



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Responsabilidad social corporativa y lealtad de marca. Caso
supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Astonitas Alejos, Tiffany Mayte (ORCID: 0000-0001-5848-5707)

Hipólito Ramírez, Bet-sabe Abigail (ORCID: 0000-0002-9829-3360)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis la dedico de manera muy especial a mi familia, a mi mamá Lourdes, a mi papá Edgar, a mis hermanos Scott y Alexis. Por siempre alentarme con sus palabras llenas de amor, por siempre permanecer a mi lado, por siempre ayudarme a superar mis miedos y sobre todo por siempre creer en mí. Y por supuesto, se lo dedico a Dios y a Santa Rosita de Lima, por bendecir e iluminar mi camino en todo momento.

Tiffany Mayte Astonitas Alejos

Dedico esta investigación a Dios, ya que él me ayudó todo este tiempo.

Bet-sabe Abigail Hipólito Ramírez

Agradecimiento

Agradezco a mis asesores por haberme guiado durante todo el desarrollo de la tesis, muchas gracias por siempre mostrarse dispuestos a ayudar. Y a mis profesores por compartir conmigo todos sus conocimientos.

Tiffany Mayte Astonitas Alejos

Agradezco a todos mis profesores y asesores quienes siempre fueron un soporte y una fuente de ánimo para lograr mis metas.

Bet-sabe Abigail Hipólito Ramírez

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	5
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Variables y operacionalización.....	24
3.3 Población, muestra y muestreo.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5 Procedimientos	30
3.6 Método de análisis de datos	31
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	53
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Ficha Técnica	28
Tabla 2 Juicio de expertos	29
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad total	29
Tabla 4 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Responsabilidad Económica	34
Tabla 5 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Responsabilidad Ética	36
Tabla 6 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Responsabilidad Legal	37
Tabla 7 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Responsabilidad Filantrópica	38
Tabla 8 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Lealtad Cognitiva	39
Tabla 9 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Lealtad Afectiva	40
Tabla 10 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Lealtad Conativa	41
Tabla 11 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 4 Lealtad Comportamental....	42
Tabla 12 Frecuencia de Variable 1 Responsabilidad Social Corporativa	43
Tabla 13 Frecuencia de Variable 2 Lealtad de marca	44
Tabla 14 Prueba de normalidad	45
Tabla 15 Correlaciones Variable 1 y Variable 2	47
Tabla 16 Correlaciones Variable 1 y Variable 2 Dimensión 1	48
Tabla 17 Correlaciones Variable 1 y Variable 2 Dimensión 2	49
Tabla 18 Correlaciones Variable 1 y Variable 2 Dimensión 3	50
Tabla 19 Correlaciones Variable 1 y Variable 2 Dimensión 4	51
Tabla 20 Operacionalización de las variables: Responsabilidad Social Corporativa.....	1
Tabla 21 Operacionalización de las variables: Lealtad de marca	2

Índice de Figuras

Figura 1 Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa.....	20
Figura 2 Gráfico de barras de la Responsabilidad Económica.....	34
Figura 3 Gráfico de barras de la Responsabilidad Ética	36
Figura 4 Gráfico de barras de la Responsabilidad Legal.....	37
Figura 5 Gráfico de barras de la Responsabilidad Filantrópica.....	38
Figura 6 Gráfico de barras de la Lealtad Cognitiva	39
Figura 7 Gráfico de barras de la Lealtad Afectiva	40
Figura 8 Gráfico de barras de la Lealtad Conativa	41
Figura 9 Gráfico de barras de la Lealtad Comportamental.....	42
Figura 10 Gráfico de barras de la Responsabilidad Social Corporativa	43
Figura 11 Gráfico de barras de la Lealtad de Marca	44
Figura 12 Escala de correlación.....	46

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso de los supermercados de la Ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020, ya que buscó brindar mayor alcance de conocimientos sobre como las acciones de RSE que utilizaron los supermercados en beneficio de la sociedad tuvieron una relación en la lealtad de marca sus clientes.

Fue una investigación de tipo básico y cuantitativa, de nivel correlacional y de diseño transversal. Fue aplicada a 384 hombres y mujeres de Trujillo de 18 a 50 años, que asistieron hacer sus compras en el periodo frecuente de 15 días en los supermercados de Trujillo (Tottus, Wong, Metro y Plaza Vea) 2020.

Se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,673, indicando que existe una correlación positiva moderada entre las variables, responsabilidad social corporativa y lealtad de marca. Por otro lado, la significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0.05.

Por lo tanto, como conclusión se determinó que si existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Corporativa, Lealtad de marca y supermercados

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between corporate social responsibility and brand loyalty in the case of supermarkets in the City of Trujillo in times of COVID 2020, since it sought to provide a greater scope of knowledge on how CSR actions who used supermarkets for the benefit of society had a relationship in brand loyalty to their customers.

It was a basic and quantitative type of research, correlational level and cross-sectional design. It was applied to 384 men and women from Trujillo between 18 and 50 years old, who attended to make their purchases in the frequent period of 15 days in the supermarkets of Trujillo (Tottus, Wong, Metro and Plaza Vea) 2020.

The result was a correlation coefficient of 0.673, indicating that there is a moderate positive correlation between the variables, corporate social responsibility and brand loyalty. On the other hand, the significance yielded a value of 0.000 value less than 0.05.

Therefore, as a conclusion it was determined that if there is a significant relationship between corporate social responsibility and brand loyalty in the case of supermarkets in the city of Trujillo in times of COVID 2020.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, Brand loyalty and supermarkets.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos tiempos se ha sufrido un cambio de vida radical y es que la aparición de la enfermedad infecciosa llamada COVID-19 ha provocado que en la mayor parte del mundo se aplique una cuarentena obligatoria. Esta medida ha golpeado fuertemente a la economía y es por eso que las empresas con el fin de sobrevivir han tenido que adaptarse a nuevos hábitos y medidas, es así que, uno de los principales establecimientos comerciales que han tenido que acatar con todos los protocolos y medidas sanitarias dispuestas por los gobiernos son los supermercados, ya que estos proporcionan productos de primera necesidad de los cuales las personas necesitan abastecerse frente a esta crisis.

Además, por causa de esta situación las personas sienten temores: por la pandemia, por el futuro, a perder el trabajo, a la falta de alimentos y de productos de higiene. Esto ha originado un contexto de fragilidad psicológica en los consumidores, contexto que las marcas tienen la obligación de analizar, pero sobre todo entender. Es esencial que los anunciantes se esfuercen por comprender qué es lo que necesita, siente y teme su público (Mercado Negro, 2020).

Lo anterior confirma que los consumidores necesitan ser acompañados psicológicamente en este recorrido. Kantar (2020) afirma: *“Nos encontramos con una audiencia deseosa de “saber”, es decir, de información, pero también de seguridad, positivismo y distracción de una mente saturada de mensajes perturbadores y preocupantes”*. Esto lo demuestra el estudio “Marketing Week” realizado por Kantar a más de 35 000 consumidores a nivel mundial, el 78% de los encuestados creen que las marcas deberían ayudarlos en su vida diaria.

Ante esta coyuntura, las marcas tienen una responsabilidad social y deben responder con prudencia. El enfoque debe estar en fortalecer vínculos con sus stakeholders, pero sobre todo tienen que pensar más allá del corto plazo, puesto que si comunican erróneamente pueden caer en el oportunismo, lo que conllevará a una crisis reputacional (Mercado Negro, 2020).

A nivel mundial, un claro ejemplo es la gran cadena de supermercados Walmart ubicada en Estados Unidos.

Walmart lanzó un anuncio emotivo con las voces de sus trabajadores en todo Estados Unidos para levantar el ánimo de las personas durante la pandemia de coronavirus. El comercial, llamado "Vecinos de Walmart", comienza con un mensaje: "A Estados Unidos, de nuestros asociados". Después de eso, los empleados de Walmart, desde Pensilvania hasta Alabama, tuvieron su momento en el centro de atención. Cada una fue filmada cantando algunas líneas del clásico de Bill Withers de 1972 "Lean on Me". A lo largo del anuncio de un minuto, hay fotos y videos de vecinos que se ayudan entre ellos, personas que se saludan a través de ventanas y mensajes de esperanza. Una imagen mostraba un letrero que decía: "Esto también pasará. Un día a la vez". El anuncio finalizó con otro mensaje: "Aquí para usted" (Today, 2020).

Otro ejemplo mundial relacionado con prever la seguridad de sus consumidores, es del supermercado "Condis" ubicado en España. Condis ha instalado maquinas que se encargan de purificar el aire de sus locales, según ellos mismos estos dispositivos que nunca paran y trabajan 24 horas al día, presentan una efectividad del 99 % eliminando todo posible rastro de la enfermedad, es así como desaparece virus, bacterias y cualquier otro contaminante del área y de las superficies gracias a sus radicales de hidroxilo (La Vanguardia, 2020).

para de esa forma eliminar el virus del ambiente y poder contrarrestar la enfermedad del coronavirus en el interior de sus supermercados, ha informado la compañía en un comunicado.

En un escenario aparte, en Perú, "Según una encuesta de Mindshare, el 60% de limeños señala que en este contexto las marcas sí deberían seguir haciendo publicidad, pero esperan recibir mensajes positivos y de solidaridad" (Gestión,2020). Fidel de la Riva (2020) afirma: "Las marcas son invitados de lujo en la vida de las personas, y deben acompañarlos, con mensajes positivos, que los hagan sentir cercanos a las marcas".

Es así como los supermercados peruanos han puesto atención en esto, este es el caso de Supermercados Metro con su campaña “Juntos somos insuperables”, con el mensaje de "no hay obstáculo que el peruano no puede superar" y usando a reconocidos atletas peruanos quiere reafirmar la unidad y fuerza que tienen los peruanos al afrontar pruebas difíciles.

En la ciudad de Trujillo, podemos tomar en cuenta el caso de supermercados Tottus que preocupados por evitar la propagación del virus implementaron medidas preventivas. Tottus abrió sus puertas nuevamente, pero esta vez manteniendo un aforo controlado, por eso en sus puertas y entradas podemos ver círculos pintados en el suelo que actúan como indicadores del espacio que se debe respetar entre personas, para poder evitar contagios por proximidad. Como medida preventiva, el supermercado a puestos módulos donde hay una persona encargada de medir la temperatura a todas las personas que desean entrar al local y en caso una persona tenga una temperatura alta se le restringe el ingreso. Además, han habilitado pequeñas áreas para el lavado de manos y algunos dispensadores de alcohol con gel en las puertas de entrada (Perú21, 2020).

Las marcas deben tomar muy en serio su comportamiento frente a este nuevo escenario, el cual requiere que demuestren mucha sensibilidad en sus mensajes. Estas se deben plantear la forma en que desean presentarse como una empresa que aporta a la sociedad de una forma respetuosa y positiva. De tal manera, las marcas que durante estos tiempos difíciles acompañen a los consumidores que se encuentran confundidos y en una realidad atípica, serán las que logren mantenerse distinguidas y en el top of mind de los clientes, una vez puedan abrir las tiendas, volverán con más fuerza, la notoriedad de marca se habrá visto reforzada, la intención de compra será superior, el porcentaje de probabilidad de ser elegidas será mayor en el momento de la compra y una mayor base de compradores (Kantar, 2020).

Habiendo mencionado todo lo anterior, se investigó sobre la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca tomando como caso supermercados de la Ciudad de Trujillo en tiempos de COVID.

Así mismo, esta investigación se justifica teóricamente, se refiere a *“la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica”* (Baena, 2017), por ello esta busca brindar mayor alcance de conocimientos en relación al tema de responsabilidad social corporativa y su relación con la lealtad de marca es por eso que a través del contraste de teorías basadas en distintas fuentes confiables podemos detectar aquellas acciones responsables que utilizan los supermercados en beneficio de la sociedad y como esto tiene una relación en la lealtad de sus clientes. A su vez el desarrollo de esta tesis sirve como base de futuras investigaciones relacionadas a la responsabilidad social empresarial y sus efectos en la lealtad de la marca. De la misma manera, se justifica metodológicamente, ya que *“responde a las interrogantes de como lograremos desempeñar el trabajo, es decir es la forma, los métodos los que se explicaran en esta justificación”* (Aledgus, 2019), es por eso que sigue un proceso ordenado en cuanto a la recopilación de datos, esto con la meta de encontrar respuesta a los objetivos de estudio. Es así como se elaboró un instrumento a fin de corroborar la exactitud de los resultados, los que luego procedieron a ser validados por especialista en la materia. También, se justifica socialmente, *“cuando esta ofrece una solución para problemas de la sociedad, ya sean presentes o futuras”* (Hernández,2015), debido a eso la investigación permite conocer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad de marca de los supermercados Trujillanos 2020, en un escenario de crisis debido al COVID. Por tal motivo, la investigación expondrá las acciones realizadas por los distintos supermercados trujillanos a favor de sus clientes. Finalmente se justifica en la práctica, *“si gracias a su desempeño esta resuelve un problema o, ayuda al logro del mismo”* (Santa Cruz, 2017), por lo tanto, esta investigación tiene como propósito dar a conocer información de como los principales supermercados trujillanos utilizaron la responsabilidad social empresarial en tiempos de COVID y como esto repercutió en la lealtad de su marca. Además, que sienta precedentes para que las diferentes empresas sepan cómo comportarse en tiempos de crisis con sus clientes y así sigan fortaleciendo su relación con los mismos.

Por otra parte, se planteó la siguiente interrogante, ¿Existe relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020?. De la misma manera, se plantearon interrogantes específicas las cuales fueron; ¿Existe una relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020?, ¿Existe una relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020?, ¿Existe una relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020?, ¿Existe una relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020?

En consecuencia, la investigación tiene como objetivo general; determinar si existe relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.

Asimismo, los objetivos específicos fueron los siguientes; precisar la relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020, esclarecer la relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020, comprender la relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020, detallar la relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en tiempos de covid19 hacia establecimientos comerciales: caso supermercados de la ciudad Trujillo 2020.

Posteriormente, se propuso la siguiente hipótesis, “Si existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.”

Por consiguiente, se propusieron hipótesis específicas las cuales fueron; si existe una relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020, si existe una relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020, si existe una relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020, si existe una relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se mencionan los antecedentes que se tomaron en cuenta en esta investigación, los cuales sirvieron como guía para el buen desarrollo de la misma.

Echeverría, Medina y Abrego (2018) en el desarrollo de su investigación titulada *“La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación”* la que tuvo como objetivo de investigación *“conocer cual es la influencia de la RSC en la imagen afectiva de la marca y la reputación de la marca en empresas del sector de autoservicio”*. Ejecutaron una investigación cuantitativa donde utilizaron un cuestionario el cual aplicaron a 316 consumidores de las tiendas del sector autoservicio en el estado de Tamaulipas (México). Tales datos se recuperaron para finalmente ser procesados estadísticamente mediante el SmartPLS. Finalmente, los resultados demostraron que, en el contexto mexicano, no existía una relación entre Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Afectiva, cabe notar que esto comprueba que RSC ambiental y RSC económica no afectan la imagen afectiva de las tiendas de autoservicio de Tamaulipas.

Omarza, Ochoa, Ramírez y Ochoa (2018) en su investigación *“Percepción de la responsabilidad social empresarial en los clientes de supermercados de la ciudad de Azogues”* tuvo como objetivo de investigación conocer el grado de influencia que aporta la responsabilidad social empresarial sobre el consumidor y su intención de compra. El presente estudio se abordó gracias el método inductivo, metodológicamente a lo que se refiere, siendo de carácter descriptivo, enteramente transversal y de campo a través de cuestionarios ordenados dirigidos a 365 consumidores de los principales supermercados. Los resultados se procesaron por medio de tablas en Excel. Finalmente se obtuvo como resultado que existe falta de conocimiento sobre lo que significa Responsabilidad social por parte de consumidores, es por ello que no son capaces de reconocer las estrategias de responsabilidad social usadas por el supermercado de su preferencia.

Huang, Liu, Yen and Huang (2014) en su investigación *“The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention”*. Este estudio intenta explorar la relación entre

la responsabilidad social corporativa, la imagen corporativa, intenciones de compra y la calidad del servicio. Los datos para este estudio se acumularon mediante muestreo de conveniencia de consumidores que han utilizado productos o servicios en tiendas de conveniencia, pidiéndoles que respondieran a los cuestionarios basados en las tiendas de conveniencia que más frecuentan, este estudio distribuyó 331 cuestionarios válidos de un total de 400. El cuestionario de este estudio incluye cuatro secciones de «responsabilidad social corporativa», «calidad del servicio», «imagen corporativa», «intenciones de compra». Los datos completados se ingresaron y procesaron mediante Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 12.0. La conclusión importante de este estudio es que la responsabilidad social corporativa tiene un efecto significativamente positivo en la imagen corporativa, la intención de comprar y finalmente la calidad de servicio. Además, la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la imagen corporativa y las intenciones de compra, lo mismo ocurre con la imagen corporativa la cual tiene un efecto en la relación de responsabilidad social corporativa y las intenciones de compra, así como entre la calidad del servicio y las intenciones de compra.

Rivera, Bigne y Curras (2017) en su investigación “Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty”. Este artículo contribuye a la literatura existente analizando la forma en que las asociaciones de RSE pueden generar lealtad al consumidor mejorando los resultados de equidad de marca. Fue una investigación empírica cuantitativa basada en un cuestionario estructurado en línea realizadas a 351 consumidores españoles de ropa deportiva. La estimación se basó en el análisis de estructuras de covarianza utilizando el programa EQS. La conclusión más notable del estudio es que los consumidores de ropa deportiva reaccionan positivamente en su comportamiento de compra a las estrategias de responsabilidad social. Según los resultados, cuando las empresas adoptan la RSE, los consumidores están dispuestos a ser leales a la marca. Más importante aún, este estudio muestra que la lealtad está impulsada por dos variables clave de marketing, a saber, la conciencia de marca y la satisfacción. Por lo tanto, la ganancia de adoptar la RSE afecta a la lealtad.

Servera y Piqueras (2019) en su investigación *“The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumerr perceived value”*. El objetivo principal a investigar era la incorporación de los valores de RSE en la estrategia corporativa aumenta el valor percibido por el consumidor, mejorando la satisfacción y la lealtad. Los autores desarrollaron un cuestionario estructurado como un instrumento para recolectar información, con una muestra de 408 consumidores españoles de supermercados e hipermercados. Metodológicamente, se ha elegido un método basado en la variación para estimar el modelo estructural (PLS path modelling). Los resultados muestran que las políticas de RSE aumentan el valor percibido por los consumidores hacia la empresa, así como la confianza, el sentido de compromiso, la satisfacción por productos y servicios y la lealtad hacia la empresa.

Lee, Chang y Lee (2017) en su investigación *“Investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty - evidence from the Taiwan non-life insurance industry”*. El principal objetivo fue investigar los efectos de RSC en la reputación corporativa y la lealtad de los clientes. En este trabajo se utilizó una encuesta para evaluar la percepción de los consumidores sobre las actividades de RSE de las industrias de seguros no de vida. Los cuestionarios se administraron a los consumidores que han comprado seguros en Taiwán, se distribuyeron 416 cuestionarios y se recogieron 362 respuestas válidas. Las preguntas de la encuesta fueron probadas a través de un análisis exploratorio. Los resultados empíricos demuestran que las actividades RSE tienen una influencia significativamente positiva en la reputación corporativa y la lealtad de los clientes. Además, las actividades de RSE también tienen una influencia significativamente positiva en la imagen de la marca. Además, el estudio indica el papel fundamental de la imagen de marca en la RSE, la reputación corporativa y la lealtad de los clientes.

Shabbir, Yusof ,Shariff, Salman y Hafeez (2018) en su investigación *“Corporate social responsibility and customer loyalty in islamic banks of Pakistan: A mediating role of brand image”*. Este estudio es un esfuerzo para

explorar el eslabón perdido del papel de intermediario de la imagen corporativa sobre la relación de responsabilidad social corporativa y lealtad de clientes en el contexto de la industria bancaria islámica de Pakistán. Para la recopilación de datos para este estudio se tomó como instrumento uno que es adoptado a partir de la literatura para la responsabilidad social corporativa se midió utilizando el constructo Carroll (1999), la imagen corporativa se midió por los ítems propuestos por Nguyen y Leblanc (2001) y la lealtad se midió por los ítems propuestos por Jones & Taylor (2007). Un cuestionario autoadministrado y bien estructurado luego distribuido entre 350 clientes de los bancos islámicos, se adoptó una técnica de muestreo intencional, los datos fueron recogidos de dos grandes ciudades de Pakistán. Los resultados de este estudio revelan que *“la responsabilidad social de las empresas se puede utilizar para mejorar el comportamiento y la lealtad de las actitudes de los clientes”*. Además, la imagen corporativa se encuentra como un fuerte elemento mediador en la RSC y lealtad del cliente.

Gurlek, Duzgun y Meydan (2017) en su investigación *“How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image”*. Este artículo tiene como objetivo investigar si la imagen corporativa tiene un efecto mediador en la influencia de la responsabilidad social corporativa (RSE) sobre la lealtad de los clientes en hoteles independientes. Los datos se recogieron de clientes de hoteles de cinco estrellas ubicados en Estambul en Turquía. El modelo teórico fue probado con 404 datos utilizables. Los resultados se analizaron mediante *“el modelado de ecuaciones estructurales”* (SEM). Finalmente los resultados muestran que la RSE crea lealtad al cliente parcialmente a través de la imagen corporativa en los hoteles independientes. Además, se encontró que los hoteles incluidos en el estudio llevaron a cabo un nivel moderado de actividades de RSE.

Stanisavljević (2017) en su investigación *“Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility?”*. El objetivo de este trabajo fue examinar si la RSC influye en la lealtad de los clientes como un factor posible. Los datos fueron recolectados usando cuestionarios que tenían tres partes. La primera parte contenía preguntas sobre los encuestados sexo, edad y

calificaciones profesionales. La segunda parte referido a las dimensiones CSR; esta parte contenía 20 artículos y la tercera parte se refería a la lealtad del cliente; esta parte del cuestionario contenía cuatro ítems a menudo utilizado en investigaciones similares de lealtad del cliente. En base a los resultados presentados, las condiciones del mercado que cambian rápidamente requieren que las empresas formular una estrategia comercial para permitir la fácil adaptación y mantenimiento, así como la mejora de su posición competitiva. La creación de una estrategia empresarial basada en el concepto de RSE es una oportunidad importante para la diferenciación, ya que considera los intereses de numerosas partes interesadas diferentes y se dedica a lograr objetivos sociales y protección del medio ambiente.

Esmailpour y Barjoei (2016) en su investigación "*The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity*". El cual tuvo principalmente como objetivo investigar la "*influencia de la responsabilidad social y la imagen corporativa en la equidad de su marca*". Esta investigación fue aplicada en forma descriptivo-explorativa en términos de recolección de datos. La población de estudio consiste en todos los consumidores de la industria alimentaria de Morghab (Yekoyek) en Bushehr. El tamaño de la muestra se estima en 384. Se utiliza el método de muestreo disponible. Los resultados muestran que la aplicación de responsabilidad social corporativa afecta positivamente en la imagen corporativa y la equidad de marca. Los esfuerzos de responsabilidad social corporativa están más relacionados estratégicamente con la diferenciación de productos y la diferenciación de marca. Esta relación es muy importante, especialmente en el caso de mercados competitivos y productos diferenciados.

Marquina y Reficco (2015) en el desarrollo de su investigación titulada el "*Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores Bogotáños*". El cual examina la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y las capacidades corporativas (CA) para los consumidores de Bogotá, además de estimar la cuanto están dispuestos a desembolsar los consumidores en función a las variables de misión de la empresa, y su compensación en el acto de compra.

Asimismo, la metodología para el desarrollo fue «exploratoria-secuencial», la cual se apoyó de instrumentos para los análisis cualitativos. Finalmente se demuestra la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial y algunas competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá, así queda demostrado que la responsabilidad social agrega un factor diferenciador el cual es percibido por los consumidores y compradores potenciales.

Tapia, Gavilanéz, Jácome y Balseca (2018) en su investigación “*La RSE un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador*”. La cual tuvo como objetivo principal conocer las estrategias de RSE que ejecutan las empresas en el país y a qué grado contribuyen con: Clientes, trabajadores, sociedad y medio ambiente. Este estudio tiene un corte transversal, además de ser cualitativo y cuantitativo, en cuanto a la población de estudio son 50 empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), de las cuales a 37 se les encuestó por medio electrónico, y a los 13 restantes de forma presencial. Como resultado se puede decir que las actividades de RSE han logrado hacer que los grupos de interés como: Servicios y productos de calidad mejoren en un 100%, en un trato ético a los clientes en un 98%, en mejora de la calidad de vida de los colaboradores en un 97%. Los resultados denotan que para las empresas los clientes son la razón la existencia de tales así como brindar productos y servicios de calidad lo cual permite que se mantenga la fidelidad de los clientes como prioridad.

De los Salmones y Pérez (2018) en su investigación “*Reactions to the corporate social responsibility advertising of financial entities*”. En este estudio se analiza como punto central como actúan los consumidores frente a algunos términos de creencias (atribuciones), afectos (emociones y actitud hacia el anuncio), adicionándose también la conducta ante la publicidad de una causa filantrópica por parte de entidades financieras con distinta reputación social. Se seleccionaron las dos entidades financieras mediante un pre-test (45 personas en el rango de 18 y 45 años quienes participaron en el estudio). Los miembros participantes evaluaron una lista de entidades financieras y, como resultado, Santander fue elegido como el banco con mejor

reputación social, y Bankia fue elegido como el de menor reputación social. La muestra fue escogida por comodidad de los autores del estudio, en una ciudad del norte de España, aunque se controló la edad y el sexo, el tamaño de la muestra fue de 225 (en concreto, 120 personas evaluaron el anuncio de Santander). Se midieron las variables con una escala Likert de diez puntos, en cuanto a la fiabilidad, todas las alfas de Cronbach estaban por encima de 0,7. Como resultado, se denota que la reputación es un elemento clave, de gran valor que explica diferencias en las reacciones de los públicos, y actúa como condicionantes de la efectividad de la publicidad de RSC.

Khoironi, Syah y Dongoran (2018) en su investigación *“Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty”*. La finalidad de este es conocer y examinar el dominio de la calidad del producto, la imagen de marca y el precio parcial o simultáneamente para la satisfacción del cliente lealtad. La población de esta investigación es el cliente UMKM del Sector Industrial EmpingMelinjo en la provincia de Banten. En esta investigación método de encuesta descriptiva y encuesta explicativa con un tamaño de muestra de 255 encuestados, y los cuales se analizaron mediante SEM (Modelado de Ecuaciones Estructurales). En cuanto al resultado, la calidad del producto, la imagen de marca y el precio, parcial o simultáneamente, tienen un efecto positivo y significativo de la satisfacción del cliente con una contribución igual al 53% e igual al 47% influenciado por otra variable no examinada. En parte, la calidad del producto es la variable más dominante que afecta a la satisfacción del cliente. La calidad del producto, la imagen de marca, el precio y la satisfacción del cliente parcial o conjuntamente tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente con una contribución del 84% y 16% influenciada por otras variables no examinadas.

Shabbir, Khan y Khan (2018) en su investigación *“Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of Brand awareness”*. Este estudio pretende examinar el efecto mediador del conocimiento de marca en la relación entre lealtad de marca, imagen de marca y equidad de marca en el sector de telecomunicaciones de Mirpur, Azad Cachemira. Los datos fueron

recuperados de ciudadanos pakistaníes mediante el uso de un cuestionario administrado personalmente en Mirpur Azad Cachemira. Las seis marcas de telecomunicaciones móviles más conocidas, es decir, Mobilink, Ufone, Telenor, Warid, Zong, SCom fueron utilizados para verificar la elección de los encuestados. Una muestra basada en 200 clientes, utilizando el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales. Este estudio concluye con que la lealtad a la marca y la imagen de la marca son determinantes para el valor de la marca.

A continuación, se explican las teorías que se tomaron en cuenta para la realización de esta investigación.

La teoría de la pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa desarrollada por Carroll (1991) nos presenta cuatro formas de abarcar lo que son las responsabilidades sociales empresariales, las cuales se plasman en una pirámide. Las responsabilidades que se encuentran en el fondo de las pirámides funcionan como los pilares para las demás. Mencionando a las 4 responsabilidades encontramos a las: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Figura 1 Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Carroll (1991)

- **Responsabilidad económica**

Esta responsabilidad establece que el ideal de los negocios debe cumplir con la seria tarea de ser productivas y rentables, y a la misma vez así complacer las necesidades de los consumidores de su respectiva sociedad.

- **Responsabilidad legal**

En cuanto a las responsabilidades legales de las empresas, los consumidores esperan que cada negocio cumpla con los requisitos u obligaciones económicas que es establecen en su sociedad, refiriéndonos a aspectos legales.

- **Responsabilidad ética**

En cuanto a las responsabilidades éticas están van más allá, se espera que la empresa no solo cumpla con los requisitos legales, sino que en cada una de sus acciones se reflejen códigos, normas y valores que, aunque no se encuentran escritos, sean comportamientos adecuados que se espera de cada unidad dentro de una sociedad armoniosa.

- **Responsabilidad filantrópica**

En cuanto a las responsabilidades filantrópicas se refiere a que los negocios deben nacer de forma voluntaria y refleja el deseo común de observar cómo empresas interactúan y se involucran activa y abiertamente buscando siempre el bien de la sociedad.

Oliver (1999) en su trabajo “Whence consumer loyalty?” plantea un modelo que integra todos estos aspectos específicos de la lealtad. Según este modelo se forma un compromiso de lealtad primero en una valoración cognitiva, es decir, gracias a un proceso de aprendizaje o experiencia, la cual a su vez genera un estado afectivo favorable por parte del consumidor a la empresa que satisface sus necesidades. Todo esto se hace con el objetivo de estimular a la recompra al consumidor y termina materializando en el acto de recompra real. A continuación, se plasman estas etapas de lealtad.

- **Lealtad cognitiva:** Los consumidores deben apreciar los atributos de la marca encima de los de la competencia. Esta es una valoración netamente cognitiva, por aprendizaje. Como identificadores se señalan la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/servicio.

- **Lealtad afectiva:** Esta se refiere al grado de afecto que tienen los consumidores hacia una marca, la actitud que denotan frente a ella, en otras palabras “una lealtad hacia una simpatía”. Oliver (1999) destaca que se puede medir con la siguiente expresión: “quiero comprar esto porque me gusta”. La lealtad afectiva va de la mano de la lealtad cognitiva, porque la lealtad afectiva se ve afectada o influenciada por la insatisfacción cognitivamente persuadida, en otras palabras, la comparación entre expectativas y resultados.

- **Lealtad conativa:** Esta es una lealtad hacia una intención, la cual podemos medir como: “me siento con el compromiso de comprar esto”. Los determinantes influenciadores de la lealtad conativa son la lealtad afectiva y las insatisfacciones ya vividas por parte de otros productos y/o empresas que generaron malas experiencias.

- **Lealtad comportamental:** En este tipo de lealtad hablamos de la acción, propiamente dicha, que iniciaron las fases anteriores. En esta etapa la lealtad es fuerte y supera todos los obstáculos que podrían impedir la compra. La lealtad se ve reflejada en la conducta, la cual se formó a través de pura experimentación de los estados de lealtad antes mencionados.

III. METOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de corte básico, porque las investigadoras “*se esmeran por conocer más y mejor las como interactúan los fenómenos*” (Rodríguez ,2011, p.36). Esto se debe a que esta investigación se dirigió a buscar nuevos conocimientos y nuevos campos de estudio. Asimismo, fue de tipo cuantitativo, ya que “*para probar hipótesis utiliza la recolección de datos, contando como base la medición y el análisis estadístico para probar teorías y establecer patrones de comportamiento*” (Rodríguez ,2011, p.40). Recogió datos mediante encuestas, los cuales fueron procesadas estadísticamente para la obtención de información.

Esta investigación es de nivel correlacional, debido a que “*se basa en observar, descubrir y evaluar las relaciones existentes entre las variables específicas que participan en un fenómeno y su comportamiento*” (Rodríguez ,2011, p.50). Se determinó, asimismo cual es la relación entre las variables, responsabilidad social corporativa y la fidelidad de marca. Es de diseño no experimental, es decir “*no se manipula a propósito las variables*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152). Solo se recogió información, no se involucró en cambiar el comportamiento de las variables. Asimismo, tiene un diseño transversal, ya que “*recopila datos en un único momento*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154). Recopiló información sobre cómo se comportan las variables durante el periodo del año 2020.

3.2 Variables y operacionalización

La investigación fue de tipo correlacional por lo que posee dos variables de estudio: responsabilidad social corporativa y fidelidad de marca.

Responsabilidad social corporativa

- **Definición conceptual:** La teoría de la pirámide de la RSE, obra de Carroll propone cuatro clases de responsabilidades sociales que deben seguir las empresas, conceptualizadas en cuatro niveles de una pirámide. Las cuatro clases de responsabilidades son: legales, económicas, éticas y filantrópicas. (Carroll, 1991)
- **Definición operacional:** La variable Responsabilidad Social Corporativa será evaluada por medio de las dimensiones correspondientes, en donde se tomará en cuenta los indicadores para luego terminar usando el cuestionario de tipo Likert.
- **Indicadores:** Responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica.
- **Escala de medición:** Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Lealtad de marca

- **Definición conceptual:** Oliver en su trabajo “Whence consumer loyalty?” propone un modelo integrador donde quedan recogidos todos estos aspectos de la lealtad. Estas fases o etapas de lealtad son: la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. (Oliver, 1999)
- **Definición operacional:** La variable Fidelidad de marca será evaluada a través de dimensiones previamente ya pautadas, en donde se tomará en cuenta los indicadores para luego realizar el cuestionario de tipo Likert.
- **Indicadores:** Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental.
- **Escala de medición:** Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3.3 Población, muestra y muestreo

- **Población:** La población es *“es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar”* (Ventura, 2017).

La presente investigación tuvo una población infinita, esta *“generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella”* (Ventura, 2017). Estuvo compuesta por hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo de 18 años hasta 50 años, que eran clientes frecuentes (que asistían hacer sus compras cada 15 días) de los supermercados Metro, Wong, Plaza Vea y Tottus de la ciudad de Trujillo 2020.

- Criterios de inclusión:
Se refiere a *“las características, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componen la población a estudio”* (Ávila, 2006)
 - ✓ Hombres y mujeres de 18 años a 50 años.
 - ✓ Ciudad de residencia Trujillo.
 - ✓ Clientes frecuentes (que asistían hacer sus compras cada 15 días) de los supermercados Metro, Wong, Plaza Vea y Tottus de la ciudad de Trujillo.
 - ✓ Personas que realizaron sus compras en tiempos de COVID19.
- Criterios de exclusión:
Se refiere a *“las características de los sujetos que pueden interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados”* (Arias, Villasís y Miranda, 2016)
 - ✓ Menores de edad.
 - ✓ Personas que realizaron sus compras en mercados.

- **Muestra:** La muestra es *“una formación de la población, esta es solamente utilizada para fines de investigación, ya que lo ideal es que se generalice al total de la población”* (Santa Barbara, López y Rubio, 2015, p.14)

Esta se determinó con la fórmula para poblaciones infinitas:

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

En donde

N = Población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

El tamaño de muestra fue de 384 personas, ya que este fue el resultado al aplicar la formula estadística.

- **Muestreo:** La técnica estadística que se utilizó para la obtención de la muestra fue el tipo de muestreo no probabilístico, debido a que *“la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento”* (Otzen y Manterola, 2017), y de conveniencia, porque *“permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”* (Otzen y Manterola,2017).

Se utilizó estas dos técnicas ya que se desconocía el número exacto de la población investigada.

- **Unidad de análisis:** La unidad de análisis se refiere a *“el objeto por el cual se va a desarrollar la investigación, es decir el ente de interés”* (Hernández, Mirabal, Otálvora y Uzcátegui, 2014).

La unidad de análisis fueron cada hombre y mujer pertenecientes al rango de 18 a 45 años de edad, que eran clientes frecuentes (que asistían hacer sus compras cada 15 días) de los supermercados Metro, Wong, Plaza Vea y Tottus de la ciudad de Trujillo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se utilizó para la investigación será la encuesta, por tal motivo se utilizó como instrumento el cuestionario, que es “*un conjunto de preguntas respecto a una o más variables*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.217).

Tabla 1 Ficha Técnica

Nombre del Proyecto de Investigación:	Responsabilidad social corporativa y Lealtad de marca. Caso supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020.
Fecha de Realización de Campo:	Agosto. (colocar un rango de fechas)
Población:	Hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo de 18 años hasta 50 años, que eran clientes frecuentes (que asistían hacer sus compras cada 15 días) de los supermercados Metro, Wong, Tottus y Plaza vea de la ciudad de Trujillo 2020.
Diseño Muestral:	Muestreo no probabilístico y de conveniencia.
Tipo de investigación:	Cuantitativo.
Tamaño de Muestra:	384
Técnica de Recolección:	Encuesta.
Margen de error y confiabilidad:	El margen de error es de 5% y la confiabilidad un 95%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la validación del instrumento, se dice que es “*el grado en que un instrumento mide fielmente la variable que en realidad busca medir*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200), es por ello que se validó a través del juicio de 3 expertos.

Tabla 2 Juicio de expertos

Juicio de expertos		
Experto	Especialidad	Respuesta
Dra. Nelly Melissa Vilca Horna	Marketing	Valido
Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez	Lic. en Administración de empresas	Valido
Mg. Jaime Rodolfo Briceño Morales	Marketing	Valido

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la confiabilidad del instrumento, ya que “*la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.201), por tal motivo se midió a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad total

Estadísticas de fiabilidad total	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.917	28

Fuente: Elaboración propia

3.5 Procedimientos

Debido a la pandemia y respetando las restricciones de distanciamiento social, esta *“consiste en alejarse de lugares concurridos y restringir la interacción entre las personas tomando cierta distancia física o evitando el contacto directo entre ellas”* (Sánchez y La Fuente, 2020). Por ello, en esta investigación se vio conveniente hacer la encuesta de manera virtual, la cual fue creada a través de un formulario en Google, *“esta herramienta virtual te concede la facilidad de recoger información a través de cuestionarios, los cuales se pueden personalizar”* (Questionpro, 2020), mediante el cual se generó un link que se envió vía WhatsApp a los contactos de las investigadoras para que rellenen las encuestas.

Así mismo se les pidió a los encuestados que lo reenvíen a sus contactos, la base de datos se generó por medio de los familiares, amigos y conocidos de las investigadoras y de los mismos encuestados. Una pauta marcada fue la de pedir que se sirvan a contestar las personas que eran clientes frecuentes (que asistían hacer sus compras cada 15 días) de los supermercados Trujillanos y que realizaron sus compras en tiempos de COVID19.

Por consecuencia, se les hizo un seguimiento a estos contactos, se mandó un mensaje de recordatorio vía WhatsApp un día después de haberles enviado el link de la encuesta, para asegurar que estos realicen la encuesta. Así, también este link se publicó en las redes sociales de las investigadoras, Instagram y WhatsApp, por periodos inter diarios de 24 horas. Todo esto se ejecutó durante el mes de agosto del 2020. Una vez conseguida las 384 respuestas, la información se descargó del formulario de Google en Excel, para luego ser analizada de manera estadística.

3.6 Método de análisis de datos

La validez del instrumento de medición se determinó mediante la validez de contenido y la V de Aiken, teniendo en cuenta el juicio de expertos, esto *“se menciona acerca del grado en que posiblemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, el cual es dictado por expertos en el tema”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.304). De la misma manera se realizó la validez de constructo, la cual se determinó mediante *“procedimientos de análisis estadísticos multivariados, en este caso, el análisis de factores”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.209).

Por otro lado, la confiabilidad se probó a través de una prueba piloto, *“este periodo se marca cuando se administra el instrumento a una pequeña muestra para probar su pertinencia y eficacia”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.210).

Así mismo, se realizó el análisis descriptivo, que consiste en *“describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable”*, esto se logró al describir la distribución de las frecuencias de cada variable, esta *“es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.288). Así, se pudo desarrollar con total libertad el análisis inferencial a través de la comprobación de hipótesis, *“una hipótesis en el marco de la estadística inferencial es una posición respecto a uno o varios parámetros, y lo que el investigador hace por medio de la prueba de hipótesis es determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.306).

De la misma manera se ejecutó el análisis correlacional, que *“se basa en observar, descubrir y evaluar las relaciones existentes entre las variables específicas que participan en un fenómeno y su comportamiento”* (Rodríguez, 2011, p.50). Esta investigación buscó señalar la relación entre las variables, responsabilidad social corporativa y la fidelidad de marca.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación tiene fines únicamente académicos, es por eso que se realizó usando solo información verídica, confiable y actual. Toda la información que se presentó en esta investigación fue realizada con fuentes verdaderamente comprobadas y fieles, además estas fueron citadas cuidadosamente con recelo de seguir con exactitud la autenticidad y respeto hacia los autores originales.

Es de esta manera que, los datos estadísticos que fueron plasmados en los antecedentes se tomaron en conexión de los resultados encontrados en las investigaciones anteriormente citadas. Por otro lado, se respetó la confidencialidad e identidad de los participantes y sus respectivas respuestas.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados que arrojó el SPSS 22 del análisis descriptivo, la prueba de normalidad y el análisis inferencial que se realizaron para esta investigación.

El análisis descriptivo, consiste en “describir todos los datos, valores y puntuaciones obtenidas, respectivamente para cada variable”, esto se logró al detallar la distribución de las frecuencias de cada variable, esta “es un conjunto de puntuaciones ordenadas en diferentes categorías y por lo general se presenta como en una tabla” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.288).

Tabla 4 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Responsabilidad Económica

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Responsabilidad Económica</i>	Deficiente	7	1.8
	Poco Eficiente	101	26.3
	Eficiente	276	71.9
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 22

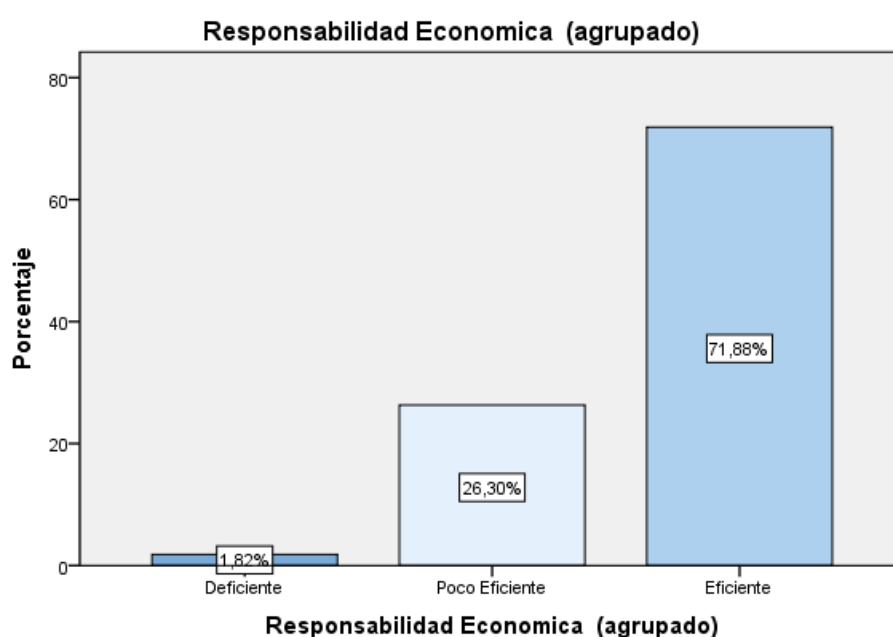


Figura 2 Gráfico de barras de la Responsabilidad Económica

Interpretación: De la tabla 4 y figura 2 se observa que el 71.88% refiere que la Responsabilidad Económica de los supermercados de Trujillo es eficiente, mientras que el 26.30% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Responsabilidad Económica de los supermercados de Trujillo 2020, es eficiente.

Tabla 5 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Responsabilidad Ética

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Responsabilidad Ética</i>	Deficiente	351	91.4
	Poco Eficiente	32	8.3
	Eficiente	1	.3
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 22

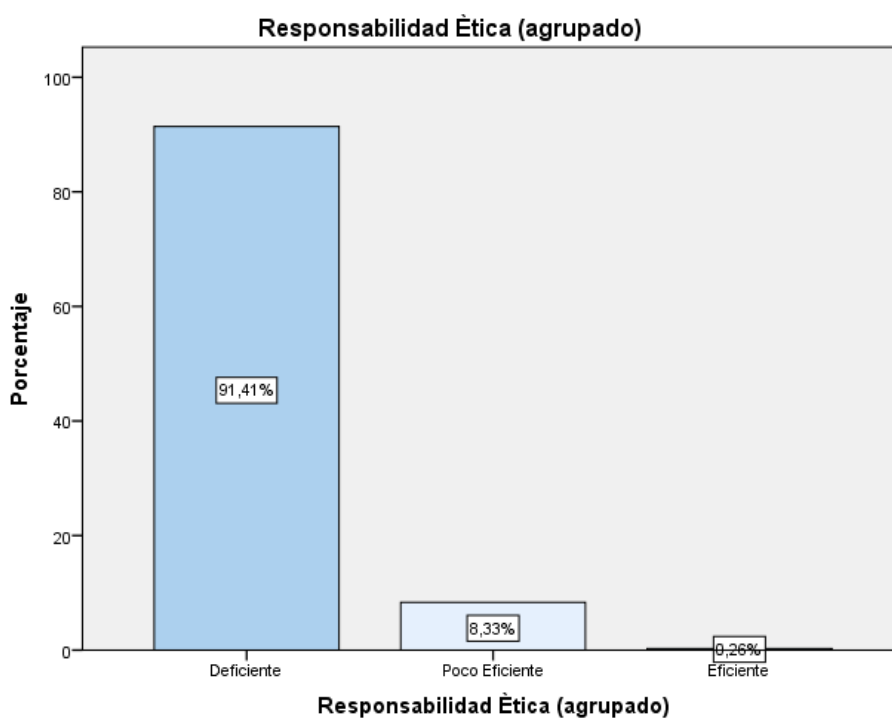


Figura 3 Gráfico de barras de la Responsabilidad Ética

Interpretación: De la tabla 5 y figura 3 se observa que el 91.41% refiere que la Responsabilidad Ética de los supermercados de Trujillo es deficiente, mientras que el 8.33% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Responsabilidad Ética de los supermercados de Trujillo 2020, es deficiente.

Tabla 6 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Responsabilidad Legal

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Responsabilidad Legal</i>	Deficiente	5	1.3
	Poco Eficiente	98	25.5
	Eficiente	281	73.2
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 22

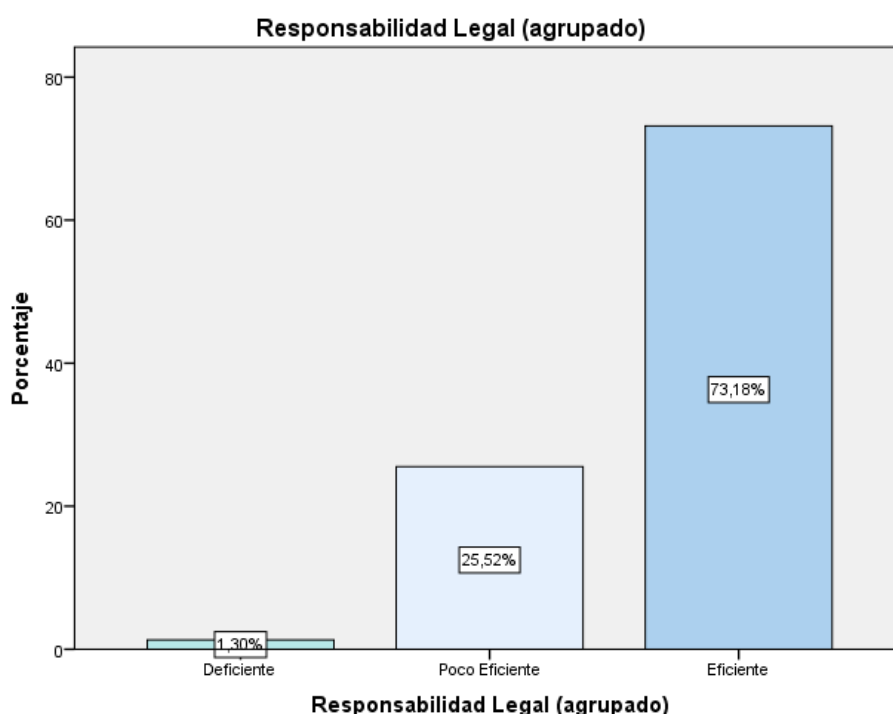


Figura 4 Gráfico de barras de la Responsabilidad Legal

Interpretación: De la tabla 6 y figura 4 se observa que el 73.18% refiere que la Responsabilidad Legal de los supermercados de Trujillo es eficiente, mientras que el 25.52% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Responsabilidad Legal de los supermercados de Trujillo 2020, es eficiente.

Tabla 7 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Responsabilidad Filantrópica

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Responsabilidad Filantrópica</i>	Deficiente	22	5.7
	Poco eficiente	120	31.3
	Eficiente	242	63.0
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 22

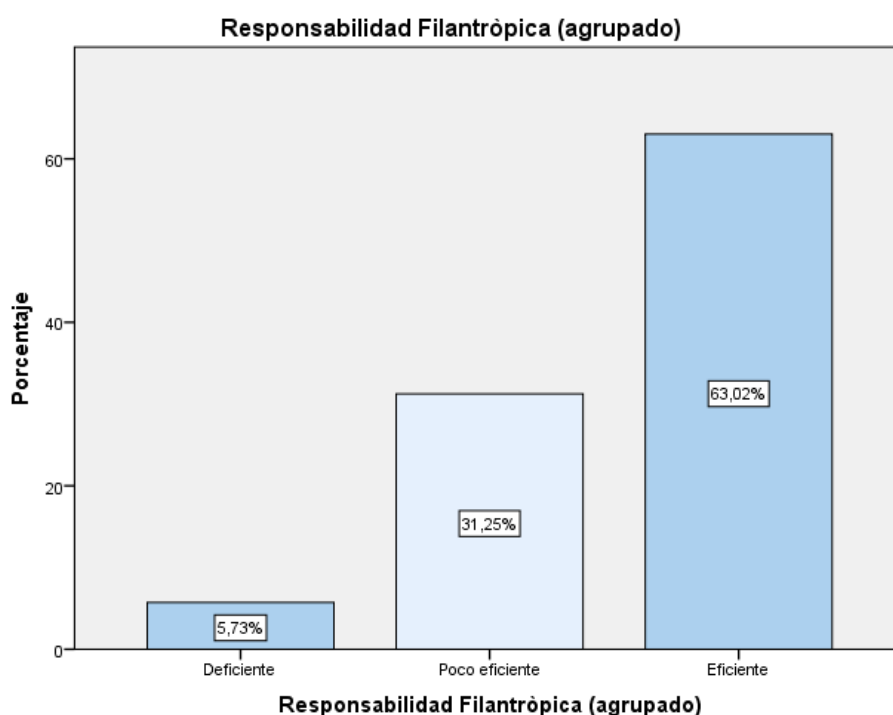


Figura 5 Gráfico de barras de la Responsabilidad Filantrópica

Interpretación: De la tabla 7 y figura 5 se observa que el 63.02% refiere que la Responsabilidad Filantrópica de los supermercados de Trujillo es eficiente, mientras que el 31.25% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Responsabilidad Filantrópica de los supermercados de Trujillo 2020, es eficiente.

Tabla 8 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Lealtad Cognitiva

		Frecuencia	Porcentaje
Lealtad Cognitiva	Bajo	383	99.7
	Alto	1	.3
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 22

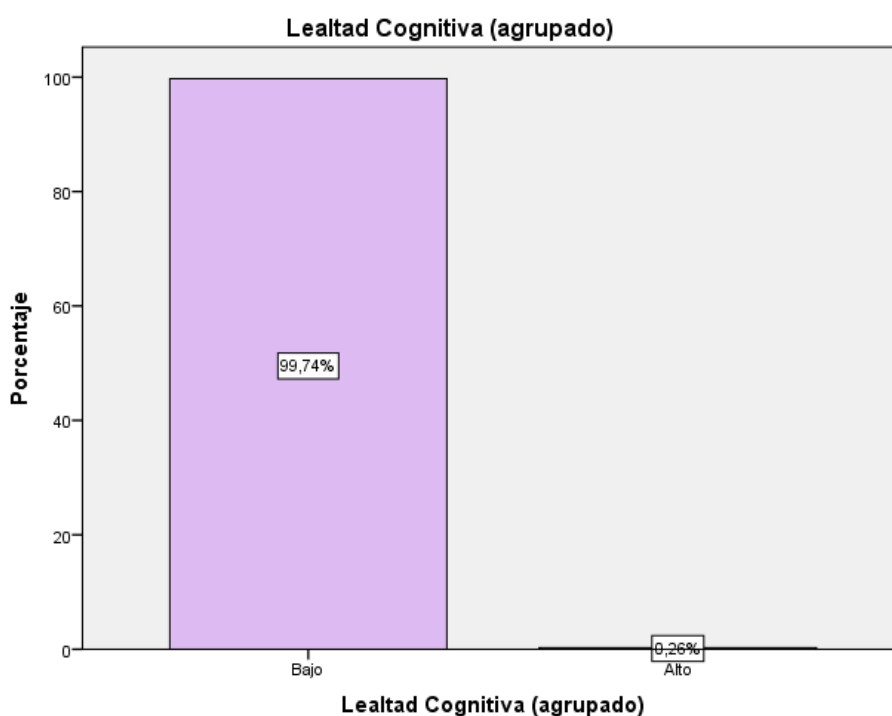


Figura 6 Gráfico de barras de la Lealtad Cognitiva

Interpretación: De la tabla 8 y figura 6 se observa que el 99.7% refiere que la Lealtad Cognitiva de los supermercados de Trujillo es bajo, mientras que el 0.3% indica que es alto. Es por ello que se concluye que la Lealtad Cognitiva de los supermercados de Trujillo 2020, es bajo.

Tabla 9 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Lealtad Afectiva

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Lealtad Afectiva</i>	Bajo	7	1.8
	Medio	105	27.3
	Alto	272	70.8
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 22

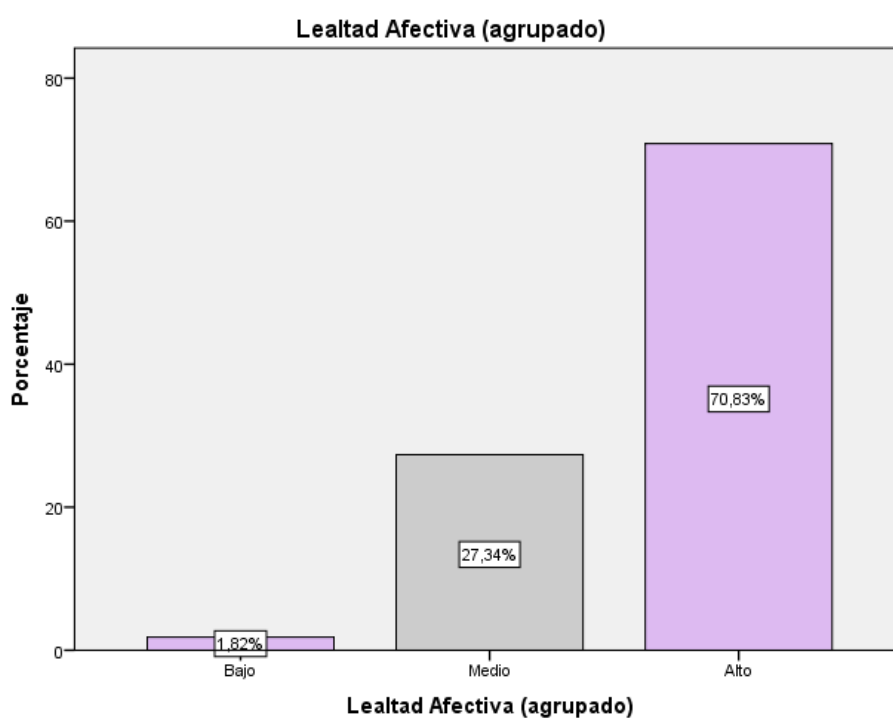


Figura 7 Gráfico de barras de la Lealtad Afectiva

Interpretación: De la tabla 9 y figura 7 se observa que el 70.83% refiere que la Lealtad Afectiva de los supermercados de Trujillo es alto, mientras que el 27.34% indica que es medio. Es por ello que se concluye que la Lealtad Afectiva de los supermercados de Trujillo 2020, es alto.

Tabla 10 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Lealtad Conativa

		Frecuencia	Porcentaje
Lealtad Conativa	Bajo	383	99.7
	Alto	1	.3
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 22

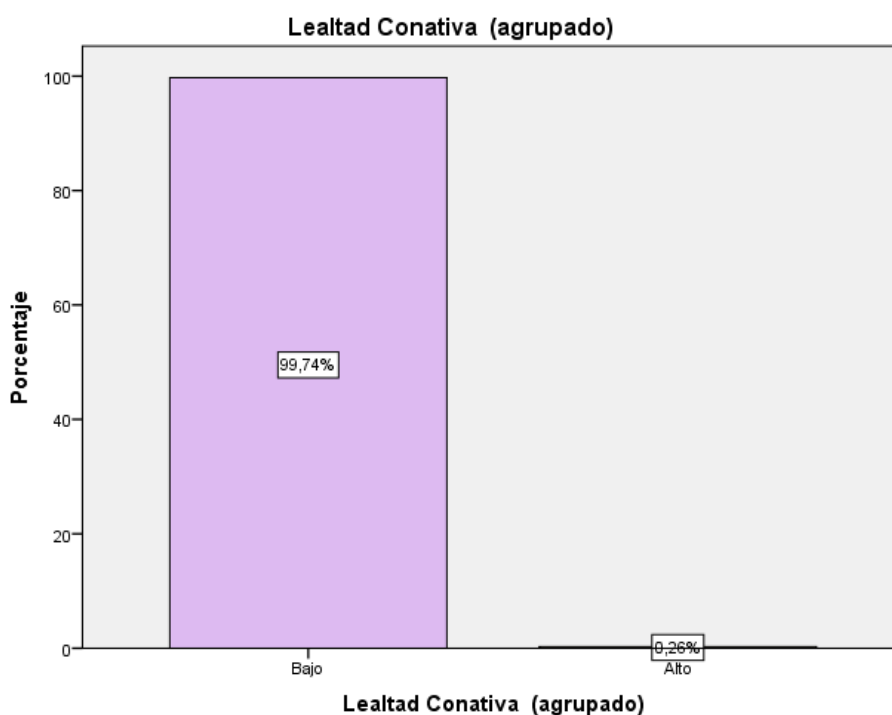


Figura 8 Gráfico de barras de la Lealtad Conativa

Interpretación: De la tabla 10 y figura 8 se observa que el 99.74% refiere que la Lealtad Conativa de los supermercados de Trujillo es bajo, mientras que el 0.3% indica que es alto. Es por ello que se concluye que la Lealtad Conativa de los supermercados de Trujillo 2020, es bajo.

Tabla 11 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 4 Lealtad Comportamental

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Lealtad Comportamental</i>	Bajo	11	2.9
	Medio	88	22.9
	Alto	285	74.2
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 22

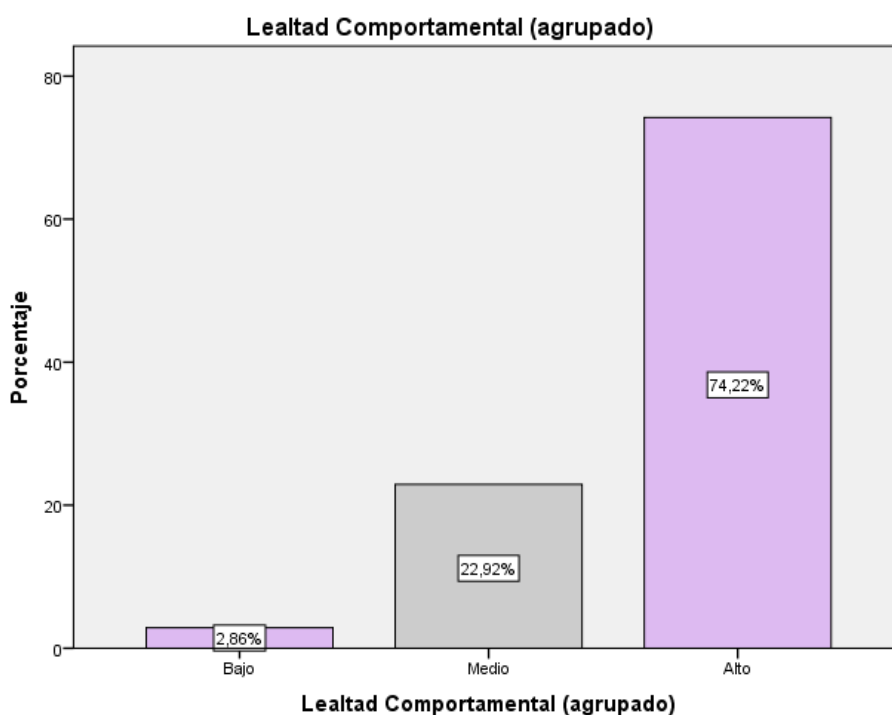


Figura 9 Gráfico de barras de la Lealtad Comportamental

Interpretación: De la tabla 11 y figura 9 se observa que el 74.22% refiere que la Lealtad Comportamental de los supermercados de Trujillo es alto, mientras que el 22.92% indica que es medio. Es por ello que se concluye que la Lealtad Comportamental de los supermercados de Trujillo 2020, es alto.

Tabla 12 Frecuencia de Variable 1 Responsabilidad Social Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Responsabilidad Social Corporativa</i>	Deficiente	3	.8
	Poco Eficiente	168	43.8
	Eficiente	213	55.5
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 22

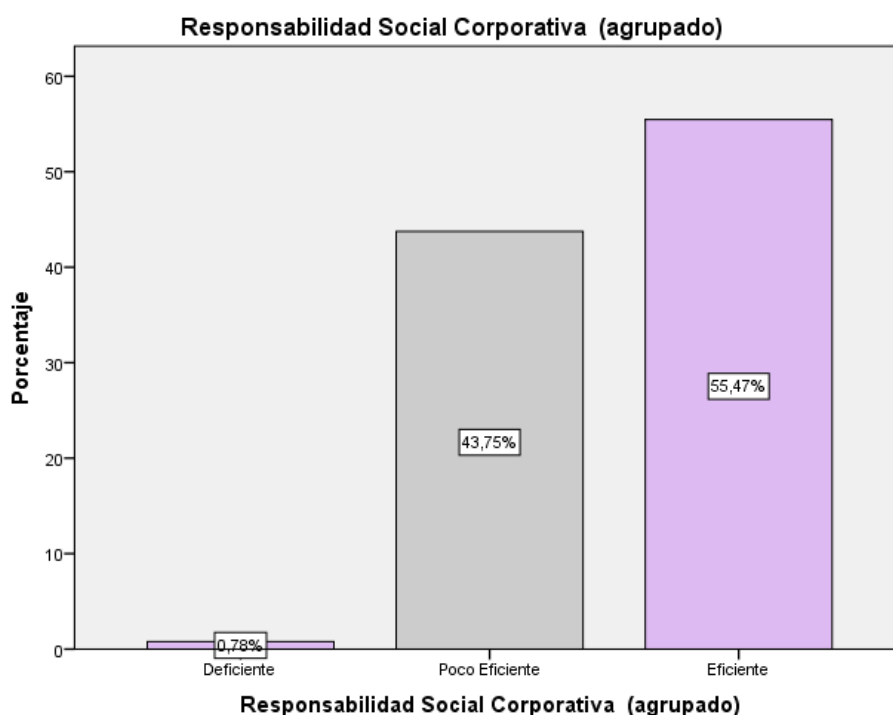


Figura 10 Gráfico de barras de la Responsabilidad Social Corporativa

Interpretación: De la tabla 12 y la figura 10 se observa que el 55.47% refiere que la Responsabilidad Social Corporativa de los supermercados de Trujillo es eficiente, mientras que el 43.75% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Responsabilidad Social Corporativa de los supermercados de Trujillo 2020, es eficiente.

Tabla 13 Frecuencia de Variable 2 Lealtad de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Lealtad de Marca	Bajo	51	13.3
	Medio	331	86.2
	Alto	2	.5
	Total	384	100.0

Nota: Tomada de hoja de resultados de SPSS 22

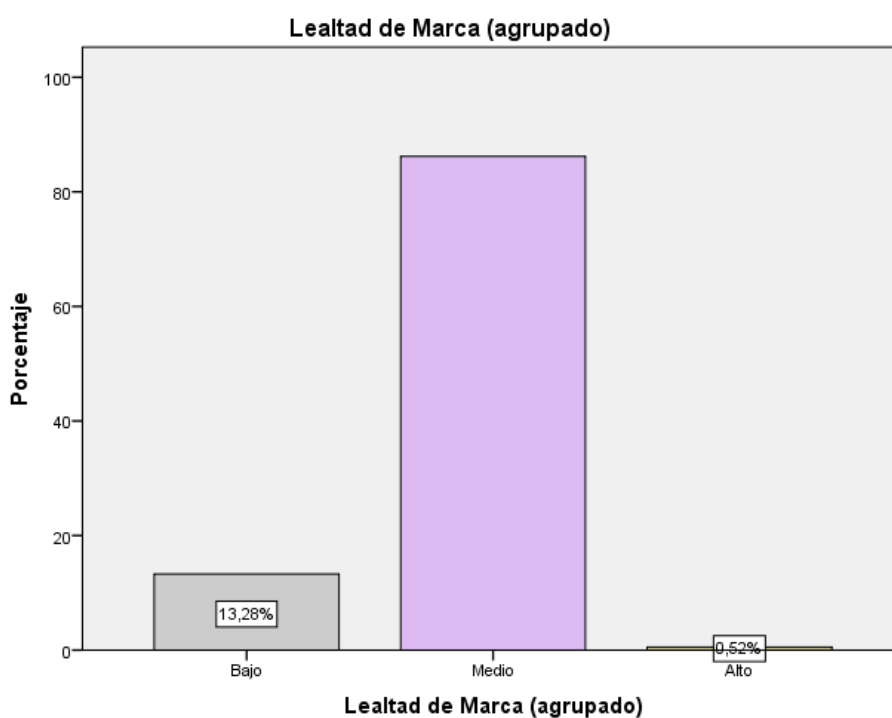


Figura 11 Gráfico de barras de la Lealtad de Marca

Interpretación: De la tabla 13 y figura 11 se observa que el 86.20% refiere que la Lealtad de Marca de los supermercados de Trujillo es medio, mientras que el 13.28% indica que es bajo. Es por ello que se concluye que la Lealtad de Marca de los supermercados de Trujillo 2020, es medio.

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

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

Estadística de prueba

- $\text{Sig} < 0.05$, donde se rechaza la H_0 .
- $\text{Sig} > 0.05$, donde se acepta la H_1 .

Tabla 14 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Corporativa	.176	384	.000
Lealtad de Marca	.234	384	.000
Lealtad Cognitiva	.266	384	.000
Lealtad Afectiva	.280	384	.000
Lealtad Conativa	.328	384	.000
Lealtad Comportamental	.377	384	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 22

Interpretación: Las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0.005, es por ese motivo que se rechaza la H_0 , aceptando H_1 , eso significa que la distribución estadística de la muestra no es normal. Por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

El análisis inferencial a través de la comprobación de hipótesis, “una hipótesis en el ámbito de la estadística inferencial es una proposición respecto a uno o varios parámetros, y lo que el investigador hace por medio de la prueba de hipótesis es concluir si la hipótesis poblacional es congruente, es decir, está de acuerdo o no, con los datos obtenidos en la muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.306). En esta investigación se utilizó la siguiente escala de correlaciones:

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Figura 12 Escala de correlación

Prueba de Hipótesis general

H_1 : Si existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.

H_0 : No existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.

Nivel de significancia: 5% (0.05)

Estadístico de prueba:

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H_0 .
- Sig > 0.05, donde se acepta la H_0 .

Tabla 15 Correlaciones Variable 1 y Variable 2

			RSC	LM
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,673**
		Sig. (bilateral)		.000
	Lealtad de Marca	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,673**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomada de hoja de resultados de SPSS 22

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,673 esto indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que si existe una relación

significativa entre la variable Responsabilidad Social Corporativa y la variable Lealtad de marca.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H_1 : Si existe una relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.

H_0 : No existe una relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.

Nivel de significancia: 5% (0.05)

Estadístico de prueba:

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H_0 .
- Sig > 0.05, donde se acepta la H_0 .

Tabla 16 Correlaciones Variable 1 y Variable 2 Dimensión 1

		RSC	LMD1
	Responsabilidad Social Corporativa	1.000	,652**
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	384	384
	Lealtad Cognitiva	,652**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomada de hoja de resultados de SPSS 22

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,652 esto indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que si existe una relación

significativa entre la variable Lealtad cognitiva y la variable Responsabilidad Social Corporativa.

Prueba de Hipótesis específica 2

H_1 : Si existe una relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020

H_0 : No existe una relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020

Nivel de significancia: 5% (0.05)

Estadístico de prueba:

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H_0 .
- Sig > 0.05, donde se acepta la H_0 .

Tabla 17 Correlaciones Variable 1 y Variable 2 Dimensión 2

		RSC	LMD2
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Corporativa	1.000	,564**
			.000
		384	384
	Lealtad Afectiva	,564**	1.000
		.000	
		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomada de hoja de resultados de SPSS 22

Interpretación: Se denota un coeficiente de correlación de 0,564 esto indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipóte-

sis alterna, por último, se concluye que si existe una relación significativa entre la variable Lealtad afectiva y la variable Responsabilidad Social Corporativa.

Prueba de Hipótesis específica 3

H_1 : Si existe una relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020

H_0 : No existe una relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020

Nivel de significancia: 5% (0.05)

Estadístico de prueba:

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H_0 .
- Sig > 0.05, donde se acepta la H_0 .

Tabla 18 Correlaciones Variable 1 y Variable 2 Dimensión 3

		RSC	LMD3
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,515**
		N	.000
	Lealtad Conativa	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,515**
		N	.000
		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomada de hoja de resultados de SPSS 22

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,515 esto indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es

significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que si existe una relación significativa entre la variable Lealtad conativa y la variable Responsabilidad Social Corporativa.

Prueba de Hipótesis específica 4

H_1 : Si existe una relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020

H_0 : No existe una relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020

Nivel de significancia: 5% (0.05)

Estadístico de prueba:

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H_0 .
- Sig > 0.05, donde se acepta la H_0 .

Tabla 19 Correlaciones Variable 1 y Variable 2 Dimensión 4

		RSC	LMD4
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,352**
		N	.000
	Lealtad Comportamental	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,352**
		N	.000
		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Tomada de hoja de resultados de SPSS

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,352 esto revela que existe una correlación positiva baja. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, lo que permite determinar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que si existe una relación significativa entre la variable Lealtad comportamental y la Responsabilidad Social Corporativa.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se mencionan las hipótesis, antecedentes y teorías de esta investigación, las cuales se utilizaron para poder realizar la discusión.

En la hipótesis general se pudo observar que, si existe una relación importante entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020, ya que como resultado se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,673 indicado que existe una correlación positiva moderada. Se halla concordancia con Rivera, Bigne y Curras (2017) quienes mencionan que las asociaciones de responsabilidad social corporativa son capaces de generar, aunque con menor intensidad, mayor lealtad al consumidor, teniendo un coeficiente de correlación de Beta de 0,21. Las variables del antecedente mencionado fueron estudiadas en base a los consumidores de ropa deportiva, a diferencia de este estudio que fue aplicado a supermercados en tiempos de covid19, aun así en ambos casos las variables estudiadas muestran una relación entre ellas por lo cual se puede decir que si aumenta la RSC, aumenta la lealtad hacia una marca. Esto se reafirma con los resultados de esta investigación, ya que un 55.47% de los encuestados consideran que la responsabilidad social corporativa es eficiente, lo que conllevó a que un 86.20% de los encuestados hayan considerado a la lealtad de marca en un nivel medio. Esto significa que las estrategias ligadas al RSC que implementaron los supermercados Trujillanos lograron que aumente la lealtad de sus consumidores hacia su marca.

En la hipótesis específica 1 se puedo observar que, si existe una relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y a su vez un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,652 indicando que existe una correlación positiva moderada. Se encontró similitud con Huang, Liu, Yen y Huang (2014) quienes mencionan que hay una influencia significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa y Calidad de Servicio, teniendo un coeficiente de correlación de Beta de 0.772. Este antecedente tiene como variable de interés para esta investigación, la calidad de servicio, ya que esta

es un atributo del servicio y Oliver (1999) menciona en su teoría de la lealtad cognitiva que los consumidores aprecian los atributos de la marca por encima de la competencia. En los resultados se puede observar que un 55.47% de los encuestados considero a la responsabilidad social corporativa de los supermercados Trujillanos como eficientes, sin embargo, esto no significó que consideraran a la lealtad cognitiva en un nivel alto, por el contrario, un 99.74% considero a esta lealtad dentro de un nivel bajo. De esto se puede inferir, que los consumidores no tienen como primera opción a los supermercados al momento de hacer sus compras, mucho menos en un escenario de pandemia, ya que cuando se trata de una compra mínima de productos, estos las prefieren hacer en tiendas cercanas a sus domicilios, así de esta manera evitan las colas y aglomeraciones en los supermercados.

En la hipótesis específica 2 se pudo observar que, sí existe una relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020, ya que el nivel de significancia arrojó un valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,564 esto indica que existe una correlación positiva moderada. Se encontró un parecido con Rivera, Bigne y Curras (2017) quienes mencionan que la responsabilidad social corporativa no es un antecedente significativo de la actitud de marca, teniendo un coeficiente de correlación de Beta de 0,07. Se utilizo este antecedente debido a que tiene una variable que guarda relación con la lealtad afectiva, esta es la actitud de marca, y de acuerdo a Oliver (1999) la lealtad afectiva es el grado de afecto que tienen los consumidores ante una marca, es decir la actitud que denotan frente a ella. A diferencia de este antecedente, en los resultados de esta investigación se observa que el 55.47% de los encuestados considera a la Responsabilidad Social Corporativa como eficiente, y esto conllevó a que un 70.83% de los participantes de este estudio consideran a la lealtad afectiva en un nivel alto. La diferencia de estos dos se debe a que en el antecedente mencionado se trabajó en un escenario común, mientras que en esta investigación se trabajó bajo un escenario de pandemia. Esto llevo a que los supermercados Trujillanos pongan en marcha acciones para poder acompañar a sus consumidores durante todo este proceso de crisis, lo que

tuvo como consecuencia que estos desarrollarán conexiones afectuosas más fuertes.

En la hipótesis específica 3 se logró demostrar que la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020 se encuentran vinculados, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,515 indicando que existe una correlación positiva moderada. Es semejante con Huang, Liu, Yen y Huang (2014) quienes mencionan que hay una influencia significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa y las intenciones de compra, teniendo un coeficiente de correlación Beta de 0,532. Este antecedente contiene una variable de interés que se relaciona con la lealtad conativa, la cual es la intención de compra. Y se relaciona ya que Oliver (1999) dice que la lealtad conativa es la lealtad hacia una intención. Esto no se refleja en los resultados descriptivos, ya que a pesar de que un 55.47% de encuestados calificó a la responsabilidad social corporativa como eficiente, no dio como consecuencia que percibieran a la lealtad conativa en un nivel alto, al contrario, un 99.54% de los encuestados la consideraron en un nivel bajo. De esto se puede comentar que la mayoría de las acciones de RSC que realizaron los supermercados Trujillanos fueron dirigidas solo para el escenario de pandemia, estas acciones solo comprometían a los consumidores a quedarse con ellos debido al escenario de inestabilidad y crisis por el que se estaba pasando, mas no los comprometía a quedarse con ellos dentro de los próximos años.

En lo que respecta a la hipótesis específica 4 se puede observar que, si existe una relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,352 indicando que existe una correlación positiva baja. Se encontró una afinidad con Shabbir, Yusof, Shariff, Salman y Hafeez (2018) quienes mencionan que la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto en la lealtad conductual, teniendo como coeficiente de correlación de Beta de 0,521. Esto se ve reflejado en los

resultados ya que un 55.47% de los encuestados considero a la responsabilidad social corporativa como eficiente, lo que tuvo como consecuencia que un 74.22% de los encuestados considerará a la lealtad comportamental en un nivel “alto”. De esto se puede inferir que todos los esfuerzos realizados por los supermercados, que buscaban generar un vínculo afectivo favorable del consumidor hacia ellos, tuvieron éxito. Estos lograron que, durante el escenario de pandemia, se estimule la compra y que finalmente se materialice.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se mencionarán las conclusiones de este trabajo de investigación.

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020. Se concluye también que la responsabilidad social corporativa es eficiente y la lealtad de marca es media. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.673 entre las variables, lo cual indicó una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa se relaciona con la lealtad de marca.

Segunda: Se ha comprobado que la hipótesis específica 1 es verdadera, se comprobó la relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020. Se concluye también que la responsabilidad social corporativa es eficiente y la lealtad cognitiva es baja. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.652 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa se relaciona con la lealtad cognitiva.

Tercera: Se ha comprobado que la hipótesis específica 2 es verdadera, se demostró la conexión que hay entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020. Se concluye también que la responsabilidad social corporativa es eficiente y la lealtad afectiva es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.564 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa se relaciona con la lealtad afectiva.

Cuarta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 3 es verdadera, existe una relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020. Asimismo, se concluyó también que la responsabilidad social corporativa es eficiente y la lealtad conativa es baja. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.515 entre las variables, esto demuestra que existe una correlación positiva moderada con un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa se relaciona con la lealtad conativa.

Quinta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 4 es verdadera, eso indica que existe una relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020. Es así que, se concluye también, que la responsabilidad social corporativa es eficiente y la lealtad comportamental es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.352 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa se relaciona en menor intensidad con la lealtad comportamental.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se mencionarán las recomendaciones propuestas por el equipo investigador.

Primera: Se ha observado que el 86.20% de los encuestados indicaron que la lealtad de marca es media, asimismo indicaron que guarda un nivel de relación significativa con la responsabilidad social corporativa. Por lo tanto, se recomienda a los supermercados trujillanos, que sigan fortaleciendo la relación que han logrado forjar con sus consumidores. Sus acciones deben continuar incluso después de que termine la pandemia, ya que tienen que demostrar que los supermercados trujillanos tienen un interés sincero por el bienestar de los consumidores más allá de lo que ellos signifiquen económicamente.

Segunda: Se ha observado que el 99.7% de los encuestados indicaron que la lealtad cognitiva es baja, esto se debió a que durante la pandemia muchos consumidores buscaban beneficiarse de los atributos que los supermercados ofrecían, pero estos no terminaron satisfaciéndolos. Es por ello, que se recomienda a los supermercados trujillanos, que refuercen sus estrategias de RSE, con el fin de que sus consumidores puedan valorar más los atributos de su marca y estos se coloquen por encima de otras empresas competidoras.

Tercera: Se ha observado que según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.352 entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad comportamental, lo que indica una correlación positiva baja. Por lo tanto, a las futuras investigaciones se recomienda realizar una investigación explicativa, ya que esta ayudará a exponer más a fondo la relación identificada entre las variables previamente mencionadas. Además, dará información más precisa porque se podrá conocer el porcentaje en el que influye una variable con la otra.

REFERENCIAS

Aledgus (2019). Justificación teórica de un proyecto de investigación: definición y diferencias con otros tipos de justificación. Recuperado de: <https://aledgus.com/justificacion-teorica/>

Arias, J.; Villasís, M. y Miranda, M. (2016). The research protocol III. Study population. *Rev. Alerg. Mex.*, 63(2)

Ávila, H. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición electrónica. Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc (Chihuahua)

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Bernabé, D. (2020). Kantar: Medios y marcas durante la COVID-19: crecer en tiempos de crisis. España, Madrid. Recuperado de: <https://es.kantar.com/media/tv/2020/abril-2020-medios-y-marcas-durante-el-covid19>

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Chen-Ying, L.; Wei Chen C.; Hsin Ching, L. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty - evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*. 13 (2), 355-369.

Chun Chen, H.; Szu Wei, Y.; Cheng Yi, L.; Pei Chen, H. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*. 6 (3), 68-84.

- Echeverría, O.; Abrego, D.; Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*. 28 (69), 133-148.
- Esmailpour, M.; Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research*. 8 (3), 55-66.
- Fandos, J.; Estrada, M.; Monferrer; D.; Callarisa, L. (2014). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*. 12 (4), 108-127.
- García, M.; Pérez, A. (2018). Reactions to the corporate social responsibility advertising of financial entities. *Universia Business Review*. (60). 18.53.
- González, M. (2020). Kantar: ¿Deben las marcas dejar de hacer publicidad durante la crisis del Covid-19?. España, Madrid. Recuperado de: <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2020/anril-2020-publicidad-en-tiempos-de-crisis-covid/>
- Gürlek, M.; Düzgün, E.; Meydan Uygur, S.; (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*. 13 (3), 409-427
- Hernández, C. (2015). Tipología de justificación. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/cesarganem/tipos-de-justificacin>
- Hernández, J.; Mirabal, P.; Otálvora, J.; Uzcátegui, M. (2014). Población, Muestra, Informantes Clave, Variable y de unidad de análisis. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jthd40/poblacin-muestra-informantes-clave-variable-unidad-de-anlisis>

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación Quinta edición. México DF, México. McGraw Hill.

Khoironi, T.; Syah H.; Dongoran, P.; (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*. 8 (3). 51-58.

La vanguardia: Condis instala purificadores de aire en sus supermercados frente a COVID-19 (2020). España, Barcelona. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200504/48950733793/condis-instala-purificadores-de-aire-en-sus-supermercados-frente-a-covid-19.html>

López, J. (2020). Mercado Negro: El fin de las marcas sin propósitos. Perú, Lima. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/columna/el-fin-de-las-marcas-sin-proposito/>

Marquina, P.; Reficco E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*. 31 (137), 373-382.

Muhammad, S.; Ansar, K.; Saba, K. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 19 (2). 416-423.

Newcomb, A. (2020). Today: Watch Walmart's new ad with employees' emotional rendition of 'Lean on Me'. Estados Unidos, New York. Recuperado de: <https://www.today.com/news/walmart-employees-sing-lean-me-new-coronavirus-video-t177624>

Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-45.

Ormaza Andrade, J.; Ochoa Crespo, J.; Ramírez Valarezo, C.; Ochoa Crespo, C.; (2018). Percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de azogues. Ecociencia. Edición Especial.

Otzen, T.; Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Perú21: Coronavirus en Perú: Tottus redobla esfuerzos para proteger a sus clientes y colaboradores durante el estado de emergencia (2020). Perú, Lima. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/coronavirus-en-peru-tottus-redobla-esfuerzos-para-proteger-a-sus-clientes-y-colaboradores-durante-el-estado-de-emergencia-noticia/>

QuestionPro (2020). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de Google Forms?. Perú, Lima. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-y-desventajas-de-google-forms/>

Rivera, J.; Bigne, E.; Curras, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 21 (3), 395-415.

Rodríguez, W. (2011). Guía de investigación científica. Perú, Lima. Fondo Editorial.

Sánchez, A.; La Fuente, V. (2020). COVID-19: cuarentena, aislamiento, distanciamiento social y confinamiento, ¿son lo mismo?. *Rev. Anales de Pediatría*. 93(1), 73-74.

- Santa Cruz, F. (2015). Justificación de la investigación. Recuperado de: <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Santabárbara, J., López, R y Rubio, E (2015). Cálculo del tamaño de la muestra en estudios biomédicos.
- Servera, D.; Piqueras, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*. 32 (1), 84.
- Shabbir, M.; Shariff, M.; Bin Yusof, M.; Salman, R.; Hafeez, S. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty in islamic banks of Pakistan: a mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*. 22. 1-6.
- Stanisavljevic, M.; (2017). Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility?. *Naše gospodarstvo Our Economy*. 63 (1), 38-46.
- Tapia, A.; Gavilánez, M.; Jácome, S.; Jacqueline, B.; (2018). La responsabilidad social empresarial un desafío para la sostenibilidad de las empresas del ecuador. *3C Empresa*. 7 (4). 68-89.
- Trigoso, M. (2020). Gestión: ¿Marcas deben seguir haciendo publicidad en estado de emergencia ante coronavirus?. Perú, Lima. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-deben-seguir-haciendo-publicidad-en-estado-de-emergencia-ante-coronavirus-covid-19-noticia/>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4)

Wendlandt, T.; Álvarez, M.; Núñez, M.; Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*. (29), 79-100.

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de las variables

Tabla 20 Operacionalización de las variables: Responsabilidad Social Corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Responsabilidad social corporativa	La teoría de la pirámide de la RSE desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como cuatro niveles de una pirámide. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. (Carroll, 1991)	La variable Responsabilidad Social Corporativa será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomará en cuenta los indicadores para luego realizar el cuestionario de tipo Likert.	Responsabilidad económica	Ser rentable	Maximizar las ganancias Controlar estrictamente sus costos de producción Planear el éxito a largo plazo Mejorar siempre los resultados económicos	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Responsabilidad legal	Obedecer la ley	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley Cumplir con sus obligaciones contractuales Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Responsabilidad ética	Ser ético	Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico Estar comprometidas con principios éticos bien definidos Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Responsabilidad filantrópica	Ser un buen ciudadano empresarial	Ayudar a resolver problemas sociales Participar en la gestión de los asuntos públicos Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Fuente: Carrol (1991)

Tabla 21 Operacionalización de las variables: Lealtad de marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Lealtad de marca	Oliver (1999) en su trabajo "When- ce consumer loyalty?" propone un modelo integrador donde quedan recogidos todos estos aspectos de la lealtad. Estas fases o etapas de lealtad son: la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y comportamen- tal.	La variable Fidelidad de marca será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomará en cuenta los indica- dores para luego realizar el cuestionario de tipo Likert.	Lealtad cognitiva	La valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas.	Intento acudir a este supermercado cada vez que necesito realizar mis compras Considero a este supermercado como mi proveedor principal de productos Considero a este supermercado como la primera opción cuando quiero realizar mis compras Acudo a este supermercado por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Lealtad afectiva	Es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca.	Me gusta realizar las compras en este supermercado Creo que este supermercado es claramente el mejor lugar en donde puedo realizar mis compras Tengo cierta preferencia por este supermercado Compro en este supermercado porque me siento a gusto	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Lealtad conativa	Es la lealtad a una inten- ción, que se mide: "estoy comprometido para comprarlo".	Intentaré seguir comprando en este supermercado en los próximos años. Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de este supermercado Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de supermercado	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Lealtad comportamental	Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos.	Cuando necesito hacer mis compras acudo a este supermercado	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Fuente: Oliver (1999)

Anexo 2 Matriz de consistencia

Título: Responsabilidad Social Corporativa y Lealtad de Marca. Caso supermercados de la Ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	PROBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General:</p> <p>¿Existe relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar si existe relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.</p>	<p>General:</p> <p>Si existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsabilidad Social Corporativa ▪ Lealtad de marca 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Fue de tipo básico y cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Fue de nivel correlacional</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>Fue de diseño transversal</p>	<p>Población:</p> <p>Población infinita, estuvo compuesta por hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo de 18 años hasta 50 años, que eran clientes frecuentes (que asistían hacer sus compras cada 15 días) de los supermercados Metro, Wong, Plaza Veá y Tottus de la ciudad de Trujillo 2020.</p> <p>Muestra:</p> <p>El tamaño de muestra fue de 384 personas.</p>
<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Existe una relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020? ▪ ¿Existe una relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020? ▪ ¿Existe una relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020?, ▪ ¿Existe una relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020? 	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precisar la relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020, ▪ Esclarecer la relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020. ▪ Comprender la relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020 ▪ Detallar la relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en tiempos de covid19 hacia establecimientos comerciales: caso supermercados de la ciudad Trujillo 2020. 	<p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si existe una relación entre la lealtad cognitiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020 ▪ Si existe una relación entre la lealtad afectiva y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020 ▪ Si existe una relación entre la lealtad conativa y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020 ▪ Si existe una relación entre la lealtad comportamental y la responsabilidad social corporativa en el caso supermercados de la ciudad Trujillo en tiempos de COVID 2020. 			

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la Responsabilidad Social Corporativa de los supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de covid

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como objeto medir la Responsabilidad Social Corporativa de los supermercados trujillanos. Se le pide encierre en un círculo un número para cada una de las afirmaciones en la siguiente tabla, señalando si está de acuerdo o en desacuerdo.

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Los supermercados siempre buscan:

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Maximizar las ganancias..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Controlar estrictamente sus costos de producción..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Planear el éxito a largo plazo..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Mejorar siempre los resultados económicos..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Cumplir con sus obligaciones contractuales..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Estar comprometidas con principios éticos bien definidos..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Ayudar a resolver problemas sociales..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Participar en la gestión de los asuntos públicos..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Cuestionario para medir la lealtad de marca de los supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de covid

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como objeto medir la lealtad de marca de los supermercados trujillanos. Se le pide encierre en un círculo un número para cada una de las afirmaciones en la siguiente tabla, señalando si está de acuerdo o en desacuerdo.

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

De acuerdo al supermercado que asiste con más frecuencia.

1. Intento acudir a este supermercado cada vez que necesito realizar mis compras.....1 2 3 4 5
2. Considero a este supermercado como mi proveedor principal de productos.....1 2 3 4 5
3. Considero a este supermercado como la primera opción cuando quiero realizar mis compras..... 1 2 3 4 5
4. Acudo a este supermercado por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios..... 1 2 3 4 5
5. Me gusta realizar las compras en este supermercado..... 1 2 3 4 5
6. Creo que este supermercado es claramente el mejor lugar en donde puedo realizar mis compras.....1 2 3 4 5
7. Tengo cierta preferencia por este supermercado..... 1 2 3 4 5
8. Compró en este supermercado porque me siento a gusto..... 1 2 3 4 5
9. Intentaré seguir comprando en este supermercado en los próximos años..... 1 2 3 4 5
10. Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de este supermercado.....1 2 3 4 5
11. Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de supermercado.....1 2 3 4 5
12. Cuando necesito hacer mis compras acudo a este supermercado.....1 2 3 4 5

Anexo 4 Otros anexos

Cálculo del tamaño de la muestra

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

En donde:

N = Población = infinita

Z = nivel de confianza = 95%

P = probabilidad de éxito = 5%

Q = probabilidad de fracaso = 5%

D = error = 5%

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Certificados de validación

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Responsabilidad Social Corporativa

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA													
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad Económica													
	Ítems													
	Los supermercados siempre buscan:													
1	“Maximizar las ganancias”			X			X				X			
2	“Controlar estrictamente sus costos de producción”			X			X				X			
3	“Planear el éxito a largo plazo”			X			X				X			
4	“Mejorar siempre los resultados económicos”			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad Legal													
	Ítems													
5	“Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley”			X			X				X			
6	“Cumplir con sus obligaciones contractuales”			X			X				X			
7	“Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento”			X			X				X			
8	“Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio”			X			X				X			
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad Ética													
	Ítems													
9	“Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico”			X			X				X			
10	“Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico”			X			X				X			
11	“Estar comprometidas con principios éticos bien definidos”			X			X				X			
12	“Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos”			X			X				X			
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad Filantrópica													
	Ítems													
13	“Ayudar a resolver problemas sociales”			X			X				X			

14	"Participar en la gestión de los asuntos públicos"			X			X			X	
15	"Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas"			X			X			X	
16	"Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios"			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Alfredo Omar Alva Rodríguez

DNI: 18226151

Especialidad del validador: LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

25 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

ALFREDO OMAR ALVA RODRIGUEZ

para mí ▾

Buenos días señorita Hipólito:

A través del presente confirmo la validación realizada del instrumento presentado

Saludos!



Alfredo Omar Alva Rodríguez | Coordinador de la EP
Marketing y Dirección de Empresas
Facultad de Ciencias Empresariales | Campus Trujillo
T. +51(1)2024342 Anx. 7093 - Cel. 965371059



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Lealtad de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	LEALTAD DE MARCA													
	DIMENSIÓN 1: Lealtad Cognitiva													
	Ítems													
	De acuerdo al supermercado que asiste con más frecuencia:													
1	"Intento acudir a este supermercado cada vez que necesito realizar mis compras"			X				X				X		
2	"Considero a este supermercado como mi proveedor principal de productos"			X				X				X		
3	"Considero a este supermercado como la primera opción cuando quiero realizar mis compras"			X				X				X		
4	"Acudo a este supermercado por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios"			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Lealtad Afectiva													
	Ítems													
5	"Me gusta realizar las compras en este supermercado"			X				X				X		
6	"Creo que este supermercado es claramente el mejor lugar en donde puedo realizar mis compras"			X				X				X		
7	"Tengo cierta preferencia por este supermercado"			X				X				X		
8	"Compro en este supermercado porque me siento a gusto"			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Lealtad Conativa													
	Ítems													
9	"Intentaré seguir comprando en este supermercado en los próximos años"			X				X				X		
10	"Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de este supermercado"			X				X				X		
11	"Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de supermercado"			X				X				X		
	DIMENSIÓN 4: Lealtad comportamental			X				X				X		
	Ítems													
12	"Cuando necesito hacer mis compras acudo a este supermercado"			X				X				X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Alfredo Omar Alva Rodríguez

DNI: 18226151

Especialidad del validador: LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

25 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

ALFREDO OMAR ALVA RODRIGUEZ

para mí ▾

Buenos días señorita Hipólito:

A través del presente confirmo la validación realizada del instrumento presentado
Saludos!

...



Alfredo Omar Alva Rodríguez | Coordinador de la EP
Marketing y Dirección de Empresas
Facultad de Ciencias Empresariales | **Campus Trujillo**
T. +51(1)2024342 Anx. 7093 - Cel. 965371059



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Responsabilidad Social Corporativa

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	A		M A
	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA												
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad Económica												
	Ítems												
	Los supermercados siempre buscan:												
1	“Maximizar las ganancias”				X			X				X	ninguna
2	“Controlar estrictamente sus costos de producción”				X			X				X	ninguna
3	“Planear el éxito a largo plazo”				X			X				X	ninguna
4	“Mejorar siempre los resultados económicos”				X			X				X	ninguna
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad Legal												
	Ítems												
5	“Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley”				X			X				X	ninguna
6	“Cumplir con sus obligaciones contractuales”				X			X				X	ninguna
7	“Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento”				X			X				X	ninguna
8	“Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio”				X			X				X	ninguna
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad Ética												
	Ítems												
9	“Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico”				X			X				X	ninguna
10	“Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico”				X			X				X	ninguna
11	“Estar comprometidas con principios éticos bien definidos”				X			X				X	ninguna
12	“Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos”				X			X				X	ninguna
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad Filantrópica												
	Ítems												
13	“Ayudar a resolver problemas sociales”				X			X				X	ninguna
14	“Participar en la gestión de los asuntos públicos”				X			X				X	ninguna
15	“Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas”				X			X				X	ninguna
16	“Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios”				X			X				X	ninguna

Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Jaime Rodolfo Briceño Morales DNI: 41049621

Especialidad del validador: Marketing

01 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

JAIME BRICEÑO MORALES

para mí ▾

Estimada Tiffany.

Sirva el presente mensaje para confirmar la validación de tu cuestionario de investigación.

Saludos cordiales,

JAB

--

Atentamente,

PhD (c) JAIME BRICEÑO MORALES | Escuela de Marketing y Dirección de empresas

Facultad de Ciencias Empresariales

UCV Lima Este | Av. Del Parque N° 640, San Juan de Lurigancho

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Lealtad de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D		A	M A
	LEALTAD DE MARCA													
	DIMENSIÓN 1: Lealtad Cognitiva													
	Ítems													
	De acuerdo al supermercado que asiste con más frecuencia:													
1	"Intento acudir a este supermercado cada vez que necesito realizar mis compras"				X			X				X		ninguna
2	"Considero a este supermercado como mi proveedor principal de productos"				X			X				X		ninguna
3	"Considero a este supermercado como la primera opción cuando quiero realizar mis compras"				X			X				X		ninguna
4	"Acudo a este supermercado por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios"				X			X				X		ninguna
	DIMENSIÓN 2: Lealtad Afectiva													
	Ítems													
5	"Me gusta realizar las compras en este supermercado"				X			X				X		ninguna
6	"Creo que este supermercado es claramente el mejor lugar en donde puedo realizar mis compras"				X			X				X		ninguna
7	"Tengo cierta preferencia por este supermercado"				X			X				X		ninguna
8	"Compro en este supermercado porque me siento a gusto"				X			X				X		ninguna
	DIMENSIÓN 3: Lealtad Conativa													
	Ítems													
9	"Intentaré seguir comprando en este supermercado en los próximos años"				X			X				X		ninguna
10	"Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de este supermercado"				X			X				X		ninguna
11	"Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de supermercado"				X			X				X		ninguna
	DIMENSIÓN 4: Lealtad comportamental													
	Ítems													
12	"Cuando necesito hacer mis compras acudo a este supermercado"				X			X				X		ninguna

Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Jaime Rodolfo Briceño Morales DNI: 41049621

Especialidad del validador: Marketing

01 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

JAIME BRICEÑO MORALES

para mí ▾

Estimada Tiffany,

Sirva el presente mensaje para confirmar la validación de tu cuestionario de investigación.

Saludos cordiales,

JAB

--

Atentamente,

PhD (c) JAIME BRICEÑO MORALES | Escuela de Marketing y Dirección de empresas

Facultad de Ciencias Empresariales

UCV Lima Este | Av. Del Parque N° 640, San Juan de Lurigancho

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Responsabilidad Social Corporativa

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	A		M A	
	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA													
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad Económica													
	Ítems													
	Los supermercados siempre buscan:													Los supermercados de la ciudad de Trujillo siempre buscan... esto lo vas a colocar para cada dimensión?
1	"Maximizar las ganancias"				X				X				X	Retirar las comillas a todos los ítems
2	"Controlar estrictamente sus costos de producción"				X				X				X	
3	"Planear el éxito a largo plazo"				X				X				X	
4	"Mejorar siempre los resultados económicos"				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad Legal													
	Ítems													
5	"Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley"				X				X				X	
6	"Cumplir con sus obligaciones contractuales"				X				X				X	
7	"Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento"				X				X				X	
8	"Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio"				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad Ética													
	Ítems													
9	"Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico"				X				X				X	
10	"Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico"				X				X				X	
11	"Estar comprometidas con principios éticos bien definidos"				X				X				X	

12	"Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos"				X					X										X
DIMENSIÓN 4: Responsabilidad Filantrópica																				
Ítems																				
13	"Ayudar a resolver problemas sociales"				X					X										X
14	"Participar en la gestión de los asuntos públicos"				X					X										X
15	"Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas"				X					X										X
16	"Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios"				X					X										X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Nelly Melissa Vilca Horna** **DNI: 44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**

11 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>
para mí ▾

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables"

⋮

Atentamente,

MELISSA VILCA HORNA | Escuela de Marketing y Dirección de empresas
Facultad de Ciencias Empresariales
UCV Lima Este | Av. Del Parque N° 640, San Juan de Lurigancho

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Lealtad de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	A		M A
	LEALTAD DE MARCA												
	DIMENSIÓN 1: Lealtad Cognitiva												
	Ítems												
	De acuerdo al supermercado que asiste con más frecuencia:				X				X				X
1	“Intento acudir a este supermercado cada vez que necesito realizar mis compras”				X				X				X
2	“Considero a este supermercado como mi proveedor principal de productos”				X				X				X
3	“Considero a este supermercado como la primera opción cuando quiero realizar mis compras”				X				X				X
4	“Acudo a este supermercado por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios”				X				X				X
	DIMENSIÓN 2: Lealtad Afectiva												
	Ítems												
5	“Me gusta realizar las compras en este supermercado”				X				X				X
6	“Creo que este supermercado es claramente el mejor lugar en donde puedo realizar mis compras”				X				X				X
7	“Tengo cierta preferencia por este supermercado”				X				X				X
8	“Compro en este supermercado porque me siento a gusto”				X				X				X
	DIMENSIÓN 3: Lealtad Conativa												
	Ítems												
9	“Intentaré seguir comprando en este supermercado en los próximos años”				X				X				X
10	“Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de este supermercado”				X				X				X
11	“Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de supermercado”				X				X				X

	DIMENSIÓN 4: Lealtad comportamental				X				X				X
	Ítems												
12	"Cuando necesito hacer mis compras acudo a este supermercado"				X				X				X

Observaciones: Retirar comillas a todos los ítems

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Melissa Vilca Horna **DNI:** 44344337

Especialidad del validador: Marketing

11 de julio del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>
para mí ▾

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables"

...

--

Atentamente,

MELISSA VILCA HORNA | Escuela de Marketing y Dirección de empresas
Facultad de Ciencias Empresariales
UCV Lima Este | Av. Del Parque N° 640, San Juan de Lurigancho

Confiabilidad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha supri- mido
R1	95.67	283.885	-0.041	0.921
R2	95.67	276.092	0.207	0.919
R3	95.37	261.895	0.582	0.913
R4	95.47	269.016	0.314	0.918
R5	95.37	265.620	0.506	0.914
R6	95.33	262.851	0.577	0.913
R7	95.23	267.702	0.506	0.915
R8	95.50	263.431	0.542	0.914
R9	95.87	261.499	0.579	0.913
R10	95.67	269.264	0.369	0.917
R11	95.67	260.713	0.667	0.912
R12	95.47	263.568	0.692	0.912
R13	95.83	261.109	0.648	0.912
R14	95.87	262.464	0.519	0.914
R15	95.77	263.909	0.573	0.913
R16	95.70	262.562	0.634	0.913
L1	95.43	253.909	0.674	0.911
L2	95.90	253.817	0.632	0.912
L3	95.87	254.533	0.612	0.913
L4	95.50	263.707	0.553	0.914
L5	95.03	274.171	0.416	0.916
L6	95.83	259.247	0.640	0.912
L7	95.57	266.875	0.490	0.915
L8	95.30	267.941	0.597	0.914
L9	95.57	263.633	0.534	0.914
L10	95.73	260.340	0.564	0.913
L11	95.17	261.247	0.362	0.919
L12	95.37	266.240	0.487	0.915

V de Aiken

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89

Pertinencia	3.67	0.58	0.89
Claridad	3.67	0.58	0.89
