

Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023

ORIGINAL

Corporate social responsibility and competitiveness in supermarkets in North Lima 2018-2021

Responsabilidad social empresarial y competitividad en los supermercados de Lima Norte 2018-2021

Gonzalo Araujo-Asencios¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Gustavo Zarate-Ruiz¹  

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Araujo-Asencios G, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. Responsabilidad social empresarial y competitividad en los supermercados de Lima Norte 2018-2021. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:393. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023393>

Recibido: 31-05-2023

Revisado: 27-07-2023

Aceptado: 28-09-2023

Publicado: 29-09-2023

ABSTRACT

Currently, the term corporate social responsibility is becoming known in the business sector because it represents a valuable tool for many companies that were previously unaware of the damage that can be caused to the environment if there is no management based on corporate social responsibility. . In other words, it is becoming imperative for all companies to focus on corporate social responsibility if they wish to have sustainable development together with the society or communities where they carry out their economic activities. The research work is entitled, "Corporate Social Responsibility and competitiveness in supermarkets in northern Lima, 2018-2021", where the main objective is "Determine how the use of CSR improves competitiveness among supermarkets in northern Lima, 2018-2021". Made up of 260 supermarkets distributed in the different districts of northern Lima. 80 managers of said supermarkets were evaluated as a sample, the questionnaire was adapted in order to collect vital and necessary information, which will be useful to make known the benefits of social responsibility practices in supermarkets in northern Lima. The method that has been used in the research is quantitative, the scope of this study is descriptive and the design is cross-sectional. Positive results were obtained in the investigation, demonstrating that there is a considerable positive correlation ($Rho = 0,421^{**}$) between corporate social responsibility and the competitiveness that supermarkets in northern Lima can have. In conclusion, it is determined that corporate social responsibility positively influences the competitiveness of supermarkets in northern Lima, since supermarkets that apply this type of approach receive better economic results than supermarkets that do not apply corporate social responsibility practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Competitiveness; Business Results; Supermarket.

RESUMEN

Actualmente, el término responsabilidad social empresarial está logrando hacerse conocido en el sector empresarial debido a que representa una valiosa herramienta para muchas empresas que

anteriormente no eran conscientes del daño que se puede generar al entorno si no se tiene una gestión que se base en la responsabilidad social empresarial. Es decir, que se está volviendo imperativo para todas las empresas enfocarse en la responsabilidad social empresarial si desean tener un desarrollo sostenible junto con la sociedad o comunidades donde realizan sus actividades económicas. El trabajo de investigación lleva como título, “Responsabilidad Social Empresarial y competitividad en los supermercados de Lima norte, 2018-2021”, en donde el principal objetivo es “Determinar cómo el uso de la RSE mejora la competitividad entre los supermercados de Lima norte, 2018-2021”. Conformada por 260 supermercados distribuidos alrededor de Lima norte. Se evaluó como muestra a 80 administradores de dichos supermercados, el cuestionario se adaptó con el fin de lograr recaudar información vital y necesario, que será de utilidad para hacer conocer los beneficios de las prácticas de responsabilidad social en los supermercados de Lima norte. El método utilizado en la investigación es el cuantitativo, el alcance de este estudio es descriptivo y el diseño es transversal. Se llegó a obtener resultados positivos en la investigación dándonos evidencia de que hay una correlación positiva considerable ($Rho = 0,421^{**}$) entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad que pueden llegar a tener los supermercados de Lima norte. En conclusión, se llega a concluir que la responsabilidad social empresarial influye positivamente en la competitividad de los supermercados de Lima norte, pues los supermercados que aplican este tipo de enfoque reciben mejores resultados económicos que los supermercados que no aplican prácticas de responsabilidad social empresarial.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; Competitividad; Resultado Empresarial; Supermercado.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la terminación de responsabilidad social empresarial viene consiguiendo una mayor relevancia debido a que el mercado y la sociedad exigen organizaciones que apuesten por un desarrollo sostenible. Sin embargo, aun con esta mayor visibilidad a la responsabilidad empresarial aún hay organizaciones e incluso países que no optan por realizar una gestión que integre la rse como uno de sus principales pilares.

Barroso (2008), señala que a nivel internacional todo el sector empresarial ha presentado nuevos paradigmas, que cuentan con una relevancia menor respecto a los estados financieros y una mayor relevancia en los factores relacionados a participación, vinculo empresa-individuo y comunidad, de tal forma se puede determinar la unión sostenibilidad-competitividad, y se ingresa de este modo la responsabilidad social empresarial en la estrategia corporativa de la organización.

A nivel regional, consideramos el caso de Chile que se encuentra como el mayor exportador y productor de cobre del mundo (Consejo Minero 2019), con un gran porcentaje de participación de la producción alrededor del mundo de 28 %, y con una contribución notable al producto bruto interno del país: 9,4 % como rango porcentual entre los años 1970 y 2017 (Fernandez 2020; Consejo Minero 2021). La actividad de extracción del cobre se ha convertido en el sector de mayor participación en el desarrollo de la economía nacional, ya que el monto de sus inversiones es alto, así como la magnitud de su producción (Consejo Minero 2019). No obstante, el desarrollo de este sector no ha conseguido mitigar los problemas sociales que nacen debido a las actividades mineras. Aun representando estas empresas mineras un proveedor de miles de empleos, generan daños y consecuencias muy considerables e incluso irreparables al medioambiente, si se hace la comparación con otros sectores industriales en el mundo (Mutti et al. 2012).

A nivel nacional, los microempresarios peruanos que enfrentan la atenuante globalización del

mercados y capital, se han podido acostumbrar y adaptar flexiblemente las necesidades del capital y la gestión de microempresas, se resaltan muchos proyectos e iniciativas que impulsan la microempresa en las zonas rurales del Perú. Para Tahmasebi y Askaribezayeh (2021) los proyectos de microfinanzas impulsan notablemente el capital social de las comunidades y la acción en las actividades al interior del país. También destaca De Althaus (2009) la revolución capitalista en el Perú y el capital empezó al desarrollo de regiones y áreas de la economía y poder enfocar mejor la estructura de producción en las zonas rurales del país.

De igual manera, Barroso (2008), nos indica que las organizaciones que ofrecen servicios y productos vienen dándose cuenta de que lograr el éxito no surge únicamente de conseguir utilidades, surge también del contribuir con todos los involucrados que de alguna manera participan en ellas para convertirlas en organizaciones de mayor competitividad y afrontar un mundo cada vez más globalizado. Para poder llegar a esto, es imperativo realizar prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE); no obstante, existe una confusión sobre la definición de responsabilidad social empresarial y algunas organizaciones que dicen ser socialmente responsables no lo son en su totalidad.

Se indica que la investigación se enfoca en la responsabilidad social empresarial que manejan los supermercados peruanos de Lima Norte, y adaptarlo a las mejores acciones de responsabilidad social medioambiental a nivel mundial, realizando las correctivas necesarias y que dichas acciones o programas se conviertan en un ejemplo para el resto de compañías del mismo y de otros rubros, para que en un determinado plazo la responsabilidad social sea parte de la cultura empresarial local.

Objetivo: Determinar cómo el uso de la RSE mejora la competitividad entre los supermercados de Lima Norte, 2018-2021

MÉTODOS

El presente trabajo será de enfoque cuantitativo, este se define según Hernández, Fernández y Batista (2014, p. 7) como el conocimiento que debe ser objetivo, y que el mismo surge a partir de una deducción en el que, mediante una medición numérica, se comprueban hipótesis anteriormente formuladas. Este enfoque está relacionado casi siempre a acciones y normas de las ciencias naturales. También, este enfoque se centra en la investigación en casos “tipo”, con el objetivo de conseguir resultados que les permitan realizar generalizaciones (Bryman, 2004:19).

Por otro lado, el alcance de nuestra investigación será descriptiva, ya que para nuestro tema a abordar requerimos este enfoque por representar un proceso de inicio y que se enfoca en la preparación de una investigación, ya que en la magnitud que se presente el fenómeno que lleguemos a estudiar representa un sistema muy extenso y complejo, el mismo nos abre la posibilidad de poder ordenar, acotar, caracterizar y clasificarlo, es decir que se realizará un detalle y descripción del fenómeno minuciosamente y con una precisión y exactitud alta. (Sarabia, 1999, p.57)

El estudio que realizaremos será de manera transversal, y este tipo de estudio tiene la principal característica de actuar simultáneamente en una etapa determinada, esto nos facilita medir la presentación de una población definida, el principal objetivo es poder especificar, la distribución, frecuencia por ejemplo de una determinada epidemia en una población. Para ello se utiliza una parte proporcional de la misma población. Vallejo (2002).

En cuanto al diseño de investigación, se detalla que a fin de obtener el desarrollo vamos a efectuar varias estrategias y técnicas. Antes de desarrollar dicha investigación, Kerlinger (2002) asegura que lo que denominamos diseño de investigación al proyecto que estamos estudiando logra la contestación de las interrogantes planteadas y de cierta forma obtiene reacción a las interrogantes que estamos estudiando. De este modo brindamos aceptación a nuestro plan a investigar y nos marca la estructura que se va probar (en tales circunstancias de que nuestros diseños sean experimentales) .Distinta posición contesta a Amau (1995), que nos indica que los lineamientos a investigar cerca de las estrategias bien organizadas de actos que se basan con la

finalidad de alcanzar la investigación más sobresaliente a la dificultad abordada del modelo a investigar, captan la idea y al proceder esto se examina y recopila información que nos aproximará a la solución de las dudas que tenemos al momento de investigar. Si vamos a efectuar estrategias, los indagadores deberán decidir y escoger un modelo para poder escoger una porción de individuos para poder realizar las actividades, de esta forma se captará un conjunto de personas y finalmente, poder evaluar una cantidad y lograr el objetivo del estudio pretensión de

Instrumento: según Eliseo Moreno Galindo (2013) la encuesta es una técnica que nos sirve para recopilar información precisa de manera sencilla, de cualquier índole el proyecto que se realiza y los diseños no experimentales. Los análisis experimentales de los planes cuantitativos nos van ayudar a establecer y medir la información hallada y de esta manera poder extender el conteo de los habitantes a investigar. La veracidad de los resultados nos va a permitir lograr los objetivos al comparar la entrevista, sector polémico y observación directa. Hurtado y Espinal (2010)

Los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, actúan con criterio táctico, resaltando lo competitivos al marco de estudio las estrategias, planes y métodos a desarrollar a lo largo de este instrumentó el investigador usara las Escalas tipo Likert de frecuencia, con la finalidad de obtener datos precisos sobre el pensamiento de los administradores de supermercados de Lima Norte.

Hipótesis general

El uso de la RSE mejora la competitividad entre los supermercados de Lima Norte, 2018-2021

Hipótesis específicas

H1: La responsabilidad social empresarial está relacionada a la rentabilidad de los supermercados de Lima Norte, 2018-2021

H2: Las innovaciones por parte de los supermercados de Lima Norte mejoran la competitividad de los supermercados de Lima Norte, 2018-2021

H3: Existe una influencia social en la aplicación de prácticas de RSE en los supermercados de Lima Norte, 2018-2021.

Análisis de fiabilidad

Se presentó un total de 27 preguntas para la primera variable y 18 preguntas para la segunda variable, teniendo un total de 45 preguntas para los 80 encuestados

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.820	27

Figura 1. Responsabilidad social empresarial (27 preguntas)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	.946	18

Figura 2. Competitividad (18 preguntas)

RESULTADOS

Análisis descriptivo

Responsabilidad social empresarial

Tabla 1. Frecuencia de Responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,3
Medio	6	7,5
Alto	73	91,3
Total	80	100,0

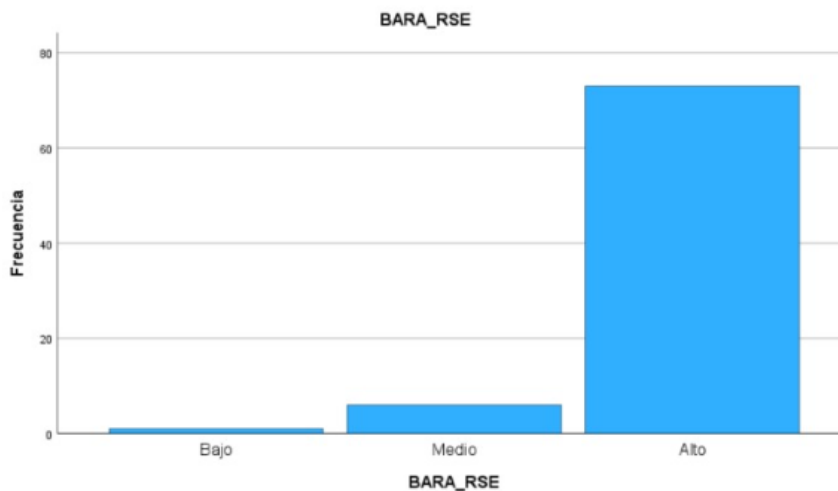


Figura 3. Niveles de la responsabilidad social empresarial

Como se indica en la tabla 1, el 91,3 % de los encuestados muestran que el nivel de la responsabilidad social empresarial se encuentra en un nivel alto, seguido por un 7,5 % que considera que está a un nivel moderado, finalmente el menor porcentaje es el nivel bajo con un 1,3 %.

Competitividad

La tabla 2 demuestra que la variable competitividad se mantiene en un alto grado de 96,3 %, la otra parte de encuestados ubica el nivel moderado en 1,3 %, y el nivel bajo está representado por el 2,5 %.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2,5
Medio	1	1,3
Alto	77	96,3
Total	80	100,0

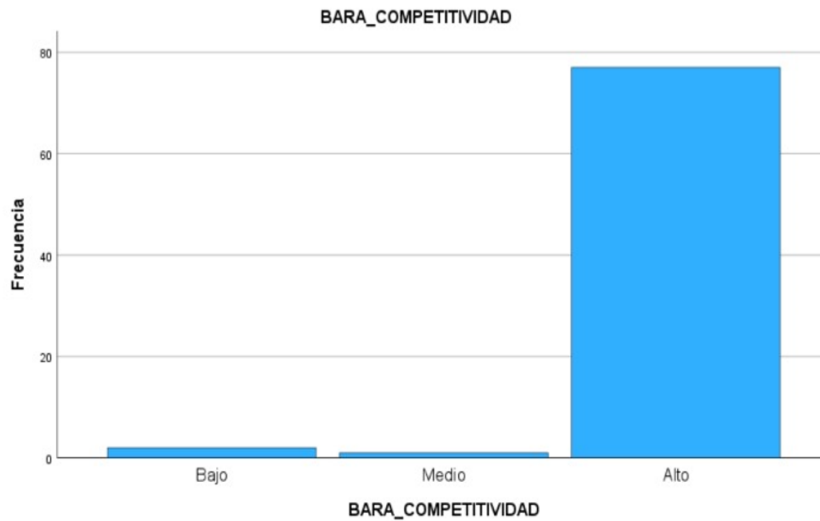


Figura 4. Niveles de las dimensiones de competitividad

Análisis inferencial

Comprobando la hipótesis general

Determinar que el uso de la RSE mejora la competitividad entre los supermercados de Lima Norte, 2018-2021

- Ha: El uso de la RSE mejora la competitividad entre los supermercados de Lima Norte, 2018-2021
- Ho: Ha: El uso de la RSE no mejora la competitividad entre los supermercados de Lima Norte, 2018-2021

Correlaciones			Bara_lt	Bara_DO
Rho de Spearman	BARA_responsabilidadsocialempresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
Bara_competitividad		Coeficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	80	80

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

Con base a lo mostrado en la tabla 3, en los supermercados de Lima norte, se demuestra que la variable de responsabilidad social empresarial tiene una influencia significativa en la competitividad de los supermercados de Lima norte, según el resultado expresado en la correlación por Rho Spearman. Debido a que la significancia bilateral de los resultados es menor al nivel de <0,005, se rechaza Ho y para resumir

se admite que las variables si tienen una influencia significativa entre ellas.

Comprobando hipótesis específicas

Dimensión 1:

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad de los supermercados de Lima Norte, 2018-2021

- Ha: La responsabilidad social empresarial está relacionada a la rentabilidad de los supermercados de Lima norte, 2018-2021
- Ho: La responsabilidad social empresarial no está relacionada a la rentabilidad de los supermercados de Lima norte, 2018-2021

Correlaciones			Bara_carisma	Bara_do
Rho de Spearman	Bara Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,467**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	80	80
	Bara Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,467**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	.	
N		80	80	

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

Según los resultados mostrados en la tabla 4, se estableció que se rechaza el Ho, ya que la significancia bilateral es menor a 0,005. Es decir, con el cálculo de los resultados se evidenció que el nivel de significancia es de $p < 0,001$, demostrando que hay una relación entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad en los supermercados de Lima norte, 2018-2021.

Dimensión 2:

Determinar la mejora en competitividad por parte de las innovaciones a los supermercados de Lima Norte, 2018-2021

- Ha: Existe una mejora por parte de las innovaciones en la competitividad de los supermercados de Lima norte, 2018-2021
- Ho: No existe una mejora por parte de las innovaciones en la competitividad de los supermercados de Lima norte, 2018-2021

Correlaciones			Bara_inspiración	Bara_do
Rho de Spearman	Bara Innovacion	Coeficiente de correlación	1,000	.391**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Bara Competitividad	Coeficiente de correlación	.391**	1,000
Sig. (bilateral)		<.001	.	
N		80	80	

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

Teniendo en cuenta lo establecido en la tabla 5, se confirmó que se debe rechazar el Ho, debido a que el nivel de significancia bilateral de la correlación es menor a 0-005. Es decir, con los datos que se presentan se revala que el nivel de significancia es de $p < 0,001$ y en suma se obtuvo que la innovación mejora la competitividad en los supermercados de Lima norte, 2018-2022.

Dimensión 3:

Determinar la influencia social en la aplicación de prácticas de RSE en los supermercados de Lima Norte, 2018-2021.

- Ha: Existe una influencia social en la aplicación de prácticas de RSE en los supermercados de Lima norte, 2018-2021.
- Ho: No existe una influencia social en la aplicación de prácticas de RSE en los supermercados de Lima norte, 2018-2021.

Tabla 6. Prueba Spearman de la influencia social y responsabilidad social empresarial.

Correlaciones			Bara_estimulación	Bara_do
Rho de Spearman	Bara Estimulación	Coefficiente de correlación	1,000	.411**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Bara Do	Coefficiente de correlación	.411**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

Según lo indicado en la tabla tabla 6, se rechaza el Ho, ya que la significancia obtenida es menor a 0,005. Es decir, con el cálculo de los resultados se demuestra que existe una influencia social en las prácticas de RSE en los supermercados de Lima norte, 2018-2021.

RESULTADOS

En el presente estudio, se planteó como objetivo general determinar cómo el uso de la RSE mejora la competitividad entre los supermercados de Lima Norte, 2018-2021. Los resultados que se consiguieron mediante el análisis de correlación de las variables responsabilidad social empresarial y competitividad, se demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,412, lo que indica que hay un nivel de correlación positiva moderada, con un nivel de significancia $p < 0,001$ siendo menor al 5 %. Se obtiene este resultado debido a que hoy en día, la responsabilidad social empresarial se ha vuelto un medio para ser mas competitivo ante otras empresas, por ello, es necesario que las organizaciones inviertan más en aplicaciones de responsabilidad social empresarial con el fin de obtener una mejor posición ante sus competidores. Por tal motivo, se objeta la H0 y se admite la Ha, es decir, hay una correlación positiva moderada entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad. Este dato es comparado con Yucra (2016), en su investigación concluyó que la responsabilidad social empresarial es una práctica común entre los medios más posicionados de Puno, por ello, en base a sus comentarios se puede decir que hay una influencia en la competitividad de las empresas. Igualmente, Ortiz y Sarango (2018). manifiestan que la responsabilidad social empresarial impulsa a las empresas a formar un desarrollo no solo sostenible para ellos sino también para las sociedades que existen. Por consiguiente, las acciones de responsabilidad social empresarial cumplen un rol fundamental actualmente al momento de buscar un mejor posicionamiento y sobre todo un desarrollo pleno de la mano de la sociedad y de los que habiten en ella, por ello, es necesario impulsar a que más empresas opten por estas medidas en miras de una mejor sociedad y progreso conjunto.

La dimensión de social es alta, gracias a la presencia de opinión positiva que percibe el público en general por empresas que optan por el uso de responsabilidad social empresarial, Lincoln (2017) indica que la interacción entre empresa y sociedad viene siendo un importante factor a considerar a nivel mundial, debido a los resultados que se obtienen de realizar una buena gestión entre ambas, además, Williams (2010) mencionó que para las empresas les resulta difícil obtener una reputación aceptable

socialmente, pero fácil de perderla, lo que conlleva a que se tenga que ser muy minucioso el sector empresarial para no afectar la reputación e imagen que tiene la empresa ante el mundo.

Con respecto a la dimensión de medio ambiental, se puede corroborar que existe un nivel alto, esto se debe principalmente a la preocupación que existe en la mayoría de las personas por preservar el medio ambiente. Esto funciona como un factor de asociación para las empresas y consumidores, donde se busca obtener la atención del público mediante acciones que protejan el medio ambiente. Vives y Peinado-Vara (2011).

La dimensión económica, al igual que las anteriores es alta, lo cual se explica por el importante valor que tiene sobre el rubro empresarial dado que cualquier empresa grande sin tener un campo con buena economía perderá todo su valor, concientes de ello las empresas optan por mejorar pequeños aspectos de la economía de la sociedad impulsando programas y de apoyo para que su desarrollo no se vea afectado ante un escenario negativo, esto va a la par con la responsabilidad social empresarial debido a que el uso de la misma mejora considerablemente al desarrollo de la sociedad brindando mejores oportunidades no solo para la empresa sino para las comunidades. Camacho y Soaza (2016) y Barroso (2008)

La competitividad sigue el mismo rango que su anterior variable, pues se ubica en un nivel alto, esto indica que la empresa esta realizando correctamente sus acciones y estrategias para aumentar la competitividad y posicionarse como una de las mejores, esto se ve reflejado en las capacidades de una organización para la producción y mercadeo de productos en condiciones superiores a las que dan las empresas competidoras. Porter (1985). También, el dato que nos brinda Villareal (2003) resulta relacionado a esta investigación, debido a que detalla que la competitividad es el proceso de expandirse y penetrar en el mercado interno y externo, con el resultado final de una mejoría en las condiciones de vida que tienen los habitantes.

En relación a la dimensión competitividad interna se mostró un nivel alto, de manera que esto se puede percibir como un punto relevante en cuanto a los administradores en relación a las actividades que se dan al interior de la empresa. Este dato es comparado con el de Rubio y Baz (2015) “El poder de la competitividad” que indican que la competitividad de cada empresa depende de su capacidad de producción para que pueda elevar sus ventas y ganar a las empresas competidoras en distintos ámbitos.

Respecto a la dimensión competitividad externa, indican que existe un nivel alto. Esto indica que la competitividad que viene por el entorno resulta un reto pero que a la vez es algo necesario para que crezcan las empresas de una manera correcta. Estos resultados se respaldan parcialmente con lo propuesto por Jauregui. A(2003), donde explica que se debe impulsar a las empresas a asumir retos de competir en nuevos mercados y con rubros que los prueben para poder llevar a cabo un desarrollo continuo.

CONCLUSIONES

Primera: Se llegó a corroborar la relación positiva entre responsabilidad social empresarial y competitividad de los supermercados de Lima norte, 2018-2021, con un coeficiente de correlación de 0,412. Por ello, llegamos a deducir que los clientes aprecian y dan valor a las empresas socialmente responsables, y esto lleva a que consuman más de dichas empresas.

Segunda: Se confirma la relación entre responsabilidad social empresarial e innovación que tienen los supermercados de Lima norte, se detalla un resultado de 0,02 en alcance a un nivel de significancia confiable, además se tiene un coeficiente de correlación del 0,32 que nos da una relación positiva baja. Lo que nos indica que hay una baja relación entre la responsabilidad social empresarial y la innovación, esto debido a que se tiene aún muchos paradigmas respecto a estas prácticas.

Tercera: Se identificó la influencia social con la que cuenta la aplicación de responsabilidad social empresarial en los supermercados de Lima norte, con una relación positiva significativa de 0,61. Lo que nos hace llegar a determinar que la responsabilidad social influye positivamente en la sociedad donde se aplica.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los grupos empresariales dueños de los principales supermercados de Lima Norte (Cencosud, Tottus, Intercorp), establecer un plan de 3 a 5 años que contenga acciones de responsabilidad social empresarial para la sociedad, medio ambiente y comunidades, esto con un presupuesto anual de al menos 5 % de las utilidades recibidas durante el año. Esta inversión obtendrá resultados significativos en la posición de cada supermercado

Segunda: Se sugiere a las áreas de desarrollo de marca de los supermercados de Lima Norte realizar un estudio/focus group para poder buscar las mejores opciones e ideas innovadoras para nuevos proyectos de responsabilidad social empresarial que garanticen los mejores resultados de atracción al público mediante campañas publicitarias.

Tercera: Debido a la alta influencia social que tiene la responsabilidad social empresarial, se sugiere a los supermercados llevar a cabo programas sociales que brinden mejores oportunidades a los habitantes de dicha sociedad, como por ejemplo entrega de becas universitarias a estudiantes de alto rendimiento, apoyo financiero a microempresarios, preservación del medio ambiente, etc. Esto atraerá la atención de miles de potenciales consumidores, además de obtener una buena reputación y posición en el mercado.

REFERENCIAS

1. Alvarado NC, Herrera YF, Rosa RG, Palomino-Ccasa J. Adaptación y validación de una escala de apoyo social en personas que sufrieron COVID-19. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:8-17. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1980>.

2. Aspajo JM, García LET. Cambios en los factores asociados al ingreso a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en el contexto de la postpandemia del COVID-19. *Apuntes Universitarios* 2023;13:52-64. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1404>.

3. Barroso T, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Contaduría y Administración* (226). [Fecha de consulta: 30 de noviembre 2021]. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005

4. Cancino C, Morales M. Responsabilidad Social Empresarial. *RedUnirse*.2008. [Citado: 30 de noviembre de 2021]. <http://redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>

5. Condori JEXC, Céspedes JMZ. Programa «PODER» y su efecto en el uso de los dones y ministerios espirituales. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:66-89. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2065>.

6. Díaz-Bravo y Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

7. Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, (10), 41-45. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>

8. Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M. de la M., & Rendón Acevedo, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>

9. Enriquez MAC. Inicio y desarrollo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la zona quechua de Yauri - Espinar: Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:3-18. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2006>.

10. Fernández, A., Calero, S., Parra, H., & Fernández, R. (2017). Corporate social responsibility and the transformation of the productive matrix for Ecuador sustainability.

11. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

12. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

13. Flores M. Antropología y misión en las comunidades Mbya guarani. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:19-44. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.1946>.

14. Guevara RM. Compromiso cristiano y su relación con la parentalidad y conyugalidad en una muestra de feligreses adventistas del Perú. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:45-65. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2024>.

15. Gül MD, Costu B. Investigating the difficulty level of multimodal representations used by science teachers of gifted students. Apuntes Universitarios 2023;13:65-87. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1473>.

16. Hernández Fernández y Bautista (2014) Metodología de investigación 6ta Edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

17. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

18. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

19. Jabbarov R, Valiyeva S, Poladov D, Nasibova U, Karimli N. Manifestations of emotional exhaustion in psychology students. Apuntes Universitarios 2023;13:25-40. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1479>.

20. Jaramillo VLM, Cuenca DAR. Índices antropométricos como predictores de obesidad y riesgo metabólico en adolescentes de Loja. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:52-60. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2021>.

21. Journal of Security and Sustainability Issues, 6(4) [https://doi.org/10.9770/jssi.2017.6.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2017.6.4(4))

22. Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) El uso de la encuesta de tipo social en Traductología.

Características metodológicas. <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

23. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.

24. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.

25. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.

26. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.

27. Moreno G. (2013) Metodología de investigación ;pautas para hacer tesis. <https://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-deinvestigacion.html?m=0>

28. Quevedo y castaño (2002) introducción a la metodología de investigación cualitativa. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

29. Quispe YM, Mamani DJ. Nivel de ansiedad y miedo al COVID-19 en adolescentes durante la post pandemia en la ciudad de Juliaca y Tacna, 2022. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:42-51. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1974>.

30. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.

31. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.

32. Saldaña JMV, Ríos FT, Rodríguez KR, Turpo JA, Aulestia SR. Actitudes sobre el amor y dependencia emocional en estudiantes universitarios de la ciudad de Tarapoto. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:1-7. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2025>.

33. Şanal A, Ozen G. Analysis of Physical Performance Parameters According to Playing Positions of Amputee Football Players. *Apuntes Universitarios* 2023;13:41-51. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1463>.

34. Sánchez, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitva: Consensos y Disensos, 4(21). Recuperado el 30 de Noviembre de 2021 de http://cesfia.org.pe/villena/circulo_de_viena.pdf

35. Sinty TC, Mamani AQ, Sucapuca YQ. Adicción a redes sociales y cansancio emocional en estudiantes Universitarios de la carrera de Psicología de una universidad privada en la ciudad de Juliaca, 2022. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:18-32. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1959>.

36. Solis G, J. (2008). Responsabilidad socialemepresarial: un enfoque alternativo. Revista Análisis Económico (53), 227-252. [Fecha de consulta: 15 de septiembre 2021]. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311449011>

37. Sucari HCR, Rabelo CMM, Sucari SAR. La poesía comprometida de Nicomedes Santa Cruz, una lectura aproximativa. Apuntes Universitarios 2023;13:11-24. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1500>.

38. Valenzuela L, Jara-Bertin, Mauricio y Villegas, Francisco. Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. Revista de Administração de Empresas. 2015(55):329-44. ISSN 0034-7590. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>.

39. Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. Archivos de cardiología de México, 72(1), 08-12. <https://www.scielo.org.mx/pdf/acm/v72n1/v72n1a2.pdf>

40. Zárate R, García S. Estado de la producción científica de la Responsabilidad Social en Colombia. Encuentros. 2014 (12). ISSN 16-92-5858. DOI <http://dx.doi.org/10.15665/re.v12i2.273>.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Gonzalo Araujo-Asencios, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Curación de datos: Gonzalo Araujo-Asencios, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Análisis formal: Gonzalo Araujo-Asencios, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Metodología: Gonzalo Araujo-Asencios, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Supervisión: Gonzalo Araujo-Asencio, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Validación: Gonzalo Araujo-Asencio, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Visualización: Gonzalo Araujo-Asencios, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - borrador original: Gonzalo Araujo-Asencios, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - revisión y edición: Gonzalo Araujo-Asencios, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.