

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

La responsabilidad social empresarial, una percepción de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana, 2020

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Elisabet Trigoso Fernández
Yosmi Briseth Vidal Saucedá

Asesor:

Mg. Ricardo Elías Jarama Soto

Lima, 21 de julio de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Ricardo Elías Jarama Soto, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UNA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LECHE GLORIA S.A. EN LIMA METROPOLITANA, 2020”** constituye la memoria que presenta las estudiantes Elisabet Trigoso Fernández y Yosmi Briseth Vidal Saucedá para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. Ricardo Elías Jarama Soto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 21 días.... días del mes de.....julio.....del año 2020.... siendo las 09:30 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: ... Dr. Marcos Enrique Flores González..., el secretario: Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceca..... y el miembro: Lic. Alcides Flores Saenzy el asesor..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado:: "La responsabilidad social empresarial, una percepción de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana, 2020"de los estudiantes: a)... Trigos Fernández, Elisabet..... b) Vidal Saucedá, Yosmi Briseth.... conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.....con-mención-en..... El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Trigos Fernández, Elisabet.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): Vidal Saucedá, Yosmi Briseth.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Revisión de la Literatura	8
2.1. Responsabilidad Social Empresarial	8
2.1.1. Definición de la Responsabilidad Social Empresarial	8
2.1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	9
3. Método	10
3.1. Diseño Metodológico	10
3.2. Diseño Muestral	10
3.3. Técnicas de Recolección de Datos	10
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	11
4. Resultados	11
4.1. Resultado 1	11
4.2. Resultado 2	12
4.3. Resultado 3	14
5. Discusión	14
Referencias	16

La responsabilidad social empresarial, una percepción de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana, 2020

Corporate social responsibility, a perception of the clients of the company Leche Gloria S.A. in Metropolitan Lima, 2020

Elisabet Trigos Fernández ^a, Yosmi Briseth Vidal Saucedá ^b

^{ab}Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Km 19.5 Lurigancho, Lima, 15464, Perú

Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana. El estudio es de nivel descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal. Para medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en una muestra de 100 clientes se utilizó el instrumento que consta de las dimensiones: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica, con una consistencia interna aceptable de $\alpha = 0.593$ y un KMO de 0.605. Para obtener los resultados se aplicó estadística de medida central. Respecto a las características demográficas de los clientes, se encontró que la mayoría es de género femenino y tiene menos de 25 años de edad, así mismo la mayoría estudia y es de área urbana. Tanto la responsabilidad social empresarial como sus dimensiones fueron percibidas en un nivel moderado, esto implica que los clientes ven como necesario acciones coherentes entre el compromiso y cumplimiento de estas, que ofrezcan sostenibilidad, distinción frente a otras empresas, seguridad y bienestar. Además los clientes estiman, respecto a la dimensión responsabilidad económica, que se ofrezcan bienes y servicios atractivos a través de la creación de valor competitivo; en la dimensión legal, aprecian que las organizaciones ofrezcan credibilidad bajo el ámbito de las leyes; en cuanto a la responsabilidad ética, valoran que las empresas mantengan relaciones sólidas con ellos, y por último, en cuanto a la responsabilidad filantrópica, piensan que es favorable que se contribuya con el desarrollo sostenible.

Palabras Clave: Responsabilidad social empresarial; responsabilidad económica; responsabilidad legal; responsabilidad ética; responsabilidad filantrópica.

Abstract

The objective of this work is to determine the level of perception of corporate social responsibility of the clients of the company Leche Gloria S.A. in Metropolitan Lima. The study is descriptive level of non-experimental design and cross-sectional. To measure the perception of corporate social responsibility in a sample of 100 clients, the instrument consisting of the dimensions: economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility and philanthropic responsibility was used, with an acceptable internal consistency of $\alpha = 0.593$ and a KMO of 0.605. To obtain the results, central measurement statistics were applied. Regarding the demographic characteristics of the clients, it was found that the majority are female and less than 25 years old, and the majority also study and are from an urban area. Both corporate social responsibility and its dimensions were perceived at a moderate level, this implies that customers see as necessary coherent actions between their commitment and compliance, which offer sustainability, distinction from other companies, security and well-being. Furthermore, clients consider, regarding the economic responsibility dimension, that attractive goods and services are offered through the creation of competitive value; in the legal dimension, they appreciate that organizations offer credibility under the scope of the laws; Regarding ethical responsibility, they value that companies maintain solid relationships with them, and finally, regarding philanthropic responsibility, they think that it is favorable to contribute to sustainable development.

Keywords: Corporate social responsibility; financial responsibility; legal responsibility; ethical responsibility; philanthropic liability.

1. Introducción

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial es considerada un asunto sustancial que debiera ser practicado por las organizaciones (Echeverría, Abrego y Medina, 2018). Pues, cuando una empresa no es socialmente responsable, los consumidores reaccionan de manera aún más negativa, que de manera positiva frente a una acción socialmente responsable (Aldás, Andreu y Currás, 2013). Debido a que los consumidores son más exigentes hacia las empresas que ellos notan como socialmente responsable (Aldás, Andreu y Currás, 2013); así mismo, se debe a que prefieren los productos de empresas que estén dentro de esta práctica (Echeverría, Abrego y Medina, 2018). De este modo, si una compañía no se rige bajo los lineamientos éticos, el consumidor la desestimaré frente a otros negocios (Aldás, Andreu y Currás, 2013).

El comportamiento social de las organizaciones influye en cómo los consumidores ven a las diversas marcas. En definitiva, la responsabilidad social empresarial resulta ser una herramienta que le permite a las empresas diferenciarse de otras, y sería un error ignorarla (Echeverría, Abrego y Medina, 2018).

Se entrevistó a 25 empresas, a fin de conocer si existe una variación antes de que una empresa sea socialmente responsable y después de practicarla. El 40% dijo que las ventas y los clientes se incrementan. El 16% afirmó que los colaboradores trabajan con un mayor agrado y se sienten más comprometidos. El 4% asegura que los proveedores buscan un mayor relacionamiento con las organizaciones. Otro 4% señala que se genera una mayor conciencia sobre el entorno. Un 32% considera no haber visto un cambio porque dicen que siempre han practicado acciones responsables. El 4% restante considera que no ha percibido ningún beneficio (Barroso, 2008).

El propósito de este trabajo es medir la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana, aplicándose el instrumento de la variable responsabilidad social empresarial en 100 clientes.

Los resultados fueron detallados en el presente estudio para que se implemente estrategias que mejoren la percepción de la responsabilidad social empresarial de acuerdo a los resultados de la investigación, mediante actitudes que sean percibidas por los clientes.

La percepción de la variable responsabilidad social empresarial de los clientes de la empresa en mención se analizó mediante un estudio descriptivo, de diseño no experimental transversal.

A continuación, se presenta otros estudios sobre responsabilidad social empresarial.

Araiza, Hernández y Hernández (2018) realizaron un estudio a fin de observar la percepción relacionada a la responsabilidad social empresarial y las dimensiones económica, legal ética y filantrópica, aplicando un cuestionario en 194 consumidores mayores de edad de una cadena de tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila, en la que encontraron que los consumidores respaldan la responsabilidad social empresarial y estiman más la dimensión filantrópica, además se halló que el valor de desviación estándar general es de 0.7393. Así mismo, Ojeda, Mul y López (2015) encontraron, en su estudio realizado a 82 consumidores mayores de edad de Cinépolis en el centro comercial Plaza las Américas en Mérida, Yucatán, que los consumidores respaldan la responsabilidad social empresarial y estiman más la dimensión legal, para la fiabilidad del instrumento se obtuvo un del Alfa de Cronbach general de 0.870. Además, Erazo (2019) encontró, en su estudio realizado a 54 empleados en las instalaciones del grupo Agrolíbano de la finca San Lorenzo, Honduras, que no existe diferencia significativa sobre la

percepción de la responsabilidad social empresarial ni de sus dimensiones entre los departamentos de la empresa, además se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.665, con una consistencia aceptable, ya que el instrumento mide la percepción, y esto es subjetivo.

Se ha aplicado el instrumento de responsabilidad social empresarial en consumidores mayores de edad de una cadena de tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila (Araiza, Hernández y Hernández, 2018), en consumidores mayores de edad de Cinépolis en el centro comercial Plaza las Américas en Mérida, Yucatán (Ojeda, Mul y López, 2015), en empleados de las instalaciones del grupo Agrolíbano de la finca San Lorenzo, Honduras (Erazo, 2019). Sin embargo, la responsabilidad social empresarial es un tema que ha sido poco abordada en el Perú (Ramírez, 2015). Es por ello, que el presente trabajo propone la aplicación del instrumento responsabilidad social empresarial en los clientes de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana.

El objetivo general, del presente trabajo, es determinar el nivel de percepción de responsabilidad social empresarial de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A. Así también de sus dimensiones como responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica.

2. Revisión de la Literatura

A continuación, se desarrolla de manera breve la teoría de la variable, mediante las definiciones de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones.

2.1. Responsabilidad Social Empresarial

2.1.1. Definición de la Responsabilidad Social Empresarial

Madrigal & Boush (2008) señalan que la Responsabilidad Social Empresarial es una cualidad que causa sostenibilidad, además distingue frente a las acciones de otras organizaciones, las mismas que tienen obligaciones para con la sociedad en el largo plazo, como ofrecerle seguridad y bienestar. Y está relacionada con las obligaciones que toda empresa debe ofrecer a sus stakeholders, tales como a los colaboradores, clientes, a la sociedad misma, intentando minimizar los efectos negativos de largo plazo (Bloom & Gundlach, 2001). Para McWilliams, Siegel & Wright (2006), son las acciones de cada organización deben guardar coherencia entre el compromiso y el cumplimiento de estas, a fin de contribuir de manera significativa y positiva

en la sociedad. Que, para Carneiro (2003) es un compromiso voluntario con las necesidades de la sociedad por parte de las empresas, practicando la moral en el desempeño organizacional.

2.1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

- **Responsabilidad Económica**

Según Carroll (1979), consiste en ofrecer bienes y servicios a la sociedad y venderlos con un margen de ganancia, ser rentable para los accionistas (Carroll, 1991) y establecer estrategias para crear valor competitivo (De la Cuesta y Valor, 2003). De acuerdo con Bateman y Snell (2005) citados por Aguilera y Puerto (2012), refiere a ofrecer productos a un precio que le permita a la organización permanecer en el mercado, y satisfacer las necesidades de los inversionistas. Además, consiste en generar utilidades y distribuir las entre los accionistas y colaboradores, practicando a su vez la equidad y justicia (Cajiga, 2010).

- **Responsabilidad Legal**

De acuerdo con Carroll (1979), se trata de que las empresas cumplan con sus obligaciones económicas y se rijan bajo el marco de los requisitos legales. Así mismo, la responsabilidad legal es el cumplimiento de las leyes (Carroll, 1991) y, según Bateman y Snell (2005) citados por Aguilera y Puerto (2012), le permite a las empresas tener credibilidad frente a sus clientes, proveedores e inversionistas. Esta dimensión se fundamenta en la obediencia de las normas impuestas por la sociedad (Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez, 2016).

- **Responsabilidad Ética**

Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) menciona que las empresas de hoy en día, aplica la ética con el fin de mantener relaciones sólidas con el cliente. De tal modo, según Guillén (2006) explica que la ética en los negocios es primordial porque los resultados que obtiene son positivos. En consiguiente, según Soto y Cárdenas (2007) definen que los principios son objetivo en fomentar la ética en las empresas.

- **Responsabilidad Filantrópica**

Según Cajiga (2010), nos menciona que la filantropía, involucra con el desarrollo del país con el propósito de maximizar la rentabilidad económicos y como también para ejecutar inversiones sociales. Por lo tanto, según Cicery (2006) y Carroll (1999), nos explica que diversas compañías gestionan la filantropía con el fin de que la sociedad contribuya con el desarrollo sostenible.

3. Método

3.1. Diseño Metodológico

El tipo de estudio es descriptivo y cuantitativo. El diseño de este trabajo de investigación está desarrollado bajo un modelo no experimental, porque intenta establecer el nivel de percepción de la variable responsabilidad social empresarial, y no se manipuló la variable del estudio durante la investigación. Además, es de corte transversal, porque se tomaron los datos en un solo momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

3.2. Diseño Muestral

Para fines de estudio del instrumento de la variable responsabilidad social empresarial, la muestra probabilística fue calculada por fórmula de población de estudiantes $N= 134$. Y la muestra fueron 100 clientes de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana, que a su vez fueron estudiantes de una universidad privada.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicó en estudiantes de una universidad privada, recorriendo los diferentes espacios de la misma, tales como biblioteca, aulas, espacios de recreación. Primero, se saludó al cliente de la empresa Leche Gloria S.A., así mismo se le solicitó llenar la encuesta, antes de entregarle se le indicó la manera de resolverla.

Para medir la Responsabilidad Social Empresarial se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario constituido, que quedó validado en constructo y contenido. Se empleó el instrumento Responsabilidad Social Empresarial, creado por Maignan (2001), adaptado por Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016) en consumidores de México. Está constituido por cuatro dimensiones: Responsabilidad Económica (4 ítems), Responsabilidad Legal (4 ítems), Responsabilidad Ética (4 ítems) y Responsabilidad Filantrópica (4 ítems), con un total de 16 ítems. Tiene una escala de medición tipo Likert de 6 puntos: 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ligeramente en desacuerdo, 4= Ligeramente de acuerdo, 5= De acuerdo y 6= Muy de acuerdo. Otros estudios como el de Araiza, Hernández y Hernández (2018), quienes aplicaron en los consumidores mayores de edad de una cadena de tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila, obteniendo una desviación estándar de 0.7393. Así mismo Ojeda, Mul y López (2015) aplicaron en consumidores mayores de edad

de Cinépolis en el centro comercial Plaza las Américas en Mérida, Yucatán, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.870. Y Erazo (2019) aplicó en empleados del grupo Agrolíbano de la finca San Lorenzo, Honduras obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.665. Para el presente trabajo también se realizó una prueba piloto y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.593 y un KMO de 0.605 demostrando consistencia interna para su aplicación en el estudio.

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Se tabuló la información de la encuesta responsabilidad social empresarial en el Excel, luego se importó en el Software con el que se trabajó, además se editó las etiquetas de las dimensiones por códigos de reconocimiento para facilitar el análisis y la obtención de los resultados.

En la investigación, se utilizó el Software Estadístico IBM SPSS para el procesamiento de datos. Y para el análisis descriptivo se utilizó tablas de frecuencia y porcentajes. Además se realizó la aplicación de coeficientes para determinar la asociación de la variable en estudio con las características demográficas.

4. Resultados

Caracterización de la población:

La empresa Leche Gloria S.A. ubicada en la ciudad de Lima pertenece al rubro alimentos. Sus actividades iniciaron en el año 1942, y se tomó en cuenta una muestra de 100 clientes en Lima Metropolitana.

4.1. Resultado 1

Tabla 1

Resultados demográficos de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A.

		Recuento	% del N de la columna
Género	Femenino	56	56.0%
	Masculino	44	44.0%
	Total	100	100.0%
Ocupación	Estudia	61	61.0%
	Trabaja	20	20.0%
	Ambos (estudia y trabaja)	19	19.0%

	Total	100	100.0%
Nivel de urbanización, ¿dónde vive?	Área urbana (ciudad)	95	95.0%
	Área rural (campo o rancho)	5	5.0%
	Total	100	100.0%
Edad	Menores de 25 años	88	88.0%
	De 25 a 30 años	10	10.0%
	De 31 a 35 años	1	1.0%
	Mayores de 36 años	1	1.0%
	Total	100	100.0%

En la Tabla 1 se muestra las características demográficas de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A., que en el rubro de ocupación obtiene con un alto porcentaje de 61% los que estudia de un total de 100 clientes encuestados y con un bajo porcentaje de 19% a los que estudia y trabaja (ambos). Por otro lado, también observamos en el cuadro, en los rangos de las edades, lo cual obtiene con un alto porcentaje de 88% a menores de 25 años de 100 clientes encuestados y con un bajo porcentaje de 1% de 31 a 35 años, asimismo, también obtiene un bajo porcentaje de 1% de mayores a 36 años.

4.2. Resultado 2

Tabla 2

Nivel de percepción por preguntas de acuerdo a dimensiones

		Media	Desviación típica
Económica	Maximizar las ganancias	5.75	.50
	Controlar estrictamente sus costos de producción	5.56	.77
	Planear el éxito a largo plazo	5.57	.66
	Mejorar siempre los resultados económicos	5.54	.74
	Promedio	5.61	
Legal	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	5.79	.50
	Cumplir con sus obligaciones contractuales	5.75	.48
	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.	5.63	.66
	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	5.76	.51

	Promedio	5.73	
	Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico	5.58	.67
Ética	Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	5.65	.82
	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	5.19	.90
	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	5.47	.72
	Promedio	5.47	
Filantrópica	Ayudar a resolver problemas sociales	5.38	.81
	Participar en la gestión de los asuntos públicos	5.34	.79
	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	5.46	.78
	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	5.67	.71
	Promedio	5.46	

A continuación, en la Tabla 2 se observa las percepciones de los participantes por preguntas de acuerdo a las dimensiones, que en la primera dimensión económica obtiene un alto puntaje en la media de 5.75 y con un bajo puntaje de 5.54. De tal manera que en la desviación estándar, obtiene un alto porcentaje de un 0.77 y un bajo puntaje de 0.50. Así mismo, en el promedio total de la dimensión económica, obtuvo de un puntaje de 5.61. En la segunda dimensión legal, observamos que obtiene un alto puntaje en la media de un 5.63 y un bajo puntaje de 5.63. Por otro lado, obtiene un alto porcentaje en la desviación estándar de un 0.66 y un bajo puntaje de 0.48. De tal modo, en el promedio total de la dimensión legal, obtuvo de un puntaje de 5.73. En la tercera dimensión de ética, observamos que obtiene un alto puntaje en la media de un 5.65 y un bajo puntaje de 5.19. Por otro lado, en la desviación estándar, obtiene un alto porcentaje de un 0.90 y un bajo puntaje de 0.67. De igual modo, en el promedio total de la dimensión ética, obtuvo de un puntaje de 5.47. Por último, la cuarta dimensión filantrópica, observamos que en la media obtiene un alto puntaje de un 5.67 y con un bajo puntaje de 5.34. Por otro lado, en la desviación estándar, obtiene un alto puntaje de 0.81 y un bajo puntaje de 0.71. De tal manera, en el promedio total de la dimensión filantrópica, obtuvo de un puntaje de 5.46.

4.3. Resultado 3

Tabla 3

Nivel de percepción de la variable responsabilidad social empresarial y sus dimensiones

		Recuento	% del N de la columna
Dimensión Económica	Bajo	16	16.0%
	Moderado	84	84.0%
	Alto	0	0.0%
Dimensión Legal	Bajo	11	11.0%
	Moderado	89	89.0%
	Alto	0	0.0%
Dimensión Ética	Bajo	20	20.0%
	Moderado	56	56.0%
	Alto	24	24.0%
Dimensión Filantrópica	Bajo	20	20.0%
	Moderado	58	58.0%
	Alto	22	22.0%
Variable RSE	Bajo	21	21.0%
	Moderado	57	57.0%
	Alto	22	22.0%

La Tabla 3 evidencia que la primera dimensión económica está considerada con un nivel moderada alta de 84%, en la segunda dimensión legal, también está considerado con un nivel moderada alta con un 89%, en la tercera dimensión de ética, también está considerada con un nivel de moderada con un 56%. Por último, la última dimensión filantrópica, también está considerada con un nivel de moderada con un 58%. Así mismo, en la variable responsabilidad social empresarial está considerada con un nivel de moderada de un 57%.

5. Discusión

La investigación de turno encontró que la responsabilidad social empresarial es considerada como un aspecto necesario por la mayoría de los clientes de la empresa Leche Gloria S.A. en Lima Metropolitana. Entre las dimensiones, las que fueron mejor valoradas fueron la económica y legal.

Se encontró que la responsabilidad social empresarial es percibida como moderado por el 57%

de los clientes encuestados, de acuerdo con los autores Araiza, Hernández y Hernández (2018), quienes obtuvieron un promedio de 6.01 como percepción media de la variable por los consumidores de tiendas de conveniencia. De tal modo, Aldás, Andreu y Currás (2013) mencionan que la responsabilidad social corporativa pueden ayudar a generar un mayor valor de marca mediante la evocación de sentimientos favorables, mejorando su imagen o construyendo credibilidad de marca. De tal manera, Ojeda, Mul y López (2015) consideran que la responsabilidad social empresarial es una estrategia corporativa para atraer más clientes o si realmente las empresas se comprometen con una causa noble. Por lo tanto, (Erazo, 2019), la mayoría de las empresas están involucrados en la responsabilidad social empresarial, ya que el valor agregado dentro de sus actividades, para definir estrategias de innovación que incorporen consideraciones ambientales y sociales y que mantengan un balance con criterios económicos, con el propósito de lograr su propia sostenibilidad.

En la dimensión económica que conforma parte de la variable responsabilidad social empresarial se percibió como moderado con el 84% encuestado a los clientes. De acuerdo con Araiza, Hernández y Hernández (2018), se obtuvo un promedio de 5.99 como percepción media de la dimensión por los consumidores de tiendas de conveniencia. Por ello, en las mayorías de las empresas es involucrado en percibir con el propósito de lograr su propia sostenibilidad. Es decir, la empresa se centra en minimizar la cantidad de recursos utilizados y maximiza la creación de valor económico (Erazo, 2019), mediante el cual sugiere que la sociedad espera que el negocio produzca bienes y servicios que se puedan vender y obtener ganancias (Ojeda, Mul y López, 2015).

En la dimensión legal se percibió como moderada por el 89% de los clientes encuestados. De acuerdo con Araiza, Hernández y Hernández (2018), se obtuvo un promedio de 6.05 como percepción media de la dimensión por los consumidores de tiendas de conveniencia. Por lo tanto, en la mayoría de las empresas se involucran en obedecer, tanto a las leyes locales, nacionales como internacionales, esta acción otorga credibilidad permanente (Erazo, 2019), así mismo se considera que la responsabilidad social de la empresa es generar ganancias dentro de un marco legal (Ojeda, Mul y López, 2015).

En la dimensión ética se percibió como moderada por el 59% de los clientes encuestados. De acuerdo con Araiza, Hernández y Hernández (2018), se obtuvo un promedio de 6.05 como percepción media de la dimensión por los consumidores de tiendas de conveniencia. De tal modo,

en la mayoría de las empresas se involucra en el lineamiento de la conducta definida, misma que impide que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos (Erazo, 2019), de tal manera, es importante la herramienta para introducir ética en la práctica y estrategia administrativa (Ojeda, Mul y López, 2015).

En la dimensión filantrópica se percibió como moderada por el 58% de los clientes encuestados. De acuerdo con Araiza, Hernández y Hernández (2018), se obtuvo un promedio de 6.15 como percepción media de la dimensión por los consumidores de tiendas de conveniencia. Por lo tanto, en la mayoría de las empresas involucrados perciben en la dimensión de la filantrópica, lo cual, es fundamental en el comportamiento y actividad adicional que la sociedad considera deseable, mismo que representa los valores de la empresa (Erazo, 2019). Así mismo, las acciones sociales implícitamente ayudan a la publicidad de la empresa, así como la calidad, prosperidad de sus trabajadores, eficaz en la administración de los recursos y participación en la comunidad, con la finalidad de construir un valor difícil de comprar: reputación (Ojeda, Mul y López, 2015).

A continuación, se mencionan algunas limitaciones del estudio que pueden ser consideradas al realizar un estudio similar. La muestra podría haber sido de mayor cantidad. Por otro lado, no hay muchos estudios sobre la variable responsabilidad social empresarial, y que hayan utilizado el instrumento de Maignan (2001).

Referencias

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, (32), 1–26.
- Aldás, J.; Andreu, L. y Currás R. (2013). La Responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(1), 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Araiza, Z.; Hernández, N. y Hernández, V. (2018). Análisis de la responsabilidad social empresarial en tiendas de conveniencia desde la percepción de los consumidores. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 11(4), 1–10.
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73–91.
- Bloom, P. & Gundlach, G. (2001). *Handbook of marketing and society*. Estados Unidos de América: Sage Publications, Inc.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Libro Verde.
- Cajiga, J. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Cemefi.
- Carneiro, M. (2003). *La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*. Madrid: Esic Editorial.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
- Cicery, A. (2006). Importancia de la responsabilidad social en el gremio empresarial y el desarrollo social. *Responsabilidad Social Empresarial*, 1–37.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín ICE Económico*, 7–20.

- Echeverría, O.; Abrego, D. y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133–147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Erazo, K. (2019). *Percepción de responsabilidad social empresarial en los empleados de agrolibano, Honduras* (Tesis de Licenciatura). Honduras.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Madrigal, R. & Boush, D. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, 25(6), 538–564. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- McWilliams, A.; Siegel, D. & Wright, P. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 1-18.
- Ojeda, R.; Mul, J. y López, L. (2015). Análisis de la percepción de los consumidores de cinépolis sobre la responsabilidad social empresarial. *Universidad Autónoma de Yucatán*, 1–20. <https://doi.org/10.1590/s1809-98232013000400007>
- Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Ramírez, J. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Revista de La Facultad de Derecho*, (46), 129–150.
- Rozas, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas. *Quipukamayoc Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 16(31), 123–136. <https://doi.org/10.15381/quipu.v16i31.5212>
- Soto E. y Cárdenas J. (2007). *Ética en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Wendlandt, T.; Álvarez, M.; Nuñez, M. y Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*, (29), 79–100. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>