

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra de una empresa envasadora de agua, periodo 2023

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

Autor:

Jelder Darcy Becerril Sopa
Leodan Malaver Diaz

Asesor:

Mg. Santos Víctor Burgos Chávez

Lima, julio del 2024

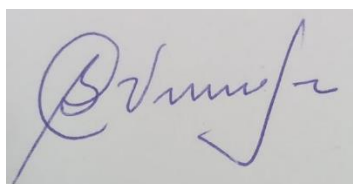
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Santos Víctor Burgos Chávez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UNA EMPRESA ENVASADORA DE AGUA, PERIODO 2023”** de los autores Jelder Darcy Becerril Sopla, Leodan Malaver Diaz, tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de julio del año 2024.



Santos Víctor Burgos Chávez

DNI 17954494

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 16 días del mes de julio del año 2024 siendo las 17:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro, el secretario: Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo como miembro: Mg. Danny Lita Alomia Lozano y el asesor: Mg. Santos Victor Burgos Chavez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: **“Responsabilidad Social Empresarial y comportamiento de compra de una empresa envasadora de agua, Periodo 2023”**

- a. JELDER DARCY BECERRIL SOPLA
- b. LEODAN MALAVER DIAZ

Conducente a la obtención del Título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

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

- c. Candidato (a): **JELDER DARCY BECERRIL SOPLA**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Sobresaliente	18	A-	Con nominación de muy bueno	Sobresaliente

- a. Candidato (a): **LEODAN MALAVER DIAZ**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Sobresaliente	18	A-	Con nominación de muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra de una empresa envasadora de agua, periodo 2023

Corporate social responsibility and purchasing behavior of a water bottling company, periodo 2023

Jelder Darcy Becerril Sopla; Universidad Peruana Unión, gelderbecerril@gmail.com, 0009-0004-2587-2865, Perú

Leodan Malaver Díaz; (Universidad Peruana Unión, leodanmalavrsiaz0@gmail.com, ORCID:0009-0008-9633-3366, Perú

Santos Víctor Burgos Chávez; Universidad Peruana Unión, santosburgos@upeu.edu.pe, ORCID: 0000-0003-3731-2174, Perú

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de una empresa envasadora de agua, en el año 2023. Un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Se evidenció como resultados, una rho de Spearman de 0.524 y $p=0.01$ que indica una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables de estudio. Se concluye que: mientras la empresa desarrolle acciones, actividades y estrategias en beneficio de sus grupos de interés. Estas, serán percibidas por el mercado y ejercerán un efecto impulsador en el comportamiento del consumidor. Para la empresa envasadora la responsabilidad social empresarial debería ser una herramienta clave en el desarrollo y expansión de su actividad económica, puesto que la preferencia de los consumidores aumenta, cuando estos lo perciben como una organización socialmente responsable. También se ha demostrado que la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica son dimensiones que se han relacionado directamente con el comportamiento de compra, se destaca la dimensión legal y filantrópica como dimensiones de mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores que beneficia a la empresa y debe de considerarse como estrategia de venta.

Palabras claves

Responsabilidad social empresarial, actitud del consumidor, agua embotellada, consumo sostenible.

Abstract

This was developed under the direction of determining the relationship between corporate social responsibility and the purchasing behavior of a water bottling company, in the year 2023. Under the research methodology of a quantitative approach, correlational type, non-experimental design and cross section. Using two questionnaires as a data collection instrument. The results were that between Corporate Social Responsibility and Purchasing Behavior ($\rho = .524$, $p < 0.01$), where a positive and highly significant relationship was found. It is concluded by indicating that for the packaging company, the corporate social responsibility that is handled is key, since, according to its service, this variable precedes and is a driver of the consumer's purchasing behavior, which also explains that when offering packaged water for a general population, they will observe the commitment to society in addition to being provided with a correct product that complies with all health standards, it has also been shown that economic, legal, ethical and philanthropic responsibility are dimensions that have been related directly with the purchasing behavior, Therefore, the legal and philanthropic dimension stands out as those with the greatest influence on consumer purchasing behavior, which benefit the company and should be considered as a sales strategy.

Keywords

Corporate social responsibility, consumer attitudes, bottled water, sustainable consumption.

Introducción

El entorno empresarial actual abarca un contexto económico donde se busca el crecimiento y la mejora continua, involucrándose en el proceso de la globalización, teniendo como tema central: la responsabilidad social, con el propósito de buscar un mundo sostenible (Iso y Estudio, 2022). Los desafíos globales, el deterioro del medio ambiente y las desigualdades sociales son dos de los problemas que adolece nuestra sociedad (El comercio, 2018). Asimismo, desafíos como los cambios climáticos, contaminación del aire, deforestación, ausencia de agua y derroche de los recursos han sido resultado de una conciencia pasiva y conformista por parte del consumidor y de un desarrollo indiscriminado de las empresas, poniendo por encima sus beneficios financieros al respeto de las normas, leyes y principios establecidos por el gobierno y el entorno en el que operan (De la Barra Ccanto, 2018). Bajo esta visión y frente a los diferentes problemas ambientales, sociales, económicos y políticos que vienen enfrentando los diversos países, han obligado a las empresas a considerar una mejora y un crecimiento en la responsabilidad social como una estrategia de crecimiento (Requejo &

Torre, 2019). La responsabilidad social empresarial es el medio por el cual los empresarios pueden comprometerse a participar activamente en el desarrollo sostenible del país y del mundo. Considerando de esa forma como un tema débil y sensible, ya que no todos los países y empresas se asemejan a desarrollar estas actividades, por ejemplo, España es uno de los países donde hay 3.1 millones de empresas, pero sin embargo solo el 0.008% cumplen con exigencias de responsabilidad social (Parrales et al., 2021).

En el Perú, la responsabilidad social es un tema en donde las empresas tienen el conocimiento; sin embargo, no lo practican; no tienen esa voluntad de resarcirse ante la sociedad y el medio ambiente. Solo el sector turismo abarca responsabilidad sobre el ambiente (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2022, p5). Es allí donde Requejo & Torres(2019) expone que la responsabilidad social es un factor determinante que motiva al consumidor a tener un comportamiento de compra en específico, siendo de esa forma que crecen sus negocios, evidenciando una relación directa y significativa entre estas variables.

Se ha determinado que la responsabilidad social empresarial es un factor que influye en el comportamiento del consumidor, que finaliza en una preferencia o compra de sus productos. Por esa razón, se la ha tomado como una herramienta que favorece la competitividad, por ende el crecimiento de las ventas, logrando el posicionamiento de la empresa en el mercado; en tanto, la RSE ya no es más un mero compromiso ambiental, sino, una forma de aumentar utilidades (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2022, p5). Sin embargo, al no desarrollar responsabilidad social empresarial, las empresas se alejan de muchas oportunidades de crecimiento, ya que un buen número de clientes puede basarse en ello al momento de realizar una compra.

Mientras que el comportamiento del consumidor es el actuar de las decisiones que toman cuando van adquirir un bien o servicio; por lo tanto, hoy en día, el consumidor considera la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad y el medio ambiente (Espinell et al., 2019). Sin embargo, las empresas deben considerar cada aspecto posible y que se encuentre en tendencia, pues, se ha demostrado que el conocer el comportamiento de compra no es una tarea fácil, siendo que los seres humanos perciben un mínimo de fracción en los estímulos que manejan, y tienden a motivarse cuando un producto suple su necesidad o expectativa, además de seguir con sus lineamientos y costumbres (Aguilar Méndez et al., 2022).

La presente investigación se desarrolló en una empresa embotelladora de agua de mesa, en donde se tiene conocimiento de lo que es la responsabilidad social; además, de los beneficios que reporta como

factor que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, aún no se han realizado acciones formales que permitan afianzar y evidenciar esta relación entre empresa y los grupos de interés. La formalidad de las actividades y la socialización mejoran la percepción de los clientes, quienes en los últimos años prefieren a las empresas que revierten sus beneficios en favor de los grupos de interés, quienes al final son los que sostienen el negocio.

Requejo & Torren (2019) concluyeron que, mientras las empresas desarrollen actividades de responsabilidad social, mayor será el impacto en el comportamiento del consumidor al momento de decidir su compra evidenciando una relación directa y significativa entre estas variables. Bernal et al. (2019) mostraron una correlación del aspecto económico, legal, ético y filantrópico de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra, en que la mayoría de los usuarios sostienen que la RSE es una forma adecuada y positiva de implementarse en los negocios. Otero Gómez & Giraldo Pérez (2022), en su estudio en las entidades financieras, se encontró correlaciones que indican percepciones favorables por parte del consumidor en todas las iniciativas de responsabilidad social empresarial, que involucran aspectos éticos, protección al medio ambiente, filantropía, y el apoyo a proyectos culturales, así mismo en su investigación se evidencio que los hombres perciben de mayor manera al comportamiento ético y las mujeres dan mayor peso a aspectos legales.

Enciso, Alfaro et al. (2020), en sus hallazgos, demostró que las acciones de responsabilidad social empresarial que desarrolla una organización y que están vinculadas con actividades sociales, ambientales y económicos se asocia directamente con las intenciones de compra. Calle et al. (2015), en su estudio realizado a empresas del sector hotelero, concluyó que la responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva ya que el 100% de personas cambiarían su decisión de compra si la empresa presenta esta ventaja competitiva de ser socialmente responsable, e incluso un 35 % de los encuestados indicó que estarían dispuestos a pagar un sobre costo de 15% y un 58% un sobre costo de 10%, por esa cualidad, afirmando así que existe una relación entre la responsabilidad social Empresarial y la decisión de compra del consumidor.

Feldman & Reficco (2015) señalaron una evidente relación significativa de los atributos de responsabilidad social y de algunas competencias corporativas sobre el comportamiento de compra del consumidor; es decir, que el consumidor muestra una probabilidad de compra, si la empresa cumple con características específicas en su gestión referente al compromiso social. Martínez Escareño et al, (2018), en su estudio, reportaron como resultado, una intención por seleccionar productos de marcas socialmente responsables por encima de los demás, influenciando el marketing social en el

comportamiento del consumidor milenita, para la mayoría de estos consumidores es crucial que el aumento del valor social no simbolice un alza en el precio.

Castro et al. (2021) mostraron que los usuarios están dispuestos a adquirir un producto que se elabora con responsabilidad ética y social en comparación de otras que no tienen en cuenta estos factores, esperan un descuento importante en su precio. Rangel-Lyne et al. (2022) evidenciaron que la intención de compra es influenciada significativamente y de manera importante por la imagen de responsabilidad social corporativa que a su vez es explicada por la credibilidad y el altruismo. Vista de este modo la responsabilidad social es un tema que actualmente ha tomado mayor relevancia en ámbitos comerciales, generando una ventaja competitiva frente a las demás.

Partiendo desde esta realidad se busca realizar el estudio, con el interés de demostrar en qué medida se relacionan la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor, y las ventajas competitivas que tendría la empresa al implementar estas acciones que beneficien a sus grupos de interés. Asimismo, este estudio podrá ser útil y permitirá fomentar a que más empresas apuesten por la RSE, y sea aplicado como una estrategia importante en su gestión, aportando un crecimiento íntegro con su entorno.

Revisión teórica

Responsabilidad Social Empresarial

Es definida como aquella decisión de carácter voluntaria, que una vez asumida el compromiso se debe encaminar coherentemente con los principios de la organización y el cumplimiento integral de la visión establecido tanto de nivel interno y el externo (Aguilera & Puerta, 2012). Así mismo, Antelo-González & Alfonso-Robaina, (2014) sostiene como el compromiso continuo con el fin de contribuir a la maximización económico sostenible, permitiendo la mejoría de vida de los colaboradores y sus familias, así como la colectividad local y la sociedad, por lo tanto, se vuelve en un rol importante que les toca gestionar a las empresas. Convirtiéndose en una herramienta de gestión direccionada y conectadas con todas las áreas de una empresa, lo que supone a una implícita respuesta a los cambios económicos y sociales derivadas de la globalización, que responden a exigencias sociales (Atahuichi et al., 2015). Vista como una estrategia empresarial, elevando la competitividad (Parrales et al., 2021). En esta misma, línea de pensamiento, Cancino, C. y Morales, M. (2008) apoyan la propuesta de Carroll, A. (1979), en que la responsabilidad social se puede cuantificar mediante las categorías: Económica, legal, ética y discrecional (filantrópica).

De la Barra (2018) define a la responsabilidad económica como las acciones que desarrolla la empresa generando riquezas en el entorno donde está inserta. Tiene como misión maximizar el valor económico de los grupos de interés (Puentes et al., 2008). Así mismo, Carroll (1979) establece que es la primera y más importante responsabilidad social de las empresas, la cual es aquella responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad espera y venderlos con un beneficio.

La responsabilidad legal se define como el acatamiento de las regulaciones estatales, las reglas que rigen según el negocio (De la Barra, 2018). Refiere al cumplimiento de las normas exigidas por las entidades para el beneficio mutuo y de la comunidad (Barbachan, 2017). Hace referencia al cumplimiento de la ley que las empresas deben tomar en cuenta, es decir son las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios (D. M. Tovar, 2015).

La responsabilidad ética implica respetar a las acciones y prácticas que la colectividad espera que se haga, como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa (De la Barra, 2018). Además, es referida a la obligación de hacer lo justo, el buen comportamiento de las empresas que satisfagan ciertas normas éticas, minimizando los daños a los grupos con el cual la empresa se relaciona. Implica respetar todas aquellas actividades que la sociedad espera (D. M. Tovar, 2015).

La responsabilidad filantrópica se refiere al compromiso voluntario de la empresa enfocado hacia el bien común, pese al costo que este represente (Geldres et al. 2014). Es decir, es aquel afecto por la humanidad que se manifiesta en donaciones voluntarias por parte de las entidades promoviendo el bienestar humano (Céspedes & Yapó, 2021). Comprenden aquellas acciones corporativas que responde a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Por lo tanto, representa una actividad voluntaria de parte de las empresas (D. M. Tovar, 2015).

Comportamiento de compra

Mejía-Vayas et al., (2020) define comportamiento de compra como la acción del consumidor que evidencia la decisión que se toma frente a la consumo, disposición o transacción con el producto, servicios, experiencias, ideas o actividades, que al ejecutar una compra el cliente es influenciado por la percepción de los sentidos. Está orientada por compras repetitivas y con compromiso en un largo periodo (Schiffman & Kanuk, 2010). Sánchez (2017) Menciona que el comportamiento está basado en la variedad de preguntas e inconvenientes que son importantes responder antes de adquirir un producto. Asimismo, Herencia & Sarmiento (2020) refieren que el comportamiento del consumidor es un grupo de métodos en las cuales se analiza comportamiento del a un individuo o grupo de personas

para determinar los factores influyen al momento de decidir. Requejo, G. y Torre, J. (2019) imparten el propósito de medir el comportamiento de compra, mediante la evaluación y la elección.

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que la evaluación se da según el proceso de uso del producto del consumidor, donde se analiza el posible desempeño tomando en cuenta su ocupación. Solomon (2008) señala como aquel análisis de desarrollo de una adquisición, y de cómo la subcultura y cultura influye sobre su decisión.

Kotler & Armstrong (2012) indican que la dimensión elección o decisiones de comprar se obtiene la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar y decidir comprar, siendo las actitudes y situaciones inesperadas como primer y segundo factor. Así mismo, existe estímulos o grupos de referencias que afectan a una decisión final (Hualtibamba, 2019).

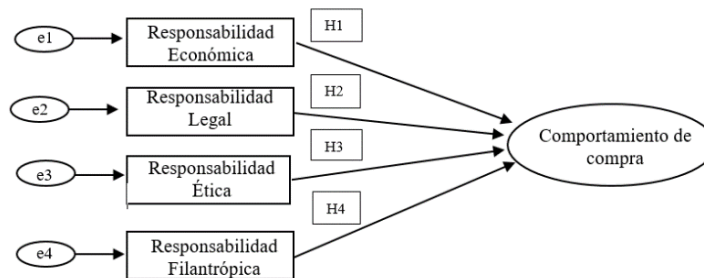


Figura 1. Modelo de las hipótesis del estudio

Metodología

Diseño metodológico

La investigación se ejecutó bajo la perspectiva metodológica cuantitativa ya que para efectos inferenciales el cálculo se desarrollará a base a resultados estadísticos, a fin de llegar a una respuesta y contrastar de hipótesis (Cortes & Iglesias León, 2004). No experimental, dado que no hubo manipulación de las variables, ni alterados los resultados no se contó con grupos de control, sino que se evidenciaron en un contexto natural (Agudelo et al., 2008). Transversal debido a que la información se recolectó en un determinado momento con el objetivo de observar el fenómeno de ese instante (Manterola & Otzen, 2015) de alcance correlacional ya que se buscaba visualizar el comportamiento de asociación entre dos variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para la presente se analizaron la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra.

Diseño muestral

La población fue de 500 clientes los cuales son lo que se tiene en el registro de la empresa como consumidores en el presente año. El tamaño de muestra se calculó con la fórmula para poblaciones finitas, con una confiabilidad del 95%, un margen de error del 5% y una heterogeneidad del 50%, lo que dio como resultado una muestra de 221 clientes. El tipo de muestro es no probabilístico, y por conveniencia de los investigadores (López, 2004). El criterio de inclusión es, ser cliente recurrente por más de siete meses.

Técnicas de recolección de datos

Para objetivos de estudio se usó la encuesta debido a su amplia utilización en el ámbito de las investigaciones sociales. En este sentido, se usaron dos instrumentos relacionados con los constructos: de responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra; para la escala de responsabilidad social empresarial (RSE) conformada por 4 dimensiones las cuales son: responsabilidad económica con 3 ítems, legal con 4 reactivos, ética con 3 ítems y filantrópica con 4 reactivos, siendo un total de 14 ítems, validado por (Wendlandt Amezaga et al., 2016) con una fiabilidad del alfa de Cronbach mayor al .90, con una escala Likert que va desde muy en desacuerdo = 1, hasta muy de acuerdo = 6 para la cual se establece que el instrumento permite ser aplicada para la población. Así también se realizó una prueba piloto con 30 sujetos de muestra obteniéndose como resultado un alfa de Cronbach de 0.829, que indica el nivel aceptable de confiabilidad del instrumento.

Para la escala de comportamiento del consumidor (CC), conformada por 2 dimensiones: evaluación con 4 ítems y elección o decisión con 4 reactivos, siendo un total de 8 ítems, validado por (Requejo & Torre, 2019) con una escala Likert que va desde totalmente en desacuerdo = 1, y totalmente de acuerdo = 5. Con un alfa de Cronbach de .802 lo que permitiría la evaluación adecuada a nuestra población. Y para confirmar el resultado de fiabilidad.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Posteriormente, al recojo de los datos, estos se exportaron al software Excel para hacer una limpieza y filtro de los datos a típicos y colocar en un formato adecuado para su traspaso a la herramienta cuantitativa SPSS v25, para ejecutar el análisis descriptivo e inferencial donde se tuvo que hacer el análisis de normalidad y tablas de correlaciones, así como gráficos o figuras, con el fin de responder al propósito del estudio.

Resultados

En la tabla 1, se presenta la información sociodemográfica de los 221 participantes, quienes son clientes continuos de la empresa. El 43% tienen entre 26 a 34 años; el 28.5% tiene entre 35 a 44 años; el 19% son menores de 25 años; y el 9.5% tiene de 45 años a más. Así mismo, el 73.3% de los participantes son del sexo femenino y solo el 26.7% masculino. Con respecto a la zona de pedido, el 51.6% son de Ñaña, el 25.3% de Huaycán, el 19.5% de Chosica y solo el 3.6% de otro lugar. Respecto al tiempo como clientes, en su mayoría representado por un 76% tiene de 7 meses a más de 1 año como cliente. Finalmente, en referencia a la frecuencia de consumo, el 80% solicita entre 1 a 3 bidones por mes, el 13% entre 4 a 5 bidones por mes, y el 7% más de 5 bidones por mes.

Tabla 1
Datos sociodemográficos (n=221)

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	De 20 a 25 años	42	19%
	De 26 a 34 años	95	43%
	De 35 a 44 años	63	28.5%
	De 45 años a más	21	9.5%
Sexo	Femenino	162	73.3%
	Masculino	59	26.7%
Zona	Chosica	43	19.5%
	Huaycán	56	25.3%
	Ñaña	114	51.6%
	Otros	8	3.6%
Tiempo como cliente	1 a 6 meses	53	24%
	7 meses a 1 año	72	32.6%
	Más de 1 año	96	43.4%
Frecuencia de consumo por mes	1 a 3 bidones	177	80.1%
	4 a 5 bidones	29	13.1%
	Más de 5 bidones	15	6.8%

En la tabla 2, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que es el indicado para muestras grande ($n > 50$), el resultado del p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), para la variable Responsabilidad social empresarial y sus dimensiones, así también para el Comportamiento de compra. Por lo tanto, la distribución de los datos no tiene una distribución normal, así que para cumplir los objetivos y contrastar las hipótesis se hizo uso de pruebas estadísticas no paramétricas como el

coeficiente de Correlación Rho de Spearman con la finalidad de encontrar la relación entre las variables estudiadas.

Tabla 2

Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov		
		Estadístico	GI	p valor
Responsabilidad empresarial	social	0.127	221	0.000
Responsabilidad económica		0.130	221	0.000
Responsabilidad legal		0.217	221	0.000
Responsabilidad ética		0.174	221	0.000
Responsabilidad filantrópica		0.190	221	0.000
Comportamiento de compra		0.153	221	0.000

En la tabla 3, se presenta la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra ($\rho = .524$, $p < 0.01$), donde se halló una relación positiva, y altamente significativa, la relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra ($\rho = .139$, $p < 0.05$); la responsabilidad legal ($\rho = .229$, $p < 0.05$), responsabilidad ética ($\rho = .191$, $p < 0.05$) y responsabilidad filantrópica ($\rho = .320$, $p < 0.01$). Se encontraron relaciones significativas en todos los casos, destacándose la relación más robusta con la responsabilidad filantrópica y una influencia menos marcada en la responsabilidad económica.

Tabla 3

Relación entre la Responsabilidad social empresarial y el Comportamiento de Compra

	1	2	3	4	5	6
Responsabilidad social empresarial (1)	1					
Responsabilidad económica (2)	.685**	1				
Responsabilidad legal (3)	.784**	.450**	1			
Responsabilidad ética (4)	.784**	.368**	.698**	1		

Responsabilidad filantrópica (5)	.634**	.136*	.400**	.500**	1	
Comportamiento de compra (6)	.524**	.139*	.229*	.191*	.320**	1

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 4, se evidencian las ponderaciones de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, destacando la dimensión responsabilidad legal con una mayor ponderación en ambos sexos, seguidos por la responsabilidad ética y filantrópica, mientras que la responsabilidad económica fue la dimensión de menor ponderación en ambos sexos. Se visualiza además que las dimensiones tuvieron menor ponderación en el sexo femenino.

Tabla 4

Puntuación de dimensiones de responsabilidad social económica según sexo

Dimensiones	Masculino	Femenino
Responsabilidad económica	4.40	4.37
Responsabilidad legal	5.31	5.10
Responsabilidad ética	5.27	4.98
Responsabilidad filantrópica	5.03	5.00

La tabla 5 muestra las puntuaciones de las dimensiones del comportamiento de compra, en función al sexo, en donde se aprecia que la dimensión evaluación tuvo menor ponderación en el sexo masculino, pero mayor ponderación en el sexo femenino. Por otro lado, se evidencia que en la dimensión elección no se aprecia diferencias significativas en ambos sexos.

Tabla 5

Puntuación de las dimensiones de comportamiento de compra según sexo

Dimensiones	Masculino	Femenino
Evaluación	3.60	4.65
Elección	4.45	4.39

En la tabla 6, se expone las puntuaciones de las dimensiones de responsabilidad social empresarial, en donde se obtuvo una ponderación promedio alta, en la responsabilidad ética y filantrópica, y las de menor promedio ponderado fueron la responsabilidad económica y legal. Así mismo, se puede evidenciar la media de preguntas que corresponden a cada dimensión y la fluctuación de respuesta acorde a cada pregunta.

Tabla 6
Puntuaciones de la variable responsabilidad social

Dimensiones	ítems	Media	D.E	Mínimo	Máximo
Responsabilidad económica 4.38	rse1	4.20	1.272	1	6
	rse2	4.46	1.200	1	6
	rse3	4.46	1.238	1	6
Responsabilidad legal 4.15	rse4	3.14	0.941	1	6
	rse5	5.00	0.899	1	6
	rse6	4.25	0.893	1	6
	rse7	4.23	0.840	1	6
Responsabilidad ética 5.05	rse8	4.68	1.027	1	6
	rse9	5.18	0.860	1	6
	rse10	5.29	0.831	1	6
Responsabilidad filantrópica 5.01	rse11	5.10	0.919	1	6
	rse12	4.81	1.202	1	6
	rse13	4.93	1.095	1	6
	rse14	5.19	0.857	1	6

Comportamiento de compra

De acuerdo a la tabla 7, la dimensión de evaluación presenta la puntuación promedio más baja, alcanzando un valor de 3.63. Es relevante destacar que el ítem cc1, asociado a la dimensión de evaluación, exhibe una puntuación inferior en comparación con los demás ítems, con un promedio de 1.88 y una desviación estándar de 0.825. Esto sugiere que este ítem fue evaluado en el rango de 1="Totalmente en desacuerdo" a 2="En desacuerdo". Es importante señalar que dicho ítem aborda la lealtad hacia la marca, planteando la pregunta: "¿Estaría dispuesto a cambiar por otra marca?".

Tabla 7
Puntuaciones de las dimensiones de comportamiento de compra

Dimensiones	ítems	Media	D.E	Mínimo	Máximo
Evaluación	cc1	1.88	0.825	1	5
	cc2	4.43	0.688	1	5

3.63	cc3	4.42	0.639	1	5
	cc4	3.81	1.345	1	5
	cc5	4.38	0.953	1	5
Elección	cc6	4.35	0.781	1	5
4.40	cc7	4.53	0.560	1	5
	cc8	4.36	0.535	1	5

En la tabla 8, se presenta los niveles de percepción de la responsabilidad social empresarial y sus dimensiones, las que fueron halladas a partir de los percentiles 30 y 70. Los percentiles 30 y 70 nos permite tener niveles de percepción: bajo, medio y alto. Un 46% de los usuarios perciben que la responsabilidad social empresarial está en el nivel medio; esto es debido a que su puntuación fue de un ligeramente en desacuerdo a un ligeramente de acuerdo, pero, con mayor frecuencia. Un 28 % de los encuestados lo percibe en un el nivel alto, en función de la puntuación de: de acuerdo y muy de acuerdo lo que demuestra una percepción positiva de la empresa en cuanto a esta variable. Con respecto a las dimensiones, la responsabilidad económica presenta un 50.9%, legal 59.5%, ética 46.4% y filantrópica 64.5% son percibidas como moderadas; también observándose, con respecto al dimensión económica, 26.4% y ética 29.5% presentan un contraste de percepción bajo lo que podría indicar una posible área de mejora.

Tabla 8

Niveles de percepción de la responsabilidad social empresarial y sus dimensiones

	Bajo		Medio		Alto	
	n	%	n	%	N	%
Responsabilidad social	55	25.0%	102	46.4%	64	28.6%
Responsabilidad económica	58	26.4%	112	50.9%	51	22.7%
Responsabilidad legal	42	19.1%	131	59.5%	48	21.4%
Responsabilidad ética	65	29.5%	102	46.4%	54	24.1%
Responsabilidad filantrópica	58	26.4%	142	64.5%	21	9.1%

En la tabla 9, se presentan los niveles de percepción del comportamiento de compra y sus dimensiones, las que fueron analizadas bajo el contexto de los percentiles 30 y 70, los que permite tener niveles de percepción: bajo, medio y alto. Un 54.1% de los encuestados percibe que el comportamiento de compra, se encuentra en el nivel medio; esto debido a que su puntuación en la encuesta fue de indiferente a de acuerdo; seguido del 27.3% en el nivel alto; en donde la puntuación en la escala fue de totalmente de acuerdo y en menor frecuencia de acuerdo. La dimensión evaluación, el 68.2% se

encuentra en el nivel medio, seguido del 23.6% en el nivel de puntuación baja. Y la dimensión elección, el 85% se encuentra en el nivel medio, seguido del 8.2% en el nivel bajo.

Tabla 9

Niveles del Comportamiento de compra y sus dimensiones

		Bajo		Medio		Alto	
		n	%	n	%	n	%
Comportamiento de compra	de	41	18.6%	119	54.1%	60	27.3%
Evaluación		52	23.6%	150	68.2%	18	8.2%
Elección		18	8.2%	187	85.0%	15	6.8%

Discusiones

De acuerdo con los resultados, se ha determinado que existe una relación entre responsabilidad social y comportamiento de compra, relación positiva y significativa. Generando para la empresa embotelladora de agua una ventaja competitiva; entonces, es importante considerar los aspectos de responsabilidad social, e incluso fortalecerlos de tal forma que el comportamiento de compra del cliente sea influenciado de manera favorable. En acuerdo con Enciso Alfaro et al., (2020), quienes en sus hallazgos, visualizaron que las acciones de responsabilidad social empresarial que desarrolla una organización y que están vinculadas con actividades sociales, ambientales y económicos se asocia con directamente con las intenciones de compra. También, se coincide con Calle, Nina, y Torres (2015) quienes en su estudio en empresas del sector hotelero concluyó que la responsabilidad Social Empresarial genera una ventaja competitiva ya que el 100% de personas de su estudio cambiarían su decisión de compra si la empresa presenta esta ventaja competitiva de ser socialmente responsable (Calle et al., 2015). Así mismo, se afirma que existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra del consumidor. Feldman & Reficco (2015) señalaron una evidente relación significativa de los atributos de responsabilidad social y de algunas competencias corporativas sobre el comportamiento de compra del consumidor; es decir que el cliente consumidor muestra una alta probabilidad de compra, si la empresa cumple con características específicas en su gestión referencial al compromiso social.

Frente a lo mencionado, se infiere que los consumidores tienen una mejor percepción de las empresas que se comprometen con la responsabilidad social. Las ven como empresas más éticas, confiables y

responsables, como también buscan comprar productos o servicios de empresas que comparten sus valores.

Por otro lado, se determinó que la responsabilidad legal y filantropía son las dimensiones de mayor relevancia frente al comportamiento de compra del consumidor siendo las más significativas en relación a la responsabilidad económica, que también se encontró una relación que es la de menor predominancia frente a la percepción de los clientes en su comportamiento de compra, pero siendo de vital importancia para el crecimiento y desarrollo de la empresa; dato importante que la empresa debiera considerar al tomar algunas acciones. De la Barra, (2018), refiere que la responsabilidad económica tiene la obligación de desarrollar acciones que generen riquezas en el entorno donde la empresa está inserta. Tiene como misión maximizar el valor económico de los grupos de interés, lo que lleva al consumidor a tomar decisiones de compra (Puentes et al., 2008). Asimismo, Carroll (1979) establece que es la primera y más importante responsabilidad social de las empresas; es la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad espera y venderlos con un beneficio. Es por esa razón que se muestra una relación con el comportamiento de compra, teniendo dos estudios cuyo resultado apoya el encontrado en la presente.

Así también, se ha comprobado que la responsabilidad legal se relaciona directamente con el comportamiento de compra del consumidor, lo que demuestra para la empresa envasadora de agua debe seguir los lineamientos formales y legales respecto al rubro de negocio, ya que es un factor importante que mira el consumidor para un correcto comportamiento de compra. Esta responsabilidad implica respetar a las acciones y prácticas que la colectividad espera que se haga, como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa (de la barra, 2018). Además, es referida a la obligación de hacer lo justo, el buen comportamiento de las empresas que satisfagan ciertas normas éticas, minimizando los daños a los grupos con el cual la empresa se relaciona. Implica respetar todas aquellas actividades que la sociedad espera. (D. M. Tovar, 2015).

La responsabilidad ética se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento de compra del consumidor, en el contexto de la empresa envasadora, indica que es indispensable, la ética, aún, cuando tenerlo afecte los beneficios de la empresa; no mirando al consumidor únicamente como un ente generador de beneficios, sino, como un ser humano que necesita satisfacer sus necesidades básicas primordiales, con el producto que la empresa ofrece, para que el consumidor pueda ser permanente y por sobre todo compre los productos con confianza. Esta responsabilidad implica respetar a las acciones y prácticas que la colectividad espera que se haga, como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa (de la barra, 2018). Además, es referida a la

obligación de hacer lo justo, el buen comportamiento de las empresas que satisfagan ciertas normas éticas, minimizando los daños a los grupos con el cual la empresa se relaciona. Implica respetar todas aquellas actividades que la sociedad espera (Tovar, 2015).

Finalmente, se demostró que la responsabilidad filantrópica se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento de compra. El consumidor está atento cuando las organizaciones participan en las situaciones coyunturales que acontecen en la sociedad, y es que refiere al compromiso voluntario enfocado hacia el bien común pese al costo que este represente (Geldres et al., 2019). Es decir, es aquel afecto por la humanidad que se manifiesta en donaciones voluntarias por parte de entidades promoviendo al bienestar humano (Céspedes & Yapó, 2021). Comprenden aquellas acciones corporativas que responde a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Por lo tanto, representa una actividad voluntaria de parte de las empresas, generando en el cliente o consumidor un comportamiento de compra (Tovar, 2015). En definitiva, las empresas que se comprometen con la responsabilidad filantrópica no solo están haciendo un bien a la sociedad, sino que también están invirtiendo en su futuro.

Conclusiones

Se concluye que, la responsabilidad social empresarial es una herramienta fundamental para la competitividad, y que el desarrollo de sus actividades lo debe de hacer en un marco formal y legal, llevando al mercado los productos con las características prometidas al consumidor. Así mismo, su participación en la sociedad, con el propósito de ayudar a resolver los problemas mediáticos y coyunturales, son bien vistos por el mercado potencial, que a futuro influirá en su comportamiento de compra. Los compradores decidirán por aquellas empresas que son socialmente responsables. Se concluye que, la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica son dimensiones que se han relacionado directamente con el comportamiento de compra, por lo cual se ha resaltado que la parte económica la cual beneficia a la sociedad debe considerarse estrategia de venta. Por otro lado, se debe cumplir con las normas y políticas establecidas para ese tipo de negocio, teniendo en cuenta la ética como principal promotor del negocio, ya que al suministrar productos de consumo es necesario tener la ética bien establecida y la filantrópica que atrae responsabilidad con aquellos que más lo necesitan.

Recomendaciones para futuros trabajos de investigación

Como una apreciación para próximos investigadores que busquen ampliar el conocimiento existente sobre la RSE, se debe realizar investigaciones que se centren en explorar áreas como el impacto a largo plazo de la variable entre los diversos sectores o rubros empresariales y tamaños de las

empresas, buscando avanzar en la comprensión de como las empresas pueden mejorar y optimizar su prácticas de RSE y utilizarlas como una ventaja competitiva acorde a la etapa y sector con el objetivo de rentabilizar y, a su vez, generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Así mismo, analizar estudios sobre la senda Kyosei que es un credo empresarial que busca la cooperación entre individuos y organizaciones para un bien común y el decálogo de la RSE del Centro Mexicano para la filantropía (CEMEFI), como principios de aplicación para ser una empresa socialmente responsable.

Referencias Bibliográficas

- Agudelo, G., Aigner, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños De Investigación Experimental Y No-Experimental. Centro de Estudios de Opinión, 1–46. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_diseno_sinve_stigacionexperimental.pdf
- Aguilera, A., & Puerta, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1–26.
- Atahuchi, D., Velásquez, I., Valenzuela, J., & Villanueva, L. (2015). *Responsabilidad social empresarial (RSE) Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. <https://docplayer.es/17883058-Responsabilidadsocial-empresarial-rse-teoria-tendencias-y-desafios-futuros-para-bolivia.html>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Enova*, 2, 56–62. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Bernal Peralta, J., Rossi, E. L., & Navarrete Álvarez, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores Corporate Social Responsibility of hotel services: valuation of consumers. *Revista académica y Negocios*, 4(2), 2019. <https://www.mincetur.gob.pe/proyectos-de-inversion-publica/informacion-estadistica/>
- Castro, M., Rios, M., & Alvarez, J. (2021). ¿PUEDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CONSUMER BEHAVIOR? *Economía Coyuntural*, 6(2), 59–90.
- Céspedes, R., & Yapó, Y. (2021). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita, Lima 2020*. [Universidad peruana union]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4964/Roberto_Tesis_Licenciatura_a_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortes, M., & Iglesias León, M. (2004). *generalidades sobre metodología de la investigación*. 174 p. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- L. (2018). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*. Universidad Cesar Vallejo.

- Enciso Alfaro, S. Y., Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2020). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. *Tendencias*, 21(2), 1–18. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on purchasing behavior and willingness to pay by Bogotá consumers. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 31, Issue 137, pp. 373–382). Universidad Icesi. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Geldres, J., Panibra, O., Tuesta, M., & Ugaz, M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresa en el comportamiento de compra de galletas de los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo* [Universidad católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21073/Influencia%20de%20la%20RSE%20en%20el%20comportamiento%20de%20los%20consumidores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herencia, A., & Sarmiento, V. (2020). *Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa 2018*. Universidad tecnológica del Perú.
- Hernández-Sampieri, Reberto., & Mendoza, Chistian. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición).
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2015). Estudios Experimentales 1ª Parte. El Ensayo Clinic Experimental Studies 1st Part. *Clinical Trial. Int. J. Morphology*, 33(1), 342–349. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v33n1/art54.pdf>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Mejía-Vayas, C., Cherres-Galarza, D., & Ramos-Salazar, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 70–80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2022). Las percepciones del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial en el sector bancario: análisis por género. *Revista "Boletín El Conuco"*, 4(1). <https://doi.org/10.22579/2619-614x.818>
- Parrales, C., Trelles, G., & González, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *Yachana*, 10(2), 92–113. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670/543>
- Puentes, R., Antequera, J., & Velasco, M. (2008). La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior. *Comunicaciones*, 2, 1–48.
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I., & Sierra-Morán, J. C. (2022). *Imagen de Responsabilidad Social*

- Corporativa e Intención de Compra Millennial*. <https://orcid.org/0000-0001-8036-4186>
- Requejo, G., & Torre, J. (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* [Universidad privada del norte].
- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23076/Requejo%20V%c3%a1squez%20G%20einer%20-%20Torre%20Diaz%20Jonathan%20Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, Jessica. (2017). *Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016*. Universidad de Lambayeque.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor Séptima edición: Vol. séptima edición*.
- Wendlandt Amezaga, T. R., Álvarez Medina, M. T., Nuñez Ramírez, M. A., & Valdez Pineda, D. I. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*, 29, 79–100. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>
- Yiri Antelo-González, Y., & Alfonso-Robaina, D. (2014). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58–69.