



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de
los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo,
Cajamarca 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Guevara Llatas, Yunely (orcid.org/0000-0002-3902-1699)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Agradezco a mis padres y hermanos lo cual se han preocupad por mí en todo momento y me han impulsado a salir adelante.

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi asesor Mg. Cervantes Ramón Edgar Francisco por su paciencia y apoyo firme en cada asesoría.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
4.1 Estadística descriptiva.....	22
4.2 Estadística inferencial	28
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1 Validación por juicio de expertos: Variable Responsabilidad Social Empresarial.....	18
Tabla 2 Validación pot juicio de expertos: Variable Decisión de Compra de los Consumidores.....	19
Tabla 3 Juicio de expertos	19
Tabla 4 Estadística de fiabilidad general.....	20
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable: Responsabilidad Social Empresarial	20
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de variable: Decisión de Compra de los Cpnsumidores.....	20
Tabla 7 Resultado descriptivo de la primera variable: Responsabilidad Social Empresarial	22
Tabla 8 Resultado descriptivo de la segunda variable: Decisión de Compra de los consumidores.....	23
Tabla 9 Resultado descriptivo de la dimensión responsabilidad económica	24
Tabla 10 Resultado descriptivo de la dimensión responsabilidad legal	25
Tabla 11 Resultado descriptivo de la dimensión responsabilidad ética.....	26
Tabla 12 Resultado descriptivo de la dimensión responsabilidad filantrópica	27
Tabla 13 Prueba de normalidad.....	28
Tabla 14 Prueba de hipótesis general	29
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica de responsabilidad económica.....	30
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica de responsabilidad legal	31
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica de responsabilidad ética	31
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica de responsabilidad filantrópica	32

Índice de figuras

Figura 1. Resultado descriptivo de la primera variable: Responsabilidad social empresarial	22
Figura 2. Resultado descriptivo de la segunda variable: Decisión de compra de los consumidores.....	23
Figura 3. Resultado descriptivo de la responsabilidad económica.....	24
Figura 4. Resultado descriptivo de la responsabilidad legal	25
Figura 5. Resultado descriptivo de la responsabilidad ética	26
Figura 6. Resultado descriptivo de la responsabilidad filantrópica.....	27

RESUMEN

El desarrollo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los clientes en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. La metodología que se utilizó fue la investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población fue finita con una muestra compuesta de 50 clientes por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de la escala de Likert utilizando como instrumento el cuestionario conformado por 32 preguntas, donde fueron validados por el juicio de expertos y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Se obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman un valor estadístico de 0,539 y una significancia (bilateral) = 0,000. Finalmente se concluye que, ante una buena estrategia que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

Palabras Clave: Responsabilidad social empresarial, decisión de compra, responsabilidad económica y responsabilidad filantrópica

ABSTRACT

The main objective of the research development was to determine the relationship between corporate social responsibility and the purchase decision of customers in the Rojas Llatas de Cutervo store, Cajamarca 2021. The methodology used was applied research, with a quantitative approach, of correlational level, non-experimental cross-sectional design. The population was finite with a sample composed of 50 clients for convenience. For data collection, the survey technique was used through the Likert scale, using the questionnaire made up of 32 questions as an instrument, where they were validated by expert judgment and reliability using Cronbach's Alpha. The result was a statistical value of 0.539 and a significance (two-tailed) = 0.000 using Spearman's Rho. Finally, it is concluded that, given a good strategy that exists between corporate social responsibility and the purchase decision of consumers in the Rojas Llatas de Cutervo store, Cajamarca 2021.

Keywords: Corporate social responsibility, purchase decision, economic responsibility and philanthropic responsibility

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la RSE es hoy en día una forma positiva de dirigir a las organizaciones hacia la obtención de adecuados resultados económicos y corporativos con decisiones gerenciales socialmente cumplidas, los cuales comprueba una real aplicación de aptitudes institucionales en función del propósito fundamental de originar riqueza, bienestar y calidad de vida a través del crecimiento de procesos lucrativos. Así, la Responsabilidad Social Empresarial considera una gran significancia en el crecimiento de los procesos de internacionalización, siendo un principio de victoria donde aquellas organizaciones que tomen reflexión, generan conductas socialmente responsables desde lo económico, social y ambiental; logran desarrollar procesos de tecnología y de conocimiento. Acciones que acepten lograr un comercio justo y ético para estar en aptitud de realizar inversiones tanto tecnológicos como en la Responsabilidad Social Empresarial. Por eso, teniendo en cuenta los supermercados mundiales son como un ambiente en constante variación, que permiten tener oportunidades para un nuevo negocio (Cortés y Flores, 2017).

A nivel nacional, Bracamonte (2013) en el Perú la RSE tiene una consideración en las organizaciones a nivel internacional, lo que lleva a que se origine el “cliente responsable” aquel que es apto de cumplir con sus negocios planeados en lo que las empresas brindan al pueblo. Actualmente los clientes consideran mayor interés a la conducta de la compañía con correspondencia al medio ambiente, el saneamiento, el reciclaje, etc. Las empresas deben tener en cuenta a los consumidores y su apreciación a los temas comunitarios para garantizar una rentabilidad en las organizaciones. Es una forma de gestión con correlación ética y transparente de la empresa, que conlleva a que el consumidor responsable sea capaz de efectuar compras que propone la empresa a la humanidad.

A nivel local, la tienda Rojas Llatas ubicado en Jirón los Olivos de Cutervo dedicado a la venta de abarrotes desde el año 2006. La realidad de la tienda es estable, a pesar de ello, se analiza una mala captación de consumidores hacia la tienda donde han disminuido sus ventas, ya que no es muy conocida en el lugar y

esto se dio debido a tener mucho temor acercarse a la tienda por la pandemia y tener el distanciamiento social. Se debe a que no existe una adecuada responsabilidad social que comprometa tener nuevos clientes y así la tienda no va a lograr ser reconocida en el futuro. Por consiguiente, esta investigación mostró la relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores

Actualmente es necesario que la tienda Rojas Llatas tenga una magnífica figura de la tienda, que conlleva a tener una buena conducta eficaz del cliente hacia el consumo de los productos. El trabajo se elaboró con el fin de ser utilizada la mención de la compañía y permitir tanto a futuras averiguaciones.

Tuvo como problema general lo siguiente:

¿Cómo la responsabilidad social empresarial se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021?

Y como problemas específicos de investigación son:

- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad económica y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad legal y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad ética y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad filantrópica y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021?

En este punto se presenta la justificación del trabajo de investigación, como práctica, teórica, social y metodología.

Justificación práctica, permitió saber si hay relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los clientes en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

Justificación teórica, para la investigación se tomaron como referencia a diferentes autores para que así se pueda conocer más sobre ambas variables.

Justificación social, la investigación ayudó a recaudar estrategias que emplea la tienda con sus clientes, para lograr tener una mejor responsabilidad social y así alcanzar una mayor solución de los usuarios.

Justificación metodológica, en esta investigación se elaboró con asesoría verídica de fuentes y escritores confiables, además tendrán un análisis de instrumento de evaluación para tener un importante control de datos y permitirá tener buenos resultados para la tienda.

Por otra parte, se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los clientes en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021

Asimismo, como los objetivos específicos se presenta:

- Identificar la relación entre la responsabilidad económica y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021
- Identificar la relación entre la responsabilidad legal y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021
- Identificar la relación entre la responsabilidad ética y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021

- Identificar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021

En esta investigación se plantea la hipótesis general:

La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021

Así mismo, se establecerá las siguientes hipótesis específica:

- La responsabilidad económica se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021
- La responsabilidad legal se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021
- La responsabilidad ética se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca
- La responsabilidad filantrópica se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta indagación, se tomará diversos estudios internacionales, que luego se denominan:

Calvopiña (2016), en el estudio "*Influencia de la RSE en el comportamiento de consumo de los guayaquileños*", tuvo un propósito de señalar la incidencia que posee la RSE en el desarrollo de negocios en los mercados de los pobladores de Guayaquil, las tácticas de la RSE que influyen en la compra y la distribución de comprar productos que comprendan estas características. El estudio desarrollado fue de tipo cuantitativo y cualitativo, la técnica usada fue la encuesta, la población estuvo constituido por los 2'291.158 habitantes (INEN, 2010) de la ciudad de Guayaquil; de los cuales se tomó a 385 habitantes como muestra. La investigación tuvo como resultado que el 65 % de los clientes que optan con un enfoque estratégico integral, el 70 % de los clientes están en contra de la sociedad con malas prácticas y el 20 % de los encuestados señalan que sus decisiones de inversión consideran aspectos sociales al momento de invertir en las organizaciones. Por último, la investigación decidió que hay una negación de la hipótesis nula de la muestra.

Echeverri (2014), en su investigación titulada "*Las redes sociales virtuales y su influencia en la decisión de compra en el consumidor/usuario*", tuvo como objetivo señalar a la sociedad de las redes sociales, conociendo su desarrollo y analizar su dominio en la decisión de compra del usuario. El estudio desarrollado fue de enfoque cuantitativa, de carácter descriptivo. La información recolectada es a través de la encuesta personal con cuestionario estructurado. La investigación tuvo como conclusión un estudio periódico de efecto que tienen las redes sociales formadas y que pudieran salir en el instante en que se considere conveniente. La investigación concluyó, que la reclamación potencial de consumidores registra a una red social virtual de 100%; este acepta a la entidad de toda medida y sectores que tienen asistencia on-line, el interés de estos medios como herramienta corporativa es brindar mucho interés al realizar su planeación estratégica.

Osorio y Medina (2019), en su investigación titulada "*Análisis del impacto de la RSE en los resultados empresariales del ingenio Risaralda*", su propósito primordial fue

señalar el resultado de la RSE en la solución empresarial de la inteligencia Risaralda. El trabajo fue de tipo descriptivo- deductivo. Los resultados conseguidos de la investigación, acude a fuentes secundarias de información como: revistas, documentos oficiales, libros y teorías relacionadas de la RSE. Concluyeron, que la realización del diagnóstico de la RSE pudo evidenciar que el área de marketing y de protección del medio ambiente cuenta con un mayor compromiso organizacional.

Vargas (2015), en su investigación titulada *“Análisis sobre el comportamiento, hábitos y decisión de compra de la población con dificultades auditivas en la ciudad de Buenos Aires”*, su propósito principal fue analizar sobre el comportamiento y la determinación de venta del lugar con problemas auditivos en la ciudad de Buenos Aires, para generar inclusión de estos individuos mediante estrategias de plaza. La investigación fue enfoque cualitativa, tipo de investigación que utiliza el cuestionario. Los resultados conseguidos de la investigación son el 100% de los entrevistados se sienten rechazados de toda actividad desarrollada por las marcas, productos que consumen y entidades gubernamentales, nadie cuenta con una comunicación. Concluyó, que no existen empresas pensadas para el lugar de estudio, también con el aumento de nuevas tecnologías, el interés por formar distintas sociedades, la comunicación acabaría de ser la más útil y los mensajes terminarían con su objetivo original de comunicar.

Martínez y Ruiz (2015), con su estudio *“Determinación de la influencia de la RSE en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán”*, su propósito general es señalar la influencia de la RSE en la decisión de los clientes al elegir una institución bursátil en la localidad de Chillán. El análisis fue descriptivo explicativo, de corte transversal; el poblamiento estuvo organizado por todos los consumidores de bancos comerciales o clásicos de Chillán, obteniendo una muestra de 380 consumidores en Chillan. La investigación considera que los resultados de los consumidores determinan a su organización financiera de los aspectos de responsabilidad legal, moral, económica y social, la solución es agradable. Concluyeron, que las nuevas preferencias del consumidor en sus procedimientos de compra, son de gran consideración debido a la

apreciación que estos tienen acerca del comportamiento socialmente encargado de las empresas.

Gómez, Méndez, Rodríguez, Torres y Yepes (2014), en su investigación titular "*La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops en Bogotá, Colombia*", tuvo como propósito conocer la relación actual a través de la RSE y el comportamiento de consumo de laptops de los compradores de Colombia. El análisis fue de enfoque cuantitativa experimental. La demografía estuvo constituida por los usuarios colombianos de la ciudad de Bogotá, de los cuales se tomó una muestra de 132 personas (47% varones y 53% damas) con años de 20 y 50 en adelante. La solución fue que todas las cualidades de RSE y CC son afirmativas, lo que manifiesta que la posibilidad de escoger las laptops incrementa en el momento que la empresa se responsabiliza del medio ambiente, ya que el total de los parámetros de las cualidades de RSE y CC son importantes con un grado de $p < 0,01$, lo que demuestra que los clientes bogotanos son débiles a estas características en la determinación de compra de laptops. Concluyeron, que las características de las variables, muestran una comunicación excelente y real con la producción socialmente consciente, lo cual niega la hipótesis nula anticipadamente nombrada.

Asimismo, se utilizaron antecedentes nacionales que ayuden a la investigación:

De la Barra (2018), en el estudio "*Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*", la intención es analizar la coherencia que hay entre la RSE y el comportamiento empresarial de los clientes de la industria farmacéutica del sector de Limeño. El análisis fue de enfoque cuantitativa, nivel correlacional, diseño no experimental. La ciudad permanece formada por los consumidores de las farmacias de Lima, tomándose como muestra 385 clientes de las farmacias de Lima. Los resultados de la investigación indicaron que el grado de significancia mutuo fue inferior al grado de significación ($p=0,000 < 0,05$), habiendo bastante demostración para negar la hipótesis nula y confirmar que la RSE se enlaza abiertamente con el

comportamiento de compra de los clientes. El asunto del factor de interacción (r), se confirma que la correspondencia es afirmativa (directa) aun moderada ($r = 0,452$). Concluyó que, si guardan relación las variables, considerando un coeficiente de correlación ($r = 0,452$) que confirma que la concordancia es prudente.

Celestino (2019), en su investigación denominada "*Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote- Ancash 2018*", tuvo como propósito obtener la coherencia entre la responsabilidad social y las dimensiones de la idea corporativa de una Universidad Particular de Chimbote. La metodología fue de diseño no experimental, transversal y correlacional; la población permanece compuesta por colaboradores, tomándose como muestra a 102 colaboradores funcionarios de una universidad particular, la técnica (encuesta) y el instrumento (cuestionario). El resultado de análisis revela que existe una correlación importante, con un nivel de coherencia importante Spearman= 0,625 y un grado de significancia $p < 0,05$. Concluyendo que guardan un vínculo entre ambas variables.

Hernández y Manrique (2017), mediante la investigación "*La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*", se pretende evaluar el efecto de la RSE en el logro de la competitividad de las compañías agroexportadoras de uva nueva. La metodología fue cuantitativo, descriptivo, no experimental; la ciudad está formada por los colaboradores de las compañías agroexportadoras de uva fresca en el departamento de Ica, la muestra está conformada por 2 colaboradores hábiles en exportación. Los resultados demostraron que la concordancia canónica de 0.760 con una significancia de 0.000 confirmando la concordancia entre el logro competitivo y el tamaño de la RSE. Concluyeron, en el estudio que tiene una adecuada coherencia entre ambas variables, demostrando la hipótesis general.

Olivera (2018), con su estudio "*La RSE y su influencia en el marketing de servicios en la empresa Industrias Jhomerón S.A. Comas- 2018*", tuvo el propósito evaluar la RSE en el marketing de servicios en la compañía Industrias Jhomerón S.A. La metodología fue de enfoque cuantitativa, no experimental- transversal y

aplicada, la ciudad permanece formada por todos los colaboradores de la empresa, tomando una muestra de 40 trabajadores, la técnica empleada fue la encuesta. La investigación tiene un resultado de Sig de 0.000, considerando la regla de resolución $p=0.000 < \alpha=0.05$ en que el sig. es mínimo al término de equivocación, se tiene que aprobar la hipótesis total del estudio y negar la hipótesis nula. Concluyó que la RSE interviene significativamente en el marketing de servicios.

Torres, Nina, Leo y Calle (2016), con su estudio titulado "*Análisis de la influencia de la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas Tacna, año 2015*", cuyo propósito general fue determinar la correspondencia entre RSE y el comportamiento de compra los clientes de los servicios de alojamiento de 3 estrellas en el departamento de Tacna. El estudio fue de enfoque cuantitativa, descriptiva y correlacional, la ciudad permanece organizada por los clientes de alojamiento de 3 estrellas situado en el departamento de Tacna, tomándose como muestra a 187 clientes, se recolectó datos ante la técnica utilizada de la encuesta, se empleó un temario para la recolección de datos. Los principales resultados empleados a la correlación de Spearman fueron: la significancia (0.022) es mínima a 0.05, por lo tanto, se niega la hipótesis nula y tiene concordancia menor de 0.168 entre las dos variables. ($r_s=0,168$, $p < 0.05$). Concluyeron, que la RSE origina una capacidad competitiva en la zona hotelero en la localidad de Tacna, confirmando que si existe vínculo entre las dos variables en mención.

Cochachi (2018), en su investigación titulada "*La responsabilidad social y la gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, año 2017* ", estableció como definir la coherencia entre la responsabilidad social y la gestión empresarial de la empresa Saga Falabella. La metodología utilizada fue de tipo correlacional, descriptivo y no experimental. Consideró que la población cogió como muestra a 100 colaboradores. La técnica elegida fue el censo y se utilizó el cuestionario para recopilar los datos de los clientes. El estudio como resultado Rh (estadístico de prueba) ($R_h=0,874$ con un $p=0,000$ ($p<0.05$)). Concluyó, que los estudios realizados notan que tiene una alta satisfacción entre las dos variables de investigación.

Zavaleta (2017), mediante su investigación "*RSE y rentabilidad en empresas del sector metalmecánica, distrito San Martín de Porres, 2017*": cuyo propósito general es evaluar el grado de relación dentro de la RSE y rentabilidad en las empresas del sector metalmecánica en el territorio de San Martín de Porres. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un alcance descriptiva, no experimental (transversal), tomando una muestra de 45 empresas que está conforma por los contadores de las empresas de metalmecánica, usó como herramienta la encuesta y se usó el cuestionario. Los principales resultados de correlación de Rho Spearman, dio de resultado una sig. $0.000 < 0.05$; un coeficiente de 0.891. Concluyó que, si existe una relación clara eficaz muy dura, la responsabilidad social empresarial estará reflejada en la viabilidad económica y financiera de la compañía y en el incremento de los beneficios.

Siguiendo con el análisis se brindará teorías vinculadas al tema de investigación, por tal motivo se consideró las decisiones de diversos autores para explicar las variables.

Se definió en que consiste la RSE

La RSE hoy en día es fundamental para las empresas, porque hay mayor conciencia del cuidado del medio ambiente y que de no hacerlo traería con el tiempo graves consecuencias, como daño en la capa de ozono, problemas de salud, entre otros. Es por ello que ha cambiado en una ventaja competitiva, una nueva forma de gestión y de crear un negocio, satisfaciendo los intereses de esta nueva sociedad, donde se busca que las empresas desarrollen sus maniobras de modo sustentables en lo económico, social y ambiental; preservando así el ecosistema y la sustentabilidad de las generaciones pendientes. Montoya y Martínez (2012), refieren que la RSE es el reconocimiento de la exigencia por parte de la empresa de gestionar sus actividades de manera responsable, comprometiéndose con hacerse cargo del impacto que sus decisiones y actividades puedan originar en el aspecto económico social y ambiental, así lo respalda Montañez y Gutiérrez (2015) que nos dice que la RSE es una actual manera de formar negocio donde se toma en cuenta que el impacto puede causar las actividades de la empresa en el mundo,

al medio ambiente y a la economía, considerando también el respeto al ser humano, a las comunidades, al medio ambiente y a los valores éticos. Así también lo considera Capriotti y Schulze (2010), mencionando que la RSE constituye parte de un planeamiento estratégico de la sociedad con el propósito de inventar un valor en sus actividades, para ello se requiere que los colaboradores conozcan de la estrategia y que la tomen como suya, el proceso para implementar esta nueva forma de hacer negocio implica la generación de transformación en los colaboradores, en la cultura organizacional y en los niveles de responsabilidad. Así también le dan una nueva expresión a la responsabilidad social llamándola Ciudadanía Corporativa, que implica un enfoque global y estratégico en relación al bien de la sociedad y su entorno.

Montoya y Martínez (2012), propone cuatro tipos de responsabilidades sociales de las organizaciones, que comprenden las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas discrecionales. La primera habla de la responsabilidad económica donde la empresa entrega bienes y servicios a los clientes, a cambio de una ganancia como compensación. La segunda habla de una responsabilidad legal donde los negocios tienen que cumplir con leyes y normas básicas para operar. La tercera se refiere a una responsabilidad ética que implica que la empresa tiene el deber de hacer lo perfecto, exacto y justo de prevenir daños a los grupos que se relacionan con ella. Por último, está la responsabilidad Filantrópica que implica la participación de la compañía en aviso que protegen el bienestar social y aumentan la calidad de supervivencia de las ciudades. Esta teoría es respaldada por Vargas y Vaca (como se citó en Montañez y Gutiérrez, 2015) donde indica que la economía hace referencia a la transformación de los bienes y servicios con el fin de un beneficio a cambio, en lo legal que las actividades empresariales deben cumplir con regularizaciones existentes en la sociedad, respecto a la ética que las practicas realizadas por la empresa sean juzgadas como justas y por último la dimensión discrecional que se refiere a realizar actividades que no son exigibles por la sociedad pero si de gran valor para ella. También Capriotti y Schulze (2010) mencionan en referencia a la idea de Ciudadanía Corporativa, cuatro aspectos generales: comportamiento corporativo que abarca acciones económicas, sociales y medioambientales. La segunda es la ética corporativa que agrupa a gobiernos

corporativos y la ética para los negocios, el tercero habla de las relaciones corporativas donde hace referencia a los vínculos con los públicos de la compañía.

Así mismo se explicará la segunda variable de investigación, la decisión de compra de los consumidores, por lo que definiremos:

Los consumidores hoy en día tienden hacer más rectos con los servicios y productos, por ello la decisión que tomen sobre que adquirir es de suma importancia, siempre busquen pagar un precio equivalente al beneficio recibido. Es así que Rodríguez y Rabadán (2013) indica que el comportamiento del cliente debe verse como un proceso mental, ya que el consumidor se ve influenciado por su entorno y el comportamiento de los demás integrantes de la sociedad. También Polio y Iruretagoyena (2014), indican que la decisión de compra se va influenciado por diversos factores a la hora de comprar.

Para que un cliente decida que comprar necesita pasar por un proceso donde evaluara el costo – beneficio de un producto respecto a múltiples alternativas en el mercado y si este satisface sus necesidades, es por ello que diferentes factores influyen a la hora de comprar, como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Polio y Iruretagoyena (2014), hace referencia a cuatro factores, el primero habla de los factores Culturales que son el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, es por ello que solo consumimos lo que conocemos y nos agrada, mientras mayor sea nuestro nivel de cultura más será nuestras alternativas para escoger y consumir, el segundo habla de factores sociales donde los familiares y los grupos a donde pertenecemos, así como el rol y el estatus que tengan estos grupos, influyen a la hora de escoger que comprar, el tercero habla de los factores personales están relacionados con estilo de vida, la edad, la ocupación, la situación económica del consumidor, personalidad y por último el factor psicológico que hace referencia a la motivación (necesidad), el aprendizaje (con la experiencia el consumidor aprendido a comprar), la percepción (solo le pondrá atención a lo2 que le interesa), las convicciones y actitudes. Esta teoría es respaldada por Rodríguez y Rabadán (2013) donde explica que el comportamiento de compra logra ser influenciado por aspectos culturales, sociales,

personales y psicológicos; siendo los factores culturales y psicológicos los que actúan en mayor intensidad.

Según Kotler y Keller (2012), como la suposición de la decisión de compra de los clientes sostiene que el cliente forma prioridad entre las marcas que forma el grupo de selección, y también podría proponer el empeño de conseguir la marca respecto de cual considere una mejor apreciación. Para Schiffman y Lazar (2010), indica que el comportamiento del cliente exhibe al averiguar, negociar, utilizar, valorar y descartar productos y servicios que ellos confían que complazca sus obligaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación

Enfoque

Se realizó con un enfoque cuantitativo, en el que se usó el análisis estadístico y la recopilación de datos para evidenciar la hipótesis. Según Mousalli (2015), afirma que está probado en la medición de variables y está expuesto a instrumentos concreto y confiables.

Tipo

El estudio es de tipo aplicada, cuyo fin es resolver objetivamente los problemas encontrados en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Mientras que Baena (2017), indica que este tipo de investigación busca dar posibles soluciones y adquirir nuevos conocimientos, ya que va dirigido hacia un objetivo practico lo cual puede ser útil y estimable para la teoría.

Nivel

El trabajo se realizó a nivel correlacional y presenta como objetivo señalar la realidad a través de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los clientes en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos aclaran que el nivel correlacional tiene como objetivo evidenciar la similitud y el vínculo entre las dos variables o más, en un momento indicado.

Diseño

El trabajo fue no experimental. Conforme Hernández et al. (2014), manifiesta que el estudio que se realizó no se manipulara las variables, se conserva en su estado normal.

Asimismo, el estudio tuvo corte transversal porque está basada en la observación de circunstancias ya existentes, ya que los datos adquiridos no serán modificados ni manipulados. Para Hernández et al. (2014), nos comentan que el corte transversal recolecta información en un único determinado periodo.

3.2 Variables y operacionalización

De igual manera Muñoz (2018), revela que las variables actúan a manera de desarrollo del estudio, también pueden variar.

Para el próximo estudio se cogerá variables cualitativas, con un enfoque cuantitativo. Como Cabezas, Andrade y Torres (2018), nos manifiesta que las variables cualitativas de datos sin medición numérica, ya que este enfoque de recolección determina la investigación para el proceso de interpretación teórica.

Responsabilidad social empresarial

Definición conceptual:

Según Montoya y Martínez (2012), refiere que la RSE es el reconocimiento de la necesidad por parte de la empresa de gestionar sus actividades de manera responsable, comprometiéndose con hacerse cargo del impacto que sus decisiones y actividades puedan originar en el aspecto.

Definición operacional:

La variable RSE se midió en base a encuesta utilizando cuestionario en la escala de Likert. El cual estuvo dirigido a los clientes de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. (Ver anexo 1)

Decisión de compra de los consumidores

Definición conceptual:

Para Rodríguez y Rabadán (2013), indica que el comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones debe verse como un proceso mental, ya que el consumidor se ve influenciado por su entorno y el comportamiento de los demás integrantes de la sociedad.

Definición operacional: la variable decisión de compra de los consumidores se midió en base a encuesta utilizando cuestionario en la escala de Likert. Donde será dirigido a los clientes de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. (Ver anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández et al. (2014), sostiene que es un conjunto de individuos que comparten las mismas cualidades, es decir, son personas unidas con las mismas necesidades en común.

La población objetiva estuvo conformada por un aproximado 250 clientes que corresponden habitualmente a la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

Criterios de selección

Inclusión

La evaluación se incluyó a todas las personas atendidas en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

Exclusión

Quedan excluidos aquellos clientes que no asistan a la tienda, tampoco se consideró a los clientes que no sean participes propiamente de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

Muestra

Una muestra es el total de elementos que sobresale de la población de estudio, estos elementos deben ser seleccionados de acuerdo con el propósito del trabajo. Conforme Hernández et al. (2014), sostienen que la muestra es una proporción del mundo, ya que se utiliza para economizar tiempos y recursos. Permite de esta manera generar resultados y establecer parámetros.

En este estudio se conoció la muestra poblacional finita menciona a todos los clientes de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, se utilizó la fórmula muestral la cual permitirá conseguir una muestra representativa como resultado del cálculo de este tamaño de muestra nos dio 152 clientes. (Ver anexo 2).

Muestreo

En esta investigación la selección de los clientes fue de manera minuciosa mediante el muestreo. Según López (2015), el muestreo nos da a conocer determinadas características de una población y también busca procesar información por el investigador.

Sin embargo, se precisó un muestreo no probabilístico por conveniencia para el estudio de la muestra de características homogéneas. Según Arias, Villasís y Miranda (2016), explica que el muestreo no probabilístico es un método de muestreo donde en el las muestras se recogen en un método que nos ofrece a todas las personas de la población si son seleccionadas.

Según Ochoa (2015), manifiesta que el muestreo por conveniencia es una técnica para escoger una muestra de la población por el acto que sea sencillo.

Por tal motivo, el descubridor consideró una suma de 50 clientes de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

Unidad de análisis

Se tomó a los clientes que se encuentran debidamente registrados en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En este trabajo se empleó como técnica la encuesta, la cual permitió lograr la información a través de las respuestas de los clientes en la tienda Rojas Llatas. Para Hernández et al. (2014), expresa que es ampliamente usada como parte del estudio, ya que permite de manera rápida la obtención de datos.

Instrumento

En este trabajo se usó el cuestionario, el cual se encuentra conformado por 32 ítems para seleccionar datos mediante la escala de tipo Likert.

Según Baena (2017), menciona que la herramienta establece, en relación a un mundo particular de individuos, una serie de dudas sobre el problema de estudio designado donde una persona quiere saber. (Ver anexo 3).

Validez

Para la indagación se aplicó el juicio de expertos quienes validaron cada pregunta del cuestionario donde se obtuvo un promedio total. Además, cada uno de los expertos califico a su criterio. (Ver anexo 4).

Para Danel (2015), esto se refiere al valor en el cual el instrumento realmente calcula la variable que está tratando de calibrar.

Tabla 1

Validación por juicio de expertos: Variable Responsabilidad Social Empresarial

Criterios de evaluación	Exp.01	Exp.02	Exp.03	Total
Claridad	87%	83%	87%	257%
Objetividad	81%	83%	88%	252%
Pertinencia	80%	83%	88%	251%
Actualidad	83%	83%	91%	257%
Organización	84%	83%	89%	256%
Suficiencia	85%	83%	88%	256%
Intencionalidad	88%	83%	90%	261%
Consistencia	80%	83%	88%	251%
Coherencia	81%	83%	88%	252%
Metodología	84%	83%	91%	258%
			TOTAL	2551%
			CV	85%

En la tabla 1 se muestra la validez según juicio de expertos con un valor absoluto del 85%, que debería estar en el rango del 100%, por lo que la responsabilidad social empresarial se considera como excelente.

Tabla 2

Validación por juicio de expertos: Variable Decisión de Compra de los Consumidores

Criterios de evaluación	Exp.01	Exp.02	Exp.03	Total
Claridad	87%	82%	87%	256%
Objetividad	81%	82%	92%	255%
Pertinencia	80%	82%	90%	252%
Actualidad	83%	82%	89%	254%
Organización	84%	82%	91%	257%
Suficiencia	85%	82%	89%	256%
Intencionalidad	88%	82%	91%	261%
Consistencia	80%	82%	89%	251%
Coherencia	81%	82%	88%	251%
Metodología	84%	82%	92%	258%
			TOTAL	2551%
			CV	85%

En la tabla 2 se muestra la validez por juicio de expertos con promedio general de 85% que significa que estaba en el rango de 100%, por consiguiente, evidencia que la decisión de compra de los clientes es excelente.

Tabla 3

Juicio de expertos

Datos de expertos de ambas variables	
Experto N° 01	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham
Experto N° 02	Dr. La Cruz Arango Oscar David
Experto N° 03	Dr. Bardales Cárdenas Miguel

Confiabilidad

En el análisis se aplicó la estadística Alfa de Cronbach para medir el grado de precisión además de la precisión del instrumento de análisis. Según Hernández et al. (2014), se refiere a la posibilidad de obtener resultados similares al estudio en diferentes momentos. (Ver anexo 5).

Tabla 4

Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	32

El método de Alfa de Cronbach se obtuvo un indicador de 0.845, indicamos que el cuestionario tiene un nivel bueno para hacer aplicado en la encuesta.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de la variable: Responsabilidad Social Empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	16

Para la primera variable encuestada tuvo como solución un 0.850, que la prueba de confiabilidad lo cual se convierte en bueno para hacer aplicado en la encuesta.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la variable: Decisión de Compra de Consumidores

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	16

La segunda variable encuestada tuvo como resultado un 0.809, según la prueba de confiabilidad que se convierte en nivel bueno para hacer aplicado en la encuesta.

3.5 Procedimientos

En esta elaboración del trabajo se analizó la realidad problemática en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, a base de ello se creará el título de la investigación conformada por dos variables. Luego se realiza la introducción, posteriormente se realiza la enunciación del problema, justificación y se planteará los objetivos e hipótesis. Se procederá a la realización del marco teórico, que está conformado por antecedentes universales y nacionales, teorías relacionadas al tema.

Posteriormente se realizará la metodología, que está conformado por el enfoque de investigación, tipo, nivel y diseño. Luego se definirá la población en lo que se empleará la técnica y el instrumento para la acumulación de datos, procedimientos, método de análisis de datos (datos descriptivo e inferencial) y aspectos éticos. Finalmente se realizará los aspectos administrativos que está conformado por recursos y presupuestos, financiamiento y cronograma de ejecución que se han utilizado para la realización de este trabajo de estudio.

3.6 Método de análisis de datos

En el estudio se procedió a trabajar con dos tipos estadísticos:

Estadística descriptiva

Se usó las estadísticas de SPSS, porque nos accedió procesar la información y consiguió datos mediante el análisis de tablas, gráficos y niveles de correlación. Según Suárez (2018), se refiere a la ciencia en el cual recopila, presenta, analiza e interpreta de forma informativa. Ya que es fácil de describir las características de dichos datos mediante métodos gráficos.

Estadística inferencial

Se aplicó como fórmula el Rho de Spearman con una escala ordinal y no paramétrica que lo interpreta a través de gráficos. Para Suárez (2018), nos menciona que los datos inferenciales consisten en obtener conclusiones de la población a partir de una muestra, por lo tanto, se emplea métodos para buscar información que nos permita determinar la población basándose en la muestra de estudio tomada.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se extendió a base de principios de la ética del trabajo, los cuales han respetado las normas y reglas de la escuela César Vallejo, debido a que este trabajo está elaborado de acuerdo a las normas APA las cuales garantizan la corrección de la redacción de este trabajo. Con el fin de conservar la información que se recopilará, esto se desarrollará con el permiso de tienda Rojas Llatas.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 7

Resultado descriptivo de la variable: Responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	12	24.0	24.0	24.0
A Veces	16	32.0	32.0	56.0
Casi Siempre	19	38.0	38.0	94.0
Siempre	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

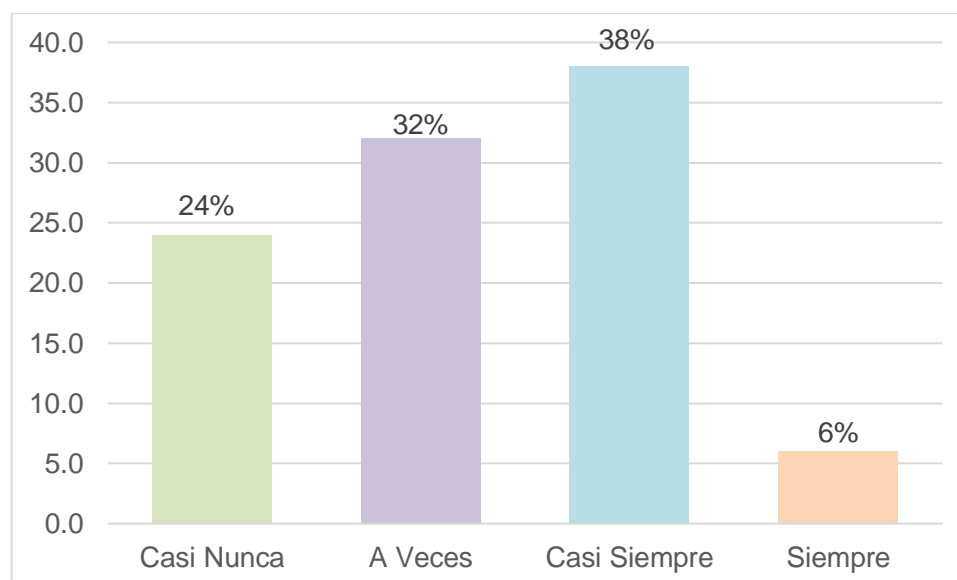


Figura 1. Responsabilidad social empresarial

En la tabla 7 y figura 1 de valoración de responsabilidad social empresarial con una muestra de 50 clientes de la tienda Rojas Llatas, se observa que 12 de ellos representados por el 24% respondieron casi nunca, así mismo, 16 de ellos representado por el 32% respondió a veces, sin embargo, solo 19 de ellos representados por 38% respondieron casi siempre y 3 de ellos respondieron el 6%. Según los resultados la mayor parte de los clientes indicaron que tienen una buena responsabilidad social empresarial en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

Tabla 8

Resultado descriptivo de la segunda variable: Decisión de compra de los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	12.0	12.0	12.0
A Veces	21	42.0	42.0	54.0
Casi Siempre	17	34.0	34.0	88.0
Siempre	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

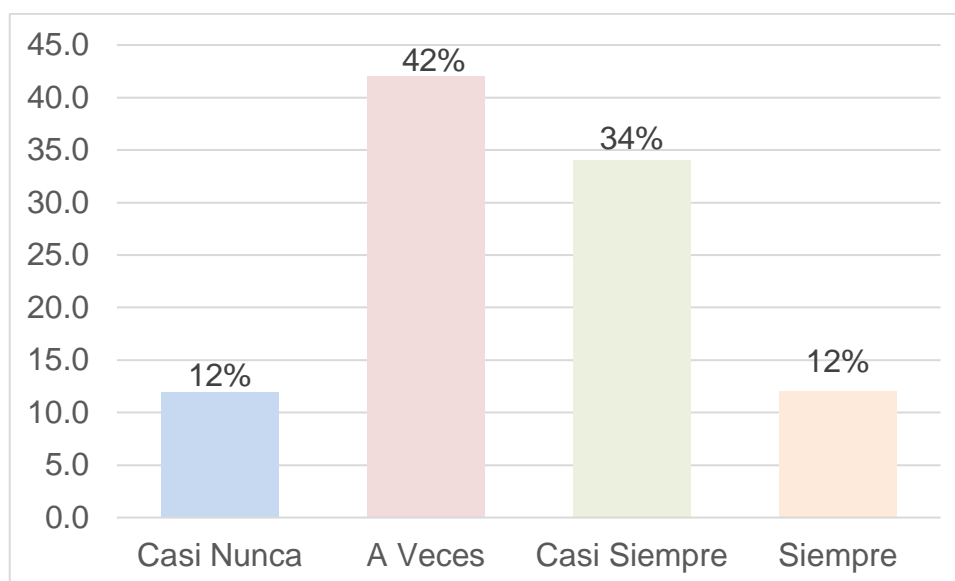
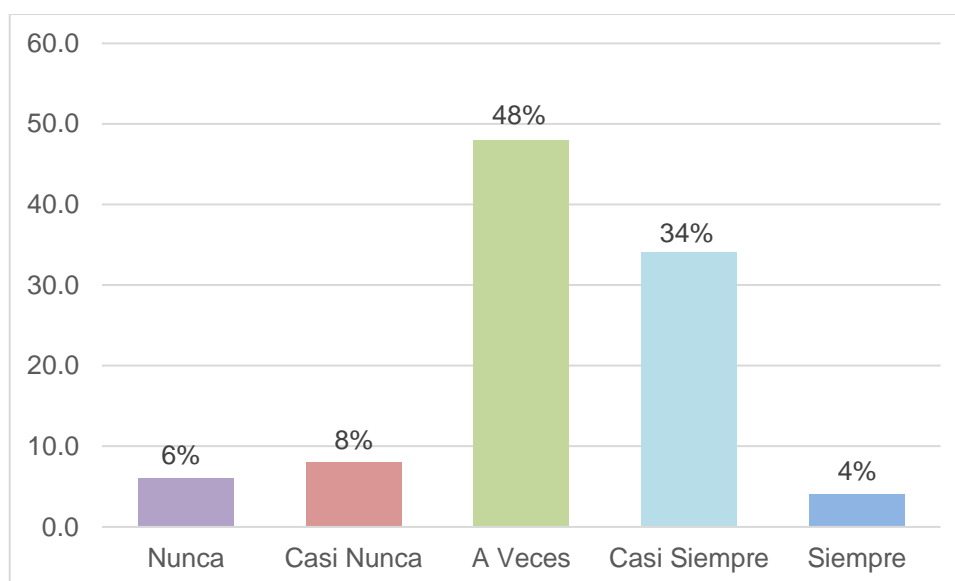


Figura 2. Decisión de compra de los consumidores

En la tabla 8 y figura 2, de valoración de decisión de compra de los consumidores con una muestra de 50 clientes en la tienda Rojas Llatas, se observa que 6 de ellos representados por el 12% manifiesta que casi nunca, así mismo, 21 de ellos representados por el 42% respondieron a veces, 17 de ellos representados por el 34% respondieron casi siempre y 6 de ellos representado por el 12% contestó casi siempre. Por consiguiente, los resultados logrados se evidencian en la actitud de compra es favorable para los clientes.

Tabla 9*Resultado descriptivo de la dimensión responsabilidad económica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6.0	6.0	6.0
Casi Nunca	4	8.0	8.0	14.0
A Veces	24	48.0	48.0	62.0
Casi Siempre	17	34.0	34.0	96.0
Siempre	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Figura 3.** Resultado descriptivo de la responsabilidad económica

En la tabla 9 y figura 3 de valoración de responsabilidad económica encuestados a una totalidad de 50 clientes, respondieron 6% nunca con una suma de 3 clientes, el 8% indican que casi nunca con una cantidad de 4 clientes, a veces un 48% respondieron 24 clientes, casi siempre un 34% con una cantidad de 17 clientes y siempre con un 4% respondieron 2 clientes. Podemos concluir que la responsabilidad económica contribuye una captación de a veces con los clientes de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021.

Tabla 10

Resultado descriptivo de la dimensión responsabilidad legal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2.0	2.0	2.0
Casi Nunca	13	26.0	26.0	28.0
A Veces	20	40.0	40.0	68.0
Casi Siempre	15	30.0	30.0	98.0
Siempre	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

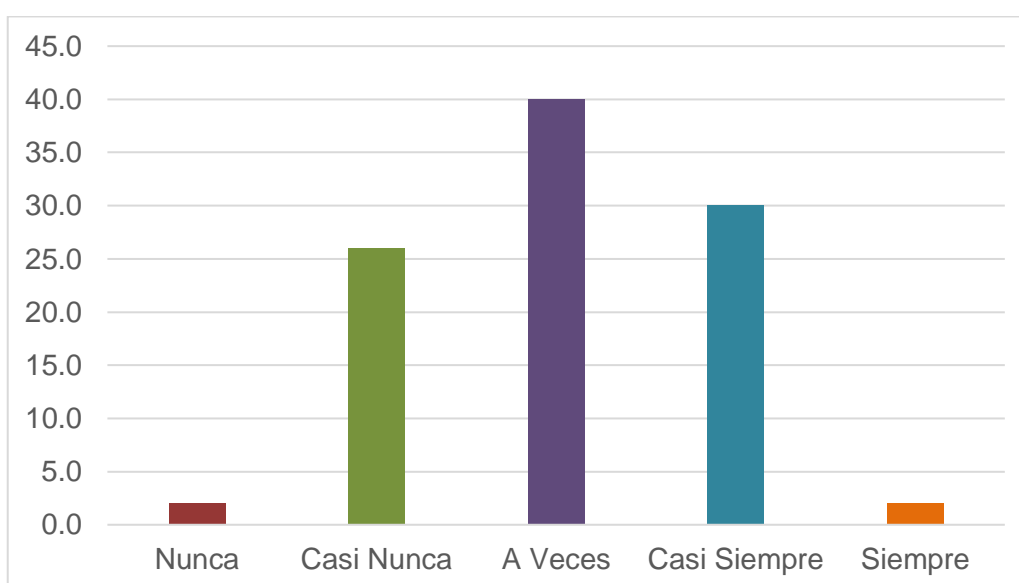


Figura 4. Resultado descriptivo de la responsabilidad legal

En la tabla 10 y figura 4, podemos apreciar, que el 2% de encuestados representado por 1 cliente respondió nunca. Así mismo, un 26% de personas correspondieron a 13 clientes respondieron casi nunca. Mientras que el 40% lo que corresponde a 20 encuestados, su respuesta fue a veces, el 30% de 15 clientes respondieron casi siempre y el 2% de 1 cliente respondió siempre. De esta manera se evidencia que la responsabilidad legal es a veces.

Tabla 11

Resultado descriptivo de la dimensión responsabilidad ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	10.0	10.0	10.0
Casi Siempre	10	20.0	20.0	30.0
A Veces	13	26.0	26.0	56.0
Casi Siempre	16	32.0	32.0	88.0
Siempre	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

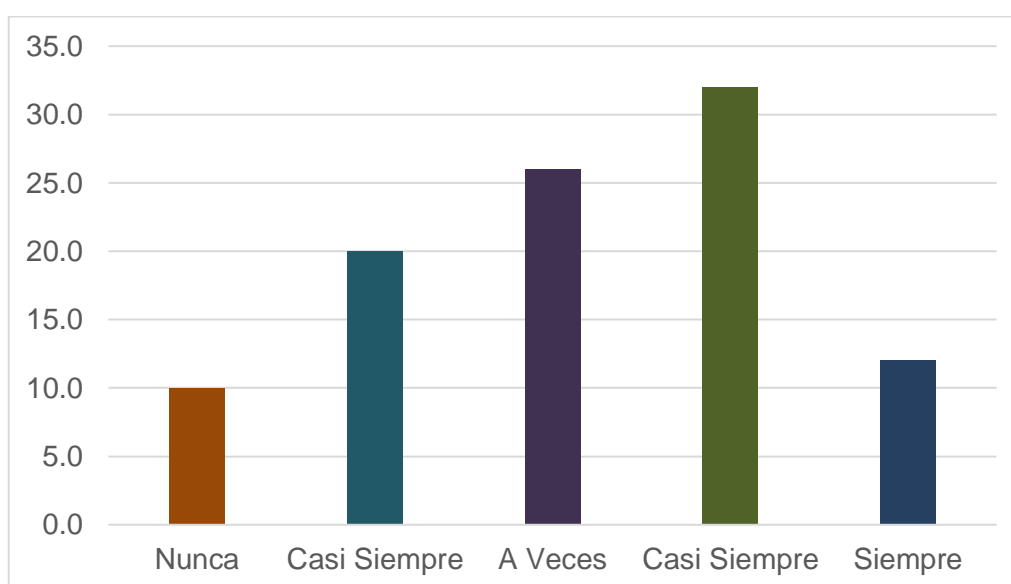


Figura 5. Resultado descriptivo de la responsabilidad ética

Conforme a la tabla 11 y figura 5, en base a los resultados estadísticos de la responsabilidad ética, se recopilaron los siguientes resultados explicados a continuación. El 10% de los encuestados, según 5 clientes, contestaron nunca. El 20% respondieron casi siempre, lo cual corresponde a 10 clientes. El 26% de encuestados, que correspondieron a 13 personas, respondieron a veces, el 32% de encuestados de 16 personas respondieron casi siempre y el 12% de encuestados respondieron siempre de 6 personas. De esta forma podemos determinar que los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo es casi siempre.

Tabla 12

Resultado descriptivo de la dimensión responsabilidad filantrópica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	16.0	16.0	16.0
Casi Nunca	4	8.0	8.0	24.0
A Veces	19	38.0	38.0	62.0
Casi Siempre	15	30.0	30.0	92.0
Siempre	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

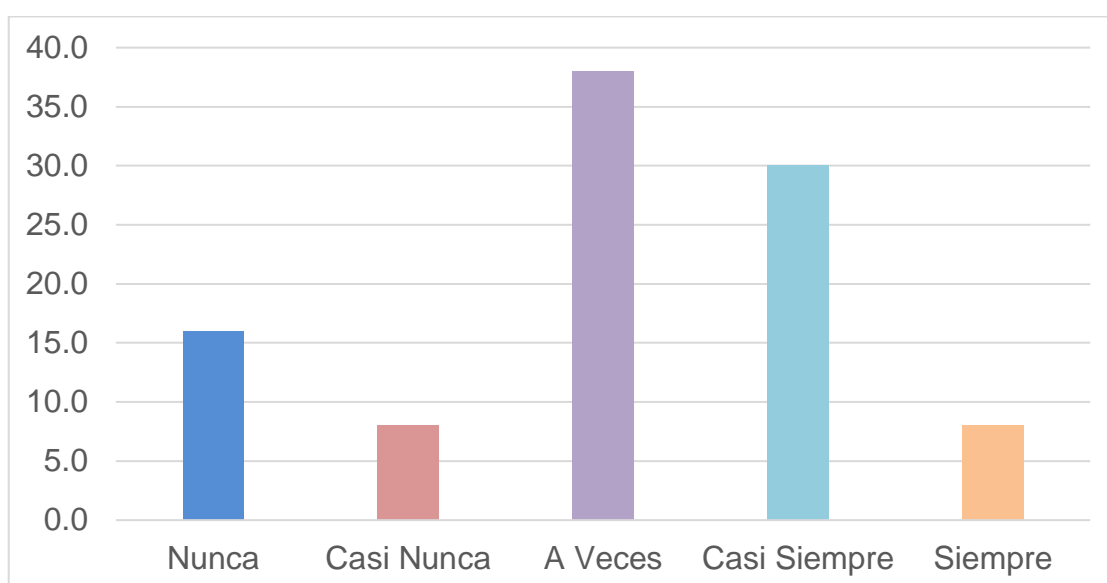


Figura 6. Resultado descriptivo de la responsabilidad filantrópica

Según la tabla 12 y figura 6, los resultados respecto a la responsabilidad filantrópica, 8 de los clientes encuestados respondieron nunca representando en un 16%, de igual manera 4 clientes respondieron casi nunca con un porcentaje de 8%. Por otro lado 19 clientes respondieron a veces representando un 38%, 15 clientes respondieron casi siempre en un 30% y 4 clientes respondieron siempre en un 5%. Podemos concluir que los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo manifestaron que la responsabilidad filantrópica es a veces.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Para realizar una prueba de normalidad, es fundamental saber si los datos obtenidos tienen un comportamiento de distribución natural para cuando se emplea una estadística.

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

- Si el valor de Sig. es \geq a 0.05, se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es $<$ a 0.05, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Responsabilidad empresarial	social	,193	50	,000	,907	50	,000
Decisión de compra de los consumidores		,163	50	,000	,947	50	,000

prueba de normalidad fue determinada por Kolmogorov-Smirnov y resultó en nivel de significancia para las variables de 0.000, esto es menos de 0.05. Por lo tanto, concluimos que los datos no tienen una distribución natural para ambas variables. En este sentido, se elaboró una prueba no paramétrica de Rho Spearman.

Prueba de hipótesis

Al inicio del estudio se puso en demostración las hipótesis planteadas para saber si hay vínculo entre ambas variables. De esta forma, se revela una tabla de muestra de las relaciones entre las hipótesis propuestas, que nos permitió saber en

cual rango se encuentra cada resultado adquirido en el programa de SPSS V25. (Ver anexo 6).

Prueba de hipótesis general

- H₀: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021
- H₁: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

			Escala Responsabilidad social	Escala Decisión de compra
Rho de Spearman	Escala Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	1	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Escala Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,539**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 14 encontramos la significancia de 0.000, es decir que es menor al nivel de 0.05. Así, se negó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna, donde indicaba que existía una correlación Rho de Spearman=0.539, demostrando que hay una relación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas:

Prueba de hipótesis específica entre responsabilidad económica y la decisión de compra de los consumidores

- H₀: No existe relación entre la responsabilidad económica y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas.

- H₁: Existe relación entre la responsabilidad económica directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica de responsabilidad económica

			Escala Decisión de compra	Escala Responsabilidad económica
Rho de Spearman	Escala Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1	,234**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Escala Responsabilidad económica	Coeficiente de correlación	,234**	1
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

Aplicando la prueba de correlación de Spearman para la hipótesis: La responsabilidad económica se vincula correctamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, observamos que el valor de significación es de 0.234, lo que indica la presencia de una interacción positiva media.

Prueba de hipótesis específica entre responsabilidad legal y la decisión de compra de los consumidores

- H₀: La responsabilidad legal no se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas
- H₁: La responsabilidad legal se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas

Tabla 16*Prueba de hipótesis específica de responsabilidad legal*

			Escala Decisión de compra	Escala Responsabilidad legal
Rho de Spearman	Escala Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1	,440**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	50	50
	Escala Responsabilidad Legal	Coeficiente de correlación	,440**	1
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	50	50

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

Aplicando la prueba de correlación de Spearman a la hipótesis: La responsabilidad legal está directamente relacionada con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, observamos que el valor de significancia es de 0.440, lo que señala que existe una relación positiva media.

Prueba de hipótesis específica entre responsabilidad ética y la decisión de compra de los consumidores

- H₀: La responsabilidad ética no se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas
- H₁: La responsabilidad ética se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas

Tabla 17*Prueba de hipótesis específica de responsabilidad ética*

			Escala Decisión de compra	Escala Responsabilidad ética
Rho de Spearman	Escala Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1	,651**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Escala Responsabilidad ética	Coeficiente de correlación	,651**	1
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

Aplicando la prueba de relación de Spearman para la hipótesis: La responsabilidad ética está correctamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, observamos que el valor de significancia es de 0.651, esto indica la presencia una interacción moderadamente positiva.

Prueba de hipótesis específica entre responsabilidad filantrópica y la decisión de compra de los consumidores

- H₀: La responsabilidad filantrópica no se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas
- H₁: La responsabilidad filantrópica se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica de responsabilidad filantrópica

			Escala Decisión de compra	Escala Responsabilidad filantrópica
Rho de Spearman	Escala Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1	,424**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Escala Responsabilidad filantrópica	Coefficiente de correlación	,424**	1
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

Aplicando la prueba relación de Spearman para la hipótesis: La responsabilidad filantrópica se vincula directamente con la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas, observamos que el valor de significancia es de 0.424, mostrando la presencia la interacción positiva media.

V. DISCUSIÓN

La obtención de resultados analíticos relacionados con la responsabilidad social empresarial y decisión de compra de los consumidores, se puede comparar alguna manera con los precedentes:

Planteamos el objetivo general, decidir la consistencia entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021, teniendo en cuenta en la tabla 14 se notó que el Sig. (Bilateral) corresponde a 0,000, con una correlación de 0.539, lo que implica una relación positiva considerable. Con estos hallazgos no coincide con lo encontrado por Cochachi (2018), en el trabajo titulado "*la responsabilidad social y la gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, año 2017*", quien evidencia en el estudio como solución Rh (estadístico de prueba) ($R_h=0,874$ con un $p= 0,000$ donde $p<0,05$). Concluyó, que los estudios realizados notan que tiene una alta satisfacción entre las variables de investigación. Ante el autor Barra (2018), indica que en los resultados existe coincidencia a través de la responsabilidad social tiene concordancia con la decisión de compra, ya que es un factor de posicionamiento empresarial, solucionar problemas de los clientes y cubrir algunas necesidades de los consumidores.

Además, planteamos el primer objetivo específico de tratar de detectar la coherencia entre la responsabilidad económica y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021 y examinamos la tabla 15 donde observamos que el valor de significancia $=0,000$, con un coeficiente de correlación de 0,234, por lo que hay una interacción positiva media con estos hallazgos. Datos al ser comparado con lo encontrado por Barra (2018), en el estudio "*Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*", obtuvo como resultado de significancia bilateral de 0,000 y de un $R=0,452$ en el cual se confirma que la relación es afirmativa (directa) aún moderada. Con estos resultados se afirma que hay coincidencia a través de la responsabilidad económica y la decisión de compra de los clientes. En este sentido, el autor Celestino (2019), nos comenta que guarda relación en ambas variables, el cliente elige el producto de la tienda que el desee y

además tiene experiencias de otros consumidores que acceden a la tienda Rojas Llatas.

El segundo objetivo específico, detallar la coherencia entre la responsabilidad legal y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021, revisado el producto en la tabla 16 donde observamos que el valor de significancia es de 0,001, con un factor de interacción de 0,440, se logra afirmar que hay una relación positiva media. Datos al contraste con los resultados de Celestino (2019), con su estudio mencionado "*Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote- Ancash 2018*", consiguió como resultado un $R=0,625$ donde se comprueba que existe una relación de variables. Según Zavaleta (2017), nos menciona que con estos resultados hay una interacción positiva muy fuerte de variables para así poder captar más clientes en la tienda.

El tercer objetivo específico, detallar la coherencia entre la responsabilidad ética y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021, verificado la tabla 17 observamos que la valoración de significancia es de 0.000, con un factor de relación de 0,651 donde hay una relación positiva considerable. Comparar con los datos encontrados en Torres, Nina, Leo y Calle (2016), en un estudio titulado "*Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas Tacna, año 2015*", obtuvo como resultado de significancia 0,022 y $R=0,168$, donde se confirma que si existe relación en las variables. Según Torres, Nina, Leo y Calle (2016), nos dice que con estos resultados nos manifiesta que hay una interacción positiva débil, es importante para el éxito de los clientes.

El cuarto objetivo específico, detallar la coherencia entre la responsabilidad filantrópica y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Dependiendo los resultados logrados en la tabla 18 observamos que el valor de significancia es de 0.002, con un factor de interacción de 0,424 donde se podía observar que existe una interacción positiva media.

Comparando los antecedentes Zavaleta (2017), con su trabajo *“Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas del sector metalmecánica, distrito San Martín de Porres, 2017”*, obtuvo como resultado de significancia 0,000 y $R=0,891$, donde existe una relación eficaz. Con estos resultados nos dice que no existe coincidencia entre la responsabilidad filantrópica y la decisión de compra de los consumidores. Según Cochachi (2018), nos dice que los estudios realizados notan que tiene una alta satisfacción entre las dos variables de investigación ya que el cliente se siente satisfecho y obstaculiza la competencia.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados conseguidos durante el estudio, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primera. Se consiguió describir que hay una interacción positiva considerable con un factor de correlación de Rho de Spearman =0,539 y un nivel de significancia de 0,000 entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Se finaliza que existe una relación de las variables para que así se sientas satisfechos y cada vez haya un mejor servicio para los clientes.

Segunda. Se logró identificar que hay una interacción positiva media entre la responsabilidad económica y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021, existe relación significativa 0,000 y Rho de 0,234 siendo la responsabilidad económica (además de facilitar estrategias de ventaja competitiva, crea una diferencia en el ámbito comercial). Por lo tanto, la responsabilidad económica y la decisión de compra de consumidores tienen una interacción positiva media ya que contribuye un comportamiento de compra de los clientes.

Tercera. Los productos conseguidos entre responsabilidad legal y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021, teniendo un coeficiente de Rho Spearman = 0,440 y un nivel de significancia 0.001. Se concluye que tienen una interacción positiva media, esto ayudaría a que los clientes sean legalmente responsables de su comportamiento de compra.

Cuarta. Con respecto a la responsabilidad ética y la decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021, se observa que el factor de Rho Spearman = 0,651 y un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que existe una interacción positiva considerable y así poder tener una mayor valoración y aceptación de los consumidores.

Quinta. Los resultados conseguidos de la responsabilidad filantrópica y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo,

Cajamarca 2021, se observa que el coeficiente de Rho Spearman = 0,424 de nivel de significancia de 0.002. Se concluye que hay una interacción positiva media y así poder incrementar la satisfacción del usuario.

VII. RECOMENDACIONES

Para la investigación elaborada se toma en cuenta diversas propuestas en relación a los resultados mostrados:

Primera. Como resultado analizado un nivel correlación positiva considerable entre responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Se recomienda que la empresa desarrolle diversos hechos de responsabilidad social

Segunda: se observó detallar que hay una correlación positiva media entre la responsabilidad económica y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Así mismo se recomienda que hagan sus presupuestos y traten de invertir en hechos importantes. En nuestra muestra de trabajos destacados, es más habitual que los clientes.

Tercera: Encontramos una interacción positiva media entre la responsabilidad legal y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Se recomienda que donde una empresa toma acción de responsabilidad legal, consigue influir en la decisión de compra del consumidor que conoce todo el trabajo realizado.

Cuarta: Se observó que hay una interacción positiva considerable entre la responsabilidad ética y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Se recomienda determinar que los clientes tomen una preferencia importante en donde la empresa tome importancia en sus responsabilidades.

Quinta: Se obtuvo una interacción positiva media entre la responsabilidad filantrópica y la decisión de compra de los consumidores de la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021. Sugiere hacer ejercicio con responsabilidad y aumentar otras actividades para conseguir buenos resultados.

REFERENCIAS

- Arias, j., Villasís M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México. Recuperado de <https://bit.ly/3gnR8lb>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3ª. Ed.)*. Recuperado de <https://bit.ly/3fBFB2v>
- Barra, L. (2018). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*. Universidad César Vallejo
- Calle, M., Nina, H., & Torres, E. (2016). Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna
- Cabezas E., Andrade D. y Torres J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://bit.ly/3c6Gy0h>
- Calvopiña, C. (2016). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <https://bit.ly/3i6DFkc>
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote- Ancash 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/3fWI4TR>
- Cochachi, V. (2018). *La responsabilidad social y gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, año 2017*. Universiada César Vallejo. Recuperado de <https://bit.ly/3wMB3vW>
- Cortés, J. y Flores, E. (2017). *Responsabilidad social*. Recuperado de <https://bit.ly/3p3Omp2>

- Danel, O. (2015). *Metodología de la investigación. Población y muestra*. Universidad de ciencias médicas de la Habana. Recuperado de <https://bit.ly/3uDI0PI>
- Echeverri, D. (2014). *Las redes sociales virtuales y su influencia en la decisión de compra en el usuario/cliente*. Universidad de buenos aires: escuela de estudios de posgrado especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva
- Gómez, Méndez, Rodríguez, Torres y Yepes (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops en Bogotá, Colombia*. Recuperado de <https://bit.ly/2RQIFzR>
- González, J., Rodríguez, O. (2019). *Floricultura y sus Medidas de Responsabilidad Social en el Departamento de Boyacá-Colombia. Información Tecnológica. Gale OneFile: Informe Academic*
- Henao, J. F. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A. Colombia: Universidad nacional de Colombia*
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Me Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. edición. México: Me Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta. edición. México: McGraw-Hill
- Hernández, D. y Manrique, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. Universidad César Vallejo
- López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14° edición. México: Ed. Pearson Educación. Recuperado de <https://bit.ly/3c5A2Hp>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica los condes*. recuperado de <https://bit.ly/31xZi3D>
- Martínez, M. y Ruiz, L. (2015). *Determinación de la influencia de la RSE en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán*. Universidad del Bío-Bío
- Montoya, B. y Martínez, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Recuperado de <https://bit.ly/3ia0JOO>
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Mérida
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/3yKVdrX>
- Morone, G. (2012). *Métodos y técnicas de la investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/3csAdfS>
- Olivera, S. (2018). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas-2018*. Universidad César Vallejo
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Recuperado de <https://bit.ly/3pAwfr1>
- Osorio, L. y Medina, M. (2019). *Análisis del impacto de la responsabilidad social empresarial en los resultados empresariales del ingenio Risaralda*. Recuperado de <https://bit.ly/3p8rcOj>
- Polio, J. y Iruretagoyena, S. (2014). *Procesos de venta*. Recuperado de <https://bit.ly/2R7gpY2>

- Rodríguez, D. y Rabadán, B. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universidad internacional de Catalunya
- Rodríguez, N. (2016). Influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de COLPAC. Nuevo León: Universidad de Montemorelos.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. Pearson Educación, México.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. 7ª edición. México: Ed. Pearson Educación. Recuperado de <https://bit.ly/3fz0CuC>
- Suárez, M. (2018). Análisis de datos con R. Una de aplicación a la investigación de mercado: Técnicas descriptivas, bivariantes y multivariantes básicas. Editorial: ESIC Editorial
- Torres, E., Leo, E. Nina, H. y Calle, M., (2016). Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas Tacna, año 2015. Escuela de Postgrado Neumann Business School
- Vargas, J. (2015). Análisis sobre el comportamiento, hábitos y decisión de compra de la población con dificultades auditivas en la ciudad de Buenos Aires
- Zavaleta, E. (2017). Responsabilidad social empresarial y rentabilidad en empresas del sector metalmeccánica, distrito San Martín de Porres, 2017

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variable responsabilidad social empresarial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V1: Responsabilidad social empresarial	Montoya y Martínez (2012), refieren que la Responsabilidad Social Empresarial es el conocimiento de la necesidad por parte de la empresa de gestionar sus actividades de manera responsable, comprometiéndose con hacerse cargo del impacto que sus decisiones y actividades puedan originar en el aspecto económico social y ambiental.	variable se midió con 4 dimensiones, se utilizó la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario de 16 ítems, con escala de medida tipo Likert.	Responsabilidad económica Responsabilidad Legal Responsabilidad Ética Responsabilidad Filantrópica	-Ganancia -Compensación -Leyes -Operar -Obligaciones -Correcto -Bienestar social -Calidad de Vida	Ordinal

Matriz de operacionalización de variable decisión de compra de los consumidores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V2: Decisión de compra de los consumidores	Polio y Iruretagoyena (2014), indican que la decisión de compra es un proceso donde el consumidor se ve influenciado por diversos factores a la hora de comprar.	Esta variable se midió con 4 dimensiones, se utilizó la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario de 16 ítems, con escala de medida tipo Likert.	Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos	-Creencias -Conocimientos -Grupos -Roles -Estilo de Vida -Edad -Necesidades-Convicciones	Ordinal

ANEXO 2. Cálculo de tamaño de muestra

Ingreso de datos

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
N=	250
e=	5%

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 250 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (250 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$
$$n = 152 \text{ clientes}$$

ANEXO 3: Cuestionario

Cuestionario para medir las variables de la Responsabilidad social empresarial y decisión de compra de los consumidores en la tienda Rojas Llatas de Cutervo, Cajamarca 2021

Instrucciones: El presente cuestionario tiene la finalidad conocer su percepción acerca de la responsabilidad social empresarial y decisión de compra de los consumidores. Se pide que conteste y evalúe las siguientes preguntas. Es importantes que todas las respuestas serán confidenciales. Les agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Responsabilidad social empresarial						
Responsabilidad económica						
1.	¿Cómo se comporta la organización con la con la comunidad?					
2.	La tienda Rojas Llatas contribuye con el apoyo social de la comunidad					
3.	Controla estrictamente sus costos de producción					
4.	Corrige siempre los resultados económicos					
Responsabilidad legal						

5.	Siempre respeta las normas establecidas en la ley					
6.	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento					
7.	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio					
8.	La tienda Rojas Llatas cumple con los parámetros ambientales vigentes					
Responsabilidad ética						
9.	Cree que aplicar la ética es fundamental para el funcionamiento de la tienda Rojas Llatas					
10.	Cree que aplicar la ética, aunque afecten negativamente el desempeño económico					
11.	Estar comprometidos con principios éticos bien definidos					
12.	¿Conoce algún caso de una tienda que no hayan aplicado ética?					
Responsabilidad filantrópica						
13.	Se dedica a un papel muy importante en nuestra entidad más allá de la pura generación de vida					
14.	Ayuda a resolver problemas sociales					
15.	Participa en la gestión de los asuntos públicos					
16.	Destina parte de sus recursos a las actividades filantrópicas					
Decisión de compra de los consumidores						
Factores culturales						

17.	Coteja precios entre diferente marca					
18.	Organiza todas sus compras					
19.	La calidad es percibida de distintas formas por los clientes					
20.	¿Considera usted que los productos son confiables?					
Factores sociales						
21.	¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra?					
22.	¿La opinión de sus amistades influye en su decisión de compra?					
23.	En esta tienda siempre encuentro lo que necesito					
24.	En esta tienda me atienden más rápido que en otras tiendas					
Factores personales						
25.	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra?					
26.	En caso de emergencia es segura la tienda Rojas Llatas para que los niños puedan hacer algunas preguntas					
27.	¿Considera usted su ocupación laboral le facilita realizar compras en la tienda Rojas Llatas?					
28.	¿Considera usted que los precios y ofertas que hay en la tienda Rojas Llatas influyen en su decisión de compra?					
Factores psicológicos						

29.	La tienda Rojas Llatas le permite compartir valores como (respeto, responsabilidad) con los demás					
30.	Considera usted que la tienda Rojas Llatas cubre las necesidades básicas para su día a día					
31.	Percibe una buena calidad en los productos y servicios de la tienda Rojas Llatas.					
32.	Los clientes creen que las marcas de los productos son buenas en la tienda Rojas Llatas					

ANEXO 4: Validación del documento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
- I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Investigación
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Guevara Ulatas Yunely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					80
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y les dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					80
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: *Responsabilidad social empresarial*

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

82%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Investigación
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Guevara Llatas Yunely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					80
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					80
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra de los consumidores

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Barales Cárdenas, Miguel
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Guevara Llatas Yunely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Responsabilidad social empresarial

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

16				
----	--	--	--	--

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Guevara Llatas Yunely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra de los consumidores

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: GUEVARA LLATAS YUNELY,

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 05 de mayo del 2021



 Firma de experto Informante
 DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: GUEVARA LLATAS YUNELY,

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

3/4



ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto Informante

DNI N° 44075484

ANEXO 5: Niveles de confiabilidad

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Bueno
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Muy baja

Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2014)

Anexo 6: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.26 a -0.50	Negativa media
-0.11 a -0.25	Negativa débil
-0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Positiva débil
+0.25 a +0.50	positiva media
+0.51 a +0.75	Positiva considerable
+0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2014)

ANEXO 7: MATRIZ DE DATOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	1	3	5	1	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	5	4	4	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3
2	3	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	4	2	2	3	2	3
3	3	2	5	3	4	3	1	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	1
4	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	1	1	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3	1	1	3	2	2	3
5	3	2	3	5	1	3	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	5	3	5	3	2	1	1	1	5	3	2	3	2	1	1	1
6	2	2	3	5	3	3	1	2	3	1	2	3	2	1	1	3	2	3	3	5	3	1	3	2	2	3	4	1	4	5	3	2
7	3	3	1	3	1	2	3	1	2	2	3	3	1	3	2	2	4	5	4	5	3	2	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4
8	2	2	3	3	2	3	1	2	3	1	3	1	2	1	1	3	4	3	2	4	1	1	3	2	2	4	3	3	4	4	5	1
9	3	3	4	3	2	3	2	1	1	1	2	2	3	4	3	2	5	3	2	4	1	1	1	2	3	3	3	2	4	3	4	4
10	1	3	1	1	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	3	3	3	4	2	1	3	4	1	4	3	2	3	2	3	4	3
11	3	3	5	5	1	3	1	3	3	3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	3	1	2	3	2
12	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	1	1	3	3	2	3	1	3	3	1	2	3	4	2	1	1	1	3	2	3	3	2
13	1	2	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	3	4	3	2	3	4	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2
14	2	3	2	4	4	3	3	2	4	4	5	2	3	2	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3
15	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	2	4	3	2	2
16	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	1	2	4	3
17	3	2	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	2	3	5	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	1
18	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	3	3	2	3	5	5	5	4	4	4	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3
19	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2
20	3	3	6	5	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	3	3	2	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3
21	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3
22	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3
23	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
24	2	2	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	5	3	4	4
25	3	2	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	4	5	3	3	3



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
25	3	2	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	4	5	3	3	3		
26	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	4	4	5	2	3	2	
27	5	3	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	2	3	
28	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3		
29	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	
30	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	1	
31	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	3	3	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	
32	3	3	3	5	2	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	2	5	
33	4	2	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	5	3	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	3	2	3	5	4	3	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
35	2	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	1	
37	4	2	3	3	2	3	5	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	2	
38	3	2	3	4	2	5	3	4	3	5	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	4	1	2	3
39	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	4	5	3	3
40	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	2	
41	4	3	4	4	2	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	3	4	4	2	3	3	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	
43	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	5	2	2	
44	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	2	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	2	
45	2	2	5	5	2	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	2	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3	3	
46	1	2	4	5	2	3	3	4	5	4	5	3	5	5	5	2	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	2	3	
47	3	2	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	
48	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	2	
49	2	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	

50	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA TIENDA ROJAS LLATAS DE CUTERVO, CAJAMARCA 2021", cuyo autor es GUEVARA LLATAS YUNELY , constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 30%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por :ECERVANTESR el 20-07-2021 19:51:34