N	384	384

**Fuente:** Base de datos SPSS.

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue mayor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula y afirmar que no existe diferencia significativa entre la responsabilidad económica con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta. En el caso del coeficiente de correlación ( $r$ ), se afirma que la relación es positiva aunque moderada ( $r = 0,009$ ).

### 2.4.3. Hipótesis específica 2.

H1: La responsabilidad legal se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.



H0: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad legal con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

Tabla 23: Correlación X2\_Responsabilidad\_legal y Y\_Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores

			X2_Responsabilidad_legal	Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores
Rho de Spearman	X2_Responsabilidad_legal	Coefficiente de correlación	1,000	-,023
		Sig. (bilateral)	.	,650
		N	384	384
	Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores	Coefficiente de correlación	-,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,650	.
		N	384	384

**Fuente:** Base de datos SPSS.

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue mayor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula y afirmar que no existe diferencia significativa entre la responsabilidad económica con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta. En el caso del coeficiente de correlación ( $r$ ), se afirma que la relación es negativa aunque moderada ( $r=0,023$ )

#### 2.4.4. Hipótesis específica 3.

H1: La responsabilidad ética se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad ética con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

Tabla 24: Correlación X3\_Responsabilidad\_ética y Y\_Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores

			X3_Responsabilidad_ética	Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores
Rho de Spearman	X3_Responsabilidad_ética	Coeficiente de correlación	1,000	-,038
		Sig. (bilateral)	.	,458
		N	384	384
	Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores	Coeficiente de correlación	-,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,458	.
		N	384	384

**Fuente:** Base de datos SPSS.

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue mayor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula y afirmar que no existe diferencia significativa entre la responsabilidad ética con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta. En el caso del coeficiente de correlación ( $r$ ), se afirma que la relación es negativa aunque moderada ( $r= 0,038$ )

#### 2.4.5. Hipótesis específica 4.

H1: La responsabilidad filantrópica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

H0: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

Tabla 25: Correlación X4\_Responsabilidad\_filantrópica y Y\_Comportamiento\_de\_compra\_de\_los\_consumidores

			X4_Responsabilidad_filantrópica	Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores
Rho de Spearman	X4_Responsabilidad_filantrópica	Coeficiente de correlación	1,000	-,039

	Sig. (bilateral)	.	,451
	N	384	384
Y_Comportamiento_de_compra_de_los_consumidores	Coefficiente de correlación	-,039	1,000
	Sig. (bilateral)	,451	.
	N	384	384

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue mayor al nivel de significación ( $p=0,000<0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula y afirmar que no existe diferencia significativa entre la responsabilidad filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta. En el caso del coeficiente de correlación ( $r$ ), se afirma que la relación es negativa aunque moderada ( $r=0,039$ )

### 3. Diseño de la propuesta.

#### 3.1. Relación de resultados.

Tabla 26: Relación de resultados.

Dimensiones	Objetivos	Resultados Esperados
<b>Responsabilidad Económica (RSE)</b>	- Sensibilizar a las empresas sobre la importancia de integrar la RSE económica en sus operaciones.	- Mejora en la comprensión y adopción de prácticas de RSE económica por parte de las empresas.
	- Evaluar el impacto de la RSE económica en la percepción de los consumidores.	- Aumento en la percepción positiva de los consumidores hacia empresas con prácticas económicas responsables.
<b>Responsabilidad Legal (RSE)</b>	- Fomentar la transparencia en las prácticas legales de las empresas.	- Incremento en la divulgación de información sobre el cumplimiento legal por parte de las empresas.
	- Analizar el efecto de la RSE legal en la reputación de las empresas.	- Mejora en la percepción de la marca en términos de legalidad.
<b>Responsabilidad Ética (RSE)</b>	- Promover la conciencia sobre la importancia de la RSE ética en el comportamiento de compra.	- Aumento en el conocimiento de los consumidores sobre prácticas éticas y su influencia en las decisiones de compra.
	- Investigar la relación entre la RSE ética y la percepción de calidad de los productos.	- Mejora en la percepción de la calidad de los productos de empresas con prácticas éticas.
<b>Responsabilidad Filantrópica (RSE)</b>	- Establecer incentivos para empresas que demuestren un	- Aumento en la participación de empresas en acciones

	compromiso destacado con la RSE filantrópica.	filantrópicas debido a los incentivos ofrecidos.
	- Reconocer públicamente a las empresas socialmente responsables.	- Mayor visibilidad y reputación para las empresas que destacan en RSE filantrópica.
<b>Responsabilidad Económica (Comportamiento de Compra)</b>	- Promover la conciencia sobre la importancia de la RSE económica en la elección de supermercados.	- Aumento en la preferencia de los consumidores por supermercados con prácticas económicas responsables.
<b>Responsabilidad Legal (Comportamiento de Compra)</b>	- Fomentar la transparencia en las prácticas legales de los supermercados.	- Incremento en la divulgación de información sobre el cumplimiento legal por parte de los supermercados.

### 3.2. Sistematización Plan de Acción.

Tabla 27: Sistematización del Plan de Acción.

<b>Dimensiones</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Plazo</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Responsabilidad Económica (RSE)</b>	- Sensibilizar a las empresas sobre la importancia de integrar la RSE económica en sus operaciones.	- Porcentaje de empleados que comprenden la importancia de la RSE económica.	3 meses	Realizar talleres de capacitación sobre RSE económica.
	- Evaluar el impacto de la RSE económica en la percepción de los consumidores.	- Cambio en la percepción de los consumidores hacia empresas con prácticas económicas responsables.	6 meses	Realizar campañas de sensibilización dirigidas a consumidores.
<b>Responsabilidad Legal (RSE)</b>	- Fomentar la transparencia en las prácticas legales de las empresas.	- Porcentaje de documentos legales disponibles para consulta pública.	4 meses	Organizar seminarios de capacitación sobre cumplimiento legal.
	- Analizar el efecto de la RSE legal en la reputación de las empresas.	- Cambio en la percepción de la marca en términos de legalidad.	5 meses	Realizar cursos en línea sobre RSE legal para empleados.
<b>Responsabilidad Ética (RSE)</b>	- Promover la conciencia sobre la importancia de la RSE ética en el comportamiento de compra.	- Nivel de conocimiento de los consumidores sobre prácticas éticas empresariales.	3 meses	Organizar charlas educativas sobre ética empresarial.
	- Investigar la relación entre la RSE ética y la	- Cambio en la percepción de la calidad de los	4 meses	Realizar talleres de capacitación sobre calidad y

	percepción de calidad de los productos.	productos de la empresa.		ética para empleados.
<b>Responsabilidad Filantrópica (RSE)</b>	- Establecer incentivos para empresas que demuestren un compromiso destacado con la RSE filantrópica.	- Porcentaje de empresas participantes en programas de RSE filantrópica.	6 meses	Organizar conferencias sobre el impacto de la filantropía en la comunidad.
	- Reconocer públicamente a las empresas socialmente responsables.	- Número de premios y reconocimientos obtenidos por las empresas por su RSE filantrópica.	8 meses	Implementar programas de voluntariado corporativo.
<b>Responsabilidad Económica (Comportamiento de Compra)</b>	- Promover la conciencia sobre la importancia de la RSE económica en la elección de supermercados.	- Cambio en la preferencia de los consumidores por supermercados con prácticas económicas responsables.	6 meses	Realizar charlas informativas sobre RSE económica para consumidores.
<b>Responsabilidad Legal (Comportamiento de Compra)</b>	- Fomentar la transparencia en las prácticas legales de los supermercados.	- Porcentaje de consumidores que confían en la legalidad de los supermercados.	5 meses	Organizar sesiones de información sobre derechos del consumidor y normativas legales.

### 3.3. Justificación.

La implementación de prácticas de RSE no solo beneficia a las empresas en términos de reputación y lealtad del cliente, sino que también tiene implicaciones significativas para la sociedad en general

La propuesta sobre la integración de la RSE en sus diferentes dimensiones se justifica por el impacto positivo en múltiples áreas, desde la mejora en la percepción del consumidor hasta el fortalecimiento de la reputación empresarial y la contribución al bienestar social.

Esta propuesta aborda de manera integral los desafíos tanto actuales como futuros que puedan suscitarse en el mercado, pues la adopción de prácticas de RSE no solo sería un

beneficio para las empresas al volverse más competitivas y sostenibles, sino que también tiene un impacto significativo en la sociedad en general.

### **3.4. Objetivos estratégicos de la propuesta.**

La propuesta tiene como objetivo principal promover la integración efectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas y en el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados. Para lograr este propósito, se ha establecido los siguientes objetivos estratégicos:

#### **1. Capacitación y Sensibilización:**

- **Objetivo:** Sensibilizar a las empresas sobre la importancia de integrar la RSE en sus operaciones y concientizar a los consumidores sobre la influencia de la RSE en sus decisiones de compra.
- **Estrategia:** Realizar talleres de capacitación sobre RSE para empresas y organizar charlas informativas y campañas de sensibilización para consumidores.

#### **2. Fomento de la Transparencia y Cumplimiento Legal:**

- **Objetivo:** Promover la transparencia en las prácticas legales y el cumplimiento de normativas por parte de las empresas y supermercados.
- **Estrategia:** Organizar seminarios y sesiones de información sobre cumplimiento legal, así como proporcionar materiales educativos sobre derechos del consumidor.

#### **3. Promoción de la Ética Empresarial:**

- **Objetivo:** Incentivar a las empresas a adoptar prácticas éticas en su gestión y mejorar la percepción de calidad de los productos por parte de los consumidores.
- **Estrategia:** Realizar charlas educativas sobre ética empresarial y calidad de productos, así como implementar programas de capacitación para empleados.

#### 4. **Estímulo a la Participación Filantrópica:**

- **Objetivo:** Establecer incentivos para empresas que demuestren compromiso con la RSE filantrópica y promover el reconocimiento público de estas acciones.
- **Estrategia:** Organizar conferencias sobre el impacto de la filantropía en la comunidad y fomentar programas de voluntariado corporativo.

Estos objetivos estratégicos permitirán lograr un impacto significativo en la promoción de prácticas empresariales socialmente responsables y en la influencia del comportamiento de compra de los consumidores en supermercados hacia opciones más éticas y sostenibles.

Dirigido a empresas y supermercados con el objetivo de integrar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en sus operaciones, promover la transparencia y el cumplimiento legal, adoptar prácticas éticas y participar en actividades filantrópicas. Y a los consumidores con el objetivo de concientizar sobre la importancia de la RSE y su influencia en las decisiones de compra, así como promover la transparencia y el conocimiento de sus derechos.

La propuesta busca crear un entorno donde tanto las empresas como los consumidores estén mejor informados y más comprometidos con la RSE, promoviendo prácticas comerciales más éticas y sostenibles.

#### **3.5. Formulación del plan de acción.**

- **Objetivo General:** Promover la integración efectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las operaciones de los supermercados y en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.
- **Objetivos Específicos:**
  1. Sensibilizar a las empresas sobre la importancia de la RSE y concientizar a los consumidores sobre su influencia en las decisiones de compra.

2. Promover la transparencia en las prácticas legales y el cumplimiento de normativas por parte de las empresas y supermercados.
3. Incentivar la adopción de prácticas éticas en la gestión empresarial y mejorar la percepción de calidad de los productos.
4. Estimular la participación en acciones filantrópicas y reconocer públicamente a las empresas socialmente responsables.

### **3.6. Plan de Acción.**

#### **1. Capacitación y Sensibilización:**

- Realizar talleres de capacitación sobre RSE para empleados de supermercados.
- Organizar charlas informativas sobre RSE dirigidas a directivos y personal de empresas.
- Desarrollar campañas de sensibilización en redes sociales y medios locales dirigidas a consumidores.

#### **2. Fomento de la Transparencia y Cumplimiento Legal:**

- Organizar seminarios sobre cumplimiento legal y derechos del consumidor para empleados de supermercados.
- Proporcionar materiales educativos sobre normativas legales y prácticas comerciales éticas para empresas.
- Establecer un sistema de retroalimentación para que los consumidores puedan informar sobre posibles infracciones legales en los supermercados.

#### **3. Promoción de la Ética Empresarial:**

- Realizar charlas educativas sobre ética empresarial y calidad de productos para empleados y consumidores.



- Implementar programas de capacitación en servicio al cliente y atención ética para el personal de supermercados.
- Desarrollar una campaña de marketing centrada en la calidad y ética de los productos ofrecidos por los supermercados.

#### 4. Estímulo a la Participación Filantrópica:

- Organizar conferencias sobre el impacto de la filantropía en la comunidad y el medio ambiente.
- Fomentar programas de voluntariado corporativo entre los empleados de los supermercados.
- Crear un programa de reconocimiento público para empresas que realicen acciones filantrópicas destacadas.

#### 5. Seguimiento y Evaluación:

- Se realizarán reuniones periódicas de seguimiento para evaluar el progreso del plan de acción, identificar posibles desafíos y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Se recopilarán datos sobre la participación en las actividades propuestas, cambios en la percepción de los empleados y consumidores, y el impacto en las operaciones y la reputación de los supermercados.

### 3.7. Presupuesto.

Tabla 28: Presupuesto.

Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos necesarios	Presupuesto
Sensibilizar a las empresas sobre la importancia de la RSE y concientizar a los consumidores sobre su influencia	Realizar talleres de capacitación sobre RSE para empleados de supermercados.	Contratación de facilitadores, material didáctico.	Sala de reuniones (\$100), Honorarios facilitadores (\$300), Material	\$500

en las decisiones de compra.			didáctico (\$100)	
	Organizar charlas informativas sobre RSE dirigidas a directivos y personal de empresas.	Alquiler de espacio, honorarios para ponentes.	Salón de eventos (\$200), Honorarios ponentes (\$300)	\$500
	Desarrollar campañas de sensibilización en redes sociales y medios locales dirigidas a consumidores.	Diseño gráfico, publicidad en redes sociales.	Diseño gráfico y publicidad (\$200)	\$200
Promover la transparencia en las prácticas legales y el cumplimiento de normativas por parte de las empresas y supermercados.	Organizar seminarios sobre cumplimiento legal y derechos del consumidor para empleados de supermercados.	Alquiler de espacio, honorarios para ponentes.	Sala de conferencias (\$100), Honorarios ponentes (\$200)	\$300
	Proporcionar materiales educativos sobre normativas legales y prácticas comerciales éticas para empresas.	Impresión de materiales, diseño gráfico.	Impresión de folletos (\$100), Diseño gráfico (\$50)	\$150
	Establecer un sistema de retroalimentación para que los consumidores puedan informar sobre posibles infracciones legales en los supermercados.	Desarrollo de plataforma en línea, personal para atención al cliente.	Desarrollo plataforma (\$300), Personal atención al cliente (\$200)	\$500
Incentivar la adopción de prácticas éticas en la gestión empresarial y mejorar la percepción de calidad de los productos.	Realizar charlas educativas sobre ética empresarial y calidad de productos para empleados y consumidores.	Contratación de facilitadores, material didáctico.	Sala de conferencias (\$100), Honorarios facilitadores (\$200), Material didáctico (\$100)	\$400
	Implementar programas de	Contratación de	Sala de reuniones	\$450

	capacitación en servicio al cliente y atención ética para el personal de supermercados.	consultores, material didáctico.	(\$100), Honorarios consultores (\$300), Material didáctico (\$50)	
	Desarrollar una campaña de marketing centrada en la calidad y ética de los productos ofrecidos por los supermercados.	Diseño gráfico, publicidad en medios locales.	Diseño gráfico y publicidad (\$200)	\$200
Estimular la participación en acciones filantrópicas y reconocer públicamente a las empresas socialmente responsables.	Organizar conferencias sobre el impacto de la filantropía en la comunidad y el medio ambiente.	Alquiler de espacio, honorarios para ponentes.	Sala de conferencias (\$100), Honorarios ponentes (\$300)	\$400
	Fomentar programas de voluntariado corporativo entre los empleados de los supermercados.	Organización de eventos, material promocional.	Sala de reuniones (\$100), Material promocional (\$100)	\$200
	Crear un programa de reconocimiento público para empresas que realicen acciones filantrópicas destacadas.	Diseño de premios, ceremonia de premiación.	Diseño de premios (\$150), Ceremonia de premiación (\$150)	\$300
<b>TOTAL</b>				<b>\$4.100,00</b>

### 3.8. Cronograma.

Tabla 29: Cronograma.

Mes	Actividades
1	Realizar talleres de capacitación sobre RSE para empleados de supermercados.
2	Organizar charlas informativas sobre RSE dirigidas a directivos y personal de empresas.
3	Desarrollar campañas de sensibilización en redes sociales y medios locales dirigidas a consumidores.
4	Organizar seminarios sobre cumplimiento legal y derechos del consumidor para empleados de supermercados. Proporcionar materiales educativos sobre normativas legales y prácticas comerciales éticas para empresas.
5	Proporcionar materiales educativos sobre normativas legales y prácticas comerciales éticas para empresas.

	Organizar sesiones de información sobre derechos del consumidor y normativas legales.
6	Establecer un sistema de retroalimentación para que los consumidores puedan informar sobre posibles infracciones legales en los supermercados. Promover la conciencia sobre la importancia de la RSE económica en la elección de supermercados.
7	Realizar charlas educativas sobre ética empresarial y calidad de productos para empleados y consumidores.
8	Implementar programas de capacitación en servicio al cliente y atención ética para el personal de supermercados.

#### 4. Conclusiones.

La investigación concluye que no existe una relación directa y significativa entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en la ciudad de Manta. Aunque los consumidores valoran las prácticas de RSE, especialmente en términos de responsabilidad económica, ética y filantrópica, estas no son un factor determinante al momento de realizar sus compras.

Se pudo constatar que los consumidores conocen y valoran las diferentes dimensiones de la RSE. Sin embargo, este conocimiento no se traduce necesariamente en una modificación de su comportamiento de compra, lo que sugiere que otros factores pueden tener mayor peso en sus decisiones de consumo.

La responsabilidad económica es la dimensión de la RSE que más influencia tiene en la percepción de los consumidores, aunque esta percepción no siempre se refleja en una preferencia clara por supermercados que adopten estas prácticas.

La investigación también identificó que las prácticas éticas y legales de los supermercados son reconocidas por los consumidores, pero no son factores decisivos al momento de elegir dónde comprar.

Esto nos demuestra que aunque hay un crecimiento en la conciencia y sensibilización sobre la importancia de la RSE, no se convierte en un cambio tangible que se vea reflejado en

el comportamiento de compra de los consumidores. Los consumidores actualmente priorizan aspectos como la calidad, el precio y su conveniencia de los productos al momento de que realizan sus compras.

A pesar de los hallazgos, se recomienda a los supermercados de la ciudad de Manta continuar implementando y mejorando sus prácticas de RSE, enfocándose en comunicar más efectivamente el impacto positivo de estas prácticas para lograr una mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

## **5. Recomendaciones.**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante esta investigación se recomienda que los supermercados realicen mejoras en la comunicación y promoción de sus iniciativas de RSE para incrementar así la percepción y valoración de estas prácticas entre los consumidores, para esto es necesario utilizar campañas de marketing que su objetivo sea educar a los consumidores sobre los beneficios de la RSE y como pueden contribuir de manera positiva a la mejora ambiental, social y económica mediante sus compras.

De igual manera los supermercados deben integrar a la RSE como parte de sus estrategias dentro de su modelo de negocio, asegurando reflejar un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social hacia el público, debido a que la responsabilidad económica es especialmente valorada por los consumidores, lo ideal sería destacar prácticas responsables en términos de sostenibilidad financiera y apoyo a la economía local. Así mismo es importante realizar evaluaciones periódicas que permitan adaptar y mejorar estrategias basadas en el feedback de los consumidores y las tendencias del mercado.

Finalmente, se sugiere fomentar una mayor participación por parte de la comunidad en las iniciativas de RSE, involucrando así a la comunidad y generando un mayor apoyo y compromiso por parte de los consumidores. Con estas recomendaciones se busca no solo la

mejora de la percepción de las prácticas de RSE, sino también contribuir al bienestar general de la sociedad y fortalecer la relación de los supermercados con sus clientes transformándose esto en beneficios que mantendrán un panorama positivo para los supermercados de la ciudad de Manta.

## 6. Bibliografía.

- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de carroll*. Cali: Estudios Gerenciales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21210802.pdf>
- Alvarado, J., & Fajardo, A. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra en los consumidores de Supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú- 2022*. Lima.: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31567/Alvarado%20Vasquez%2c%20Julian-Fajardo%20Gonzales%2c%20Alfonzo%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedoya, A., & Coronel, C. (2023). *Relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes en el Megacentro Comercial Mi Mercado, Arequipa 2022*. Arequipa.: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7543/A.Bedoya\\_C.Corone%201\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7543/A.Bedoya_C.Corone%201_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cáceres, E. (2022). *Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada- Provincia Cusco-2020*. Cusco.: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6823/253T20221104\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6823/253T20221104_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago: Departamento Control de Gestión y Sistenas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Obtenido de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino\\_Morales\\_2008.pdf](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf)
- Carrero, D. U., Cachaya, L., Rodriguez, J., & Mora, A. (2019). *Plan de responsabilidad social empresarial empresa ingenieria, agregados, prefabricados y postes INELCA S.A.S*. Bogotá: Reopositorio Institucional UNAD. Obtenido de [https://repository.unad.edu.co/handle/10596/330/browse?rpp=95&offset=435&etal=-1&sort\\_by=1&type=subject&value=Administraci%C3%B3n+de+empresas&starts\\_with=O&order=ASC&locale-attribute=fr](https://repository.unad.edu.co/handle/10596/330/browse?rpp=95&offset=435&etal=-1&sort_by=1&type=subject&value=Administraci%C3%B3n+de+empresas&starts_with=O&order=ASC&locale-attribute=fr)

- Carroll, A. (1979). A Three- Dimension Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4., 497-505. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/257850>
- Cavero, E. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial y la gestión administrativa en la empresa de seguros MAPFRE S.A., Miraflores, 2018*. Lima: Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19421/Cavero\\_GEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19421/Cavero_GEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Denegri, M., Palavecino, M., Yáñez, V., Fernández, R., Iturra, M., & Ripio, M. (1999). Consumir para vivir y no vivir para consumir. *Ediciones Universidad de la Frontera Temuco.*, 7-31.
- Duarte, F. (2014). Responsabilidad social. *Revista Lidera*, 41-44. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221/18461>
- Enciso, S., Ruiz, L., & Camargo, D. (5 de Agosto de 2020). *Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales*. Nariño: Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646595>
- Flores Ortiz, M. V., Vega López, A., & Chavéz Moreno, E. A. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial como factor de competitividad en la industria maquilladora de Tijuana, B.C., México*. Baja California: Revista internacioal Administración & Finanzas. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n4-2016/RIAF-V9N4-2016-6.pdf>
- Goicochea, J. C., & Pariona, L. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de los consumidores de la industria cosmética en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651587/Goicochea\\_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651587/Goicochea_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas. Obtenido de <https://www.digitaliapublishing.com/a/44342/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-cientifica>
- Gómez, N. B., & Martínez, D. R. (2015). *Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa*. Medellín: Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5505422>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Santo Domingo: Ciencia y Sociedad. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guédez, V. (2008). *Ser confiable, responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas: Planeta. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/9789802713851/confiable-Responsabilidad-social-reputaci%C3%B3n-empresarial-9802713856/plp>

- Ibarra, T., Brown, Z., Flores, Z., & Sonco, M. (2020). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Automóviles Ligeros en Lima Metropolitana*. Surco: Pontifica Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17052/Automo%cc%81viles-Lima%20Metropolitana-Ibarra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad Juárez: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Marín, J. A., Martínez, I., & Olmedo, I. (2012). *Transparencia, gobierno corporativo y participación: claves para la implantación de un código de conducta en empresas de economía social*. Cartagena: REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/39588>
- Meibol, L., Vasquez, C., Perez, J., Garcia, E., & Scrich, A. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. *Revista Espacios*, 20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/17386120.html>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *RAN. Universidad de Concepción*, 61-70. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7085734.pdf&ved=2ahUKEwi\\_1MeA5oGHAXWxRjABHYU6DTQQFnoECBQQAQ&usq=A0vVaw188rfRrn4qcilebCc-oeWn](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7085734.pdf&ved=2ahUKEwi_1MeA5oGHAXWxRjABHYU6DTQQFnoECBQQAQ&usq=A0vVaw188rfRrn4qcilebCc-oeWn)
- Ortega, M., Jaramillo, G., & Tandazo, T. (2021). *Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador*. Loja: European Salesiano Institute. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Mayra-Ortega-Vivanco/publication/349142675\\_Comportamiento\\_de\\_Compra\\_y\\_Responsabilidad\\_Social\\_de\\_los\\_Estudiantes\\_Universitarios\\_en\\_Tiempos\\_de\\_COVID-19\\_Ecuador-NC-ND\\_40\\_OPEN\\_ACCESS/links/6022a14992851c4ed55e810d/Comporta](https://www.researchgate.net/profile/Mayra-Ortega-Vivanco/publication/349142675_Comportamiento_de_Compra_y_Responsabilidad_Social_de_los_Estudiantes_Universitarios_en_Tiempos_de_COVID-19_Ecuador-NC-ND_40_OPEN_ACCESS/links/6022a14992851c4ed55e810d/Comporta)
- Peña, M., Sarmiento, G., & Malla, F. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial y Segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito, provincia de Looja- Ecuador*. Loja: Ciencia Latina. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1462/2033>
- Requejo, V. G., & Torre, D. J. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una Empresa Comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca- 2018*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23076/Requejo%20V%c3%a1>



squ%20ez%20Geiner%20-%20Torre%20Diaz%20Jonathan%20Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventura, E. (2022). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Trujillo 2021*. Trujillo.: Biblioteca Digital. Dirección de Sistemas de informática y comunicación- UNT. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6e22d856-caba-4295-8a8d-9118e6c00043/content>

Zavaleta, E. E. (2019). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra de los clientes de los Hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, Lima, 2019*. Lima: Repositorio Académico USMP. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Mayra-Ortega-Vivanco/publication/349142675\\_Comportamiento\\_de\\_Compra\\_y\\_Responsabilidad\\_Social\\_de\\_los\\_Estudiantes\\_Universitarios\\_en\\_Tiempos\\_de\\_COVID-19\\_Ecuador-NC-ND\\_40\\_OPEN\\_ACCESS/links/6022a14992851c4ed55e810d/Comporta](https://www.researchgate.net/profile/Mayra-Ortega-Vivanco/publication/349142675_Comportamiento_de_Compra_y_Responsabilidad_Social_de_los_Estudiantes_Universitarios_en_Tiempos_de_COVID-19_Ecuador-NC-ND_40_OPEN_ACCESS/links/6022a14992851c4ed55e810d/Comporta)

## 7. Anexos.

### 7.1. Matriz de consistencia.

Tabla 30: Matriz de consistencia.

Variables	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
<b>Responsabilidad Social Empresarial (X)</b>	Responsabilidad Económica	¿De qué manera la Responsabilidad Económica se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?	Establecer la relación que existe entre la Responsabilidad Económica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta	H1: La Responsabilidad Económica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta H0: La Responsabilidad Económica no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta
	Responsabilidad Legal	¿De qué manera la Responsabilidad Legal se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?	Identificar la relación que existe entre la Responsabilidad Legal y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta	H1: La Responsabilidad Legal se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta

				H0: La Responsabilidad Legal no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta
	Responsabilidad Ética	¿De qué manera la Responsabilidad Ética se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?	Definir la relación que existe entre la Responsabilidad Ética y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta	<p>H1: La Responsabilidad Ética se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta</p> <p>H0: La Responsabilidad Ética no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta</p>
	Responsabilidad Filantrópica	¿De qué manera la Responsabilidad Filantrópica se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?	Descubrir la relación que existe entre la Responsabilidad Filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta	<p>H1: La Responsabilidad Filantrópica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta</p> <p>H0: La Responsabilidad Filantrópica no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta</p>
<b>Comportamiento de Compra del Consumidor (Y)</b>	Responsabilidad Económica	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>

	Responsabilidad Legal	¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?	Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de supermercados de la ciudad de Manta	<p>H1: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta</p> <p>H0: La Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta</p>
--	-----------------------	---	--	--

**Fuente:** Elaboración propia.

## 7.2. Resultados de encuesta aplicada Responsabilidad Social Empresarial.

### 1. RESPONSABILIDAD ECONÓMICA.

Creo que las empresas deben:

[Más detalles](#)

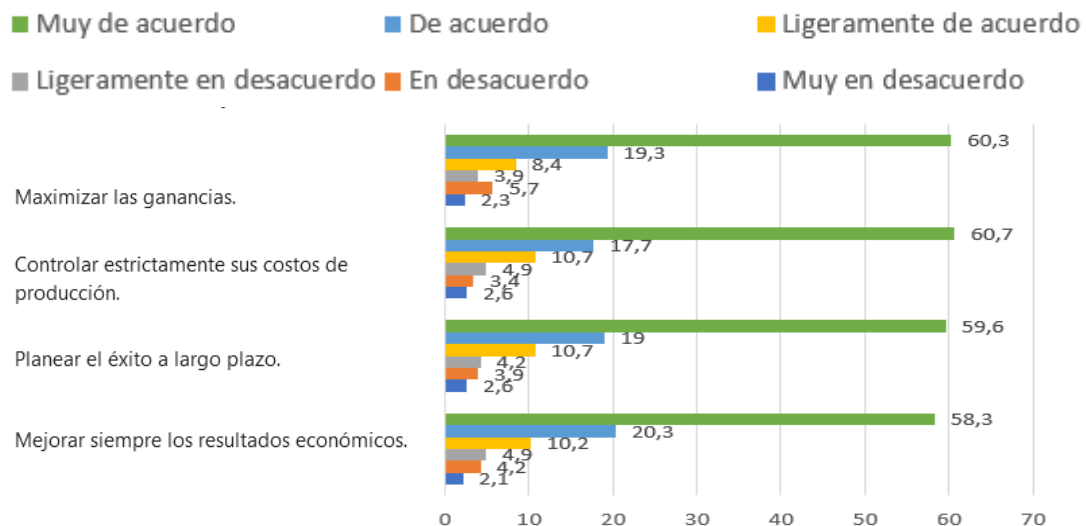


Ilustración 10: Resultado estadístico. Responsabilidad económica.

## 2. RESPONSABILIDAD LEGAL.

Creo que las empresas deben:

[Más detalles](#)

■ Muy de acuerdo      ■ De acuerdo      ■ Ligeramente de acuerdo  
■ Ligeramente en desacuerdo      ■ En desacuerdo      ■ Muy en desacuerdo

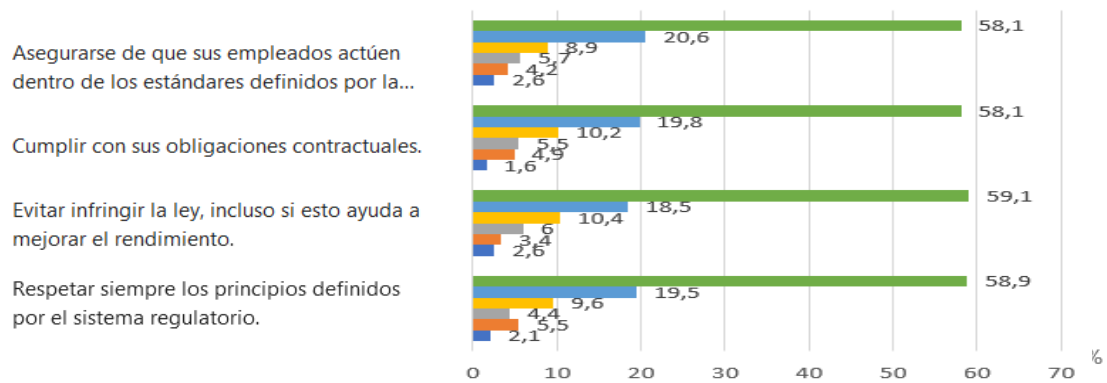


Ilustración 11: Resultado estadístico. Responsabilidad Legal.

## 3. RESPONSABILIDAD ÉTICA.

Creo que las empresas deben:

[Más detalles](#)

■ Muy de acuerdo      ■ De acuerdo      ■ Ligeramente de acuerdo  
■ Ligeramente en desacuerdo      ■ En desacuerdo      ■ Muy en desacuerdo

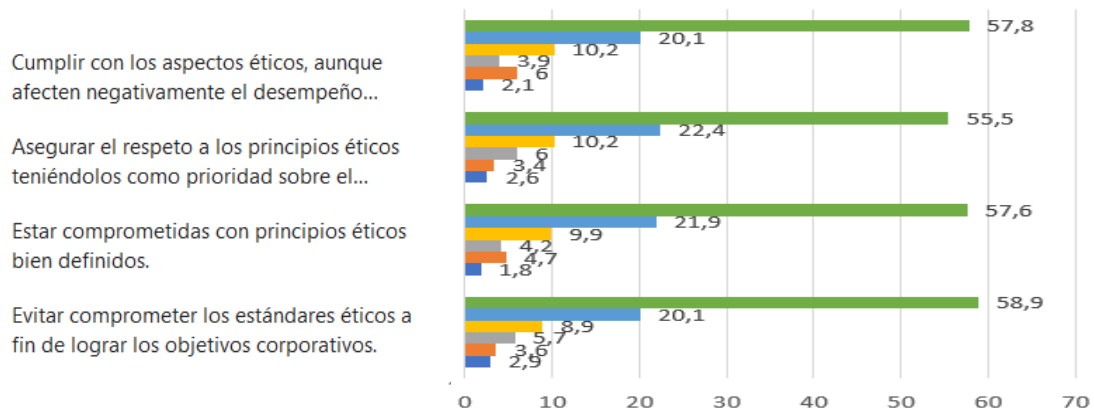


Ilustración 12: Resultado estadístico. Responsabilidad Ética.

#### 4. RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA.

Creo que las empresas deben:

[Más detalles](#)

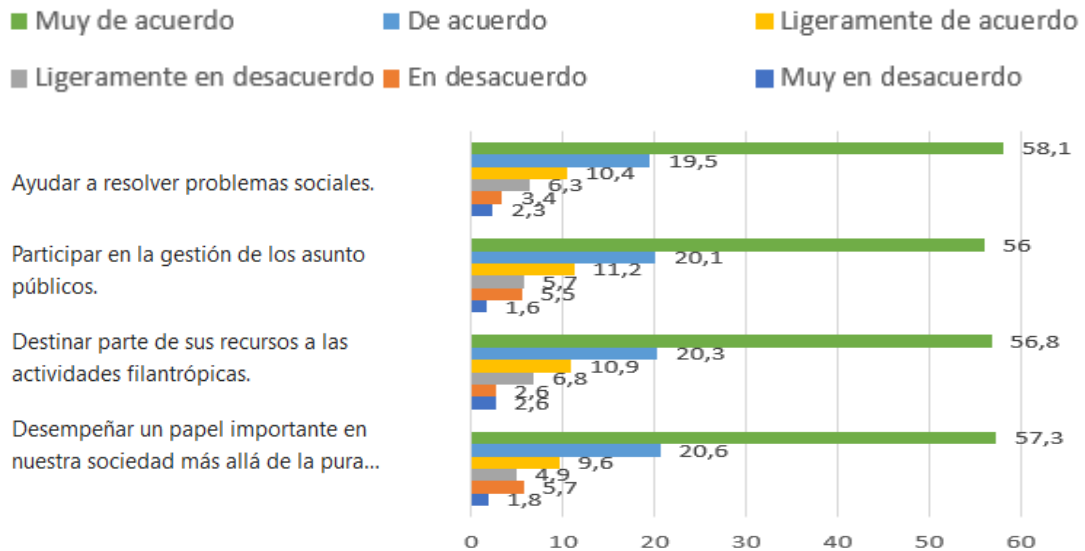
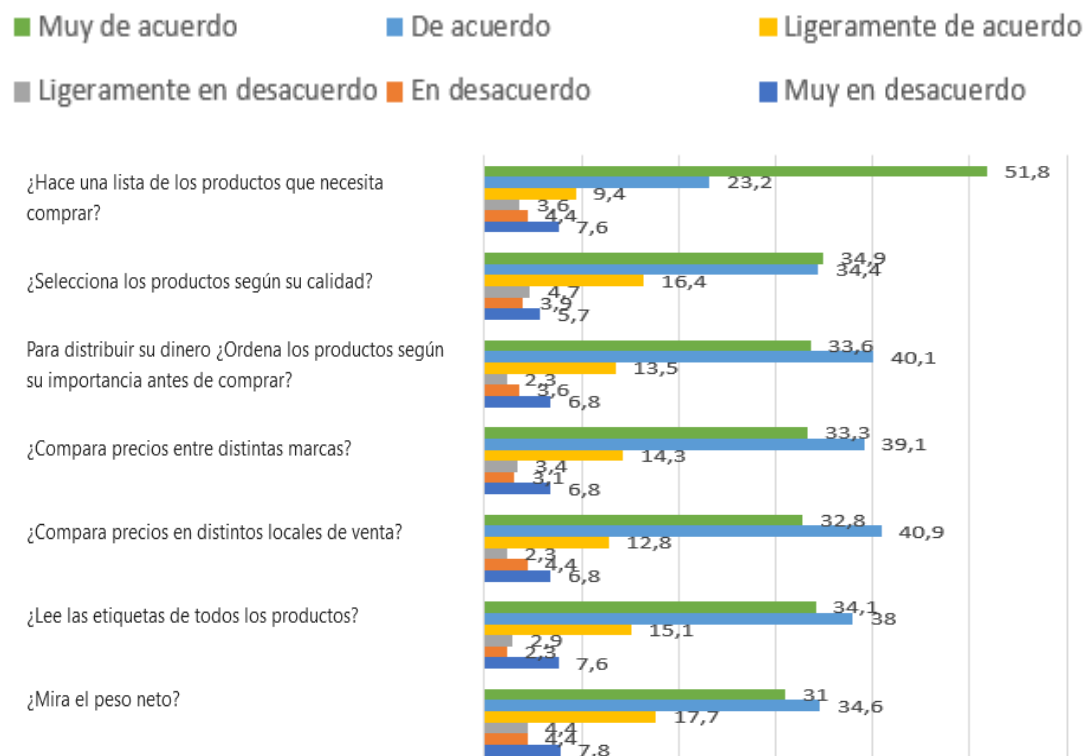


Ilustración 13. Resultado estadístico. Responsabilidad Filantrópica.

### 7.3. Resultados de encuesta aplicada Comportamiento de Compra de los Consumidores.

#### 1. RESPONSABILIDAD ECONÓMICA.

[Más detalles](#)



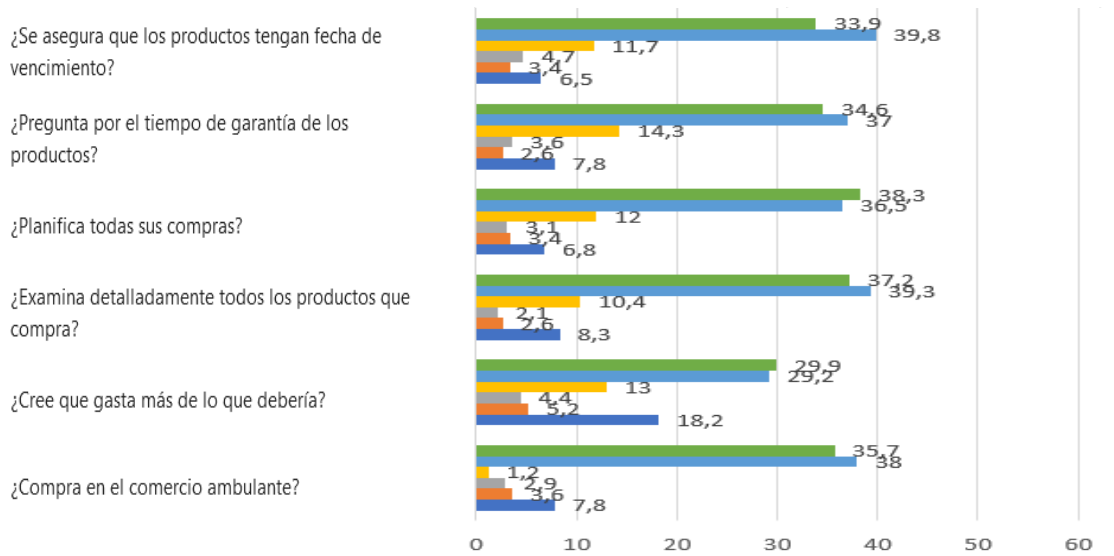


Ilustración 14: Resultado estadístico. Responsabilidad Económica.

## 2. RESPONSABILIDAD LEGAL.

[Más detalles](#)

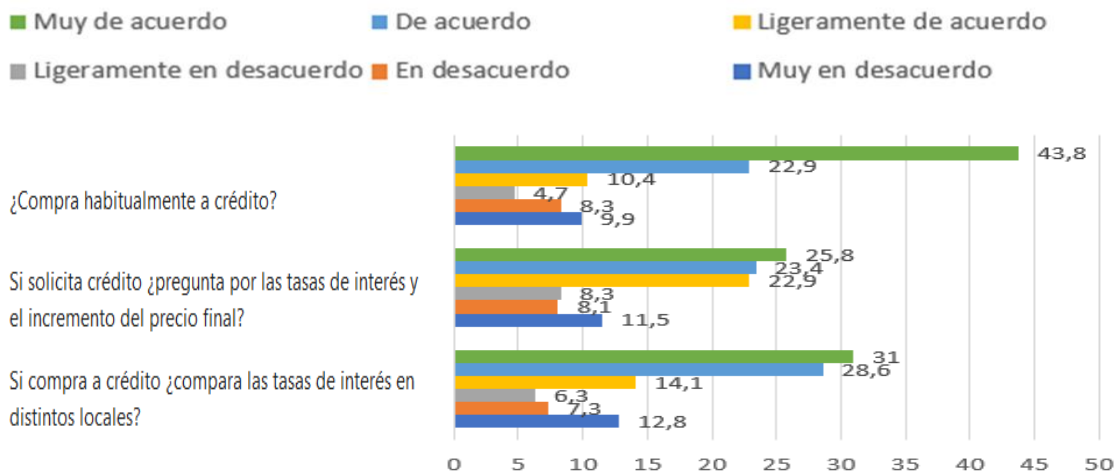


Ilustración 15: Resultado estadístico. Responsabilidad Legal.