



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Armas Ponce, Guísela Marilyn.

**ASESORA METODÓLOGA:**

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez.

**ASESOR ESPECIALISTA:**

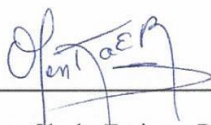
Mg. Gustavo Ugarriza Gross.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing.

TRUJILLO – PERÚ 2017

Página del Jurado



---

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Presidente



---

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Secretario



---

Mg. Waldo Caballero Mujica

Vocal

## **Dedicatoria**

Agradecer a Dios por permitirme  
Cumplir este logro gracias a el mi  
Sueño se hizo realidad.

A mi madre por su apoyo y  
confianza hacia mi persona para  
alcanzar y lograr mi meta de ser  
profesional.

A mi abuela y hermanos  
Que siempre estuvieron  
Presente conmigo.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme fortaleza para mantenerme firme en mi decisión de terminar mi carrera universitaria y lograr esta meta tan anhelada.

Un agradecimiento muy especial a mis asesores, por su tiempo, paciencia y a los profesores que me han ayudado a la realización de mi investigación, por sus orientaciones continuas en dicho trabajo y el apoyo recibido durante estos años de carrera universitaria.

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Armas Ponce, Guísela Marilyn con DNI N° 47909001, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2017



---

Armas Ponce, Guísela Marilyn.

DNI: 47909001

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

La Autora.

# Índice

<b>Página del Jurado</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de Autenticidad</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Presentación</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática: .....	12
1.2. Trabajos previos .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	16
1.4. Formulación del problema:.....	26
1.5. Justificación del estudio:.....	26
1.6. Objetivos: .....	27
1.7. Hipótesis: .....	28
<b>II. MÉTODO:</b> .....	<b>29</b>
2.1. Diseño de investigación.....	30
2.2. Variables, operacionalización .....	30
2.3. Población y muestra.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	33
2.5. Método de análisis de datos. ....	34
2.6. Aspectos éticos.....	34
<b>III.RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>38</b>

<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	41
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	43
<b>VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b> .....	45
<b>ANEXOS.</b>	



## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo analizar la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017, a través de un diseño descriptivo transversal, cuya muestra de 384 clientes a través de la fórmula para poblaciones infinitas. El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado y adaptado por Wendlant (2016) con una escala tipo Likert. Se concluyó que se presentan las puntuaciones promedio de los clientes sobre la percepción de la responsabilidad social empresarial según dimensión del Supermercado Tottus en la Hermelinda, donde se puede apreciar que la puntuación media a nivel general y en las dimensiones: Legal, Ética y Filántropa, corresponden a un nivel regular, solamente en la dimensión económica la percepción promedio de los clientes corresponde a un nivel bueno.

Palabras clave:

Responsabilidad social empresarial, descriptiva, transversal.

## **Abstract**

The objective of the present investigation was to analyze clients' perceptions of the social responsibility of Tottus supermarket in Open Plaza, La Hermelinda, in 2017, through a descriptive cross - sectional design, whose sample of 384 clients through the population formula infinite. The instrument used was a questionnaire developed and adapted by Wendlant (2016) with a Likert scale. It was concluded that the average scores of clients on the perception of corporate social responsibility according to the dimension of the Tottus Supermarket in Hermelinda are presented, where it can be appreciated that the average score in general and in the dimensions: Legal, Ethics and Philanthropy, correspond to a regular level, only in the economic dimension the average perception of the customers corresponds to a good level.

Keywords:

Corporate social responsibility, descriptive, transversal.

# **I. Introducción**

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad problemática:**

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial ha tenido mayor importancia dentro de las organizaciones, no solamente se interesan por sus objetivos propios, sino también por los intereses y compromisos sociales, que es la sociedad la que le permite seguir sobreviviendo dentro del mercado laboral, y respecto a otras empresas, les otorga competitividad.

La responsabilidad en las organizaciones es como un agente de producción estratégico, que debe estar en relación a las características y las situaciones sociales, especialmente de quien recibe y aporta los beneficios.

Por tanto, la responsabilidad social empresarial es un elemento importante para que las organizaciones sobrevivan en el mercado en el cual se desarrollan, atendiendo las necesidades y los intereses sociales.

En países del tercer mundo como el Perú, en donde la responsabilidad social está relacionada con la utilidad para un desarrollo sostenible, resulta importante hacer énfasis en la conciencia social, debido a los cambios que normalmente se dan en la globalización.

El término de responsabilidad social empresarial considerarse al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que las actividades de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Hoy en día las empresas de todo el mundo son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar estas preocupaciones como parte de su estrategia de negocio. Por lo que, en diferentes instituciones y organizaciones de todo el mundo, han desarrollado iniciativas para promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas.

Apoyo y Asociados (2013) en su estudio estimó que:

En la actualidad, en el Perú, el sector retail es un sector que genera atraktividad, especialmente por la economía estable que gracias a ellos se mantiene, además de los índices de los clientes, permitiendo el crecimiento de la clase media. el 80% es representado por consumidores que adquieren alimentos en bodegas y mercados.

De la misma manera, es preciso considerar en cuenta que el porcentaje de supermercados e hipermercados en Lima representa el 30%, y se ha ampliado hacia distintas provincias. Por otro lado dentro de este sector se han tratado de implementar estrategias de responsabilidad social empresarial que han cobrado mayor importancia mundial, lo cual fortalece a las organizaciones.

Dichos estadísticas evidencian el gran crecimiento de los supermercados retail, aunque en los últimos años, las noticias en redes sociales y medios de comunicación, se reportaran cobros excesivos, cómo los señalados por el diario La República (2017), noticia en la cual se expuso a la sanción que dio INDECOPI a estos supermercados por incumplimiento los artículos 5 y 19 del Código de protección y defensa del consumidor, dichas infracciones se habrían cometido en Lambayeque, La Libertad, Chimbote, Ica y Arequipa, las dos primeras afectadas por el fenómeno climático el niño costero. Socialmente, la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus ha decaído debido a que se ha visto envuelto en denuncias de usuarios, quienes han manifestado que dicha empresa hacía cobros arbitrarios en sus productos, pese a ello, aún sigue siendo uno de los supermercados más concurridos en Trujillo.

Por tales factores fue preciso realizar la presente investigación, a fin de conocer la percepción que tienen los clientes respecto a la responsabilidad social empresarial de los supermercados Tottus, ya que son muchos los factores los que pueden contribuir a la percepción de la responsabilidad social empresarial. Además, según la observación en el contexto de estudio realizado, la responsabilidad social de las tiendas retail se ha visto afectada según los nuevos fenómenos de desastres naturales, que se han venido dando en el contexto

trujillano, ante lo cual según se ha referido en los medios de comunicación, Tottus realizó cobros excesivos en productos de primera necesidad como el agua, incumpléndose un criterio de la responsabilidad social empresarial, referido a la preocupación por instaurar beneficios sociales para la población.

Después de hacer caracterizado la realidad problemática, se han formulado las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué tan afectada se ha visto la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus, según los últimos acontecimientos del Niño Costero, además de las denuncias en redes sociales de usuarios insatisfechos? ¿Qué tanto promueve Tottus en Trujillo acciones de responsabilidad social empresarial? ¿Qué percepción tienen los clientes acerca de la responsabilidad social de Tottus frente a la sociedad?

Henao (2013) en su tesis:

La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A, de la Universidad Nacional de Colombia, para obtener el grado académico de magíster en Administración, en una investigación correlacional, cuyo instrumento fue un cuestionario, concluyó que: El sector de la construcción es dinámico e influye en el crecimiento económico de cada país por tres razones fundamentales: primero porque contribuye significativamente en el Producto Interno Bruto; segundo, porque interactúa con otras industrias impulsando, como consecuencia la actividad económica y tercero, utiliza de manera intensiva mano de obra no calificada, lo que permite impactar positivamente en las tasas de empleo. Pranha S.A. es una empresa que desarrolla proyectos de vivienda en diferentes ciudades del país y acoge la Responsabilidad Social Empresarial no como una moda o una imposición social, sino más bien como un compromiso en la construcción de una mejor sociedad, a través de actividades y acciones que afecten de manera positiva a sus grupos de interés. El presente trabajo responde a este compromiso, proponiendo la

Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia de gestión que contribuya a que la organización cumpla con su cometido.

Lapa (2014) en su tesis:

Responsabilidad Social por parte de las empresas frente a la colectividad laboral, de la Universidad San Martín de Porres, para optar por el grado de Doctorado en Contabilidad y Finanzas, en un tipo de investigación correlacional, cuyo instrumento fue un cuestionario y una encuesta, concluyó que la RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. Además, al combinar ganancias con principios, la RSE crea situaciones siempre ventajosas para la empresa y para la sociedad. El éxito de la RSE se basa en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores, con el objeto de colaborar significativamente con la creación de valores. De esta forma, las empresas pueden cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos y, con ello, reducir costos y ser más exitosas. La RSE también es la respuesta comercial al desafío del desarrollo sostenible, abarcando responsabilidades sociales, ambientales y económicas, aunque el éxito en cualquiera de estas áreas no se puede lograr a costa de otra de ellas.

Cárdenas (2014) en su tesis:

Influencia de la Responsabilidad social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de Trujillo, de la Universidad Nacional de Trujillo, para optar por el grado académico de licenciada en Administración, en un enfoque de investigación cuantitativo explicativo transversal, cuyo instrumento fue un cuestionario. Concluyó que la responsabilidad social empresarial influye directamente con la decisión de compra de los consumidores de manera positiva pero no significativa, dicha investigación permitió

conocer una referencia o Punto de partida al respecto a cómo las personas se comportan cuando adquieren un producto o un servicio, respecto a la responsabilidad social que la organización brinda en Trujillo.

Rodríguez (2014) en su tesis:

El impacto de la gestión de responsabilidad social en el comportamiento del consumidor: análisis del caso de la empresa Natura Cosméticos S.A., de la universidad César Vallejo, para optar por el grado de licenciada en Administración, en un diseño exploratorio, cuyo instrumento fue el cuestionario. Su investigación permitió concluir que las consumidoras de Natura, un factor determinante en sus decisiones para adquirir un producto cosmético, es que sea reconocido socialmente y su responsabilidad. Por otro lado se permitió corroborar que la empresa Natura no suele utilizar directamente con sus clientas para difundir acciones en cuanto a la responsabilidad social empresarial, sino que lo hace por medio de redes de mercadeo y por los catálogos.

## **1.2. Teorías relacionadas al tema**

### **1.2.1. Responsabilidad social empresarial**

Lizcano (2004) dice que:

La Responsabilidad Social Empresarial puede ser concebida como aquel compromiso que tiene la empresa para con los miembros de una sociedad, los mismos que actúan de manera individual o colectiva, independientemente de la ejecución de actividades que beneficie a todos en conjunto, generándose así negativas dependiendo del impacto perceptivo sobre la sociedad.

Como comentario podría mencionarse que la RSE depende de la percepción que tienen los clientes acerca del compromiso social de las empresas para con la sociedad.



Volpentesta (2004) nos dice que:

Constituye aquel interés inteligente y propio de una organización, que permite la producción de favores sociales así como a ella misma. En general puede decirse que es un reflejo de la visión y misión de la empresa, que involucra tanto a los empleados y a las políticas públicas de una comunidad. Además, se precisa de una permanente evaluación sobre el impacto ecológico una de las acciones que se realizan.

De esta definición, podría mencionarse que la RSE permite el beneficio mutuo entre la empresa y la sociedad, los cuales están guiados por la misión y visión de la empresa.

Carneiro (2004) señala que:

La responsabilidad social tiene que ver con la conciencia acerca de los efectos producidos por las acciones de una organización sobre la comunidad, la misma que debe establecer comportamientos orientados para una actitud positiva según los valores e intereses sociales; por tanto puede decirse que debe ser pertinente y acorde a las demandas de la sociedad, la percepción que tienen la misma

La responsabilidad social tiene que ver con la conciencia acerca de los efectos producidos por las acciones de una organización sobre la comunidad, la misma que debe establecer comportamientos orientados para una actitud positiva según los valores e intereses sociales; por tanto puede decirse que debe ser pertinente y acorde a las demandas de la sociedad, la percepción que tienen la misma empresa sobre sus acciones para el bienestar y mejora de la calidad de vida.

Una paráfrasis de lo anterior, añadiría que la responsabilidad social empresarial contribuye al desarrollo social de las sociedades o comunidades próximas, ya que permiten la promoción de puestos de trabajo así como de salarios e ingresos fiscales, a su vez, permite el en la salud según las políticas que se practiquen, otorgando estabilidad y prosperidad en la comunidad donde operan.

Por tanto la Responsabilidad Social Empresarial podría ser definida como el desarrollo de estrategias, oportunidades laborales que ayuda a la toma de decisiones y permiten la supervivencia y económica de una empresa en la sociedad en la cual se desarrolla.

### **1.2.2. Tipos de la responsabilidad social empresarial:**

#### **1.2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial Externa:**

Según Carneiro (2004) dice que:

Por un lado, la responsabilidad social interna tiene que ver con el desarrollo de actividades y políticas e implementación de programas que se relacionen con la responsabilidad económica de la organización, especialmente con los dueños y los trabajadores.

Según el autor mencionado, los dos factores son importantes para que una empresa subsista y sobreviva dentro de la industria o mercado laboral con un adecuado funcionamiento. Además, ambos aspectos están íntimamente relacionados, debido a que la rentabilidad económica de una empresa permitirá el nivel de empleabilidad en la misma, permitiendo que mayor cantidad de personas forman parte de la organización. Cabe destacar que desistir una responsabilidad laboral interna adecuada, la probabilidad de los niveles de la productividad es mayor, así como el desempeño y rendimiento de los trabajadores que a esta pertenece.

Por otro lado, la responsabilidad social empresarial externa, está referida aquellas acciones programas y políticas orientadas hacia la comunidad o sociedad,

que permiten la resolución de problemas psicosociales relación económica y contractual.

A fin de realizar una profundización sobre estos dos tipos de responsabilidad social empresarial.

Rodríguez (2005) señala que las principales acciones y beneficios de ellas:

Acciones al interior de la organización: Estas acciones están relacionadas con la responsabilidad que tiene la empresa sobre los empleados y el clima laboral, permitiendo la promoción de espacios formativos, educativos, de esparcimiento y crecimiento personal, según las características individuales y colectivas de los trabajadores, dándoles oportunidades en el crecimiento de sus labores, ya que según se recuerda, son los trabajadores quienes mueven a la empresa para el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Rodríguez, 2005)

Por otro lado existen también acciones de responsabilidad hacia los familiares de los trabajadores, las cuales están orientadas a la preocupación de la empresa porque los empleados o trabajadores compartan tiempo a su familia, promoviendo la creación de espacios de ocio en dónde nuclear participe, por otro lado, está íntimamente relacionada con la capacidad que tiene la empresa para el desarrollo de programas que ayuden a solucionar conflictos familiares que podrían repercutir en el desempeño del trabajador. Esto permitirá que las necesidades de los colaboradores se vean satisfechas, según la oportunidad que brinda la empresa familia trabajador (Seijo y Añez, 2008).

Acciones exteriores de la empresa: Volpentesta (2009) señala estas acciones están dirigidas a la satisfacción de las necesidades con la comunidad, en dos factores: Apoyar actividades educativas, a

realizar donaciones financieras para el desarrollo de programas o mejoras de infraestructura comunal.

### **1.2.3. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial:**

Según Zárate (2005) estos son:

Beneficios de la RSE Externa: aumento del apoyo de la comunidad y autoridades, beneficiando el flujo de procedimientos y seguridad, la recuperación de la inversión y la optimización; mejora la imagen y la reputación de los clientes, los canales de distribución y las ventas.

### **1.2.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial:**

Según Carroll 1991, (citado en Wendlant, Álvarez, Núñez y Valdéz, 2016) señala a cuatro dimensiones o componentes para explicar la responsabilidad social empresarial, los cuales son:

#### **1.3.4.1 Responsabilidad económica:**

Responsabilidad económica:

Las responsabilidades económicas de los negocios reflejan la creencia de que las empresas tienen la obligación de ser productivas y rentables, así como satisfacer las necesidades de los consumidores de cada sociedad

Responsabilidad ética:

Las responsabilidades éticas de los negocios reflejan los códigos, normas y valores no escritos que implícitamente se derivan de cada sociedad; estas responsabilidades van más allá de los requisitos legales y requieren que las

empresas cumplan con las normas establecidas que definen un comportamiento apropiado

#### Responsabilidad legal:

Las responsabilidades legales de los negocios corresponden con las expectativas de la sociedad de ver que las empresas cumplan con sus obligaciones económicas dentro del marco de los requisitos legales.

#### Responsabilidad filantrópica:

Las responsabilidades filantrópicas de los negocios son voluntarias por naturaleza y reflejan el deseo común de ver que las empresas se involucren activamente en la mejora de la sociedad.

#### Carneiro (2004) sostiene que:

La responsabilidad social engloba la responsabilidad económica, sociocultural y ambiental, evidenciada a nivel global en empresas donde se han invertido recursos significativos en programas e iniciativas, buscando aumentar y mejorar la calidad de vida de Individuos en la sociedad dentro de la cual operan.

#### Kirschner (2005) señala que:

El éxito en las empresas se origina hoy en día por la inclusión de dimensiones económicas, ética, legal y filantrópica que caracterizan a las organizaciones como un sistema social que trasciende los objetivos económicos, a través de un espacio en constante interacción con Sociedad y medio ambiente.

Para De La Cuesta (2005):

Las definiciones del término responsabilidad social se derivan principalmente de tres dimensiones: económica, sociocultural y ambiental. Mediante el cual se visualizan diferentes formas de comprensión del comportamiento social de las empresas, generando consecuencias positivas para mejorar el entorno social, pero de diferente origen, intensidad y consistencia. Estas dimensiones se definirán de la siguiente manera:

Las definiciones del término responsabilidad social se derivan principalmente de tres dimensiones: económica, sociocultural y ambiental. Mediante el cual se visualizan diferentes formas de comprensión del comportamiento social de las empresas, generando consecuencias positivas para mejorar el entorno social, pero de diferente origen, intensidad y consistencia. Estas dimensiones se definirán de la siguiente manera:

La responsabilidad económica es una de las tres dimensiones de la responsabilidad social, que está íntimamente ligada a la satisfacción de la sociedad, prestando servicios de la más alta calidad en un mundo de cambios permanentes, con una demanda creciente. Capacitar constantemente al personal para incorporar tecnologías innovadoras, en beneficio de la eficiencia productiva. Asegurar una mejor manera de explorar diferentes maneras de alcanzar metas de sostenibilidad social y ambiental.

Esta dimensión, propuesta por Kirschner (2005), se considera solamente como el cumplimiento de acciones socialmente responsables, con interés económico para las empresas, que les permite obtener los beneficios necesarios para cumplir con las obligaciones legales. Sin embargo, algunos expertos en cuestiones económicas, difieren de tal enfoque, porque la maximización de los beneficios no debe ser el único objetivo en las empresas.

De la Cuesta (2005) argumenta que:

Maximizar el valor de las acciones es parte de un concepto de racionalización del sistema económico. De esta manera, es posible alcanzar el nivel óptimo de eficiencia económica en la empresa, es decir, mayores volúmenes de producción con los recursos disponibles, donde el aumento de la utilidad de un sujeto, necesariamente otro, se ve reducido.

Maximizar el valor de las acciones es parte de un concepto de racionalización del sistema económico. De esta manera, es posible alcanzar el nivel óptimo de eficiencia económica en la empresa, es decir, mayores volúmenes de producción con los recursos disponibles, donde el aumento de la utilidad de un sujeto, necesariamente otro, se ve reducido.

Dentro de este marco de ideas, otro objetivo de la empresa es mejorar la eficiencia y la productividad, es decir, obtener el máximo beneficio, optimizando el uso de los recursos disponibles, que es fundamental para sobrevivir hoy en un mundo competitivo. Asimismo, es necesario comparar el costo de uso de recursos (materia prima, recursos financieros, trabajo, entre otros) con la obtención de resultados, medidos a través de los ingresos obtenidos.

Además de lo anterior, la calidad de los factores de producción, en términos de productos y servicios, es exigida por la sociedad, convirtiéndose en un objetivo económico de la empresa. De esta manera, la calidad es un elemento que maximiza la satisfacción del consumidor, agregando valor al producto o servicio; Sin embargo, para lograrlo, requiere motivación, capacitación, excelente ambiente de trabajo, innovación de procesos productivos, por lo tanto; También implica inversión en investigación y desarrollo para garantizar su permanencia en el futuro.

Por su parte, el comportamiento responsable implica, desde el punto de vista económico, crear valor para el propietario, logrando asegurar el aprovechamiento óptimo del capital y permitir el logro de sus intereses. Asimismo, para los clientes, significaría responder a sus necesidades, ofreciendo precios competitivos, productos o servicios de calidad, consultoría y mantener una comunicación constante con ellos. Por otro lado, para las fábricas, sería capaz de pagar precios justos por sus productos, sin aprovechar su posición en el mercado. Sin embargo, para los empleados sería preservar y crear empleo, pagando salarios justos, cumpliendo beneficios sociales, formación, estabilidad, entre otros aspectos que contribuyen a un entorno de trabajo excelente.

### **1.2.5. Teorías sobre la responsabilidad social empresarial:**

#### **1.2.5.1. Enfoque libertario:**

La Cruz (2007) defiende la postura de:

Friedman sostiene que la doctrina de la Responsabilidad Social Corporativa es una doctrina subversiva, porque ataca la libertad de elección de agentes y distorsiona el funcionamiento del sistema de precios, ocasionando ineficiencias en la asignación de recursos. Es subversivo porque confronta a los empleados de la corporación con el siguiente dilema: obedecer el objetivo comercial de maximizar los beneficios o el propósito de mejorar el bienestar social. Frente a este dilema, Friedman responde con el teorema de la mano invisible de A. Smith; El bienestar social se maximiza permitiendo el libre funcionamiento del mercado y evitando cualquier intervención del Estado.



### **1.2.5.2. Enfoque enfocado en el interés propio**

Uno de los modelos teóricos de responsabilidad social en los negocios es el llamado modelo ilustrado de interés propio. Este modelo sostiene que las acciones socialmente responsables llevadas a cabo por los empresarios reciben una contra prescripción de la empresa en determinadas circunstancias. En el sentido anterior, la responsabilidad social hacia la comunidad puede ser vista como una estrategia para el éxito empresarial o la maximización de los beneficios (La Cruz, 2007).

En conclusión, el enfoque de interés propio ilustrado de que las empresas deben ser socialmente más responsable, ya que la ética empresarial demostró ser en los últimos años, una variable de gran importancia para determinar el beneficio del negocio.

### **1.2.5.3. Enfoque de la Moral Personal**

Uno de los métodos utilizados por los teóricos para determinar la responsabilidad social corporativa consiste en analizar la estructura y la naturaleza filosófica de la propia corporación.

Es decir, la posición en relación con la responsabilidad social de la empresa descansa, en gran medida, en lo que se entiende sobre la naturaleza básica de la misma y el grado en que puede ser responsable de sus acciones.

Algunos autores, basados en una noción de las empresas, son agentes morales, sostienen que pueden ser responsables morales de las acciones que llevan a cabo. Una vez que se asume que las corporaciones son capaces de "actuar", y que las acciones llevadas a cabo por un cuerpo son comparables a las de cualquier persona natural (La Cruz, 2009)

#### 1.2.5.4. Enfoque de las instituciones sociales

Las posiciones en favor del tratamiento de las empresas como individuos tienden a trabajar, explícita o implícitamente, en el supuesto de que las actividades empresariales se desarrollan dentro de un contexto social. Este nuevo enfoque se basa en la investigación sobre la naturaleza social del negocio en general y sobre las empresas, en particular, la definición de la naturaleza y el alcance de la Responsabilidad Social Corporativa. Define una corporación como una institución social con responsabilidades sociales; Sin embargo, el grado exacto en que la empresa es social difiere entre los diferentes adherentes a este enfoque.

En conclusión, para los términos del contrato social, con términos implícitos (Anshen) o con términos explícitos (Bowie), así como para los partidarios del enfoque de desarrollo histórico o ideológico, la empresa es por naturaleza una institución social. Por lo tanto, como una institución social, está sujeta a los cambios que ocurren en la sociedad, y como tal, tiene responsabilidades sociales que debe cumplir (Volpendesta, 2009).

#### 1.3. Formulación del problema:

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017?

#### 1.4. Justificación del estudio:

La presente investigación se justifica según los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010):

##### Conveniencia

La investigación se justifica por su conveniencia, ya que no existen suficientes estudios sobre la responsabilidad social empresarial en el

contexto de tiendas retail de Trujillo, ya que básicamente se han centrado en el estudio de la reputación corporativa o el posicionamiento, así como la fidelización del cliente.

#### Relevancia social

Asimismo, por su relevancia social, ya que producto de la medición de la RSE, se conocerá la percepción que tienen los clientes, lo cual a su vez generará que se puedan desarrollar herramientas de gestión y programas de RSE para que sea vea fortalecida y así coadyuvar a la población beneficiaria de la organización.

#### Utilidad metodológica

Por otro lado, la utilidad metodológica radica en que se utilizarán conocimientos científicos para la ejecución de la investigación, sirviendo como antecedente relevante para otros estudios que hablen acerca de la misma variable.

### **1.5. Objetivos:**

#### **1.5.1. Objetivo general:**

Analizar la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.

#### **1.5.2. Objetivos específicos:**

- Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión económica del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.

- Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión legal del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.
- Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión ética del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.
- Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión filantrópica del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.

#### **1.6. Hipótesis:**

Hi: La percepción de los clientes es buena sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.

## **II. Método**

## **II. Método**

### **2.1. Diseño de investigación**

No experimental cuantitativo, se medirá la variable, obteniendo datos numéricos para su interpretación, asimismo, es no experimental debido a que no se modificarán las características del fenómeno en torno a la variable en estudio (Sánchez y Reyes, 2008).

El diseño es descriptivo transversal, ya que la investigación se realizará sin manipular la variable y sólo se observaron los hechos que se dieron en su entorno natural, para analizarlos posteriormente y se medirá la variable en un tiempo determinado (Sánchez y Reyes, 2008)

### **2.2. Variables, operacionalización**

Variable: RSE

Operacionalización de variables:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	La Responsabilidad social empresarial puede ser concebida como aquel compromiso que tiene la empresa para con los miembros de una sociedad, los mismos que actúan se haya de manera individual o colectiva, independiente la ejecución de actividades que beneficie a todos en conjunto, generándose así o negativas dependiendo del impacto perceptivo sobre la sociedad (Lizcano, 2004).	La responsabilidad social empresarial, podría ser considerada como el compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de obtener un beneficio mutuo. Se medirá a través de las puntuaciones obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de la tienda Tottus.	Económica	Responsabilidad económica	Ordinal
			Legal	Negocios sociales	
			Ética	Códigos y normas	
			Filantrópica	Voluntad	

Nota: Elaboración propia, basándose en las definiciones de Wendlant, et. al. (2016)

### 2.3. Población y muestra

Población:

Todos los clientes exactos del supermercado Tottus del Open Plaza – La Hermelinda, por ello, para determinar la muestra se tomará la fórmula de población desconocida.

Muestra:

La muestra estará conformada por 384 clientes, misma que fue seleccionada a través la fórmula para poblaciones infinitas.

Para la delimitación de la muestra se utilizó los siguientes procedimientos estadísticos, considerándose a nivel de confianza de 1.96 = 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de 0.5.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \qquad n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

En donde:

n = Muestra inicial.

d = Error de muestreo.

z = Valor normal estándar.

p = Proporción de éxito.

q = Proporción de fracaso.

Criterios de Selección:

Los 384 clientes exactos de supermercados tottus del op en plaza – la Hermelinda.



Criterios de inclusión:

Todos los clientes exactos del supermercado tottus del open plaza – la Hermelinda que tienen a bien realizar la encuesta de manera voluntaria  
-Clientes que hacen sus compras en Tottus del Open Plaza – La Hermelinda.

Criterios de exclusión:

Se excluye a todos los clientes de open plaza que no ingresan a tottus.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

La técnica utilizada es la encuesta.

El instrumento es un cuestionario, conformado por 16 ítems que miden las dimensiones de la RSE para medir la responsabilidad social empresarial.

Para analizar la variable responsabilidad social empresarial se utilizó la siguiente escala o baremo:

$$\frac{P_{\max} - P_{\min}}{Q} = \frac{5-1}{3}$$

Por lo tanto la escala se define de la siguiente manera:

Nivel Malo: 1 al 2.33

Nivel Regular 2.34 al 3.66

Nivel Bueno: 3767 al 5

Validez:

Validado por Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga en México

Confiabilidad:

La confiabilidad se realizó en una prueba piloto de 16 clientes de Metro, a través del Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor equivalente .82.

## **2.5. Método de análisis de datos.**

Se realizará a través del uso de medidas de tendencia central como la media y la desviación estándar. Los resultados serán presentados en tablas de frecuencia simple de doble entrada.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se considerarán como aspectos éticos el uso del consentimiento informado en donde se especificarán los fines de la investigación. Asimismo, se respetarán los procedimientos metodológicos y científicos en el procesamiento de los datos.

## **III. Resultados**

### III. Resultados

#### 3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión económica del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.
- Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión legal del supermercado Tottus de la Open plaza, La Hermelinda, año 2017.
- Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión ética del supermercado Tottus de la Open plaza, La Hermelinda, año 2017.
- Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión filantrópica del supermercado Tottus de la Open plaza, La Hermelinda, año 2017.

**Tabla 1**

*Percepción promedio de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial según las dimensiones, del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

	Promedio	Nivel
<b>Dimensión Económica</b>	<b>3.75</b>	<b>Bueno</b>
Considera que Tottus se preocupa por maximizar ganancias	3,60	Regular
Considera que Tottus controla estrictamente sus costos de producción	3,94	Bueno
Considera que Tottus controla estrictamente sus costos de producción	3,76	Bueno
Cree que Tottus mejora siempre los resultados económicos	3,71	Bueno
<b>Dimensión Legal</b>	<b>3.54</b>	<b>Regular</b>
Se asegura Tottus de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	3,58	Regular
Cumple Tottus con sus obligaciones pactadas	3,58	Regular
Evita Tottus infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	3,52	Regular
Respeto Tottus siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	3,46	Regular
<b>Dimensión Ética</b>	<b>3.37</b>	<b>Regular</b>
Cumple Tottus con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico	3,41	Regular

Se asegura Tottus que el respeto a los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico	3,38	Regular
Está comprometida Tottus con principios éticos bien definidos	3,34	Regular
Evita Tottus comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	3,36	Regular
<b>Dimensión Filántropa</b>	<b>3.12</b>	<b>Regular</b>
Ayuda Tottus a resolver problemas sociales	3,23	Regular
Participa Tottus en la gestión de los asuntos públicos	3,11	Regular
Destina Tottus parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	3,08	Regular
Desempeña Tottus un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	3,06	Regular
<b>Total</b>	<b>3.45</b>	<b>Regular</b>

En la tabla 1, se presentan los niveles de los clientes sobre la percepción de la responsabilidad social empresarial según dimensión del Supermercado Tottus en la Hermelinda, donde se puede apreciar que la puntuación media a nivel general y en las dimensiones: Legal, Ética y Filántropa, corresponden a un nivel regular, solamente en la dimensión económica la percepción promedio de los clientes corresponde a un nivel bueno.

### 3.2 OBJETIVO GENERAL.

Analizar la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.

**Tabla 2**

<b>Total</b>	<b>3.45</b>	<b>Regular</b>
--------------	-------------	----------------

## **IV. Discusión**

#### IV. Discusión

En el contexto de estudio realizado, la responsabilidad social de las tiendas retail se ha visto afectada según los nuevos fenómenos de desastres naturales, que se han venido dando en el contexto trujillano, ante lo cual según se ha referido en los medios de comunicación, Tottus realizó cobros excesivos en productos de primera necesidad como el agua, incumpléndose un criterio de la RSE, referido a la preocupación por instaurar beneficios sociales para la población, por tan motivo se analizó la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017.

Respecto a la dimensión económica con sus cuatro indicadores, los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con estos ítems con un porcentaje de 63%, lo que equivale a 3.75 considerando un nivel bueno definido por la escala de baremo.

Los resultados se confirman con lo señalado por Cárdenas (2014), quien encontró que la responsabilidad social empresarial influye directamente con la decisión de compra de los consumidores de manera positiva pero no significativa, dice investigación permitió conocer una referencia o Punto de partida al respecto a cómo las personas se comportan cuando adquieren un producto o un servicio, respecto de la responsabilidad social que la organización brinda en Trujillo.

Respecto a la dimensión legal con sus cuatro indicadores, los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con estos ítems con un porcentaje de 52.05 % lo que equivale a 3.54 determinado por la escala de baremo, lo cual considera un nivel regular. Estos resultados se confirman con los mencionados por Rodríguez (2014) quien consideró que la empresa Natura no suele utilizar directamente con sus clientas para difundir acciones en cuanto a la responsabilidad social empresarial, sino que lo hace por medio de redes de mercadeo y por los catálogos.

Dichos resultados se corroboran y confirman en lo descrito por Meza (2016) quien halló que la RSE es un compromiso voluntario y activo para buscar el equilibrio social, ambiental y económico de la compañía.

Actualmente el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es esencial para las empresas. Este, aunque se encuentre en crecimiento, no es un fenómeno transitorio. Por el contrario, es un aspecto que se ha convertido no solamente en un factor de competitividad para las empresas en la actualidad, sino que se muestra como un elemento evidentemente indispensable para la supervivencia de todas las empresas en un futuro.



## **V. Conclusiones**

## V. Conclusiones

- 5.1 En relación a la dimensión económica para sus cuatro indicadores y bajo la escala de baremo se ha obtenido un promedio de 3.75 lo que corresponde a un calificativo de nivel bueno de percepción, siendo el indicador más alto el que Tottus controla estrictamente sus costos de producción con un 3.94.
- 5.2 En relación a la dimensión legal para sus cuatro indicadores y bajo la escala de baremo se ha obtenido un promedio de 3.54 lo que corresponde a un calificativo de nivel regular de percepción, siendo los indicadores más altos, Tottus actúa dentro de los estándares definidos por la ley y cumple tottus con sus obligaciones pactadas ambas con un 3.58.
- 5.3 En relación a la dimensión ética para sus cuatro indicadores y bajo la escala de baremo se ha obtenido un promedio de 3.37 lo que corresponde a un calificativo de nivel regular de percepción, siendo el indicador más alto, cumple tottus con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico con un 3.41.
- 5.4 En relación a la dimensión filantrópica para sus cuatro indicadores y bajo la escala de baremo se ha obtenido un promedio de 3.12 lo que corresponde a un calificativo de nivel regular de percepción, siendo el indicador más alto, ayuda Tottus a resolver problemas sociales con un 3.23.
- 5.5 La percepción general de los clientes de Tottus en relación a la responsabilidad social empresarial obtiene un promedio de 3.45 que corresponde a la calificación de nivel regular.

## **VI. Recomendaciones**

## **VI. Recomendaciones**

A los gerentes de Tottus:

Implementar mejoras en cuanto a la RSE a fin de que los clientes tengan una mejor percepción sobre esa variable y por tanto se incremente el nivel de fidelización con los clientes.

Respecto a la dimensión económica es uno de sus indicadores que más atribuye y beneficia a la empresa, creando competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Tottus debe mejorar la dimensión legal teniendo en cuenta que la RSE es un proceso dinámico de cambio que implica realizarlo primero dentro de la organización, para después realizarlo afuera.

Fortalecer la capacidad filantrópica de la RSE de Tottus, a través de programas sociales que busquen beneficiar a la población trujillana., por ejemplo, involucrándose con instituciones educativas en su programa de responsabilidad social empresarial, con el fin de dar a conocer su interés de apoyo a la sociedad.

A los investigadores:

Realizar investigaciones correlacionales, a fin de conocer otras variables asociadas a la RSE en el rubro de supermercados en Trujillo, como el posicionamiento de mercado.

## **VII. Referencias**

- Apoyo y Asociados (2013). *Hipermercado Tottus*, Recuperado de: [http://128.121.179.224/files/instituciones\\_no\\_financieras/hipermercados\\_tottus/ca/tottus\\_ca.pdf](http://128.121.179.224/files/instituciones_no_financieras/hipermercados_tottus/ca/tottus_ca.pdf)
- Brooks, N. Pérez, A. y Pérez, I. (2009). *Responsabilidad social empresarial en las Franquicias farmacéuticas*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842009000200009&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200009&lng=es&nrm=iso).
- Cárdenas, M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/667>
- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: La nueva frontera de los recursos humanos*. España: ESIC.
- De la Cuesta, M. (2005). *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*. España: Uned.
- Diario La República (enero, 2017). *Indecopi sancionaría a Plaza Vea, Metro y Tottus por vender a precios que no estaban en sus anaqueles*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/865389-indecopi-sancionaria-plaza-vea-metro-y-tottus-por-vender-precios-que-no-estaban-en-sus-anaqueles>
- Henao, J. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de: [www.bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (6ª ed). México: McGraw Hill.
- Kirschner, A. (2005). *La responsabilidad social de la empresa*. Recuperado de: [http://www.nuso.org/upload/articulos/3343\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3343_1.pdf)

- La Cruz, F. (2007). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *Revista Economía*. Vol. 4(21), pp. 89 - 92. Venezuela. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19316/2/articulo2.pdf>.
- Lapa, L. (2014). *La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*. (Tesis de doctorado). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: [www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1135/1/lapa\\_s.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1135/1/lapa_s.pdf)
- Lizcano, J. (2004). *¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa?* España: AECA.
- Meza, A. (2016). *La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: [www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf](http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf)
- Morales P., Mario Y Cancino Del C. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Rodríguez, A. (2005). *Cómo hacer responsabilidad social empresarial para la gente. Manual para la gerencia*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Rodríguez, R. (2014). *El impacto de la gestión de responsabilidad social en el comportamiento del consumidor: análisis del caso de la empresa Natura Cosméticos S.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo de Trujillo. Recuperado de: [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/81/1/rodriguez\\_hr.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/81/1/rodriguez_hr.pdf)
- Seijo, C. y Añez, N. (2008). La gestión ética en la administración pública: base fundamental para la gerencia ética del desarrollo. *Revista CICAG*. Vol. 5, No. 1, pp. 154-168.
- Volpentesta, J. (2009). *Gestión de la Responsabilidad social empresarial*. Argentina: Osmar D. Buyatti.
- Zárate, J. (2005). *La cadena de valor en las organizaciones: la integridad*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/cadevagani.htm>.

# **ANEXOS**



**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

<b>Título</b>	<b>Problema de Investigación</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus en Trujillo, 2017?</b>	¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus en Trujillo, 2017?	<b>Objetivo general.</b> Analizar la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.	La percepción de los clientes es positiva sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.	Responsabilidad social empresarial	La Responsabilidad social empresarial puede ser concebida como aquel compromiso que tiene la empresa para con los miembros de una sociedad, los mismos que actúan se haya	La responsabilidad social empresarial, podría ser considerada como el compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de obtener un	Económica   Legal   Ética	Responsabilidad económica	1, 2, 3,4	Ordinal
		<b>Objetivos específicos.</b> a) Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión económica del supermercado Tottus del			Compromiso que tiene la empresa para con los miembros de una sociedad, los mismos que actúan se haya	compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de obtener un		Negocios sociales	5, 6, 7, 8	
								Códigos y normas	9, 10, 11, 12	

<p>Open plaza, La Hermelinda, año 2017.</p>	<p>de manera individual o</p>	<p>beneficio mutuo. Se</p>	<p>Voluntad</p>	<p>13, 14, 15, 16</p>
<p>b) Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión social del supermercado Tottus del Open plaza, La Hermelinda, año 2017.</p>	<p>colectiva, independiente la ejecución de actividades que beneficie a todos en conjunto, generándose así</p>	<p>medirá a través de las puntuaciones obtenidas en la encuesta</p>	<p>Filantropía</p>	
<p>c) Describir la percepción que tienen los clientes, respecto de la dimensión medio ambiental del supermercado Tottus del</p>	<p>o negativas dependiendo del impacto perceptivo sobre la sociedad</p>	<p>aplicada a los clientes de la tienda Tottus.</p>		
<p>Open plaza, La Hermelinda, año 2017.</p>	<p>(Lizcano, 2004).</p>			

Nota: elaboración propia.

## ANEXO 2: ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PÁRA CLIENTE EXTERNO

INSTRUCCIÓN: A continuación encontrará algunas preguntas sobre la responsabilidad social de la empresa Tottus. Por favor, marca con un aspa la alternativa que mejor creas conveniente.

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo

(4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo

- |  |             |
|--|-------------|
| a. Considera que tottus se preocupa por maximizar precios  | 1 2 3 4 5 6 |
| b. Considera que tottus controla sus costos de producción  | 1 2 3 4 5 6 |
| c. Cree que tottus controla el éxito a largo plazo   | 1 2 3 4 5 6 |
| d. Cree que tottus mejora sus resultados económicos  | 1 2 3 4 5 6 |
| e. Se asegura tottus de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por ley                | 1 2 3 4 5 6 |
| f. cumple tottus con sus obligaciones pactadas   | 1 2 3 4 5 6 |
| g. Evita tottus infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento                           | 1 2 3 4 5 6 |
| h. Respeta tottus siempre los principios definidos de la empresa.  | 1 2 3 4 5 6 |
| i. Cumple tottus con los aspectos éticos aunque afecten el desempeño económico                             | 1 2 3 4 5 6 |
| j. Se asegura tottus que el respecto a los principios éticos tengan prioridad sobre el desempeño económico | 1 2 3 4 5 6 |
| k. Está comprometida tottus con principios éticos definidos  | 1 2 3 4 5 6 |
| i. Evita tottus comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos cooperativos               | 1 2 3 4 5 6 |
| m. Ayuda tottus a resolver problemas sociales  | 1 2 3 4 5 6 |
| n. Participa tottus en la gestión de los asuntos públicos  | 1 2 3 4 5 6 |
| o. Destina tottus parte de sus recursos a la actividades filantrópicas                                     | 1 2 3 4 5 6 |
| p. Desempeña tottus un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficio    | 1 2 3 4 5 6 |

### **ANEXO 3: FICHA TÉCNICA**

Nombre: Cuestionario sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Autora: Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga

Procedencia: Universidad EAFIT

País: México.

Año: 2017.

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 10 minutos.

Objetivo: Medir la percepción sobre la responsabilidad social empresarial.

Dimensiones: Contiene:

- Económica
- Legal
- ética
- filantrópica

#### ANEXO 4: ALFA DE CRONBACH

SUJETOS	Suj. 1	Suj 2	Suj 3	Suj 4	Suj 5	Suj 6	Suj 7	Suj 8	Suj 9	Suj 10	Suj 11	Suj 13	Suj 14	Suj 15	VARIANZA DE LOS ÍTEMS
Ítem 1	3	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	2	4	.863
Ítem 2	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	.845
Ítem 3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	.831
Ítem 4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	.829
Ítem 5	4	4	5	4	5	3	2	5	4	3	5	5	4	3	.817
Ítem 6	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	.855
Ítem 7	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	2	.901
Ítem 8	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	.898
Ítem 9	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	.900
Ítem 10	5	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	2	.908
Ítem 11	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	.897
Ítem 12	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	.802
Ítem 13	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	.779
Ítem 14	4	4	5	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	3	.781
Ítem 15	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	.803
<b>TOTAL</b>															.829

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 2**

*Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial en aspectos de la dimensión Económica del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Aspectos dimensión Económica	n	%
<hr/>		
Considera que Tottus se preocupa por maximizar ganancias		
Muy en desacuerdo	62	16,1
En desacuerdo	11	2,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,6
De acuerdo	89	23,2
Muy de acuerdo	139	36,2
Total	384	100.0
<hr/>		
Considera que Tottus controla estrictamente sus costos de producción		
Muy en desacuerdo	3	,8
En desacuerdo	27	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4
De acuerdo	150	39,1
Muy de acuerdo	122	31,8
Total	384	100.0
<hr/>		
Cree que Tottus planea el éxito a largo plazo		
Muy en desacuerdo	9	2,3
En desacuerdo	21	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	30,7
De acuerdo	142	37,0
Muy de acuerdo	94	24,5
Total	384	100.0

Cree que Tottus mejora siempre los resultados económicos		
Muy en desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	22	5,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32,3
De acuerdo	152	39,6
Muy de acuerdo	79	20,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

En la Tabla 2, se observa que respecto al aspecto de la dimensión económica: Considera que Tottus se preocupa por maximizar ganancias, el 59.4% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con este aspecto y solo el 19.0% manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Referente al aspecto: Considera que Tottus controla estrictamente sus costos de producción, el 70.9% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo; en tanto que apenas el 7.8% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. En lo que se refiere al aspecto: Cree que Tottus planea el éxito a largo plazo, se aprecia que el 61.5% manifestó estar de acuerdo y muy de acuerdo; mientras que solamente el 7.8% manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Finalmente en el aspecto: Cree que Tottus mejora siempre los resultados económicos, el 60.2% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo; en tanto que apenas el 7.5% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, en este aspecto.

**Tabla 3**

*Percepción de los clientes sobre la dimensión económica de responsabilidad social empresarial del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Dimensión Económica	n	%
Muy en desacuerdo	6	1,6
En desacuerdo	33	8,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	40,6
De acuerdo	91	23,7
Muy de acuerdo	98	25,5
Total	384	100.0
Media		15.0
Desv. Estándar		3.1

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

n: Número de clientes en la muestra

En la Tabla 2, se observa la Percepción de los clientes sobre la dimensión económica de responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus en la Hermelinda en la ciudad de Trujillo, observando que el mayor porcentaje de clientes (40.6%) manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las políticas económicas de la empresa; Asimismo, se aprecia que el 49.2% de los clientes percibía estar, entre de acuerdo a muy en de acuerdo, con este compromiso de la empresa con los miembros de la sociedad en el aspecto económico; en tanto que el 10.2% de los clientes manifestó estar en desacuerdo a muy en



desacuerdo, con tal compromiso de la empresa. En la tabla 1, se aprecia también que en la dimensión económica la puntuación promedio en la Percepción de los clientes promedio fue de 15.0, con una variabilidad promedio de las .puntuaciones respecto a la puntuación promedio de 3.1 puntos.

**Tabla 4**

*Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial en aspectos de la dimensión Legal del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Aspectos dimensión Legal	n	%
Se asegura Tottus de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley		
Muy en desacuerdo	10	2,6
En desacuerdo	28	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33,3
De acuerdo	167	43,5
Muy de acuerdo	51	13,3
Total	384	100.0
Cumple Tottus con sus obligaciones pactadas		
Muy en desacuerdo	8	2,0
En desacuerdo	18	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40,1
De acuerdo	150	39,1
Muy de acuerdo	54	14,1
Total	384	100.0
Evita Tottus infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento		

Muy en desacuerdo	6	1,6
En desacuerdo	40	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36,7
De acuerdo	142	37,0
Muy de acuerdo	55	14,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>
<b>Respeto Tottus siempre los principios definidos por el sistema regulatorio</b>		
Muy en desacuerdo	10	2,6
En desacuerdo	28	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	43,2
De acuerdo	137	35,7
Muy de acuerdo	43	11,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

En la Tabla 4, se observa que respecto al aspecto de la dimensión legal: Se asegura Tottus de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley, el 56.8% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con este aspecto y solo el 9.9% manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Referente al aspecto: Cumple Tottus con sus obligaciones pactadas, el 53.2% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo; en tanto que apenas el 6.7% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. En lo que se refiere al aspecto: Evita Tottus infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento, se aprecia que el 51.3% manifestó estar de acuerdo y muy de acuerdo; mientras que solamente el 12.0% manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Finalmente en el aspecto: Respeto Tottus siempre los principios definidos por el sistema regulatorio, el 46.9% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo; en tanto que apenas el 9.9% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, en este aspecto.

**Tabla 5**

*Percepción de los clientes sobre la dimensión Legal de responsabilidad social empresarial del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Dimensión ética	n	%
Muy en desacuerdo	9	2,3
En desacuerdo	30	7,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	47,7
De acuerdo	66	17,2
Muy De acuerdo	96	25,0
Total	384	100.0
Media		14.1
Desv. Estándar		2.1

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

n: Número de clientes en la muestra

Los resultados que se muestran en la Tabla 5, permiten visualizar la Percepción de los clientes sobre la dimensión legal de responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus en la Hermelinda en la ciudad de Trujillo, observando que predomina la Percepción, ni de acuerdo ni en desacuerdo (47.7%) sobre esta dimensión en los referidos clientes; Asimismo, se aprecia que el 42.2% los referidos clientes perciben estar, de acuerdo a muy de acuerdo, al cumplimiento de las normas establecidas por la

sociedad y que definen un comportamiento apropiado, y el 10.1% está en desacuerdo a muy en desacuerdo. En la tabla 2, se evidencia también que en la dimensión ética la puntuación promedio en la Percepción de los clientes promedio fue de 14.1, con una variabilidad promedio de las puntuaciones respecto a la puntuación promedio de 2,1 puntos.

**Tabla 6**

*Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial en aspectos de la dimensión Ética del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Aspectos dimensión Ética	n	%
Cumple Tottus con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico		
Muy en desacuerdo	14	3,6
En desacuerdo	27	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	171	44,5
De acuerdo	131	34,1
Muy de acuerdo	41	10,7
Total	384	100.0
Se asegura Tottus que el respeto a los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico		
Muy en desacuerdo	13	3,4
En desacuerdo	33	8,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	177	46,1
De acuerdo	118	30,7
Muy de acuerdo	43	11,2

Total	384	100.0
Está comprometida Tottus con principios éticos bien definidos		
Muy en desacuerdo	16	4,2
En desacuerdo	33	8,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	43,2
De acuerdo	142	37,0
Muy de acuerdo	27	7,0
Total	384	100.0
Evita Tottus comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos		
Muy en desacuerdo	12	3,1
En desacuerdo	43	11,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	33,5
De acuerdo	117	30,5
Muy de acuerdo	45	11,7
Total	384	100.0

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

En la Tabla 6, se observa que referente al aspecto: Cumple Tottus con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico, el 44.8% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con este aspecto y solo el 10.6% manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Referente al aspecto: Se asegura Tottus que el respeto a los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico, el 41.9% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo; en tanto que apenas el 12.0% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. En lo que se refiere al aspecto: Está comprometida Tottus con principios éticos bien definidos, se aprecia que el 44.0% manifestó estar de

acuerdo y muy de acuerdo; mientras que solamente el 12.8% manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Finalmente en el aspecto: Evita Tottus comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos, el 42.2% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo; en tanto que apenas el 14.3% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, en este aspecto.

### Tabla 7

*Percepción de los clientes sobre la dimensión Ética de responsabilidad social empresarial del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Dimensión legal	n	%
Muy en desacuerdo	13	3,4
En desacuerdo	26	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	42,8
De acuerdo	155	30,3
Muy De acuerdo	64	16,7
Total	384	100.0
Media		13.3
Desv. Estándar		2.3

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

n: Número de clientes en la muestra

En la Tabla 7, se visualizan la Percepción de los clientes sobre la dimensión Ética de responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus en la Hermelinda en la ciudad de Trujillo, observando que en lo referente a esta dimensión, el 47.0% de los clientes percibe que la responsabilidad legal del Supermercado Tottus, corresponde con las expectativas de los clientes en cuanto al cumplimiento con sus obligaciones económicas dentro del marco de los requisitos legales, manifestando estar, de acuerdo a muy de acuerdo; el 30.3% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente el 10.2% estuvo en desacuerdo y muy en desacuerdo. En la tabla 3, se percibe también que en la dimensión legal de responsabilidad social empresarial la puntuación promedio en la percepción de los clientes fue de 13,3, con una variabilidad promedio de las puntuaciones respecto a la puntuación promedio de 2,3 puntos.

### Tabla 8

*Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial en aspectos de la dimensión Filántropa del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Aspectos dimensión Económica	n	%
Ayuda Tottus a resolver problemas sociales		
Muy en desacuerdo	18	4,7
En desacuerdo	57	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42,2
De acuerdo	114	29,7
Muy de acuerdo	33	8,6
Total	384	100.0
Participa Tottus en la gestión de los asuntos públicos		

Muy en desacuerdo	19	4,9
En desacuerdo	65	16,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	45,1
De acuerdo	107	27,9
Muy de acuerdo	20	5,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>
<b>Destina Tottus parte de sus recursos a las actividades filántropicas</b>		
Muy en desacuerdo	25	6,5
En desacuerdo	72	18,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	43,2
De acuerdo	89	23,2
Muy de acuerdo	32	8,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>
<b>Desempeña Tottus un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios</b>		
Muy en desacuerdo	30	7,8
En desacuerdo	82	21,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	38,5
De acuerdo	84	21,9
Muy de acuerdo	40	10,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

En la Tabla 8, se observa que referente al aspecto: Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos, el 38.3% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con este aspecto y el 29.2% manifestó



estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Referente al aspecto: Participa Tottus en la gestión de los asuntos públicos, el 33.1% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo; en tanto que el 21.8% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. En lo que se refiere al aspecto: Destina Tottus parte de sus recursos a las actividades filántricas, se aprecia que el 31.5% manifestó estar de acuerdo y muy de acuerdo; mientras que el 25.3% manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Finalmente en el aspecto: Desempeña Tottus un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios, el 32.3% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo; en tanto que el 29.2% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, en este aspecto.

**Tabla 9**

*Percepción de los clientes sobre la dimensión filántropa de responsabilidad social empresarial del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Dimensión filántropa	n	%
Muy en desacuerdo	13	3,4
En desacuerdo	87	22,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	42,7
De acuerdo	72	18,8
Muy De acuerdo	48	12,5
Total	384	100.0
Media		12.5
Desv. Estándar		2.7

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

n: Número de clientes en la muestra

En la Tabla 9, se observa la Percepción de los clientes sobre la dimensión Filántropa, de responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus, ubicado en el sector la Hermelinda en la ciudad de Trujillo, evidenciando que en lo referente a esta dimensión, el 31.3% de los clientes percibe que este Supermercado se involucra voluntaria y activamente en la mejora de la sociedad trujillana, manifestando estar de acuerdo, y muy de acuerdo; el 42.7% percibe como de no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con las responsabilidades filántropas de la empresa; y el 26.1% percibe estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con el involucramiento activo de Supermercado Tottus, en la mejora de nuestra sociedad. En la tabla 5, se percibe también que en la dimensión filántropa de responsabilidad social empresarial, la puntuación promedio en la percepción de los clientes fue de 12,5, con una variabilidad promedio de las puntuaciones respecto a la puntuación promedio de 2,7 puntos.

### Tabla 10

*Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del Supermercado Tottus en la Hermelinda, 2017*

Responsabilidad social	n	%
Muy en desacuerdo	12	3,1
En desacuerdo	19	4,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	36,5
De acuerdo	110	34,9
Muy De acuerdo	79	20,6
Total	384	100.0
Media		55.1

Nota:

Encuesta aplicada a clientes del del Supermercado Tottus en el sector la Hermelinda, 2017

n: Número de clientes en la muestra

La Tabla 10, evidencia la Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus en la Hermelinda en la ciudad de Trujillo, observando que ligeramente el mayor porcentaje de clientes (36.5%), evidenciaron estar, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en lo que respecta a la responsabilidad social de la referida empresa; Como de acuerdo a muy de acuerdo se identificó que el 55.5% de los clientes involucrados en la investigación, los mismos que perciben como adecuado al compromiso que tiene la empresa para con los miembros de nuestra sociedad; en tanto que en desacuerdo y muy en desacuerdo se identificó solamente al 8.0% de los clientes del referido supermercado que formaron parte de la investigación. En la tabla 1, se muestra también que a nivel general la puntuación promedio, sobre la Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado es de 55.1, con una variabilidad promedio de las puntuaciones respecto a la puntuación promedio de 6,9 puntos.