

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela

Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del
consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa
Anita, Lima 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Presentado por:

Roberto Carlos Céspedes Coaquira

Yonatan Yapó Ticona

Asesor(a):

Dr. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Lima, abril de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

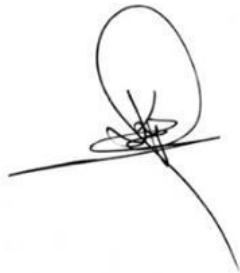
Karina Elizabeth Paredes Abanto, de la Facultad de Ciencias Empresariales , Escuela Profesional de Administracion , de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS GASIFICADAS EN LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE SANTA ANITA”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Roberto Carlos Cespedes Coaquira, Yonathan Ticona yapo para obtener el título de Profesional de Administracion y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada 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 29 días del mes de octubre del año 2021



Karina Elizabeth Paredes Abanto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a..20.... día(s) del mes de.....abril.....del año 2021..... siendo las...17:00...horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): Mtra. Danny Lita Alomia lozano....., el (la) secretario(a): Mtra. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez y los demás miembros: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas; Mg. Santos Víctor Burgos Chavez y el (la) asesor(a) Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto...con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020."del(los) bachiller/es:

a) Roberto Carlos Cespedes Coaquira

b) Yonathan Ticona Yapo,

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada(o) en Administración y Negocios Internacionales...

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (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:

Bachiller (a): Roberto Carlos Cespedes Coaquira

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B	Muy bueno	Sobresaliente

Bachiller (b): Yonathan Ticona Yapo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B	Muy bueno	Sobresaliente

Bachiller(c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) 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/a



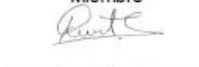
Secretario/a

Asesor/a



Bachiller (a)

Miembro



Bachiller (b)

Miembro



Bachiller (c)

Dedicatoria

A mis padres el Sr. Alberto Céspedes Aquisé y la Sra. Elvira Coaquira Pacori.

Roberto CCC.

A mis padres el Sr. Vicente Ticona Yapó y la Sra. Cecilia Minaya Yapó.

Yonathan TY.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por su compañía, bendición y por la sabiduría e inteligencia que nos brindó en el camino de nuestra investigación.

Asimismo, agradecer a nuestros padres por su compañía y dirección constante.

A nuestra asesora la Dr. Karina Paredes Abanto, por su dirección en la elaboración de la tesis, sus consejos de mejora y su dedicación para cumplir con nuestros objetivos

Agradecer a nuestros amigos y personas especiales que apoyaron con su constante animo en la elaboración y el proceso de nuestra investigación.

Índice

Contenido.....	6
Resumen.....	10
Capítulo I.....	12
Problema de investigación y otros	12
1.1 Descripción de la situación problemática.....	12
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.5 Presuposición filosófica	17
Capitulo II.....	19
Marco Teórico.....	19
2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1 Antecedentes Nacionales	19
2.1.2 Antecedentes internacionales	24
2.2 Bases teóricas.....	27
2.2.1 Origen de la RSC	27
2.2.2 Teorías de la RSE.....	28
2.2.3 Origen del comportamiento de compra.....	31
2.2.4 Teorías del comportamiento del consumidor	32
2.3 Marco conceptual	35
2.3.1 Definición de responsabilidad social corporativa	35
2.3.2 Dimensiones de RSC.....	36

2.3.2 Definición de comportamiento del consumidor	39
2.3.3 Dimensiones del comportamiento del consumidor	40
Capítulo III	41
Marco Metodológico	41
3.1 Tipo de investigación	41
3.2 Población y muestra	41
3.3 Formulación de la Hipótesis	43
3.3.1 Hipótesis general	43
3.4 Identificación de variables	43
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	48
3.6 Técnica de procesamiento de datos	51
Capítulo IV	54
Resultados y Conclusiones	54
4.1 Resultados	54
4.2. Discusión	62
Capítulo V	64
Conclusiones y recomendaciones	64
Referencias	67

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de instrumento con Alpha de Cronbach- Instrumento de comportamiento de compra.	49
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento Alpha de cronbach	49
Tabla 3. Validación de instrumento con Alpha de Cronbach- Instrumento de RSE.....	50
Tabla 4. Fiabilidad del instrumento Alpha de cronbach	50
Tabla 5 Prueba de normalidad	52
Tabla 6 Datos sociodemográficos	54
Tabla 7 Medición de la percepción de la RSE	55
Tabla 8	56
Tabla 9 Medición de la percepción del comportamiento de compra del consumidor.....	56
Tabla 10 Correlaciones entre la variable responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra.	58
Tabla 11 Correlaciones de responsabilidad filantrópica y comportamiento de compra.	59
Tabla 12 Correlaciones entre responsabilidad Ética y comportamiento de compra.	60
Tabla 13 Correlaciones entre la variable responsabilidad Legal y comportamiento de compra.....	61
Tabla 14 Correlaciones entre la variable responsabilidad económica y comportamiento de compra...	62

Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de consistência.....	74
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	76
Anexo 3: Validación del instrumento.....	82

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima, 2020. El tipo de investigación fue cuantitativo, diseño descriptivo, correlacional, no experimental. El tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, la muestra fue de 384 personas mayores de 18 años, provenientes del distrito, en su mayoría consumidores de bebidas gasificadas, se desarrollaron las variables responsabilidad social empresarial y su relación con el comportamiento de compra del consumidor, además de analizar las respectivas dimensiones. Llegando a la conclusión de que existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima, 2020, reflejado en una Rho de Spearman de 0,929. Lo que significa que existe una relación directa alta. Por consiguiente, este resultado muestra que mientras mayor responsabilidad social empresarial exista en las empresas, mejor será el comportamiento de compra del consumidor.

Palabras Claves: Responsabilidad social empresarial, comportamiento de compra, estímulo, respuesta.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between corporate social responsibility and consumer purchasing behavior of carbonated beverages of the inhabitants of the district of Santa Anita, Lima, 2020. The type of research was quantitative. The research design was descriptive, correctional, non-experimental. A type of non-probabilistic sampling was used, for convenience, the sample had 384 people, and the terms corporate social responsibility and consumer buying behavior were developed, with their respective dimensions. Concluding that there is a significant relationship between corporate social responsibility and consumer purchasing behavior of carbonated beverages of the inhabitants of the district of Santa Anita, Lima, 2020. Which was reflected in a spearman rho of 0.929, in other words, it has a high and significant relationship. In this regard, the consumer detailed that corporate social responsibility is something that companies dedicated to the field of carbonated beverages must improve, in addition to this, their primary contribution indicates that when making a purchase they consider how responsible companies are with society, influencing in their buying behavior.

Keywords: Corporate social responsibility, purchasing behavior

Capítulo I

Problema de investigación y otros

1.1 Descripción de la situación problemática

Al referirse al termino responsabilidad social empresarial se habla del grado del compromiso que las empresas tienen con su comunidad o la sociedad y las responsabilidades que las personas tienen acerca del cuidado del medio ambiente entre otros indicadores que la definen Illich & Vega (2005). Hoy en día tras los distintos cambios climáticos y crecimiento de la industria empresarial existen comportamientos preocupantes, que tanto una persona jurídica como natural puede mostrar e incluso afectar al planeta.

Dicho comportamiento puede afectar de manera positiva o negativa, `por ello, el ser humano se ha puesto a tomar medidas de cuidado, puesto que el planeta es el medio donde se habita, además que es la principal fuente de los recursos naturales por los cuales los seres vivos pueden sobrevivir. Sweden (2017). Dicho aspecto se ha trasladado por su importancia a todos los países en el mundo, para poder fomentar la concientización de cuidado del medio ambiente. Para este fin, se han fijado estrategias de mejoramiento tanto en la persona natural como en las organizaciones, fortaleciendo su responsabilidad social. Salas (2018) define como actividades de cuidado y trato responsable de las empresas por el medio ambiente, la sociedad y el gobierno.

Por consiguiente, se establece lineamientos para aquellas empresas que quieren ofrecer sus servicios respecto al cuidado de los grupos sociales (Barroso, 2018). Las personas consumidoras del producto o servicio, han visto que es importante la colaboración social y económica, para mejorar su responsabilidad social mediante su comportamiento de compra. Es por ello que al referirse a comportamiento de compra se menciona que es la actitud que toma el cliente incentivado por un factor que lo puede afectar directamente o indirectamente

(Bigné, 2006). Es así que, influenciados por la Responsabilidad social empresarial (RSE), se fijan detalles de compra siendo que los productos o servicios que consuman, traigan consigo el aporte al cuidado ambiental, social y gubernamental, para darles la satisfacción de colaborar con el planeta, sociedad y gobierno.

Actualmente donde se predomina y se practica la (RSE) es en los países como Reino Unido, Japón e India teniendo un puntaje de 72% de proyectos de responsabilidad social empresarial, también se encuentran países latinoamericanos como Brasil y México con un 28% (Estévez, 2018).

Hidalgo (2017) menciona a siete empresas que lideran a nivel mundial en RSE, estas serían Google, Lego, Microsoft, Walt Disney Company, Grupo BMW, Intel y Robert Bosch. Todas estas coinciden con el cuidado de su personal, respecto a los derechos humanos, apoyando a la población donde realizan sus actividades, haciendo donaciones a los que necesitan. Además, al sectorizar de acuerdo a los rubros que manejan las empresas, la automoción tiene una participación de 14%, la atención sanitaria 23%, las de suministros públicos 30%. Predominando el consumo de productos gasificados con un 33% (Estevez, 2017).

Las bebidas gasificadas son consumidas en gran proporción, pero la creciente contaminación que produce el uso de los envases y el nivel avanzado de enfermedades por la cantidad de azúcar que ingiere el consumidor, les exige tener cuidado en su producción y comercialización. Según la OMS citado por Servindi El País (2016) los países que consumen altos índices de bebidas gasificadas son los Estados Unidos con 33.7%, México 28.1%, Chile 27.8% y Perú con 10.4%.

A nivel nacional según el diario Gestión (2019) de las empresas peruanas, el 15% reconoce que debe implementar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para su beneficio personal. Y solo el 5% lo aplica. Este 5% son empresas que están realmente

convencidas que al hacer una gestión empresarial con ética es importante para el desarrollo. Así mismo el Diario la Gestión (2020) presentó el ranking de las 10 empresas más responsables en el Perú. En el primer lugar está ocupado por Interbank seguido Backus, Natura, BBVA, Ferreycorp, Alicorp, BCP, Scotiabank, Nestle, P&G (Cerna, 2019).

Respecto del consumo de bebidas refrescantes, el 28.3% consume agua, 12.9% dietéticas, 16.3% energéticas y 16.7% de la población limeña prefiere consumir gaseosa. Por otro lado, Perú Retail (2019) señala que los peruanos redujeron su consumo de gaseosas por los octógonos y que este cayó un 4%, existe un porcentaje de consumidores que prefieren consumir el producto, pero considerando aspectos responsables socialmente y de ello proviene su comportamiento de compra. Al hablar propiamente de Lima, Según Scotiabank (2016) en su informe de responsabilidad social corporativa menciona que el 43% de empresas son responsables socialmente y el 57% no lo son, y que las empresas localizadas en los distritos de Miraflores, San Isidro y Chorrillos son las que más realizan esta práctica, sin embargo, los distritos que aún no lo hacen son La Molina, Cercado de Lima, Santa Anita y San Juan de Lurigancho.

Según el Diario el comercio (2018) Los distritos como Santa Anita y Miraflores son los mayores distribuidores de bebidas gasificadas y el consumo ha crecido en los últimos años. En Santa Anita, la práctica de la responsabilidad social no es muy habitual, La opinión de RSE del consumidor frente a la compra de productos gasificados, es algo desconocido, no se tiene conocimiento de cuan responsables son las empresas en este distrito. Además, la percepción del consumidor sobre la responsabilidad corporativa es importante para el comportamiento se compra.

La población de Santa Anita cuenta con mercados mayoristas exclusivos para la distribución de bebidas gasificadas, además que en Lima Este, son los mayores proveedores, su industria de manejo e incluso en algunos casos de producción, los ha llevado a ser

proveedores de un buen número de distritos, tanto en Lima como provincia, los productos gasificados que estos venden tienen una composición en el contenido y el envase, en ambos casos deben tener cuidado de la salud del consumidor y a la vez de su entorno, creando estrategias de responsabilidad social. Sin embargo, es poca la difusión de actividades responsables por parte de ellas, es así que no se conoce el grado de responsabilidad social de estas empresas, y tampoco la opinión del consumidor frente a ellas, ante lo expuesto, en la presente investigación se plantea la interrogante ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de productos gasificados en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad ética y el comportamiento compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad legal y el comportamiento compra del consumidor de bebidas gasificados en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra del consumidor bebidas gasificados en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, lima, 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, lima, 2020.

Determinar qué relación existe entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, lima, 2020.

Determinar qué relación existe entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, lima, 2020.

Determinar qué relación existe entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, lima, 2020.

1.4 Justificación de la investigación

La responsabilidad social empresarial por ser uno de los temas más importantes en el mundo, viene desarrollando conciencia en el consumidor y brinda competitividad empresarial.

El estudio de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra

del consumidor dentro de la investigación, ayudará a que las empresas que se dedican a la producción de bebidas gasificadas en el país, especialmente en el distrito de Santa Anita, se informen sobre el impacto que causa sus actividades sociales en sus clientes o consumidores, para así poder tomar decisiones gerenciales dentro de los lineamientos legales en beneficio a la sociedad y mejorar su sistema para informar al consumidor sobre sus obras sociales.

A nivel social la responsabilidad social empresarial, es muy importante, ya que está involucrado con la disminución del desempleo, el mejoramiento de sus estructuras y el aporte a la educación y salud.

Este estudio a nivel educacional ayudará a ampliar el conocimiento que se tiene sobre la responsabilidad social y como esta se está aplicando en el distrito. También, aportará a que más investigaciones tengan sustento de la responsabilidad social en el Perú. Debido a la escasez de estudios peruanos sobre el tema de RSE.

1.5 Presuposición filosófica

Según la óptica de la biblia, este mundo y todo lo que existe fue creado por Dios, quien sostiene su creación según colosenses 1: 16 y 17, porque en él fueron creados todas las cosas, las que hay en la tierra, visibles e invisibles: sean tronos, sean dominios, sean principados, sean potestades; todo fue creado por medio de él y para él. Para Gousmett (1991) los seres humanos fueron creados con dos propósitos. Tener una relación de compañerismos con Dios y como segundo propósito que los seres humanos tienen que cuidar del mundo que él ha hecho al fin de explorar y descubrir su riqueza, administrado para el desarrollo y para el beneficio de otros.

Este mundo fue confiado al hombre, por Dios, para que lo cuidara y lo cultivara, para que fuera su guardián y mayordomo, esta es una obligación que tiene cada ser humano, el de proteger y cuidar el medio que nos rodea para el beneficio de todos los integrantes de este

mundo. Según (génesis 2; 15) “Tomó Dios al hombre y lo puso en el jardín del Edén para que lo labrara y lo cuidara” White (1955) afirma “En esencia, Dios creó a los seres humanos y a los animales en lo que se podría llamar una relación ‘simbiótica’, de necesidad mutua, en la que cada uno tenía su papel que desempeñar en la jerarquía creada por Dios”

Esta investigación está orientada a la responsabilidad social empresarial, y el buen trato de las organizaciones para su prójimo, ya que al transcurrir el tiempo los valores éticos, morales se están degradando por acciones irresponsables de las organizaciones que hoy en día se ve. En el siglo XXI, se da poca importancia a la práctica de valores éticos en el ámbito empresarial, ya que solo se toman en cuenta el beneficio personal, sin considerar la vitalidad de conducir de manera ética, de cuidar a nuestros semejantes.

Existe una relación muy importante entre los principios y los valores que muestra las organizaciones frente a sus consumidores. La biblia es una guía de vida práctica que Dios inspiró, como se menciona en 2 Timoteo 3:16; 17, RV 1960 para enseñarnos, reprendernos, corregirnos e instruirnos en todo aspecto de la vida, a fin que el hombre sea perfecto, enteramente preparado para toda obra. En libro de Mateo 7: 12, RV 1960 se menciona la regla oro “todo lo que querías que los hombres os hagan, hacedlos también vosotros a ellos. El consejo de Jesús es muy claro, ante esta declaración, nosotros deberíamos tratar a nuestros semejantes, como nos gustaría que se nos trate

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Goicochea & Pariona (2019) en su investigación Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana 2019. Se planteó como objetivo determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos cosméticos en Lima Metropolitana. Utilizó una población de ámbito geográfico que comprende a la población femenina que residen en Lima Metropolitana y que se encuentren en un rango de edad que manifieste un mayor de uso de cosméticos. La información encontrada fue de la cantidad de mujeres que residen en Lima Metropolitana en un rango de edad de 15 a 69 años. Esta población representa un total de 3'197,731 mujeres, según data obtenida del Censo Nacional 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), en su documento "Resultados definitivos de la provincia de Lima" en 2018. Aplicando la formula estadística para una población finita. La presente investigación será de tipo correlacional, pues intenta dar a conocer el grado de relación que existe entre las variables de estudio. Es decir, se quiere explicar la relación que existe entre la variable Responsabilidad Social que utilizan las empresas con sus respectivas dimensiones, y si estas acciones influyen de manera positiva en el comportamiento de compra de la consumidora de cosméticos de Lima Metropolitana. Finalmente se concluyó que existe una relación de $Rho = 0,281$ la cual indica una correlación positiva media entre responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra, el mismo caso para sus dimensiones de RSE frente al comportamiento de compra,

respecto a responsabilidad económica se tuvo un $Rho = 0,253$ lo que indica una relación positiva media, para responsabilidad legal una $Rho = 0,237$ la cual determina una relación positiva media, responsabilidad ética arrojó un $Rho = 0,294$ la cual muestra una relación positiva media . Y por último responsabilidad filantrópica el resultado fue de un $Rho = 0,218$ afirmando que existe una relación media entre dimensión y la variable comportamiento de compra.

Becerra (2013) en su investigación sobre La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Consumidores de Cámaras Fotográficas en la Provincia de Trujillo, se determinó el análisis de ambas variables y como estas se relacionaban entre sí, de la metodología que utilizó, la investigación fue cuantitativa, correlacional, teniendo como diseño de muestra no experimental y a conveniencia del autor, su población y muestra fueron 132 clientes quienes dieron su opinión al respecto. Esta investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra, con un rho de spearman de 0.089, lo que indica que mientras mejor sea la responsabilidad social de las empresas de cámaras fotográficas mejor será el comportamiento de compra del consumidor, indica también que esta implicancia es mayor en una responsabilidad Filantrópica puesto que se preocupan más por los clientes.

Kevans (2020) En su investigación “responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del mercado de lima, 2019” cuyo objetivo es determinar la incidencia de las responsabilidades sociales empresariales en la actitud del consumidor, para eso se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel explicativo, asimismo se concluye que la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor, con respecto a la correlación de las dimensiones se dio que , la dimensión ámbito económico, su correlación es positiva

moderada con un $Rho = 0,604$. En el ámbito social su relación fue positiva moderada con un $Rho = 0,614$. Y por último se midió la relación de la dimensión ámbito ambiental con actitud del consumidor la cual arrojo que existe una relación positiva moderada fuerte $0,600$.

Zavaleta (2019) En su investigación “influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el centro comercial Jockey Plaza, Lima 2019” cuyo objetivo es determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial, el estudio está desarrollado bajo un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo y de diseño no experimental, con una muestra de 292 clientes, en el cual se llegó a la conclusión que existe un relación positiva considerable con un $r = 0,778$ entre la variable responsabilidad social empresarial e intención de compra, asimismo para sus dimensiones donde responsabilidad social ambiental y el producto arrojaron que existe una relación de $r = 0,379$, y responsabilidad social ética cuyo resultado fue que existe una relación débil con la variable intención de compra con un $r = 0.209$.

Requejo & Torre (2019) en su tesis titulado Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una Empresa Comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca – 2018” se prepuso como objetivo Evaluar la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra en los consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018. Utilizo la población de este estudio estuvo conformada por 4300 clientes de la empresa comercializadora de Agua de Mesa. Utilizando una muestra de 50 clientes de dicha empresa el tipo de investigación es aplicada, no experimental de diseño trasversal de tipo correlacional

Koo et al (2018) en su investigación La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores. Se planteó como objetivo Cuantificar la importancia relativa entre la responsabilidad social empresarial

(RSE) y el consumo socialmente responsable (CnSR) versus la relación entre las competencias corporativas (CC) y el CnSR, La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores de máquinas de afeitado desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento. Con un número de 132 personas El tipo de investigación utilizado según la finalidad es de tipo cuantitativa correlacional porque se halló relación entre las variables. Esta investigación tiene como base una tesis doctoral del Dr. Percy Marquina, Beltrán, Carreño, Honores, & Hurtado (2013) en su investigación titulada la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops entre 31 y 40 años de Lima metropolitana. Se propuso como objetivo cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas proveedoras de laptops. Se realizó en Lima metropolitana con una población de 132 personas con un rango de edad de entre 31 y 40. El tipo de investigación es cuantitativa bajo metodología de los modelos de elección discreta. Utilizaron instrumentos elaborados y utilizados por el autor. Con el estadístico chi-cuadrado, concluyendo que Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la RSE y de las CC está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR.

Dopico (2014) en su investigación titulada valoración de la responsabilidad social corporativa por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras se propuso como objetivo permitir informar a las empresas sobre las prácticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial que tienen un efecto positivo sobre la actitud del consumidor hacia la empresa y su intención futura de compra. La población objeto de estudio está conformada por ciudadanos residentes en las principales ciudades de la comunidad autónoma gallega (España) estableciendo la edad al intervalo entre 15 y 80 años. La muestra total de 405 consumidores. El tipo de investigación que utilizó fue descriptiva correlacional causal al

mismo tiempo la realización de un análisis causal de estructuras de covarianzas ha permitido constatar la relación existente entre los elementos que recoge la escala y a la respuesta de los propios consumidores frente a las empresas. Emplearon un perfeccionamiento de un instrumento de medida de la RSE. El análisis estadístico que se realizó fue por medio de modelos de ecuaciones estructurales. A manera de concluir se ha podido comprobar que las acciones de RSE dirigidas a la Competencia, pero sobre todo al Cliente tienen un efecto notable sobre la Respuesta del consumidor, Por una parte, el análisis deriva la existencia de una relación causal directa entre las acciones de RSE dirigidas a la Competencia y la Respuesta del consumidor. Así, el desarrollo de actuaciones en la línea de la cooperación, el respeto a la libre competencia y al capital intelectual además de la prevención de la corrupción y sobornos son acciones que tienen un efecto significativo sobre la respuesta del consumidor. A su vez La contribución de este estudio es doble, por una parte, avanza en la búsqueda y perfeccionamiento de un instrumento de medida de la RSE en las organizaciones y, por otra, evidencia la supremacía del Stakeholders cliente sobre el resto de los grupos de interés. Las conclusiones obtenidas proporcionan a las empresas información relevante en una situación coyuntural en la que precisan una respuesta positiva por parte del mercado.

De la Barra (2018) en su investigación “Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica” se propuso como objetivo de la investigación determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, correlacional, de corte transaccional porque “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. La población estuvo compuesta 1042590 usuarios de farmacias y boticas de 15 años a más del departamento de Lima según la Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios en Salud realizada en abril 2016 por la Superintendencia de Salud. La muestra fue 385 usuarios y el muestreo fue probabilístico,

cualquiera de los elementos del universo puede formar parte de la muestra. Los resultados de la investigación demostraron que existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de la industria farmacéutica. (Rho de Spearman = 0,452**) siendo ésta una correlación moderada entre las variables. También con dimensiones la cuales arrojaron para la responsabilidad económica Rho = 0,422, dimensión legal Rho = 0,439, dimensión ética Rho = 0,460, y por último la dimensión filantrópica Rho = 0,456.

Cavana (2013) en su investigación titulada La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Detergentes en Tarapoto, se formuló como objetivo determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de detergentes, específicamente en Tarapoto. Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la Disposición a Pagar (DAP) por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El estudio se realizó a través de una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores de Tarapoto, entre las edades de 18 años a más y de ambos sexos. El resultado que se obtuvo fue que se relacionan de manera significativa con un modelo de elección discreta igual a 0.438, lo que indica que ambas variables dependen una de la otra.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Moreira (2014) en su investigación titulada responsabilidad social de las empresas y el impacto en el comportamiento y la decisión de compras del consumidor. Se planteó como objetivo comprender la relación existente entre las iniciativas de responsabilidad social realizadas por las empresas y el comportamiento de compra del consumidor. Se realizó en Portugal de Europa con un conjunto de consumidores de igual o mayor a los 18 años con el efecto bola de nieve con un total de 221 encuestados virtualmente. El tipo de investigación

que uso es descriptivo de naturaleza cuantitativo. Se realizó una construcción del instrumento por el autor. El análisis estadístico se efectuó por medio de un modelo de ecuaciones estructurales. Se concluyó que el conocimiento de la RSE, a nivel de influencia está directamente direccionado con el comportamiento desarrollado por los consumidores. Los consumidores con mayor grado de percepción y conocimiento acerca de las acciones de la responsabilidad social empresas tienden atribuir a la misma un mayor nivel de importancia, siendo consumidor de forma consiente influencia en su comportamiento de compras. Los encuestados reaccionan de forma mayoritariamente positiva con respecto a las empresas que practican la responsabilidad social.

Kalaydjian (2012) En su investigación titulada responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra del consumidor, estudio caso natura cosmética. Se planteó como objetivo determinar sus características, su percepción de la empresa y sus acciones de responsabilidad social empresarial y los factores que inciden en su decisión de compra en los consumidores de natura cosmética. Utilizo una población de 57 consumidores mujeres de buenos aires y capital federal de natura cosmética. El tipo de investigación que realizo fue descriptivo explicativo correlacional. Utilizaron encuestas, cuestionarios y análisis de documentos creados por el autor con r de Pearson, concluyendo que las consumidoras consideran a natura una empresa prestigiosa y que se sienten identificadas con ella, debido a los valores compartidos, optan por sus productos valorando el compromiso social y ambiental de la empresa.

Marquina & Reficco (2014) en su investigación Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos se propuso como objetivo investigación examina la relación entre la RSE y habilidades empresariales (HE) para los consumidores de Bogotá. Asimismo, se estimó su disposición a pagar generada por la presencia de cada una de estas variables en la gestión de

la empresa responsable del producto. Se llevó a cabo un diseño experimental por medio de un modelo de elección discreta, para poner a prueba la relación entre la RSE y las HE en la intención de compra de los consumidores, y establecer su disposición a pagar (DAP) por la presencia de determinados atributos sociales. A partir de lo anterior se encontró que algunas iniciativas de RSE, junto con algunas HE, tuvieron un impacto significativo sobre las decisiones de consumo socialmente responsable y la DAP de los consumidores.

Barrio (2016) en su investigación La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España. El objetivo principal es de estudiar el fenómeno de la Responsabilidad Social Corporativa, ha sido el deterioro social, humano y medioambiental a causa de prácticas empresariales. Es así que el objeto de estudio que se desprende del problema de conocimiento planteado es el análisis de la gestión de la RSC que realizan las empresas. Es necesario señalar la precisión del objeto de estudio en la casuística de la RSC, por ello se tiene como principal objetivo analizar la gestión de la RSC, este estudio científico se basa de dos corrientes, la cuantitativa y la cualitativa, el trabajo se divide en dos fases, la primera fase se caracteriza por ser de naturaleza documental retrospectiva y la segunda fase es empírica. Para el recojo de información que se utilizó entrevista enfocada y por medio de la observación. Por último, se desprende las conclusiones y resultados definitivos de la investigación en función de las categorías de análisis establecidas en la metodología.

Galarza (2015) en su estudio La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 de Ecuador. se ha elaborado con la finalidad de crear un modelo de Balance Social en el sector curtiembres en la Zona de Planificación 3 del Ecuador, por lo tanto es necesaria la implementación de indicadores que permita dar a conocer este nuevo informe de Responsabilidad Social Empresarial, para la modalidad básica del estudio se utilizó una investigación documental o bibliográfica, tipo de estudio exploratorio y descriptivo, La población o universo que será

tomada en cuenta para el presente estudio son las curtiembres encontradas en la Zona de planificación 3 del Ecuador. Fueron tomadas en cuenta estas entidades porque son quienes presentan sus balances a la Superintendencia de Compañías. Se realizó una revisión crítica de la información recogida, es decir se desechó todo tipo de información contradictorio, incompatible o con algún tipo de errores, que altere la información real. La comprobación de hipótesis se realizó por la Prueba Chi Cuadrado, donde se definirá si es necesario desarrollar la propuesta para dar solución a la problemática existente, se estableció la propuesta que consiste en proponer un modelo de balance social que permita conocer los índices económicos, éticos, legales, ambientales y filantrópicos;

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Origen de la RSC

La responsabilidad social corporativa comienza desde una perspectiva filantrópica, que luego se desarrolló a una responsabilidad ética, fijando sus metas y percepciones en la economía y guiándose del aspecto legal, que va más allá de un visto empresarial si no cooperando con la sociedad. Vargas (2006) menciona que las primeras menciones de RSC surgen del libro de *Border Social Responsibilities of the Businessman* de 1953, aunque se han encontrado referencias al tema en 1923 (Bernays). Posteriormente hay un proceso de sistematización del concepto (Frederick, 1985 y Carroll, 1999).

Bello (2012) fundamentan que desde los inicios del siglo XX el concepto de RSC fue visto bajo una mirada filantrópica donde se planteaba la redistribución de los ingresos y los conceptos de caridad enfocada en los individuos e instituciones menos afortunadas. Es así que se creyó en que la RSC era un acto de caridad hacia los que más padecían en ese entonces, luego con la aportación de Gunton (1889) se planteó que las empresas asumieran nuevas responsabilidades económicas y ecológicas, no con un carácter filantrópico o

caritativo como lo planteado por Carnegie, ni tampoco enmarcadas únicamente en las leyes o las costumbres, sino más bien apelando a una mayor conciencia de las organizaciones respecto del bien común a la hora de ejecutar sus acciones.

De acuerdo con Frederick (1994), el concepto de responsabilidad social corporativa hacia mediados de la década de 1920, comienza a tomar forma tal y como se conoce actualmente, cuando los responsables de las empresas empezaron a reflexionar respecto de la necesidad de que los gerentes actuaran, no sólo como representantes de los intereses de los accionistas de la compañía, sino que también de otros grupos sociales.

Sin embargo, Correa (2007) señala que en la década de los noventa la responsabilidad social adquiere un auge y relevancia mayor, debido a los efectos que van alcanzando los “nuevos riesgos” de la globalización y la transnacionalización empresarial, reflejados en diferentes escándalos financieros, sociales o medioambientales que afectaban a las empresas y al ser humano.

2.2.2 Teorías de la RSE

Teorías Instrumentales

En esta teoría la responsabilidad social corporativa era un simple medio para la obtención de utilidades, que generarían riqueza empresarial.

Las principales teorías instrumentales fueron: utilitaria propuesta por (Friedman, 1970), estrategia de ventajas competitivas Montanari (1986). Friedman (1970) citado por (García, 2007). Junto a los autores Murray y Montanari, describieron la teoría instrumental de la RSC como actividades con un fin económico para sus accionistas, donde sostenían que las únicas actividades válidas de responsabilidad social corporativa eran aquellas que hacían que la empresa incrementara sus utilidades, debido al pensamiento de que inversión debe tener sus resultados los cuales se preveían en maximizar las utilidades, teniendo un marco regulatorio

de leyes que estaban vigentes les permitían aplicar dichas actividades. (Friedman, 1970) en su opinión describe en una frase, cuando sostiene que hay una y solo una responsabilidad social de la empresa privada: utilizar sus recursos y realizar actividades que estén diseñadas para aumentar sus utilidades siempre que acate las reglas del juego. Para Barrio Fraile (2016) es un instrumento para conseguir un beneficio económico, es decir solo se realiza actividades sociales para sacar una ventaja económica. Lázaro (2008) señala que la ejecución de actividades socialmente responsables solo la realizan con la intención de mejorar la percepción del cliente, en sentido de hacer un intercambio con los clientes, mejorar la reputación y valoración de marca, en esencia la corporación muestra mayor responsabilidad social, obteniendo mejor reputación, lealtad, respeto y responsabilidad que generan ingresos.

Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSC y creación de riqueza, por tanto, sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es el que importa al momento de llevar a cabo el negocio (Mochales, 2014).

Teorías políticas

Esta teoría de la RSC entiende a la empresa como una organización con poder de decisión que se ejecuta a través de su gobierno corporativo que interactúa con una ciudadanía corporativa.

En estas teorías es donde se empieza a tratar temas como el constitucionalismo corporativo Davis (1960), integración del contrato social Anshen (1970), ciudadanía corporativa Wood y Hodgson (2002).

Davis (1960) citado por Bagozzi, Fred, & Warshaw (1992)) enfatiza de esta teoría que el poder social que adquiere la compañía se basa en la medida en que se ve inserta en una sociedad. Los estudios existentes al respecto explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía.

Bajo esta perspectiva, la empresa se ve presionada por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos o participar activamente en asegurar la colaboración social (Mochales (2014)). En este enfoque no se requiere, necesariamente, la creación de riqueza para ser considerado como empresa responsable Del campo (2009) citado por (Antonio & Cantillo, 2013).

Teoría Integrativa

Estas teorías resaltan que las empresas y las organizaciones dependen de la sociedad para su sobrevivencia, crecimiento y existencia. En las teorías integrativas de la RSC se tienen aspectos administrativos Sethi (1975), de responsabilidad pública Preston y post (1975), De la administración de los Stakeholders y el desempeño social corporativo Mitchell et al. (1997).

Según Tinoco & Cantillo (2013) en este grupo se desarrollan una serie de propuestas que buscan explicar el desarrollo de actividades de responsabilidad social empresarial por el deseo de captar, identificar y dar respuestas para integrar diversas demandas sociales, bajo el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa Carroll (1979) citado por Wagenberg (2006).

En ese sentido, la empresa integra responsabilidades que se pueden definir como: económicas (maximización de utilidades), legales (cumplimiento de la ley), ética (normas sociales que van más allá de la ley) y discrecionales (contribuciones sociales voluntarias) Mochales (2014),

Teoría ética

Resaltan la relación de las empresas con la sociedad de tipo ético. En las teorías éticas se tiene la normativa de los Stakeholders Freeman (1984), desarrollo sustentable

Gladwin & Kennelly (1995) y el bien común Alford & Naughton (2002).

Según Tinoco & Cantillo (2013) Las teorías éticas plantean en términos generales sobre los requerimientos éticos que combinan la relación entre la empresa y la sociedad. Se basa en principios que expresan que se debe y que no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor, teniendo en cuenta derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente y la preocupación por un desarrollo sostenible Gladwin y kennelly (1995) citado por Liljander & Strandvik (1995). Considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras Freeman, (1984) citado por (Ramírez & Vega, 2015) sitúan a la empresa como un actor protagonista del desarrollo sostenible y promotor del bienestar común Alford y Naughton (2002).

2.2.3 Origen del comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor no sostuvo una materia de estudio debidamente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la visión del marketing reemplazó al enfoque de las ventas en la empresa. El Comportamiento del Consumidor ha surgido a la par de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología y la economía.

El motivo que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de facilitar un instrumento que permitiera determinar la reacción de los consumidores ante los mensajes promocionales y conocer los motivos por los que se toman las decisiones de compra. Dado que de esta manera se podrían elaborar estrategias comerciales que tuvieran efectos en la conducta de los consumidores.

Previo a los años 60 se podría hablar de una primera etapa, la cual discurre entre los años 1930 y 1950, en que la cual se desarrollaron algunas investigaciones de origen empírico

y privados, de empresas que buscaban conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas principalmente en las técnicas de investigación motivacional. (Millat, 2011).

Posteriormente a la segunda guerra mundial, en la mayoría de los países los objetivos del marketing eran las ventas en mayores cantidades de productos escasamente diferenciados. La principal estrategia que utilizaban las organizaciones era la de la producción, ya que los consumidores ponían más énfasis en obtener el producto en físico que algunos de sus atributos. No obstante, los modelos de consumo han cambiado radicalmente; debido a que ahora los consumidores buscan obtener la mayor calidad y diferenciación en los productos. Los productos se acomodan tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se ofrecen por sí solo. (Henaó & Córdoba, 2007).

A inicio de los años 60 el comportamiento del consumidor comienza a ser estudiado profundamente; la cual es denominada la etapa de identificación de la disciplina. Son años en los cuales aparecen propuestas parciales, entre las que pueden destacarse las de Howard (1963) y Kuehn (1962), relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Green (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

2.2.4 Teorías del comportamiento del consumidor

Para la variable de comportamiento del consumidor se analizó sobre las siguientes teorías:

Teoría de la Acción Racional (TRA)

La Teoría de la Acción Racional (Theory of Reasoned Action) es una propuesta de Ajzen & Fishbein, (1975) la cual deriva de la Psicología Social y busca manifestar la intención del comportamiento del individuo, en relación a los constructos de actitud, comportamiento y norma subjetiva.

Estas actitudes y normas resultan de las creencias y evaluaciones del individuo frente al comportamiento en cuestión Bagozzi, Fred, & Warshaw, (1992).

Por otro lado, según Kim, Kim, & Goh, (2011), entre las dimensiones estudiadas en la Teoría de la Acción Racional existe el “concepto de actitud el cual ha sido descrito como un factor determinante del comportamiento del consumidor. Así mismo los investigadores mencionan que las actitudes son los elementos más relevantes para comprender el comportamiento del consumidor”.

Cabe recalcar que, por actitud en relación al comportamiento, se entienden como los sentimientos, positivos y negativos, expresados por un individuo en relación a la aceptación de un determinado comportamiento. Ajzen & Fishbein, (1975).

Teoría de desconfirmación de la Expectativa

Según Oliver, (1980) esta teoría parte desde los modelos cognitivos de percepciones de los consumidores previamente de la compra y los resultados de las percepciones iniciales influenciando la reutilización o inutilidad del producto o servicio.

Por consiguiente, es una teoría que busca explicar el comportamiento del consumidor en relación a la satisfacción con los productos y servicios Lankton & Mcknight, (2006). Consiste en un modelo basado en estudios sobre el comportamiento del consumidor en el cual la satisfacción del cliente es co-determinada por la des confirmación de la expectativa.

Esta teoría se basa en la perspectiva de que la continuidad se da en un proceso de 5 etapas: creación de la expectativa; aceptación y uso del producto; comparación de la percepción proveniente del uso y la expectativa original; formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología; y surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción Oliver, (1980).

Teoría del Comportamiento Planeado

Esta teoría fue propuesta por Ajzen, (1985) y comprende un ajuste de la Teoría Acción Racional contemplando las situaciones en el que los individuos no tienen total

dominio y control acerca de sus propios comportamientos.

En la perspectiva teórica de la Teoría del Comportamiento Planeado, a la Teoría Acción Racional se le añade una nueva construcción la cual condiciona la intención de comportamiento y la actitud en relación al comportamiento. Ese nuevo constructo es denominado control del comportamiento percibido. Hernandez & Mazzon, (2008).

Teoría del aprendizaje cognitivo

Esta teoría sostiene que ciertos aspectos como las experiencias, creencias y actitudes de las personas, se combinan mentalmente para crear algunos conocimientos de una determinada situación.

De acuerdo con los cognitivistas, el cerebro humano o el sistema nervioso central es el elemento dominante. A menudo esta teoría rechaza la teoría de estímulos y respuestas, denominándolas demasiado mecánicas. A diferencia de los conductistas que rechazan el mentalismo de la teoría cognoscitiva. Mencionan que la conducta es medible y visible. Baloglu & Mcleary, (1999).

Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Esta teoría sostiene que el aprendizaje se origina cuando una persona reacciona a un estímulo y es retribuida por dar una respuesta correcta o sancionada por dar una respuesta incorrecta.

Las primeras estimulo respuesta fueron propuesta por Pavlov, un científico ruso que manifestó que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se le presentaba un estímulo, como, por ejemplo, carne. Posteriormente los psicólogos contemporáneos han modificado las teorías.

Teorías Gestalt del aprendizaje

Esta teoría Gestalt del comportamiento se basa en la experiencia, percepción y orientación a metas.

Los psicólogos que sustentan esta teoría consideran que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Es por ello que el todo es algo más que una suma de los elementos que lo componen, ya que las personas tienden a organizar los elementos de una situación y añaden otras experiencias ocurridas, haciendo con ello que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales. (Domínguez, 2011).

Teorías psicoanalíticas del aprendizaje

Esta teoría se basa en el trabajo de Freud, la cual sostiene que los seres humanos nacen con necesidades biológicas instintivas, lo cual rara vez son socialmente aceptables.

A medida que la persona madura y asimila que esos deseos no pueden complacer un modo directo, opta por buscar otros medios de satisfacción. Por ende, Freud habla de sustitución, sublimación y otros aspectos para revelar porque las personas se comportan como lo hacen. Cuando las tensiones se reprimen, frecuentemente surgen sentimientos de culpa o temor, pero las necesidades básicas están siempre presentes.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Definición de responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa se define como el compromiso empresarial que tiene una empresa con su comunidad, que a su vez requiere del cumplimiento de determinados grupos de obligación, para que de esta manera se pueda crear un buen concepto en los clientes sobre la imagen de la compañía y así generar reputación, con el aporte del bien común a la sociedad.

Según Gómez & Loyola (2004), la responsabilidad social corporativa es un compromiso empresarial, para Drucker (1986) citado por Aucapiña Maza & SinchiSinchi, (2012), dicho compromiso se da a través de la integración voluntaria por parte de las empresas hacia las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales.

Del mismo modo Abreu & Badii (2007), define a la responsabilidad social corporativa como un conjunto de obligaciones que una organización tiene, que para Fernández (2005) citado por Henriquez & Puche (2011), dichas obligaciones consisten en una mejora del bienestar social.

Así también, Fernández (2009), define la responsabilidad social como un concepto que la empresa transmite a la comunidad mediante sus contribuciones orientadas a mejorar la sociedad y mantener un medio ambiente más limpio, para Carroll (1979) citado por Díaz & Herrera (2009), dichos conceptos se basan en comprender las expectativas económicas, legales y éticas, para Meza, (2007) dichas expectativas deberán mantener un equilibrio.

2.3.2 Dimensiones de RSC

Para el desarrollo de la variable responsabilidad social corporativa se utilizó el modelo de (Carroll, 1991). Quien presentó las dimensiones en forma de pirámide lo cual se divide en: Responsabilidad filantrópica, responsabilidad ética, responsabilidad legal y responsabilidad económica. Para cumplir el objetivo de la investigación fue por adaptado por (Moreira, 2014).

Responsabilidad económica

Responsabilidad económica puede ser definida como la principal responsabilidad de las empresas considerando bienes y servicios para la sociedad en términos de utilidad económica.

Según Cea (2010) las responsabilidades económicas es la principal responsabilidad de una empresa, donde (Carroll, 1991) enfatiza que consideran bienes y servicios para la creación de valor, rentabilidad, competitividad y eficiencia operativa, que, para Cueto, (2013) implica cuidar se la sociedad y tener resultados de utilidad económica bajo lo ofrecido a los involucrados. Así mismo esta responsabilidad trae consigo el bienestar social y empresarial ya que implica tener un equilibrio de bienestar entre estos dos aspectos. González (2012) se propone esta responsabilidad como la base de responsabilidades empresariales y sobre las cuales se toman decisiones. Donde Según Muñoz (2014) las estrategias y propósito fundamentales que las empresas incorporan en este punto son, la maximización de los beneficios económicos, mantener posición competitiva y tener eficiencia operativa.

Responsabilidad legal

Responsabilidad legal puede ser conceptualizada como el deber de las empresas cumpliendo lineamientos legales en sus actividades.

Según Ruiz (2015) responsabilidad legal implica el cumplimiento de los requerimientos legales que le afecten, donde Cea (2010) apoya la idea de Ruiz mencionando que la empresa en el desarrollo de sus actividades económicas del negocio debe cumplir las leyes y regulaciones preceptivas, generales o específicas, que rigen para ello. Espacio igualmente obligatorio para las empresas. Y estas responden con obligatoriedad a estas Delgado (2012). González (2012) resuelve que el cumplimiento de este nivel de responsabilidad social es obligatorio para la empresa, y requiere, que la empresa sea consistente con las expectativas de las autoridades, los representantes y empleados de la empresa deben estar comprometidos con el cumplimiento y Ante la comunidad, la empresa debe siempre proyectar ser una organización que cumple cabalmente con sus obligaciones legales. Al respecto Aranda (2016) una manera de acercamiento al despliegue de la

dimensión legal de la RSE puede ser realizada desde las consecuencias que pueden suponer el incumpliendo de la ley.

Responsabilidad ética/moral

Responsabilidad ética puede ser conceptualizada como el deber de las empresas de cumplir con las expectativas que los miembros de la colectividad

(Ruiz, 2015) conceptualiza la responsabilidad ética como el deber de la empresa en cumplir las expectativas morales y éticas de la sociedad más allá del cumplimiento legal, es donde la empresa debe cumplir con las expectativas que los miembros de la colectividad donde opera tienen respecto a su Comportamiento, yendo incluso más allá de lo establecido formalmente por las leyes Cea (2010) Espacio de naturaleza voluntaria y, por lo tanto, donde empieza el territorio de las acciones de RSC en sentido estricto.

Según Fernández (2005) citado por González (2012) la responsabilidad ética son comportamientos y actividades que, a pesar de no estar codificados en forma de leyes, la sociedad espera que las empresas cumplan con rigor. Esta área es una de las más difíciles con las que se enfrentan las empresas, dado que, en definitiva, las responsabilidades éticas constituyen esa área en la que la sociedad espera ciertos resultados, donde resalta que a diferencias de la responsabilidad económica y de la responsabilidad legal, este nivel de responsabilidad no es obligatorio para la empresa. Es por ello que Aranda (2016) menciona que la importancia de la ética en las empresas se ha desarrollado de manera paralela al concepto de capitalismo, pero integrado a la comunidad, que esta empresa genere bienestar social y en parte abarcar mercado que los apoye en las actividades a realizar.

Responsabilidad filantrópica

Responsabilidad Filantrópica es definida como el afecto por la humanidad que se refleja en donaciones a personas necesitadas, convirtiéndose en una estrategia empresarial

para promover el bienestar humano.

(Ruiz, 2015) establece que la responsabilidad Filantrópica está orientada a la mejora del bienestar de la comunidad por medio de actividades voluntarias (donaciones, voluntarias), actuaciones absolutamente voluntarias realizadas por las empresas, que no obedecen a ninguna ley ni demanda social estructurada por parte de la colectividad, con las que intentan impulsar, mejorar o corregir en parte determinados aspectos de la vida social, o bien ayudar a determinados núcleos desfavorecidos (Delgado Sierra, 2012). Argandoña (2007) realiza una interesante aproximación a la filantropía apuntando que tanto la propiedad (accionistas) como los directivos de las empresas tienen la responsabilidad social con su entorno de realizar acciones filantrópicas que mejoren su bienestar, y además tienen el conocimiento, los recursos y las mejores técnicas para diseñar e implantar estas acciones con el máximo de eficacia y eficiencia. Acciones que lleva a la empresa a mejorar sus actividades sociales y a estar en constante vínculo con las empresas Fraile (2016).

2.3.2 Definición de comportamiento del consumidor

El Comportamiento del consumidor puede ser definido como un proceso de decisión por parte del cliente, caracterizándose de manera interdisciplinaria, basados en conceptos y teorías relacionadas de manera directa con los consumidores.

Según (Rivera et al., 2009), el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes y servicios, así como también para (Gómez Jofré & Loyola Arroyo, 2004), este proceso de decisión abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (1983) citado por (Moreira, 2014b)), el comportamiento del consumidor constituye un juicio interdisciplinario abarcando diversas

disciplinas como la psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía; que por otro lado para Wilkie (1990) citado por (Raiteri, Melisa, 2016) el comportamiento del consumidor engloba una serie de actividades conformadas por procesos mentales y emocionales, además de acciones, para así poder satisfacer sus necesidades citado por Manoli (2010).

2.3.3 Dimensiones del comportamiento del consumidor

Para el desarrollo de esta tesis se utilizó el modelo estímulo, organismo y respuesta que se propuso por primera vez y fue presentado por Mehrabian y Russel (1974), el objetivo principal del instrumento fue estudiar y comprender los efectos del entorno y la atmosfera del comportamiento del consumidor Lee & Johnson (2010). Su adaptación se dio desde el idioma inglés hasta el portugués y también traducido al español. El autor que utilizó y validó el cuestionario fue (Moreira, 2014).

Estímulo

Estímulo dentro del comportamiento del consumidor pueden ser conceptualizadas como las acciones, iniciativas, políticas, actividades y las varias formas en la que una empresa empieza a adoptar sobre el usuario

Organismo

Como percepción y conocimiento del consumidor que se tiene factores influyentes como rendimiento, participación del consumidor, consumo responsable, comportamiento responsable y el acceso a información

Respuesta

La decisión o la acción de compra de los consumidores, para que un consumidor elija determinado producto este se encuentra con el nivel de percepción y la información que se tiene con relación a la responsabilidad social.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El estudio, se encuentra enmarcado dentro de un enfoque de tipo cuantitativo. Según Cortes & Iglesias (2004) es la base de la investigación a las mediciones numéricas, en el que se visualiza la recolección de los datos para luego analizarlas con el objetivo de dar respuesta a preguntas de la investigación. Probando las hipótesis hechas previamente, así mismo, se confía en la medición numérica, el conteo y la utilización de estadística. (Gómez & Loyola, 2004).

3.1.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación, es descriptivo, correccional y no experimental. Descriptivo porque trata de mostrar a cada una de las variables y explica las propiedades importantes del fenómeno (Cazau, 2006).

Es correlacional porque se trata de relacionar las variables entre sí, mide el grado de asociación entre dos variables. (Cazau, 2006). De corte transversal porque según Mousalli (2015) Declara que la información se recolecta en un solo tiempo. La investigación es no experimental, debido a que los datos y variables no son manipulados asimismo se observa el fenómeno en un contexto natural. (Mousalli, 2015). y finalmente muestreo basado a conveniencia del autor ya que es en base a la opinión del investigador que tiene la información y autoridad de la población del estudio. (Hernández et al, 2010).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

En el distrito de Santa Anita según Instituto Nacional de Estadística e Informática

(INEI) (2017) los habitantes de dicho lugar son 238 290 personas, las cuales se desea realizar un estudio para fines de la investigación, sin embargo, llegar a todas esas personas es una limitante, por ello se calculará la muestra a continuación.

3.2.2 Muestra

Tipo de muestreo

Se utilizará un tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, debido a que toda la población tuvo la misma posibilidad de ser parte de la muestra, Sampieri, Fernandez & Baptista, (2014) menciona que las investigaciones con este tipo de muestreo no probabilísticas y por conveniencia son aquellas que tuvieron acceso a su muestra de acuerdo a la facilidad del acceso.

La muestra de 384 pobladores se obtuvo aplicando la siguiente fórmula estadística de población finita,

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N=totalde la población = 238 290

Za= 1.96 al cuadrado

P=proporción esperada (en este caso 50%=0.5)

q= 1-p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d= precisión (para el caso un 5%)

$$n = \frac{238290 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (238290 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.3 Formulación de la Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

3.3.2 Hipótesis derivadas.

Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

3.4 Identificación de variables

Variable 1: Responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social corporativa se define como el compromiso empresarial que tiene una empresa con su comunidad, que a su vez requiere del cumplimiento de determinados.

Grupos de obligación, para que de esta manera se pueda crear un buen concepto en los clientes sobre la imagen de la compañía y así generar reputación.

Dimensiones:

Responsabilidad filantrópica.

Responsabilidad filantrópica es definida como el afecto por la humanidad que se refleja en donaciones a personas necesitadas, convirtiéndose en una estrategia empresarial para promover el bienestar humano.

Responsabilidad ética

Responsabilidad ética puede ser conceptualizada como el deber de las empresas de cumplir con las expectativas que los miembros de la colectividad

Responsabilidad legal

Responsabilidad legal puede ser conceptualizada como el deber de las empresas cumpliendo lineamientos legales en sus actividades.

Responsabilidad económica

Responsabilidad económica puede ser definida como la principal responsabilidad de las empresas considerando bienes y servicios para la sociedad en términos de utilidad económica.

Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor

El Comportamiento del consumidor puede ser definido como un proceso de decisión por parte del cliente, caracterizándose de manera interdisciplinaria, basados en conceptos y teorías relacionadas de manera directa con los consumidores.

Dimensiones:

Estimulo

Estimulo dentro del comportamiento del consumidor pueden ser conceptualizadas como las acciones, iniciativas, políticas, actividades y las varias formas en la que una empresa empieza a adoptar.

Organismo

Como percepción y conocimiento del consumidor que se tiene factores influyentes como rendimiento, participación del consumidor, consumo responsable, comportamiento responsable y el acceso a información.

Respuesta

La decisión o la acción de compra de los consumidores, para que un consumidor elija determinado producto este se encuentra con el nivel de percepción y la información que se tiene con relación a la responsabilidad social.

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Ítems	Escala	Técnica e Instrumento
Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad filantrópica	Se preocupa por lo que siento Desarrolla un comportamiento ético, respetando siempre los derechos y deberes de todos los intervinientes en sus negocios.	Escala Likert de 1 a 5 puntos que representa su grado de acuerdo,	Cuestionario de RSE de Carroll (1991).
		Desarrolla acciones e iniciativas sociales, de forma voluntaria, con el objetivo De beneficiar y mejorar la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.		
		Tiene la capacidad de generar ganancias, para sostener el trabajo de sus colaboradores y recompensar a sus Accionistas.		
		Cumple con las leyes y normas impuestas, ofreciendo bienes y servicios que Cumplen los estándares de seguridad y reglamentación ambiental.		
	Responsabilidad ética	Identifico cuando una empresa es Socialmente responsable.		
		Tengo suficiente información sobre las empresas que se comportan de forma Socialmente responsable.		
		Busco información sobre las iniciativas De Responsabilidad Social de las Empresas.		
		Tengo conocimiento suficiente sobre Las empresas que se comportan de forma socialmente responsable.		
		Leo las etiquetas y los folletos de las Empresas para obtener información completa sobre los productos.		
		Las empresas deben divulgar todo tipo de información relativa a sus iniciativas y acciones de responsabilidad social.		
		Respeto los derechos humanos.		

	Responsabilidad legal	Combate contra la pobreza y las desigualdades sociales
		Da apoyo a la comunidad local, promoviendo y desarrollando proyectos que beneficien a la sociedad.
		Promueve el reciclado y la preservación del medio ambiente.
		Distribuye los beneficios de la empresa por los accionistas.
		Apoya y colabora con instituciones de solidaridad, causas y organizaciones no gubernamentales (ONG).
		Garantiza y promueve a los trabajadores la justicia, la diversidad, la salud y la seguridad en el puesto de trabajo
		Desarrolla y practica el comercio justo y honesto en relación a sus productos ya la propia empresa
	Responsabilidad económico	Evitar utilizar productos que hayan sido fabricados por mano de obra infantil o por trabajadores sin condiciones dignas de trabajo.
		Separo los envases utilizados (papel, plástico y vidrio) para ser reciclado.
		Intento ahorrar agua, luz o gas para preservar el medio ambiente medio ambiente.
		Evito el uso de productos que sean perjudiciales para el ambiente, para la naturaleza o para los animales.
		Busco movilizarse a pie en bicicleta o utilizar los transportes públicos
		Busco contribuir con dinero o con mi tiempo para las instituciones de solidaridad ONG.
		Ante dos productos similares, elijo el que es menos perjudicial para la sociedad y para el medio ambiente.
En los últimos 3 meses, compré productos hechos de materiales reciclados o biológica / orgánica.		
En los últimos 3 meses, compré productos que estaban asociados a una causa o que contribuían al bienestar, de la sociedad.		

Operacionalización variable 2: Comportamiento de compra del consumidor

Variables	Dimensiones	Ítems	Escala	Técnica e Instrumento
Comportamiento del consumidor	estimulo	Intento favorecer a las empresas que considero que actúan de forma socialmente responsable, comprando sus productos.	Escala Likert de 1 a 5 puntos que representa su grado de acuerdo,	Instrumento de comportamiento de compra del consumidor Mehrabian e Russel (1974)
		Evito comprar a empresas que, de alguna forma, perjudican el medio ambiente, la naturaleza y los animales.		
		Intento comprar productos a empresas que luchan contra la pobreza y las desigualdades sociales.		
		Evito comprar a empresas que no respetan los derechos de los trabajadores (condiciones de trabajo, seguridad, higiene y salud).		
		Busco penalizar a las empresas que considero que no actúan de forma socialmente responsable, no comprando sus productos.		
		Busco comprar productos de empresas que ayudan, a través de donaciones (en dinero o géneros), instituciones de solidaridad o ONG's		
		Evito comprar a empresas que no cumplen las leyes y proporcionan información falsa sobre su producto		
		Intento comprar productos de empresas que se preocupan por preservar y cuidar el medio ambiente.		
	Organismo	Pago un precio más alto o recorro varios kilómetros para comprar productos que no perjudicar el medio ambiente.		
		Compro productos más caros de una empresa que considero socialmente responsable, siempre que ese esfuerzo no comprometa la calidad de los productos.		
		Pago un precio más alto o recorro varios kilómetros para comprar productos que promuevan y beneficien el bienestar de la sociedad.		
		Ante dos productos con calidad y precio similar, opto por el producto de la empresa que considero socialmente responsable.		
		Compro productos más caros de una empresa que considero socialmente responsable, aunque este esfuerzo comprometa la calidad de los productos.		
		Pago un precio más alto o recorro varios kilómetros para comprar		

		productos		
		de empresas que promueven buenas Condiciones de trabajo y seguridad.		
	respuesta	calidad		
		precio		
		Producto Socialmente Responsable		
		seguridad		
		tratamiento		
		Responsabilidad Social de la empresa		
		Empresa		
		Marca		
		conveniencia		

3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para el recojo de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta. Esta técnica, según Cea (1995), es de uso frecuente en las investigaciones sociales y consiste en recoger de las versiones de las personas, sus opiniones, sentimientos o percepciones acerca de un determinado tema previamente establecido. En el caso de la presente investigación, se aplicó la encuesta por medio físico y al recoger los datos referidos a la responsabilidad social y el comportamiento de compra del consumidor. Se llevó un grupo de apoyo el cual fue capacitado para la facilidad de obtención de datos. Solo se tomará en cuenta personas mayores de 18 años, así mismo, se desarrollará en los principales mercados mayoristas del distrito de Santa Anita, que distribuyen bebidas gasificadas.

Al recoger los datos, consistente en la aplicación sistemática de los instrumentos de investigación, se realizaron las siguientes actividades:

- 1ª Se solicitó un documento de conformidad firmado por el encuestado.
- 2ª Se coordinó con el equipo de encuestadores, llegar y entablar la conversación con el encuestado.
- 3ª Previa explicación de la forma de resolución de los cuestionarios, se aplicaron los

instrumentos de investigación.

4ª Se agradeció verbalmente a los habitantes y autoridades por las facilidades brindadas para recoger los datos correspondientes al presente estudio.

Para el desarrollo de la variable comportamiento de compra se utilizó el modelo estímulo, organismo y respuesta que se propuso y fue presentado por Mehrabian y Russel (1974), el objetivo principal del instrumento fue estudiar y comprender los efectos del entorno y la atmósfera del comportamiento del consumidor (J Lee, 2010) su adaptación se dio desde el idioma inglés hasta el portugués y también traducido al español. El autor que utilizó y validó el cuestionario fue (Moreira, 2014), además de que recientes estudios muestran su ejecución y validación en el Perú, mediante el autor Salas (2020), se utiliza el cuestionario bajo los percentiles de 25-75, Con este propósito se utilizó un cuestionario para cada variable.

Donde la validez del instrumento se ve reflejada de la siguiente forma:

Fiabilidad y validez de instrumento

Fiabilidad con el Alpha de Cronbach

Tabla 1 Validación de instrumento con Alpha de Cronbach- Instrumento de comportamiento de compra.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento Alpha de cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	5

Respecto de la primera variable (Responsabilidad social empresarial) se utilizó el instrumento RSE de Carroll (1991) adaptado a la investigación un cuestionario con 27 reactivos y 4 dimensiones, siendo cada ítem correspondiente a cada indicador previsto. Para la segunda variable (comportamiento de compra del consumidor), se adoptó el instrumento de comportamiento de compra del consumidor Mehrabian & Russel (1974) con 25 reactivos y tres dimensiones, también, correspondientes a los indicadores determinados previamente, el cual también fue utilizado y validado por Domínguez (2019) quien corroboró su alto nivel de confiabilidad, también usando percentiles para la Baremación de 25-75.

Donde la validez del instrumento se ve reflejada de la siguiente forma:

Fiabilidad y validez de instrumento

Tabla 3. Validación de instrumento con Alpha de Cronbach- Instrumento de RSE.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Tabla 4. Fiabilidad del instrumento Alpha de cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	5

Validación de expertos de los instrumentos de responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra del consumidor.

N°	Experto	Grado Académico	Puntaje
1	Leonardo Rojas Atanacio	Doctor	96
2	Kelly Nuñez Rojas	Magister	74
3	Ivan Apaza Romero	Doctor	95

3.6 Técnica de procesamiento de datos

3.7.1 Tratamiento de datos

Se trataron considerando las siguientes técnicas y actividades:

1ª Tabulación de datos: Los datos fueron recogidos mediante los cuestionarios. Luego de obtener las encuestas con los datos recolectados se tabularon, es decir, se ingresaron los datos de la encuesta al programa SPSS para su respectivo tratamiento.

2ª Diseño de tablas: Para la presentación de los resultados, se elaboró las tablas de las correlaciones y datos descriptivos, en función de la escala de valoración asumida. Por cada variable se elaboraron tablas, de los cuales, una es correspondiente a los resultados generales.

3ª Diseño de figuras estadísticas: Se elaboraron las tablas generales, con la finalidad de visualizar, con mayor claridad, las tendencias predominantes de cada variable.

4ª Análisis, interpretación y discusión de datos: Cada tabla fue analizada en forma de descripciones en función de los datos representativos para, luego, interpretarlos según los objetivos y las hipótesis planteadas.

3.7.2 Tratamiento de datos

En la tabla 5 se describe la prueba de normalidad que se realizó para determinar el estadístico a utilizar para la corroboración de hipótesis y obtención de los objetivos, de acuerdo a la regla de decisión del p valor 0.05 ($p < 0.05$) se concluye que las variables y sus respectivas dimensiones tiene una distribución no normal, y para la inferencia estadística se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para variables con distribución no normal, ya que es una herramienta que mide el grado de relación que tiene los elementos de estudio y por la cual se determinó de acuerdo a la regla de decisión, debido a que el resultado es menor al p valor.

Hipótesis general.

Ho: Tiene distribución normal.

Ha: Distribución no normal

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	Gl.	Sig.
Responsabilidad Filantrópica	0.313	384	0.000
Responsabilidad Ética	0.529	384	0.000
Responsabilidad Legal	0.302	384	0.000
Responsabilidad Económica	0.347	384	0.000
Estimulo	0.347	384	0.000
Organismo	0.290	384	0.000
Respuesta	0.288	384	0.000
Responsabilidad social empresarial	0.345	384	0.000
Comportamiento de compra	0.288	384	0.000

El rho de spearman es un estadístico no paramétrico, su uso es sustentando de la siguiente forma:

El estadístico de correlación de Rangos, denominado rho de spearman es de mucha utilidad para análisis donde la intención del investigador es conocer la relación lineal entre dos variables, además donde las medidas sean al menos ordinales, comportamiento que en la presente investigación sucede, o que exista suficientes evidencias de que las variables en estudio a pesar de ser cuantitativas no siguen un comportamiento normal, lo que en la presente lo evidencia la prueba de normalidad, además, el coeficiente de correlación de Spearman es relevante si se da uno de los siguientes casos: el primero, supongamos que se estudia la asociación lineal entre variables cuantitativas con escalas de medidas al menos de intervalos, y bajo esta condición sería conveniente utilizar el coeficiente de Pearson , pero si estas variables

no siguen un comportamiento normal en sus datos, necesariamente debe estimar a Spearman; el segundo, cuando ambas variables originales presentan escalas de medida ordinales y su determinación es directa (Morales, 2016).

Capítulo IV

Resultados y Conclusiones

4.1 Resultados

Dentro del presente acápite, se muestran los resultados de la investigación de acuerdo al análisis estadístico realizado. En la primera parte se observan los datos descriptivos, los resultados de las opiniones y conocimiento de la población, sobre responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra. La segunda parte se realiza la corroboración de hipótesis las cuales responden a los objetivos de la presente investigación.

4.1.1 Datos descriptivos de la investigación

En la tabla 6 se observa que los consumidores de bebidas gasificada el 39.06 % son del sexo femenino, y un 60.94 % son de sexo masculino. Así también se visualiza que un 59.9% oscilan entre las edades de 18 y 25 años, y con un 24.74% tienen una edad promedio de 26 y 35 años. Se muestra que un 68.3% tienen un grado de estudio universitario y un 26.04% obtuvieron el grado de instrucción secundario. Se evidencia también que el 44.6% tiene un ingreso promedio entre 1000 a 1999 soles y un 23.3% tiene un ingreso de 465 soles. Y finalmente en el consumo de bebidas gasificadas se puede observar que el 47.92% prefieren consumir Inka Kola y un 36.46 % tiene por preferencia por Coca Cola, y el resto de la población prefieren otras bebidas.

Tabla 6

Datos sociodemográficos

		Recuento	%
Sexo	Femenino	234	60.94%
	Masculino	150	39.06%
	Total	384	100.00%
Edad	18 - 25 años	230	59.90%
	26 - 35 años	95	24.74%
	36 - 45 años	59	15.36%

	Total	384	100.00%
	Inicial	6	1.56%
	Primaria	22	5.73%
Grado De Instrucción	secundaria	100	26.04%
	universitario	256	66.67%
	Total	384	100.00%
	S/465	150	23.30%
	S/930 a 999	150	23.30%
Ingresos	S/1000 a 1999	78	44.60%
	S/2000 a mas	6	8.90%
	Total	384	100.00%
	Pepsi	22	5.73%
	Guaraná	16	4.17%
Que Marca De Bebida Gasificada Consume	Inka Cola	184	47.92%
	Coca-Cola	140	36.46%
	Kola Real	22	5.73%
	Otros	0	0.00%
	Total	384	100.00%

En la tabla 7 se observa la percepción de los pobladores de Santa Anita sobre la responsabilidad social empresarial enfocada en las bebidas gasificadas, se encontró que el 68% considera que tienen una RSE baja, el 23% opina que hay una responsabilidad alta y un 9 % percibieron a la RSE como media.

Tabla 7

Medición de la percepción de la RSE

		Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad social empresarial	Bajo	260	68%
	Medio	34	9%
	Alto	90	23%
	Total	384	100%

En la tabla 8 se muestra el nivel de percepción de cada dimensión de responsabilidad social empresarial; la mayoría de personas perciben a la responsabilidad filantrópica como media con un 57.55%, para la responsabilidad ética se muestra con un nivel alto con un 65%, para la responsabilidad legal su nivel de percepción es de 63.28%

alto y por último la responsabilidad económica con un nivel bajo con 53.65%

Tabla 8

Medición de la percepción de las Dimensiones de RSE

		Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad Filantrópica	Bajo	63	16.41%
	Medio	221	57.55%
	Alto	100	26.04%
	Total	384	100.00%
Responsabilidad Ética	Bajo	74	19%
	Medio	60	16%
	Alto	250	65%
	Total	384	100%
Responsabilidad Legal	Bajo	46	11.98%
	Medio	95	24.74%
	Alto	243	63.28%
	Total	384	100.00%
Responsabilidad Económica	Bajo	206	53.65%
	Medio	73	19.01%
	Alto	105	27.34%
	Total	384	100.00%

En la tabla 9 se muestra la percepción de comportamiento de compras del consumidor referente a la responsabilidad social, con una puntuación de 45% dando un nivel alto, asimismo un 42.6% de los encuestados evidencian una percepción media y finalmente un 12.4% manifiesta un nivel bajo.

Tabla 9

Medición de la percepción del comportamiento de compra del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento de compra del consumidor	Bajo	48	12.4%
	Medio	164	42.6%
	Alto	173	45.0%
	Total	384	100.0%

4.1.2. Contrastación de hipótesis

Se analizará la contratación de hipótesis y la respuesta o resultado de los objetivos de la investigación. Además, que se determinara el mejor resultado estadístico y el cual se

debe analizar para la ejecución del presente.

4.1.2.1. Correlación de ambas variables

A continuación, se presenta la correlación existente entre las variables responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los habitantes de distrito de Santa Anita, 2020.

Hipótesis general.

Ho: No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020. Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 10 se muestra, la relación que existe entre a RSE y el comportamiento de compra del consumidor, con un Rho de Spearman de 0.929 y una Sig = ,000 afirmando que existe una correlación muy alta y significativa entre ambas variables, confirmando la hipótesis alterna.

Tabla 10

Correlaciones entre la variable responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra.

Responsabilidad social empresarial	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho	N	Sig
	0,929	384	,000

4.1.3 Correlación entre la dimensión responsabilidad filantrópica y la variable comportamiento de compra.

De acuerdo a nuestros objetivos específicos se desarrolló y se trabajó la correlación entre las dimensiones responsabilidad filantrópica, responsabilidad ética, responsabilidad legal y responsabilidad económica.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020

Ha: Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 11 se visualiza la correlación de la dimensión responsabilidad filantrópica y la variable comportamiento de compra, en la que se muestra una rho = 0,926 y una Sig = ,000 afirmando que existe una correlación muy alta y significativa entre la dimensión y la

variable, confirmando nuestra hipótesis alterna.

Tabla 11

Correlaciones de responsabilidad filantrópica y comportamiento de compra.

Responsabilidad Filantrópica	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
	,926**	0.000	384

4.1.4 Correlación entre la dimensión responsabilidad ética y la variable comportamiento de compra.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020

Ha: Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 12 se visualiza la correlación de la dimensión responsabilidad Ética y la variable comportamiento de compra, evidenciando un Rho = 0,356 y una Sig = ,000 dando como respuesta una correlación media y significativa entre la dimensión y la variable.

Tabla 12

Correlaciones entre responsabilidad Ética y comportamiento de compra.

	comportamiento de compra		
Responsabilidad Ética	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
	,356**	0.000	384

4.1.5 Correlación entre la dimensión responsabilidad Legal y el variable comportamiento de compra.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la responsabilidad Legal y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020

Ha: Existe relación significativa entre la responsabilidad Legal y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 13 se visualiza la correlación de la dimensión responsabilidad Legal y la variable comportamiento de compra, que muestra un Rho = 0,940 y una Sig = ,000 dando como respuesta

Una relación muy alta y significativa entre la dimensión y la variable, confirmando nuestra hipótesis alterna.

Tabla 13

Correlaciones entre la variable responsabilidad Legal y comportamiento de compra.

Responsabilidad Legal	Comportamiento de compra		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
	,940**	0.000	384

4.1.6 Correlación entre la dimensión responsabilidad Legal y la variable comportamiento de compra.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre la responsabilidad Económica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020

Ha: Existe relación significativa entre la responsabilidad Económica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 14 se visualiza la correlación de la dimensión responsabilidad Económica y la variable comportamiento de compra, que muestra un Rho = 0,938 y una Sig = ,000 dando como respuesta una correlación muy alta y significativa entre la dimensión y la variable, confirmando nuestra hipótesis alterna.

Tabla 14

Correlaciones entre la variable responsabilidad económica y comportamiento de compra.

Responsabilidad Económica	comportamiento de compra		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
	,938**	0.000	384

4.2. Discusión

Los resultados reportados en la presente investigación, nos dicen que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la Responsabilidad Social empresarial (RSE) y el comportamiento del consumidor (CC), coincidiendo con los resultados encontrados por Becerra (2013) y Cavana (2013) donde evidencia relación moderada y significativa entre RSE y el comportamiento del consumidor.

Así mismo, la investigación reporta una relación positiva alta y significativa entre responsabilidad social filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor concordando con los resultados realizados por De la Barra (2018) donde se encontraron una relación positiva moderada entre dicho elementos.

De igual modo el estudio obtuvo una relación positiva moderada y significativa entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra del consumidor. El mismo resultado se vio en la investigación de (Zavaleta, 2019) en la cual se encontró una relación positiva.

De la misma manera la investigación arrojó una relación positiva alta y significativa entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de consumidor, (Giocochea & Pariona, 2019) avala nuestros resultados donde en su estudio arrojó que existe una relación positiva. Por último, la evaluación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra muestra una relación alto positiva y estadísticamente

significativa, en el estudio de confirma nuestros resultados en el cual concluyo que existe una relación positiva alta y significativa.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Frente al análisis de la presente investigación y tras los resultados respectivos se concluyó que:

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima, 2020. Al respecto el consumidor detallo que la responsabilidad social empresarial es algo que deben mejorar las empresas dedicadas al rubro de bebidas con gas, adicional a ello su aporte primordial señalan que ellos al realizar una compra si consideran cuan responsables son las empresas con la sociedad, influyendo en su comportamiento de compra.

También se señala que existe relación entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima, 2020, al respecto, la opinión de los pobladores al evaluar esta dimensión señalaban que estas empresas tenían la capacidad para generar ganancias para sostener el trabajo de sus trabajadores, mientras que le mostraban un indicador de mejora el cual señalaba que no desarrollan acciones y tampoco incentivan actividades sociales de manera voluntaria, siendo este un indicador de mejora.

Existe relación entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima, 2020, al respecto de esta dimensión los pobladores mencionaron que toda empresa debe hacer conocer sus actividades de responsabilidad social empresarial, de esa forma la población conocería que actividades realizan las empresas. Indicándoles que deben mejorar su forma de comunicar a la sociedad sobre sus acciones.

Así también existe relación entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, lima, 2020. Señalando la importancia que tiene esta dimensión al hablar de responsabilidad, ya que implica cumplir con las leyes tanto para con la sociedad y también con las personas que trabajan en la misma.

El quinto objetivo buscaba la relación existente entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas de los habitantes del distrito de Santa Anita, lima, 2020. Al respecto la opinión de los encuestados muestra que las empresas con mejor responsabilidad económica tienen que ser auto sostenible con el medio ambiente reutilizando y reciclando los productos

5.2 Recomendaciones

Al analizar los datos descriptivos que corresponden a la opinión del poblador de Santa Anita se detalla las siguientes recomendaciones.

Desarrollar actividades filantrópicas de ayuda social que beneficien a la población tal como: donativos a los comedores populares, apoyo a las familias vulnerables por medio de una ONG, creación de talleres productivos de oficio y construcción de centro recreativos para mejorar la calidad de vida.

Las empresas deben ser exigente en el cumplimiento a las normas nacionales y regulaciones estatales, siendo transparentes a la hora de pagar impuesto.

Mantener mayor relacionamiento con su entorno poblacional para apoyarlos legalmente con algunos procesos que perjudiquen a la comunidad, como invasiones, delincuencia, entre otros males que necesitan un proceder legal.

Realizar productos que sean autosustentables, como utilizar envases biodegradables, utilizando insumos que sean menos perjudiciales para el consumo humano.

Crear páginas web con anuncios publicitarios en redes sociales, volantes, sobre sus

acciones de responsabilidad social para un mejor conocimiento de la población.

Se recomienda que para estudios posteriores se aborde la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el marketing ecológico.

Referencias

- A Mehrabian, J. R. (1974). An approach to environmental psychology.
- Abreu, J. L., & Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial (Analysis of the corporate social responsibility concept), 2(1), 54–70.
- Ajzen, I. (1985). The Theory of Planned Behavior.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). The Influence of Attitudes on Behavior.
- Antonio, U., & Cantillo, T. (2013). Teorías De Responsabilidad Social Empresarial.
- Argandoña, A. (2007). Responsabilidad social de la empresa: ¿Qué modelo económico?
Business, 3, 1–13.
- Aucapiña Maza, J. B., & SinchiSinchi, M. F. (2012). *Análisis de la responsabilidad social empresarial en el transporte escolar urbano en la ciudad de Cuenca caso Transtudian*. universidad politécnica salesiana sede.
- Becerra. (2013). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Consumidores de Cámaras Fotográficas en la Provincia de Trujillo TESIS. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14187/diaz_ramos_responsabilidad_fotograficas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bagozzi, R., Fred, D., & Warshaw, P. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage, 8(7), 244–254.
- Baloglu, S., & Mcclary, K. W. (1999). A model of destination image formation, 26.
- Barrio Fraile, E. (2016). La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El caso Unilever España, 1–524.
- Barroso, F. (2008). la responsabilidad social empresarial. un estudio en cuarenta empresas. *Revista IUS*. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-11462014000200009
- Bello, F. K. (2012). Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable. *Universia Business Review*, 2(17), 345–635.
- Beltrán, J., Carreño, J., Honores, J., & Hurtado, C. (2013). La influencia de la

Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops entre 31 y 40 años de Lima Metropolitana, 1–141.

- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, (ii), 737–764.
- Brian Koo, Higinio Torres, Julio Morales, O. M. (2018). la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores. *Journal of Food System Research*, 2(2), 54–65. https://doi.org/10.5874/jfsr.2.2_54
- Cardenas, M. (2014). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú, 120.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cavana, S. (2013). la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14178>
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en ciencias sociales. *Alternativas*, 15(3), 83.
- Cea D’Acona, M. A., & Cea D’Ancona, M. Á. (1995). Organización de la investigación. Diseño, etapas y tipos. *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*, 59–138.
- Cea Moure, R. (2010). Tesis doctoral la responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la unión europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado, 2009–2010.
- Comercio, E. (2018). El aporte a la sociedad de la responsabilidad social corporativa. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/aporte-sociedad-responsabilidad-corporativa-noticia-518304-noticia/>
- Correa. (2007). Evolución Histórica De Los Conceptos De Responsabilidad Social Empresarial Y Balance Social. *Revista Galega de Economía*, 20(2), 1–34.
- Cortes, M., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación, 174 p. Retrieved from

http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Cueto, C. (2013). Responsabilidad social corporativa del sector público: Un análisis aplicado a las grandes ciudades de España.

De la Barra Ccanto, L. (2018). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica. *Universidad César Vallejo*.

Delgado Sierra, V. (2012). Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión, 211.

Domínguez, I. (2011). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Universidad veracruzana.

Estevez, R. (2017). la responsabilidad social corporativa ya no es una opcion. Retrieved from <https://www.ecointeligencia.com/2017/11/responsabilidad-social-corporativa-opcion/>

Frederick. (1978). From CSR, toCSR.pdf.

Friedman. (1970). La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios.

Galarza, K. (2015). la responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17511/1/T3058i.pdf>

Garcia, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una aproximación desde la ética empresarial. *Revista de Filosofía y Teología*, 2(17), 183–204.

Geiner Requejo, J. T. (2019). Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de agua de mesa en la ciudad de cajamarca - 2018, 2016–2017. Retrieved from [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23076/Requejo Vásquez Geiner](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23076/Requejo_Vásquez_Geiner)

- Torre Diaz Jonathan Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión. (2019). solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de responsabilidad

Social. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>

- Gómez Jofré, C., & Loyola Arroyo, N. (2004). Responsabilidad Social Empresarial en materia de relaciones laborales. *S*, 18(4), i–176.
- González, M. T. (2012). Impacto Y Percepción De La Responsabilidad Social Corporativa (Rsc): Análisis Del Sector Financiero En España.
- Gunton, G. (1889). The Economic Basis of Socialism. *Political Science Quarterly*, 4(4), 563. <https://doi.org/10.2307/2139398>
- Henao, O., & Cordoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29.
- Henriquez Fuentes, G. R., & Puche Villadiego, R. A. (2011). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial de la dirección de impuestos y aduanas nacionales de barranquilla: que permita mejorar la calidad de vida y el acercamiento a las mujeres cabeza de familia en el barrio rebole. Universidad simón bolívar facultad.
- Hernandez, J., & Mazzon, J. (2008). Um Estudo Empírico dos Determinantes da Adoção de Internet Banking entre Não Usuários Brasileiros, *12*, 9–39.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación universidad naval* (5th ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *metodologia de la investigacion. Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Illich, G. C., & Vega, E. G. I. (2005). El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el Mundo. *Peru 2021 Publications*, 1–92.
- INEI. (2017). Compendio Estadístico De Lima 2017, 358. Retrieved from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/1ibro.pdf
- J Lee, K. J. (2010). buying fashion impulsively: environmental and personal influences,

journal of global fashion marketing.

- Kalaydjian. (2012). Responsabilidad Social Empresaria y su influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Kim, Y., Kim, M., & Goh, B. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32, 1159–1165.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- Lankton, N., & Mcknight, D. H. (2006). Using expectation disconfirmation theory to predict technology trust and usage continuance intentions.
- Lázaro, E. a. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad Externado de Colombia. Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales. Especialización En Responsabilidad Social Empresarial*. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services, advances in service marketing and management. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141–167.
- Maria, I. N. G., Manoli, G., & Ltda, E. (2010). Análisis de las variables de comportamiento organizacional actuales y deseadas de la empresa entrelagos Ltda.
- Marquina, P. (2009). la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, 7–10.
<https://doi.org/10.15957/j.cnki.jjdl.2009.07.004>
- Meza, A. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad, 63.
- Millat, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. Universitat Oberta de Catalunya .
- Mochales. (2014). Modelo explicativo de la responsabilidad social corporativa estratégica.
- Moreira, F. (2014a). Responsabilidade Social das Empresas: O impacto na decisão e comportamento de compra do consumidor. Retrieved from
<https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=559060&method=getFile>
- Moreira, F. (2014b). Responsabilidade Social das Empresas: O impacto na decisão e comportamento de compra do consumidor.

- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *Mérida*, (June), 1–39. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Muñoz. (2014). Responsabilidad Social Corporativa en dos estaciones de servicio de PDV S.A,2014. *Tesis*, (Proyecto de factibilidad técnica, económica y financiera del cultivo de ostra del pacífico en la parroquia manglaralto, cantón santa Elena, provincia de santa Elena), 121.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Source Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pais, S. El. (2016). adiccion a bebidas gaseosas aumenta la diabetes en comunidades indigenas. Retrieved from <http://www.elorejiverde.com/toda-la-tierra-es-una-sola-alma/1897-adiccion-a-bebidas-gaseosas-aumenta-la-diabetes-en-comunidades-indigenas>
- Pariona, J. G. L. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana*. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651587/Goicochea_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez-Aranda, J. A. (2016). Valoración de la responsabilidad social empresarial (rse) por la demanda hotelera, 465.
- Raiteri, Melisa, D. (2016). El Comportamiento Del Consumidor Actual, 55.
- Ramirez, J. L., & Vega, O. (2015). Sistemas de información gerencial e innovación para el desarrollo de las organizaciones. *TELEMATIQUE*, 14(2), 201–213.
- Reficco, P. M. E. (2014). impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposicion a pagar de conusmidores. Retrieved from <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-pdf-S0123592315000558>
- Retail, P. (2019). Peruanos reducen consumo de gaseosas. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/peru-frecuencia-de-compra-de-yogur-cae-27-por-octogonos/>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2da edicio). Madrid: EISEC.

- Ruiz. (2015). Responsabilidad social de las empresas en España.
- Salas-Vallina, A. (2018). Liderazgo femenino y felicidad en el trabajo: el papel mediador del intercambio líder- colaborador. *Búsqueda*, 5(21), 146–164.
<https://doi.org/10.21892/01239813.417>
- Schlesinger Díaz, M. W., & Alvarado Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9–29.
- Scotiabank. (2016). Informe de Responsabilidad Social Corporativa Ejercicio 2016 Porque te escuchamos somos una empresa.
- Susana Hidalgo. (2017). Las 7 empresas con mayor responsabilidad social de 2017 | Forbes España - Página 8.
- Sweden. (2011). Datos sobre Suecia | RSC.
- Vargas, J. N. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe - CEPAL*, 36.
- Wagenberg, A. (2006). La narrativa de la responsabilidad social empresarial. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2(2), 113–120.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Matriz de consistencia

TITULO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS GASIFICADAS, LIMA - SANTA ANITA, 2020.

AUTORES: Céspedes Y Yapo (2020)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODO - POBLACIÓN
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas, en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes de santa Anita, lima 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad ética y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes de santa Anita, lima 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020. Determinar qué relación existe entre la responsabilidad ética y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020. Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el 	<p>Variable Independiente:</p> <p>Responsabilidad social empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Responsabilidad Filantrópica. Responsabilidad ética. Responsabilidad legal. Responsabilidad económica. <p>Variable dependiente:</p> <p>Comportamiento de compra del consumidor.</p>	<p>Enfoque del estudio</p> <p>La presente investigación es de enfoque cuantitativo debido a que las variables son susceptibles de cuantificación.</p> <p>Diseño</p> <p>El diseño es no experimental por el hecho de que no se manipularan las variables, de corte transaccional-correlacional causal por que los datos se recolectaran en un solo momento, y debido a que se busca cumplir con el objetivo plasmado en la investigación.</p> <p>Población</p> <p>La población está constituida por 238 290 pobladores del distrito de santa Anita, lima</p> <p>Muestra N=384</p> <p>Instrumentos</p>

<p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad legal y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar qué relación existe entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020. • Determinar qué relación existe entre la responsabilidad económica y el Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020. 	<p>Comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de santa Anita, lima 2020.</p>	<p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estimulo 2. . Organismo 3. Respuesta 	<p>Instrumento de medición Responsabilidad social empresarial Carroll (1991)</p> <p>Instrumento de medición de comportamiento de compra del consumidor de Mehrabian e Russel (1974)</p>
---	--	---	--	---

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de Moreira (2014).

Este cuestionario fue desarrollado en el marco de la realización de una disertación de Maestría en Marketing, en el Instituto Superior de Economía y Gestión (ISEG), que tiene como objetivo estudiar y comprender la influencia que la Responsabilidad Social de las Empresas puede tener en el comportamiento y decisión de compra del consumidor. Teniendo como autor a Moreira (2014).

Todas las respuestas son de carácter anónimo y confidenciales, y los resultados obtenidos se utilizarán exclusivamente para fines de investigación académica.

Por favor, responda con sinceridad. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

¡Gracias por su colaboración!

Este cuestionario sólo se dirige a las personas de edad igual o superior a 18 años.

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino

2. Edad
 - 18 – 25 años
 - 26 – 35 años
 - 36 – 45 años
 - 46 – 55 años
 - 56 – 60 años
 - Más de 60 años

3. grado de instrucción
 - inicial
 - primaria
 - Secundaria
 - Universitario
4. Ingresos
 - 465
 - S/930 a S/999
 - S/1000 a 1999
 - S/2000 a mas

¿Qué marca da gaseosa generalmente consume?

- Inca Kola
- Coca Cola
- Kola Real
- Pepsi
- Guaraná

Otros _____ especifiquen

1. indique el grado de concordancia que usted atribuye a las empresas de bebidas gasificadas con los siguientes aspectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

	Nunca	Raramente	Algunas veces	Muchas veces	siempre
Desarrolla un comportamiento ético, respetando siempre los derechos y deberes de todos los intervinientes en Sus negocios.					
Desarrolla acciones e iniciativas sociales, de forma voluntaria, con el objetivo de Beneficiar y mejorar la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.					
Tiene la capacidad de generar ganancias, para sostener el trabajo de sus colaboradores y recompensar a sus accionistas.					
Cumple con las leyes y normas impuestas, ofreciendo bienes y servicios que cumplen los estándares de seguridad y reglamentación Ambiental					

2. responda las siguientes cuestiones relacionadas al conocimiento con la RSE

	Nunca	Raramente	Algunas veces	Muchas veces	siempre
Identifico cuando una empresa es Socialmente responsable.					
Tiene suficiente información sobre las empresas que se comportan de forma socialmente responsable.					
Busca información sobre las iniciativas de Responsabilidad Social de las Empresas.					
Tiene conocimiento suficiente sobre las empresas que se comportan de forma socialmente responsable.					

Lee las etiquetas y los folletos de las empresas para obtener información completa sobre los productos.					
Las empresas deben divulgar todo tipo de información relativa a sus iniciativas Y acciones de responsabilidad social.					

3. indique cuál es el grado de importancia que atribuye a cada uno de los siguientes tipos de acciones e iniciativas de Responsabilidad Social:

	Nunca	Raramente	Algunas veces	Muchas veces	siempre
Respetar los derechos humanos.					
Combate la pobreza y las desigualdades sociales.					
Dar apoyo a la comunidad local, promoviendo y desarrollando proyectos que beneficien a la sociedad.					
Promover el reciclado y la preservación del medio ambiente.					
Distribuir los beneficios de la empresa por los accionistas.					
Apoyar y colaborar con instituciones de solidaridad, causas y organizaciones no gubernamentales (ONG).					
Garantizar y promover a los trabajadores la justicia, la diversidad, la salud y la seguridad en el puesto de trabajo					
Desarrollar y practicar el comercio justo y honesto en relación a sus productos ya la propia empresa					

4. indique con qué frecuencia realiza las empresas de bebidas gasificadas las siguientes tareas:

	Nunca	Raramente	Algunas veces	Muchas veces	siempre
Evita utilizar productos que hayan sido fabricados por mano de obra infantil o por trabajadores sin condiciones dignas de trabajo.					
Separo los envases utilizados (papel, plástico y vidrio) para ser reciclado.					
Intento ahorrar agua, luz o Gas para preservar el medio ambiente medio ambiente.					

Evita el uso de productos que Sean perjudiciales para el ambiente, para la naturaleza o para los animales.					
Busca movilizarse a pie en bicicleta o utilizar los transportes públicos					
Busca contribuir con dinero o con mi tiempo para las instituciones de solidaridad o ONG					
Ante dos productos similares, elige el Que es menos perjudicial para la sociedad y para el medio ambiente.					
En los últimos 3 meses, compré productos hechos de materiales reciclados o biológica / orgánica					
En los últimos 3 meses, compré productos que estaban asociados a una causa o que Que contribuían al bienestar, de la sociedad.					

5. Considere las siguientes acciones, indicando con qué frecuencia usted las realiza:

	Nunca	Raramente	Algunas veces	Muchas veces	siempre
Intento favorecer a las empresas que considero que actúan de forma socialmente responsable, comprando sus productos.					
Evito comprar a empresas que, de alguna forma, perjudican el medio ambiente, la naturaleza y los animales.					
Intento comprar productos a empresas que luchan contra la pobreza y las Desigualdades sociales.					
Evito comprar a empresas que no respetan los derechos de los trabajadores (condiciones de trabajo, seguridad, higiene y salud).					
Busco penalizar a las empresas que considero que no actúan de forma socialmente responsable, no comprando sus productos.					
Busco comprar productos de empresas que ayudan, a través de donaciones (en dinero o géneros), instituciones de solidaridad o ONG's					
Evito comprar a empresas que no cumplen las leyes y proporcionan información falsa sobre su producto					

Intento comprar productos de empresas que se preocupan por preservar y cuidar el medio ambiente.					
--	--	--	--	--	--

6. en relación a las siguientes afirmaciones, indique con qué frecuencia las practica:

	Nunca	Raramente	Algunas veces	Muchas veces	siempre
Pago un precio más alto o recorro varios kilómetros para comprar productos que no perjudicar el medio ambiente					
Compro productos más caros de una empresa que considero socialmente responsable, siempre que ese esfuerzo no comprometa la calidad De los productos.					
Pago un precio más alto o recorro varios kilómetros para comprar productos que promuevan y Beneficien el bienestar de la sociedad.					
Ante dos productos con calidad y Precio similar, opto por el producto de la empresa que considero socialmente responsable.					
Compro productos más caros de una empresa que considero socialmente responsable, aunque este esfuerzo Comprometa la calidad de los productos.					

Pago un precio más alto o recorro varios kilómetros para comprar productos de empresas que promueven buenas condiciones de trabajo y seguridad					
--	--	--	--	--	--

7. Indique por favor cuál es el grado de importancia que cada una de las siguientes características puede tener en sus decisiones de compra:

	Nunca	Raramente	Algunas veces	Muchas veces	siempre
Calidad					
Precio					
Producto socialmente responsable					
Seguridad					
Tratamiento					
Empresa					
Marca					
Convivencia					

Anexo 3: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor*

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
2. *¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
3. *¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
5. *¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?* *Ninguna*
7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?* *Ninguna*

Fecha (d/m/a): *26-06-18* Firma: *[Firma]*

Validado por: *IVAN ABAZA ROMERO*

Grado Académico: *Magister*

Institución: *VPEU - PROESAD* Ciudad/País: *Lima - Perú*



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: *Responsabilidad Social Empresarial y comportamiento de compra del consumidor*

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. *¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. *¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. *¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*
7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*

Fecha (d/m/a): *26/06/18* Firma: *[Firma]*
Validado por: *Leonardo Rojas*
Grado Académico: *Doctor*
Institución: *UPU* Ciudad/País: *Perú*



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compras del consumidor.*

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? *Corregir el ítem 7*
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? *— No definir*

Fecha (d/m/a): *27-06-2018* Firma: *[Firma]*

Validado por: *Kelly Nunez Rojas*

Grado Académico: *Mg.*

Institución: *UPU* Ciudad/País: *Peru.*

