

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020

Tesis que presentan los bachilleres

LILY PAOLA CONTRERAS CHAMBERGO
VICTOR ALONSO PIMINCHUMO CAVERO

Asesor

M. Sc. JOSÉ MÁXIMO GÓMEZ NAVARRO

Para obtener el título profesional de
ECONOMISTA

Lambayeque – Perú

Febrero – 2021

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES EN
EL DISTRITO DE CHICLAYO, 2020**

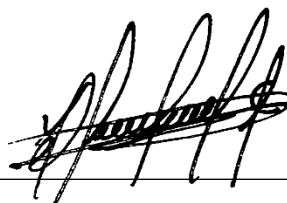
Decreto de sustentación N°22-2021-VIRTUAL-UNPRG-U.I./FACEAC

De fecha 26 de Abril del 2021



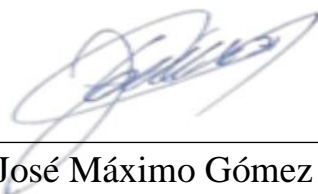
Lily Paola Contreras Chambergó

Bachiller



Víctor Alonso Piminchumo Cavero

Bachiller



M. Sc. José Máximo Gómez Navarro

Asesor

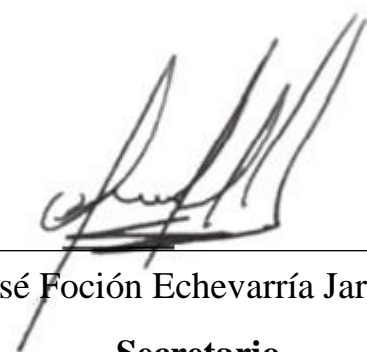
Presentada para obtener el título profesional de economista

Aprobado por el jurado:



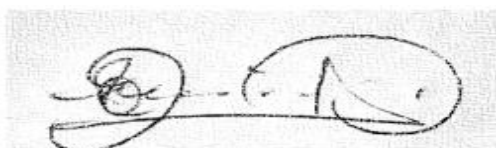
M.Sc. Granados Ynoñán Juan P.

Presidente



Dr. José Foción Echevarría Jara

Secretario



M.Sc. Teodoro Martínez Inoñán

Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Economista

Nosotros los profesores, miembros del jurado de tesis para título profesional, integrado por:

Presidente: M.Sc. Granados Ynoñán Juan

Secretario: Dr. José Foción Echevarría Jara

Vocal: M.Sc. Teodoro Martínez Inoñán

En los ambientes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a las 12:00 horas del día 30 del mes Abril del 2021, se dio inicio al acto académico de la defensa de la tesis titulada:

“La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020”

Presentada por los bachilleres:

Contreras Chambergó, Lily Paola.

Piminchumo Caveró, Víctor Alonso.

Cuyo proyecto de tesis fue aprobado mediante decreto N°013-2020-VIRTUAL-UNPRG-U.I/FACEAC, de fecha 21 de Julio del 2020 y el decreto de autorización de sustentación es el N°22-2021-VIRTUAL-UNPRG-U.I/FACEAC de fecha 26 de abril de 2021.

Luego de la exposición y de la defensa, procedimos a calificar, considerando los siguientes criterios:

Criterios:	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO
Claridad de la exposición	17	17	17	17
Dominio del tema	17	17	17	17
Visión holística de la investigación	17	17	17	17
Promedio simple	17	17	17	17

En esta fase de defensa, la nota obtenida es de 17, corresponde al calificativo de Bueno.

Por tanto, la calificación total de la tesis es:

Criterios:	Peso	Promedio Ponderado en letras
Valoración del informe de investigación	2/3	once
Valoración de la defensa o sustentación de la tesis	1/3	seis
Promedio ponderado	1	Diecisiete

Que corresponde al calificativo de: **E1** Diecisiete **E2** Diecisiete

Siendo las 13:20 horas, del mismo día, damos por concluido el acto académico, y firmamos en señal de conformidad.

M.Sc. Granados Ynoñán Juan
Presidente

Dr. José Foción Echevarría Jara
Secretaria

M.Sc. Teodoro Martínez Inoñán
Vocal

M.Sc. José Máximo Gómez Navarro
Asesor

FORMATO 07

CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque 16 de Febrero del 2021

Señor

. Dr. JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor hacemos llegar la tesis desarrollada por:

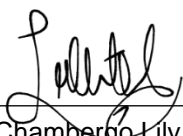
Estudiante 1: <ul style="list-style-type: none"> • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular / Correo electrónico 	Contreras Chambergó Lily Paola 020150177D / Economía 944466208 – lcontrerasc@unprg.edu.pe
Estudiante 2: <ul style="list-style-type: none"> • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular / Correo electrónico 	Piminchumo Caveró Víctor Alonso 020150192C / Economía 950209714 – vpiminchumo@unprg.edu.pe
Título	“La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020”
N° de decreto de designación de jurado y fecha	Decreto N°013-2020-VIRTUAL-UNPRG-U.I/FACEAC, con fecha 21 de Julio del 2020..
Asesor (apellidos y Nombres)	M.Sc. Gómez Navarro José Máximo

Damos fe que la presente tesis:


1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG.
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis.
4. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor.



M.Sc. Gómez Navarro José Máximo



Contreras Chambergó Lily Paola
Estudiante 1



Piminchumo Caveró Víctor Alonso
Estudiante 2

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Marianela y Ernesto, por creer en mí, por su amor, trabajo y apoyo incondicional durante toda mi vida. Su sacrificio será recompensado. A mi hermano Ernesto, por haber sido mi compañero de vida todos estos años.

Lily Paola Contreras Chambergó

A Martha mi madre, la mujer que con apoyo incondicional me sigue enseñando que a pesar de las dificultades se puede salir adelante.

Ella ha sido y será siempre el motor de mi día a día, es el cimiento de la construcción de mi vida profesional. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y mi madre es sin lugar a dudas la pieza fundamental para haber concluido con éxito el presente trabajo.

Victor Alonso Piminchumo Caveró

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por la vida, las oportunidades y la fortaleza que nos ha dado a lo largo de nuestra vida para hoy estar donde estamos. Por siempre guiar nuestro camino e iluminar nuestra mente.

A nuestro querido docente y asesor, M.Sc. José Máximo Gómez Navarro, por su tiempo, guía y consejos para la realización de este trabajo de investigación.

Al personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, por haber contribuido en nuestra formación profesional.

A nuestra alma máter “Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo”, por habernos albergado y formado en sus aulas magnas durante los últimos 5 años y permitirnos culminar hoy una etapa inolvidable de nuestras vidas.

Índice General

Índice General	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos	xii
Resumen y Palabras clave	xiii
Abstract and Keywords	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: El Objeto De Estudio	6
1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio	6
1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación.....	12
Capítulo II: Marco Teórico.....	17
2.1. Responsabilidad Social	17
2.2. Responsabilidad Social Empresarial	17
2.2.1. Definiciones.....	18
2.3. Evolución Del Concepto “Responsabilidad Social Empresarial”	19
2.4. Medición De La Responsabilidad Social Empresarial	21
2.5. Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial	22
2.5.1. Valores y transparencia.....	23
2.5.2. Arraigo en la cultura organizativa	23
2.5.3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés.....	24
2.5.4. Balance social	24
2.5.5. Medio ambiente	25
2.5.6. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	26
2.5.7. Educación y concientización ambiental	26
2.5.8. Impactos sobre el medio ambiente.....	27
2.5.9. Comunidad	27
2.5.10. Impacto en la comunidad de entorno.....	28
2.5.11. Involucramiento de la acción social	28
2.5.12. Relaciones con organizaciones locales.....	29
2.5.13. Gobierno y sociedad.....	29
2.5.14. Contribuciones para campañas políticas.....	30
2.5.15. Participación en proyectos sociales gubernamentales	30
2.6. Conducta Del Consumidor – Definición Y Generalidades	31

2.6.1.	Consumo.....	31
2.6.2.	Consumidor.	31
2.6.3.	Conducta del consumidor.	31
2.6.4.	Factores que influyen en la conducta del consumidor.	32
Capítulo III: Metodología Desarrollada		39
3.1.	Tipo y Diseño De La Investigación	39
3.2.	Población y Muestra.....	40
3.3.	Técnica e Instrumento De Recolección De Datos	41
3.3.1.	Técnica.....	41
3.3.2.	Instrumento.....	42
3.3.3.	Desarrollo del cuestionario.	42
3.4.	Procedimiento De Recolección De Datos.....	43
3.5.	Tratamiento y Análisis De La Información	44
Capítulo IV: Resultados y Discusión		45
4.1.	Presentación De Resultados.....	45
4.1.1.	Validez de los instrumentos.	45
4.1.2.	Confiabilidad de los instrumentos.	46
4.1.3.	Presentación y análisis de los resultados descriptivos.....	46
4.1.4.	Contrastación de hipótesis.....	88
4.2.	Discusión De Resultados	94
Conclusiones		97
Recomendaciones		99
Referencias.....		102
Anexos		108
Anexo 01. Matriz de operacionalización de las variables		108
Anexo 02. Cuestionario a la población del distrito de Chiclayo		109
Anexo 03. Validación según juicio de expertos.....		112

Índice de Tablas

Tabla 1. Validación del cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial.....	45
Tabla 2. Validación del cuestionario de conducta del consumidor.....	45
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de la variable RSE.....	46
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de la variable conducta del consumidor	46
Tabla 5. Aplica sanciones claras ante cualquier falta ética	46
Tabla 6. Establece canales de diálogo con sus empleados, clientes y consumidores.....	48
Tabla 7. Expone la información de sus actividades a través de internet y/o televisión.	49
Tabla 8. Dimensión valores y transparencia	50
Tabla 9. Contribuye con la preservación de la biodiversidad	51
Tabla 10. Políticas de no utilización de materiales provenientes de la explotación ilegal	52
Tabla 11. Campañas de concientización sobre el consumo de agua y de energía	53
Tabla 12. Desarrolla campañas de educación sobre las 3Rs.....	54
Tabla 13. Desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales.....	55
Tabla 14. Brinda a los consumidores información detallada sobre los daños ambientales	56
Tabla 15. Dimensión medio ambiente	57
Tabla 16. Medidas correctivas en respuesta al impacto negativo de sus actividades.....	58
Tabla 17. Participa en la elaboración de proyectos con entidades locales.....	59
Tabla 18. Donaciones destinadas al apoyo de programas sociales.	61
Tabla 19. Dimensión comunidad.....	61
Tabla 20. Promueve campañas de concientización política e importancia del voto.	62
Tabla 21. Desarrolla alianzas con organismos públicos para beneficio de la sociedad.	63
Tabla 22. Dimensión gobierno y sociedad	64
Tabla 23. Responsabilidad Social Empresarial	66
Tabla 24. Percibe que es el producto/servicio que destaca entre sus competidores	67
Tabla 25. Cree que la empresa que la produce está comprometida con el desarrollo social	68
Tabla 26. Percibe al producto/servicio como el de mejor calidad entre sus competidores.....	69
Tabla 27. Piensa que es el producto/servicio más beneficioso para usted y cuando se trata de eso, el precio no es tan relevante.	70
Tabla 28. Ha tenido anteriormente buenas experiencias con el producto/servicio.....	71
Tabla 29. Ha escuchado muchos comentarios positivos de ese producto/servicio.	72
Tabla 30. La publicidad lo motiva e incentiva a consumir tal producto/servicio.....	73
Tabla 31. Es el producto/servicio con el que su personalidad se identifica más.	74
Tabla 32. Dimensión factores internos	75

Tabla 33. Las recomendaciones de sus amigos y/o familia influyen en su decisión.....	76
Tabla 34. El grupo social al que pertenece consume ese producto y/o servicio.	77
Tabla 35. Es el producto/servicio más beneficioso para su salud según expertos.	78
Tabla 36. Sigue recomendaciones de expertos.....	79
Tabla 37. Adquiere el mejor producto, sin importar la circunstancia económica en la que se encuentre.	80
Tabla 38. Es el producto/servicio que ya conoce y con el que está familiarizado.....	81
Tabla 39. Es el producto/servicio que se encuentra en oferta en ese momento.	82
Tabla 40. La empresa que lo produce es amigable con el medio ambiente.....	83
Tabla 41. El marketing (publicidad) del producto/servicio influye en su decisión.	84
Tabla 42. Es el producto/servicio más moderno en el mercado.....	85
Tabla 43. Dimensión factores externos.....	86
Tabla 44. Conducta del consumidor.....	87
Tabla 45. Prueba de normalidad	88
Tabla 46. Influencia de los valores y transparencia en la conducta de los consumidores.....	89
Tabla 47. Influencia del medio ambiente en la conducta de los consumidores.....	90
Tabla 48. Influencia de la comunidad en la conducta de los consumidores.....	91
Tabla 49. Influencia del gobierno y sociedad en la conducta de los consumidores	92
Tabla 50. Influencia de la RSE en la conducta de los consumidores.....	93

Índice de Figuras

Figura 1. La jerarquía de las necesidades humanas, de Maslow	34
Figura 2. Diseño de la investigación	40
Figura 3. Aplica sanciones claras ante cualquier falta ética.....	47
Figura 4. Establece canales de diálogo con sus empleados, clientes y consumidores.	48
Figura 5. Expone la información de sus actividades a través de internet y/o televisión.	49
Figura 6. Dimensión valores y transparencia	50
Figura 7. Contribuye con la preservación de la biodiversidad.	51
Figura 8. Políticas de no utilización de materiales provenientes de la explotación ilegal.	52
Figura 9. Campañas de concientización sobre el consumo de agua y de energía.	53
Figura 10. Desarrolla campañas de educación sobre las 3Rs.....	54
Figura 11. Desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales	55
Figura 12. Brinda a los consumidores información detallada sobre los daños ambientales.	57
Figura 13. Dimensión medio ambiente	58
Figura 14. Medidas correctivas en respuesta al impacto negativo de sus actividades.....	59
Figura 15. Participa en la elaboración de proyectos con entidades locales.	60
Figura 16. Donaciones destinadas al apoyo de programas sociales	61
Figura 17. Dimensión comunidad.	62
Figura 18. Promueve campañas de concientización política e importancia del voto.	63
Figura 19. Desarrolla alianzas con organismos públicos para beneficio de la sociedad.....	64
Figura 20. Dimensión gobierno y sociedad	65
Figura 21. Responsabilidad Social Empresarial	66
Figura 22. Percibe que es el producto/servicio que destaca entre sus competidores	67
Figura 23. Cree que la empresa que la produce está comprometida con el desarrollo social ...	68
Figura 24. Percibe al producto/servicio como el de mejor calidad entre sus competidores.	69
Figura 25. Piensa que es el producto/servicio más beneficioso para usted y cuando se trata de eso, el precio no es tan relevante.	70
Figura 26. Ha tenido anteriormente buenas experiencias con el producto/servicio.	71
Figura 27. Ha escuchado muchos comentarios positivos de ese producto/servicio.	72
Figura 28. La publicidad lo motiva e incentiva a consumir tal producto/servicio.	73
Figura 29. Es el producto/servicio con el que su personalidad se identifica más.....	74
Figura 30. Dimensión factores internos	75
Figura 31. Las recomendaciones de sus amigos y/o familia influyen en su decisión.....	76
Figura 32. El grupo social al que pertenece consume ese producto y/o servicio.....	77
Figura 33. Es el producto/servicio más beneficioso para su salud según expertos.....	78

Figura 34. Sigue recomendaciones de expertos.	79
Figura 35. Adquiere el mejor producto, sin importar la circunstancia económica en la que se encuentre.	80
Figura 36. Es el producto/servicio que ya conoce y con el que está familiarizado.....	81
Figura 37. Es el producto/servicio que se encuentra en oferta en ese momento.....	82
Figura 38. La empresa que lo produce es amigable con el medio ambiente.....	83
Figura 39. El marketing (publicidad) del producto/servicio influye en su decisión.	84
Figura 40. Es el producto/servicio más moderno en el mercado.	85
Figura 41. Dimensión factores externos	86
Figura 42. Conducta del consumidor	87

Índice de Anexos

Anexo 01. Matriz de operacionalización de las variables	108
Anexo 02. Cuestionario a la población del distrito de Chiclayo	109
Anexo 03. Validación según juicio de expertos.....	112

Resumen y Palabras clave

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, Perú, en el año 2020. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo no experimental y de corte transversal correlacional. La población de la investigación estuvo constituida por la población en el ámbito geográfico que comprende el distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque, en los grupos de edades de 18 a 55 años que representan un total de 146 026 habitantes. En cuanto a la muestra, se aplicó la fórmula de estadística para una población finita, dando como resultado una muestra con un total de 383 habitantes, con un rango de edades comprendidas entre los 18 a 55 años. La encuesta se realizó de manera virtual debido al contexto de pandemia mundial por la Covid-19 en el que se llevó a cabo, esto para no poner en peligro la vida tanto de los investigadores como de la población encuestada. Utilizamos la encuesta como técnica de recolección de datos, y el instrumento fue un cuestionario para cada variable, los mismos que abarcarán todos los indicadores en estudio y fueron validados por juicio de expertos. Es importante recalcar que los valores fueron determinados en la escala de Likert.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, comportamiento del consumidor

Abstract and Keywords

The present research work has the general objective of determining the influence of Corporate Social Responsibility on consumer behavior in Chiclayo district, Perú, in 2020. The research has a non-experimental and cross-sectional quantitative approach correlational. The research population was made up of the population in the geographical area that includes Chiclayo district, Lambayeque department, in the age groups of 18 to 55 years, representing a total of 146,026 inhabitants. Regarding the sample, the statistical formula for a finite population was applied, resulting in a sample with a total of 383 inhabitants, with an age range between 18 to 55 years. The survey was conducted online due to the current Covid-19 global pandemic and to minimize risks to the general public, the respondents and the researchers. The survey as a data collection technique, and the instrument was a questionnaire for each variable, the same that cover all the indicators under study and were validated by expert judgment. It is important to emphasize that the values were specific on the Likert scale.

Keywords: Corporate social responsibility, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

El constante aumento de la globalización económica, así como el incremento en la transparencia de información han promovido el surgimiento de consumidores socialmente responsables y han dado inicio para que las empresas empiecen a posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social. Es decir, tanto oferta como demanda se retroalimentan y, las empresas privadas, así como las instituciones públicas, se encuentran cada vez más interesadas en conocer qué tan estratégico es actualmente y para el futuro, invertir en acciones de RSE. Observando desde el lado de la demanda, nos damos cuenta de que las preferencias de los consumidores se encuentran en un proceso de cambio ya que actualmente incorporan en su función de utilidad cualidades sociales relacionadas con las políticas de la empresa y no solo los atributos netamente físicos o funcionales del producto. Pese a ser un tema relevante, que afecta a toda la sociedad, aún existe un alto grado de desconocimiento sobre cómo y cuánto valoran los consumidores este tipo de actuaciones empresariales. (Fernández & Merino, 2005, p. 2)

Actualmente, diversas investigaciones evidencian el aumento de consumidores que prefieren productos procedentes de empresas que realicen prácticas socialmente responsables, que no practiquen explotación infantil, que no generen contaminación ambiental, y que no empleen indiscriminadamente productos genéticamente modificados, sin ninguna adecuada supervisión, entre otras actividades.

Sin embargo, Fernández y Merino (2005, p. 51) afirman, en su artículo, que los estudios existentes señalan un alto grado de desconocimiento del término RSE, pese a la percepción social positiva hacia acciones socialmente responsables de las empresas y

que incluso generan en la sociedad disponibilidad a reemplazar productos sin atributos sociales por otros, funcionalmente parecidos, pero éticamente mejores. Esta es una de las razones por las que se justifica este trabajo de investigación, para fomentar e incrementar el conocimiento que se tiene de RSE en la población, siendo un tema que, si recibe la debida importancia, resultaría beneficioso para todos por su carácter social y no meramente económico.

La RSE, es un tema que debería estar recibiendo atención por parte de todos los agentes productivos debido al fuerte impacto negativo que sufre nuestro medio ambiente y otros sectores sociales por la falta de implicancia de este. Este tema ha pasado de una simple inclinación filantrópica a ser parte integrante de la actividad empresarial, traducido en una mejor relación empresa – consumidor.

Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo sin tomar en cuenta todo lo que este involucra. La publicidad utiliza anuncios cuyo objetivo es hacernos partícipes de un sistema que reduce a las personas al rol de consumidores sumisos e inconscientes con información muchas veces engañosa. La mayoría de la población desconoce datos como que hasta 2007, las 60 mil o más corporaciones multinacionales controlaban la mitad de petróleo, gas y carbón del mundo, y producían la mitad de los gases que ocasionaban el calentamiento global.

Solo para mencionar un aspecto importantísimo que involucra la responsabilidad social empresarial: el medio ambiente. Para el mundo moderno el medio ambiente y la economía son disciplinas que están nítidamente separadas. Sin embargo, la economía es en realidad un subsistema del ecosistema terrestre. Explica que todos los sistemas económicos como el trueque, la esclavitud, el feudalismo, el socialismo y el capitalismo, han sido invenciones humanas. Como los seres humanos somos solo una de

las numerosas especies que habitan la Tierra, cualquier invento nuestro es un subsistema del ecosistema terrestre. Una vez que entendamos esto, accederemos a nuevas percepciones. (Leonard, 2013, p. 22)

La RSE se mide por indicadores que fueron creados en 2000 por el Instituto ETHOS de Brasil, y que posteriormente otras organizaciones en Latinoamérica usaron como base de referencia para el desarrollo de sus indicadores, una de estas organizaciones es Perú 2021, que vino presentando continuas ediciones hasta que presentara su propia versión de indicadores adaptados a la realidad peruana en 2006. De los siete ejes que propone Ethos – Perú 2021, en esta investigación tomaremos en cuenta 4 de ellos, y estos son: valores y transparencia, medio ambiente, comunidad y gobierno y sociedad, los cuales detallaremos con precisión posteriormente.

A través de la RSE, a la vez que se mejora el cuidado del medio ambiente, la calidad de vida de los consumidores, empleados, sus familias y la sociedad en general, también se está contribuyendo al desarrollo económico de las sociedades. Es por esto que, se necesita conocer la perspectiva de los consumidores del distrito de Chiclayo con respecto a ella y que esto sirva como guía para gobernantes, empresarios y la misma población en general para tomar las medidas necesarias por parte de cada uno de estos agentes económicos y así contribuir no solo al crecimiento económico sino también al desarrollo económico y social de nuestro distrito.

Por otro lado, el conocer la conducta del consumidor es tal vez la herramienta más importante para lograr el éxito empresarial. Pero, a su vez, debemos tener en cuenta que nosotros los seres humanos somos los seres más complejos y nuestra conducta es el resultado de la suma de factores internos y externos que influyen en ella, es más, cada uno de nosotros es diferente del otro. Como vemos es muy complejo tratar de explicar

nuestra conducta no solo de manera individual sino hasta por segmentos. Pese a saber que es una realidad lo antes mencionado y que a su vez es casi imposible conocer con exactitud la conducta del consumidor, es importante encontrar una aproximación lo más cercana posible a la realidad, pues esto nos brindará información relevante, en el caso de nuestro estudio, no solo para que las empresas tengan en cuenta cómo redirigir su negocio teniendo en cuenta la conducta del consumidor chiclayano, sino también para que todos tomemos consciencia de lo importante que es la implicancia de la RSE en nuestra sociedad y de aquí en adelante tengamos presente que cada bien o servicio que adquirimos ha tenido y tendrá un impacto negativo o positivo dependiendo del nivel de RSE que rige la empresa que lo produce.

Por lo antes expuesto, el problema central de nuestra investigación es ¿Cuál es la influencia de la RSE en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020?

Ante la problemática antes abordada se estableció como objetivo general: determinar la influencia de la RSE en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020. Se establecieron los objetivos específicos de acuerdo a las 4 dimensiones que tomamos en cuenta en esta investigación, siendo estos: determinar la influencia del valor y transparencia en la conducta del consumidor, determinar la influencia del medio ambiente en la conducta del consumidor, determinar la influencia de la comunidad en la conducta del consumidor y determinar la influencia del gobierno y sociedad en la conducta del consumidor.

Posteriormente, se estableció como hipótesis general: existe una influencia significativa entre la RSE y la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

La metodología desarrollada tiene un enfoque cuantitativo de tipo no experimental y de corte transversal correlacional, con una muestra de 383 habitantes del Distrito de Chiclayo, con rango de edades entre 18 y 55 años. Utilizamos la encuesta como técnica de recolección de datos, y el instrumento será un cuestionario de 45 preguntas.

La presente investigación se estructura de la siguiente forma:

Capítulo I, Objeto de estudio, se aborda la contextualización del objeto de estudio y las características y manifestaciones del problema de investigación.

Capítulo II, Marco teórico, se aborda la base teórica y las definiciones conceptuales, considerando las variables y dimensiones del estudio.

Capítulo III, Metodología desarrollada, se presenta el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, procedimiento de recolección de datos y tratamiento y análisis de la información.

Capítulo IV, Resultados y Discusión, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y la discusión de ellos.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, producto de la investigación realizada.

Capítulo I: El Objeto De Estudio

1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio

Como es sabido, la empresa es crucial para la economía mundial y el debate sobre su rol en la sociedad ha cambiado considerablemente. El viejo argumento de que su única obligación era generar beneficios a sus propietarios, no ha resistido la teoría de los stakeholders, que son todas las personas u organizaciones que se relacionan directa e indirectamente con las actividades de una empresa. Según esta teoría, a la que cada vez se adscriben más empresas líderes en el mundo, la actividad de la empresa impacta en muchísimos sectores de la sociedad, y por lo tanto deberían ser considerados en sus estrategias. Adicionalmente, la realidad ha demostrado que las empresas más exitosas son en efecto las que desarrollan una buena conexión con sus stakeholders, entre ellos su personal, las familias de sus empleados, la comunidad, la opinión pública, y muchos otros actores sociales.

En 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estable el Pacto Mundial, que es un llamado a las empresas para que incluyan 10 principios universales concretos que se traducen en el respeto por los derechos humanos, los derechos laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción en sus estrategias y operaciones. Más de 10.000 empresas líderes mundiales lo suscribieron en un corto periodo de tiempo, y tienen que realizar informes anualmente a la ONU sobre qué hacen en estos aspectos.

La Responsabilidad Social es aquella estrategia de la empresa que añade el elemento sostenibilidad, es decir que busca el equilibrio entre lo económico, social y ambiental.

Tal como lo menciona Bernardo Kliksberg (2017) en el último informe del Anuario de Corresponsables, organización que difunde las prácticas de RSE de diversas

organizaciones para poner en valor sus actividades responsables, hoy en día, así como se pide ética a los liderazgos políticos, la ciudadanía pide ética a las empresas y los empresarios. La exigen las sociedades civiles, los poderosos fondos de pequeños inversionistas y la nueva generación de consumidores. Menciona además, lo impactante que es ver en las encuestas Nielsen, como los jóvenes están dispuestos a pagar más por productos de empresas “proverde”, “proorgánico”, “pro precios justos”, y se informan antes de comprar en las tablas de reputación empresarial. La revista The Economist dice incisivamente que la RSE ha ganado definitivamente la batalla de las ideas y que los gerentes de más visión la adoptan, porque entienden “que será la única manera de hacer negocios en el siglo XXI”, y que sin ella no hay sostenibilidad para la empresa. Kliksberg comenta que los hechos demuestran a diario que con la RSE las empresas no pierden sino ganan (p. 14).

Juan Pablo Larenas (2017), confundador y director ejecutivo de Sistema B Internacional, define la situación actual de la RSE en Latinoamérica como dirigida por buen camino, esto debido a la responsabilidad que van adquiriendo sobretudo las grandes empresas al desarrollar estrategias sustentables a largo plazo. Explica que la Responsabilidad Social está avanzando al punto de llegar a ser parte del modelo de negocio de las empresas. Esto es una importante señal que demuestra que tanto empresarios, como inversionistas e incluso los mismos consumidores nos empezamos a dar cuenta que en estos tiempos ya es necesario hacer negocios siendo conscientes del impacto que este genera en la sociedad y medioambiente. Sin embargo, aún nos queda mucho por avanzar. Existen muchos problemas sociales y ambientales en todo el mundo y debemos empezar desde hoy para que estos no sigan creciendo. (p. 17).

Durante los últimos años, el Perú ha avanzado de manera significativa en el desarrollo de la RSE. Somos el sexto país de Latinoamérica en publicar informes de responsabilidad social. Desde el año 2016, las empresas peruanas cotizadas están obligadas a exponer un reporte anual de sostenibilidad ante la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), esto lógicamente las ha impulsado a ser más transparentes en sus aspectos sociales y ambientales y por ende a mejorar su reporte de sostenibilidad. Sin embargo, aún hay mucho por mejorar, es importante mencionar que desde el 2016, solo el 40% de las empresas ha publicado más de dos reportes periódicos. Esto es una clara muestra de que aún falta tomar más consciencia y constancia en este tema e incentivar una mayor transparencia de las empresas por parte de entidades públicas y privadas. Todo ello está contextualizado en un enfoque de desarrollo sostenible en el que el país buscará alinear sus políticas a los principios de la Agenda 2030, esperando cumplir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), declarados por la ONU el 25 de septiembre de 2015. Estos son una invocación universal con el fin de erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz y prosperidad, que están dirigidos a los gobiernos y a los sectores empresariales y sociales del mundo.

Cabe mencionar que, pese a esto, como comenta Lise Kingo (2019), gerente general y directora ejecutiva del Pacto Mundial de la ONU, aunque se ha conseguido un importante avance sobre concienciar con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, no vamos por ahora camino a conseguir ninguno de estos objetivos para las fechas programadas.

Rincón (2017) comenta que la incorporación de los ODS dentro de las organizaciones latinoamericanas no parece ser una prioridad, a juzgar por la encuesta de PricewaterhouseCoopers (PwC) 2016 en América Latina. Según este estudio, basado en

451 consultas a líderes empresariales de 18 países, solo el 13% señaló dentro de sus tres prioridades para los próximos cinco años la implementación de los ODS de las Naciones Unidas (p. 25).

No obstante, sumarse a esta agenda universal permite a las organizaciones empresariales enlazar sus estrategias de negocio y sus objetivos de Responsabilidad Social con las prioridades a nivel mundial, lo que, indudablemente, resulta en competitividad.

En 2017, Barbachan, en su artículo para la revista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) escribe:

Según el último informe del Anuario de Corresponsables, se señala que existe una progresiva adopción y consolidación de políticas de RSE y sostenibilidad por parte de los empresarios peruanos. En consecuencia, la sostenibilidad se está convirtiendo cada vez más en un aspecto clave en la gestión empresarial y de manera paulatina está empezando a ocupar un lugar más destacado en la jerarquía organizacional de las empresas. (p. 56)

A pesar de esto, aún existe un largo camino que falta recorrer. Sobre todo porque esta tendencia solo se da generalmente en las grandes organizaciones. Es aquí donde el Perú tiene un gran reto debido a que, según datos oficiales, más del 99% de las empresas son MYPES y se estima que existe un 73% de MYPES informales. Según Gestión (2019) nuestro país tiene muy pocas empresas que aplican gestiones de responsabilidad social, sin embargo, todos conocen sobre ella. Se menciona además que, según estudios de la universidad Esan, el 100% de empresas tiene conocimiento sobre la Responsabilidad Social, pero únicamente el 15% de estas reconoce que debe implementarla para su propio beneficio y tan solo el 5% la aplica. Cabe resaltar que,

este último está verdaderamente interesado en la responsabilidad social y son empresas que aseguran que desarrollar una gestión empresarial responsable con su entorno es fundamental para el desarrollo de ellas mismas.

A propósito de esto, el doctor Julio Hernández (2019), docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UDEP, comenta en una entrevista sobre los casos más exitosos de RSE en el país y menciona aquí a las empresas del sector financiero y su importante contribución a través de sus comportamientos responsables en aspectos laborales y de ayuda a la sociedad, mejorando así su reporte de sostenibilidad. También menciona a las agroindustrias y a las empresas de productos de consumo masivo, que han mejorado mucho sus reportes ambientales y sociales sobre la información de calidad, certificaciones y salud en sus productos, destacando además sus prácticas con las comunidades. Por último, menciona a las empresas mineras, quienes cuentan con mucha experiencia en reportes sobre prácticas de cuidado ambiental y su relación con comunidades campesinas, presentando buenos desempeños, debido al importante impacto de sus actividades de explotación en dichas comunidades y en el medio ambiente.

Merco (2019), presentó el ranking de las 100 empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo en el 2019, en una ceremonia que se llevó acabo en la Universidad ESAN. El primer puesto del ranking se lo llevó Interbank, habiendo ocupado el tercer puesto el año anterior. En el segundo puesto se posicionó Backus, manteniendo su puesto del año 2018. Natura ocupó el tercer puesto, habiendo subido cinco puestos más que el año anterior. BBVA, Ferreycorp, Alicorp, BCP, Scotiabank, Nestle, y Procter and Gamble (P&G), completaron la lista de los diez primeros lugares.

A nivel de sectores, Antamina permaneció en el primer lugar dentro del sector minero, mientras que, entre las petroleras, el primer lugar fue para Cálidda. Danper ocupó la primera posición en agroindustria y Alicorp en el rubro alimenticio. En el sector automotriz, el primer lugar lo ocupó Toyota, mientras que en el sector autoservicios, el primer puesto fue para Supermercados peruanos. En el rubro educativo la Universidad del Pacífico ocupó el primer puesto, seguida por la Pontificia Universidad Católica del Perú. En el sector farmacéutico, el primer lugar fue para Bayer, mientras que, en el sector industrial, fue Ferreycorp quien ocupó el primer puesto.

José Ventura (2019), profesor de Esan y autor del libro “Responsabilidad Social y sostenibilidad empresarial”, menciona que en el Perú se está dando un cambio a nivel nacional e internacional sobre el funcionamiento de las empresas. Ahora no solo está la influencia de la tecnología que está originando cambios en los modelos de negocio de las empresas, sino que están añadiéndose cambios culturales, que exigen a las empresas adaptarse a ellos. Mencionó además que de lo que se trata es que la empresa no cause perjuicios ni en la sociedad, ni en el medio ambiente, ni en la economía de los países, es decir, el objetivo es encontrar un equilibrio, y aquellas empresas que se preocupen por esto, son las que serán exitosas en los próximos años, porque como hemos visto, el consumidor cada vez es más consciente y exigente sobre el impacto que generan las empresas en la sociedad.

El consumidor de ahora ya no solo busca productos y servicios de bajo precio, sino también de calidad y que impacte de manera positiva en la sociedad, es aquí donde entra la responsabilidad social. Nos encontramos en la economía de las experiencias. Esto es que aquellas empresas que consigan satisfacer sus necesidades y generar buenas experiencias en los clientes, son aquellas que tendrán éxito.

Observando cómo sigue la tendencia, para los próximos años, muchas empresas no subsistirán sin RSE. Se estima que alrededor de un 20% desaparecería. Y uno de los factores es que el empresario y consumidor peruano están cambiando.

La presente investigación se sitúa en un contexto como el que se describe anteriormente, y es por esto, que nace la necesidad de determinar el nivel de influencia de la RSE en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo. Ya que como podemos observar, la RSE y su implementación es necesaria para vivir en una sociedad más justa, inclusiva, sostenible y por supuesto para garantizar la subsistencia de un medioambiente habitable para las siguientes generaciones.

1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación

En el ámbito internacional, se han podido encontrar diversas investigaciones relacionadas a la responsabilidad social empresarial y la conducta del consumidor, las cuales son variables utilizadas en múltiples trabajos de investigación, dentro de los cuales se han encontrado los siguientes:

De acuerdo con Marquina y Reficco (2015) en su estudio denominado “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos” de la Universidad ICESI en Colombia, tuvo como principal finalidad examinar la influencia de la RSE y las competencias corporativas sobre el consumo socialmente responsable de los consumidores; lográndose obtener como resultados que en la medida en que cada uno de estos atributos (preocupación por el medio ambiente, apoyo lucha contra la pobreza, buen trato a los trabajadores, ofrece productos de calidad y productos innovadores) esté presente en la gestión de la empresa, se incrementa la probabilidad de que el consumidor de la muestra recogida adquiera el producto en cuestión. Con lo cual se concluyó que brindar un buen trato a los

trabajadores y ofrecer productos de calidad son los atributos más influyentes de las variables de RSE y CC, respectivamente.

Así mismo, Dopico, Rodríguez y González (2013) en su investigación titulada “Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras” de la Universidad de Vigo en España, el cual tuvo como objetivo proporcionar una escala de RSE fiable desde el punto de vista del consumidor con la finalidad de reconocer aquellas acciones que generan una respuesta por parte del mercado. El principal resultado de esta investigación fue el proporcionar una escala multidimensional que permite operativizar de una manera válida el significado que los consumidores atribuyen a la RSE y, en consecuencia, dimensionar lo que esperan de las empresas. Por lo cual se llegó a comprobar que de los factores de la RSE, son las acciones dirigidas principalmente al cliente las que tienen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, lo que demuestra que aquellas empresas que orienten sus actuaciones de RSE hacia el cliente lograrán mejorar la actitud hacia la empresa e incrementar la intención de compra.

Quezada (2008) en su tesis denominada “Impacto de la RSE en los Consumidores Chilenos” de la Universidad de las Américas en Chile, la cual tuvo como objetivos medir el impacto que ha tenido la RSE en los consumidores chilenos, cómo las empresas nacionales han ido cambiando sus políticas como consecuencia del auge de ésta y la preferencia de los consumidores hacia las empresas que realizan actividades socialmente responsables. Los resultados arrojaron que la medición del impacto de la RSE en los consumidores chilenos refleja que la población en su mayoría cree conocer la definición del término RSE, aunque esta no sea correcta en su totalidad. Se llegó a concluir que estas prácticas no han generado aún un gran impacto social, pero si un

impacto económico favorable a las empresas que dicen practicar la RSE, siendo esto como una especie de estrategia empresarial realizada a través de una inversión social.

En el contexto nacional, se ha podido identificar diversos trabajos relacionados con la RSE y la conducta del consumidor. Aquí algunos de ellos se muestran a continuación:

La investigación realizada por De la Barra (2018) denominada “RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica” de la Universidad César Vallejo de Lima, la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores, obtuvo como resultados que existe relación significativa y moderada entre las dimensiones de la RSE como lo son la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores. Usando la prueba de correlación Rho de Spearman se concluyó que las variables RSE y el comportamiento de compra guardan relación significativa, teniendo un coeficiente de correlación ($r = 0,452$) que afirma que la relación es moderada.

Cárdenas (2014) en su investigación “La influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú” de la Universidad Nacional de Trujillo, la cual tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los trujillanos. Esta investigación identifica a empresas que hacen estas prácticas de RSE como lo son: Rímac, Banbif, Banco de Crédito, Backus y Danper. Los resultados obtenidos demostraron que el principal factor de responsabilidad social que ellos valoran cuando desean adquirir un producto es que no se utilice insumos o materiales dañinos para el medio ambiente (27.9%). El factor que toman menos en cuenta es, si la empresa contrata personal con alguna discapacidad física (19.8%), indicando que, su decisión no

está basada principalmente en este factor. Finalmente se concluyó que la relación que existe entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores del distrito en estudio, es positiva pero poco significativa.

Una conclusión similar a la anterior es a la que llega Bracamonte (2013) en su investigación denominada “El nuevo enfoque de RSE y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo. 2013” de la Universidad Nacional de Trujillo, la que presentó como objetivo general determinar la relación que existe entre la RSE y la decisión de compra del consumidor del distrito de Trujillo. Los principales resultados demostraron que el conocimiento del uso indiscriminado de los recursos en nuestro país, alarma a la población, por lo que relacionan el respeto al medio ambiente como uno de los factores principales para considerar a una empresa como socialmente responsable. Se llegó a concluir que la relación que existe entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores de Trujillo es positiva, pero baja y poco significativa respecto a los factores de RSE.

Por último, Marquina (2009) en su tesis titulada “La influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” de la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, la cual tuvo como objetivo principal evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del departamento de Lima, logró determinar mediante los resultados que cada uno de los atributos de la RSE está relacionado de forma significativa y positiva con el consumo socialmente responsable.

En lo que concierne al ámbito local, no se ha encontrado un trabajo de investigación similar a este, que presente como población a quienes pertenecen al ámbito geográfico que comprende el distrito de Chiclayo entre el rango de edad de 18 a

55 años. Sin embargo, mencionamos a continuación un estudio cuya población son los estudiantes universitarios del departamento de Lambayeque.

Este estudio, elaborado por el autor Torres (2018), denominado “El consumidor socialmente responsable en Lambayeque” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, tuvo como finalidad determinar la existencia de un consumidor socialmente responsable en el segmento de estudiantes universitarios. Los principales resultados indicaron que los consumidores universitarios presentan una mayor disposición a comprar productos de empresas que realizan acciones de RSE, de acuerdo con el análisis de las dimensiones de RSE externa e interna. La investigación concluye en que existe la tendencia a ser consumidores socialmente responsables, pues el 68% de los encuestados presentan las cualidades de este tipo de consumidor.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Responsabilidad Social

Avendaño (2013), define la Responsabilidad Social como la representación de la ética entre las personas y su entorno. Es por esto que, se anteponen criterios éticos a las decisiones relacionadas con el desarrollo. Es justamente por esta concepción ética que la sociedad actual, reconoce situaciones de injusticia e irresponsabilidad que afectan a grandes sectores de la población en todo el mundo.

2.2. Responsabilidad Social Empresarial

Toro (2006) afirma que, años atrás, las empresas no formaban parte del objeto de estudio de las ciencias sociales ya que solo eran vistas como fuentes de explotación de trabajo. Recién en los años 80 se comenzó a cuestionar el comportamiento de las empresas. Ya en los años 90 empezaba la controversia sobre el rol social de las empresas y su responsabilidad con la sociedad y el medioambiente (Kirschner, 2004). Desde entonces, han transcurrido muchos años en los que se han venido generado diversos avances alrededor del tema de la responsabilidad social y que se han ajustado al lenguaje empresarial.

Como dijo Kliksberg (2013), considerado padre de la RSE, en el primer congreso internacional de Responsabilidad Social, es inaudito que siga sin plantearse el tema de RSE como centro del escenario mundial, existiendo tantos problemas tan importantes que discutir entorno a ella, como el cambio climático, el hambre, la sed, millones de personas muriendo de desnutrición, particularmente los niños, al mismo tiempo que se gastan por lo menos 2 millones de dólares en armas en el planeta por segundo. Esto debido a la falta de responsabilidad por parte del capitalismo salvaje y la codicia desenfrenada.

Para Kliksberg (2020), el término RSE es una exigencia de la sociedad. La empresa privada, como pilar de la economía, es demasiado importante, como para tener comportamientos no éticos. Menciona además, que la RSE, forma parte de una aproximación a la ética para el desarrollo. Este pensamiento implica que todo el desarrollo económico debe estar orientado por ideas éticas.

Según Barbachan (2017) es primordial comprender el concepto de sostenibilidad para poder entender el significado y esencia de la RSE, el cual viene a ser la capacidad de la empresa para crear valor económico respetando los derechos de todos los que resulten afectados por sus actividades y decisiones, es decir, buscar la igualdad social a la vez que se cuida el medioambiente. En pocas palabras, una empresa sostenible es aquella que crea valor para sus accionistas, para la sociedad y el medioambiente (p. 57).

A continuación, se presentan algunas definiciones:

2.2.1. Definiciones.

- Bateman & Snell (2009) en su libro, afirman que, es el compromiso que tiene las empresas con la sociedad, una empresa socialmente responsable puede aumentar los efectos positivos en la sociedad como también disminuir los efectos negativos.
- La RSE es la capacidad de gestión de una empresa para manejar adecuadamente los efectos e implicancias de sus acciones en sus diferentes grupos de interés. Existen 7 Ejes de RSE, éstos son: valores, transparencia y gobierno, proveedores, público interno, medio ambiente, consumidores, comunidad y gobierno y sociedad (Carriozosa, 2009).
- Es el aporte al desarrollo humano sostenible, mediante el compromiso y responsabilidad de la empresa con sus empleados, las familias de éstos, la

sociedad y con la comunidad donde opera, buscando mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad (Martínez, 2014).

- Es la responsabilidad de la empresa con el impacto que generan sus actividades en la sociedad y el medio ambiente, mediante comportamientos éticos que aportan al desarrollo sostenible, a la salud y a mejorar la calidad de vida de la sociedad, se adecúa a la legislación y a las normas internacionales de comportamiento (ISO, 2010).
- La AECA (2004) en su documento de sitio web, afirma que, la RSE es el aporte voluntario que las empresas desean implementar a través de su comportamiento responsable hacia la sociedad, buscando el desarrollo de la misma y la preservación del medio ambiente.
- La RSE es incorporar voluntariamente los problemas laborales, sociales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos en la toda la gestión y actividades de la empresa (INGECAL, 2011).

2.3. Evolución Del Concepto “Responsabilidad Social Empresarial”

Bowen (1953) inició los estudios de RSE en su libro “Social Responsibilities of the Businessman”. El autor afirmaba que todas las actuaciones y decisiones de las empresas perjudican directamente la calidad de vida de la sociedad. Cuando un empresario toma decisiones de manera individual, no es consciente de la relación entre sus decisiones y el bienestar de la sociedad, no es consciente del impacto que tienen las empresas en la economía de un estado, ya que cree que por ser una sola empresa no va a afectar de manera importante la economía, tasa de desempleo, distribución de ingresos, entre otras cuestiones de una nación. Sin embargo, estas decisiones afectan de forma significativa

el bienestar del capital humano de las empresas, el nivel de explotación de los recursos naturales e incluso las relaciones internacionales.

Para Bowen (1953), la RSE “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” es decir, los empresarios deben proceder en pro de servir a la sociedad y no de tener como único objetivo empresarial la maximización de los beneficios.

En los 60 y 70, la ética ejerce un rol predominante tanto para el individuo como para las organizaciones. Después de estas décadas, se desarrolló más la investigación empírica y fueron añadiéndose términos nuevos como la política pública empresarial, la ética empresarial y la teoría de los stakeholders (Carroll, 1991). Además, se empieza a discutir específicamente sobre los modelos de negocio y desarrollo sustentable en busca del significado global de la RSE y su importancia tanto para las empresas como para la sociedad.

A partir de la década del 2000, se incorporan nuevos términos en la definición de RSE como lo son el desarrollo sostenible, la ética en los negocios, los negocios inclusivos, entre otros.

La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001), define la responsabilidad social como “un concepto con arreglo en el que las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. No significa solo cumplir con sus obligaciones jurídicas, sino invertir más en el capital humano, el entorno y la relación con sus stakeholders”. Esto sugiere que la inversión en capacitar su capital humano, en tecnología y en prácticas comerciales respetuosas del medio

ambiente, yendo más allá del cumplimiento de las leyes, puede aumentar la competitividad de las empresas a la vez que contribuye con una mejor sociedad.

El objetivo de la empresa no es solo conseguir beneficios sino crear valor compartido. Tal vez el concepto de valor compartido insertado por Porter y Kramer sea de los últimos que hasta la actualidad sigue teniendo más valor en el estudio de la RSE. Esto es la creación de valor produciendo bienes y servicios cuya naturaleza sea atender las demandas de la sociedad generándole beneficios a la misma. Porter y Kramer (2006) afirman en su artículo “Estrategia y sociedad” que “percibir la responsabilidad social como la construcción de valor compartido y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas, requerirá un pensamiento de negocios radicalmente distinto”. Por lo tanto, las empresas deben tener amplia visión social y así convertir a esta en su principal estrategia de negocio.

2.4. Medición De La Responsabilidad Social Empresarial

Existen numerosos estudios de la RSE y de cómo estas prácticas se han incorporado a las prácticas de gestión empresarial, incluidas las iniciativas de grandes empresas destinadas a fomentar que sus cadenas de suministro y clientes, donde se consideran los principios de RSE en su gestión. La adopción de estas prácticas posibilita el control de los riesgos y oportunidades de negocio, y permite tanto a la empresa como a su cadena de valor utilizar estrategias y herramientas para una gestión socialmente responsable. En lo que respecta a las herramientas de gestión empresarial, las empresas han exigido continuamente patrones de comparabilidad para lo que han estado diagnosticando, implementando y reportando de un período a otro. Como resultado del aumento de las inversiones y del uso de criterios sociales y ambientales en las acciones realizadas, se hace cada vez más necesario monitorear los resultados para medir en qué medida los

esfuerzos de la compañía están cumpliendo el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y ambiental. Por ello muchas organizaciones usan diferentes modelos para evaluar la RSE pero hoy en día muchas se alinean al PLARSE (Programa Latinoamericano de RSE), donde surgió el componente Ethos – Perú 2021, en donde menciona las principales dimensiones o aspectos de la RSE para las empresas en el país, y los cuales sirven para la medición cuantificable de la aplicación de las mismas dentro de las organizaciones peruanas (Carpio, 2010).

Para la medición de la responsabilidad social empresarial, la cual significa que las organizaciones deben entablar un diálogo e involucrarse con todos sus grupos de interés sobre la base de una relación ética y transparente. Aunque la implementación de tales prácticas es un desafío, muchas empresas ya han alcanzado resultados significativos, debido a que cuando las organizaciones entran en contacto con el tema de la responsabilidad social, es verificar que las empresa estén empleando correctamente dichos aspecto mediante una planificación estratégica y normativas que permitan lograr una RSE eficiente, pero también se debe hacer una evaluación y monitoreo tanto interno como externa de la responsabilidad social empresarial aplicada (Instituto Ethos, 2012).

2.5. Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con Instituto Ethos (2012) la medición de la responsabilidad social para los consumidores o usuarios de ciertos locales se derivan en siete dimensiones, pero de las cuales solo se tomaron en cuenta cuatro los cuales son valores y transparencia, medio ambiente; comunidad y finalmente gobierno y sociedad, estos serán las principales dimensiones para esta investigación, los cuales se describirán a continuación:

2.5.1. Valores y transparencia.

La empresa tiene siempre que realizar sus actividades con autenticidad y ética en cada una de sus operaciones y procedimientos, mediante la elaboración de cultura de empresa ética donde se garantice los valores y transparencia, que permitan integrar principios y creencias, con los cuales se puedan realizar la toma correcta de decisiones organizacionales. Por ello que por medio de estos valores y la transparencia que tratan de transmitir buscan incrementar la confianza de los interesados o los usuarios de dicha organización para obtener un adecuado bienestar y reputación, dando a conocer a la sociedad como se realizan sus finanzas, sino también los procesos internos, es decir cómo se trabaja en la empresa y externos, que son como aporta a la sociedad. Por ello para lograr que haya valores y transparencia en una organización es necesario la participación de todos los miembros y exigiendo una actitud responsable de los mismos, para poder distinguirse de las demás organizaciones y asegurando la lealtad y confianza de los grupos de interés (Nombela, 2019). Los valores y la transparencia son condiciones fundamentales para implementar una política de RSE basada en el mecanismo de reputación de la organización mediante la organización de una política de transparencia para mejorar el comportamiento de las organizaciones. La transparencia y valores en una organización se realiza mediante la elaboración de informes de sostenibilidad y debería conducir a un mejor desempeño de la RSE de las empresas (Vidal, 2011).

2.5.2. Arraigo en la cultura organizativa

Es un método donde los miembros actúan de forma específica en una empresa, instituyendo lo que se debe o no debe hacer dentro de la organización, con lo cual mantiene unida e incorpora valores, normas y políticas (Díaz, 2013). La cultura de una organización se basa en sus valores, que a menudo se derivan del liderazgo, donde la

empresa también puede incluir el entorno laboral, las expectativas y los objetivos. Si uno de los valores centrales de la organización es la responsabilidad social, es más probable que se arraigue una cultura basada en la RSE. A medida que se tenga una visión del mundo diferente, también puede haber un cambio en los valores organizacionales, donde no solo el liderazgo superior es el que influye en el establecimiento de la cultura; los gerentes intermedios también pueden ser agentes de cambio social dentro de una empresa (Sheen, 2017).

2.5.3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés

El objetivo del dialogo e involucramiento se ha convertido en una manera de minimizar los conflictos entre las partes interesadas y prevenir todos los comportamientos poco éticos. Las empresas adoptan una comprensión diferente de la práctica de la RSE debido a los diferentes elementos culturales, por ello implementan actividades de SCR para mejorar sus relaciones con los grupos de interés. Sin embargo, la organización debe realizar un cambio cultural al avanzar hacia las organizaciones de RSE (Volpentesta, 2017). Donde el dialogo entre las partes es necesario para que la empresa tenga la capacidad de escuchar sus requerimientos y que se inicie el involucramiento de los grupos de interés, esto para evitar conflictos entre los mismos, lo cual es fundamental para la toma de decisiones adecuadas (Arboleda, 2017).

2.5.4. Balance social

Es una herramienta de la RSE que es un informe donde se encuentran los datos o resultados, ya sean de carácter cuantitativo o cualitativo del desempeño y cumplimiento de las normas de responsabilidad social aplicado en la empresa, donde se valora de forma imparcial las condiciones de igualdad, aporte social y ambiental, como también el aspecto económico y financiero que asumen dichas organizaciones sobre un tiempo

específico (FACPCE, 2011). Por ello, el balance social permite alcanzar la eficacia y eficiencia social, donde las empresas hacen comparaciones de sus resultados positivos como los beneficios que brinda a la sociedad, como también los resultados negativos como lo son los costos que se ocasionan a los ciudadanos, donde si los positivos son mayores a los negativos, el balance social general será efectivo, por lo cual representa un beneficio para la sociedad y una ventaja competitiva para las organizaciones (Ressel & Coppini, 2012).

2.5.5. Medio ambiente

La implementación de la RSE ambiental depende de diferentes condiciones formales, legales y administrativas establecidas por los gobiernos, donde las propias empresas, tienen intereses propios en la implementación de actividades de protección ambiental, pero están tratando de obtener una opinión pública positiva y el apoyo de la sociedad. Por ello las estrategias comerciales deben considerar la protección ambiental y también las inversiones en RSE y la presentación de informes ambientales deben estar por encima de lo obligatorio. Pensar en el desarrollo sustentable brinda numerosas oportunidades para enriquecer la forma de influencia en el ambiente a través de: eficiencia de recursos, economía sustentable, desarrollo de nuevos procesos y tecnologías, tecnologías verdes, para construir una conciencia entre los clientes sobre el valor de recursos en el cuidado del ambiente (Sanchez, 2020). Aparte de la prevención de la contaminación, las empresas deben pensar en el ahorro energético, la mejora laboral y la eficiencia en el uso de materias primas, así como en el control y reducción de residuos, por ello las actividades de RSE medioambiental generan gastos adicionales para las empresas y los beneficios económicos de las mismas no son visibles ni fáciles de medir de inmediato, pero algunos resultados muestran que las compensaciones entre empresas y el medio ambiente tienen un impacto positivo en los resultados económicos

de las empresas, porque las actividades ambientales pueden desencadenar la innovación, reducir costos, ahorrar recursos y generar una ventaja competitiva y consumidores leales (Paez & Rivera, 2018).

2.5.6. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental

La calidad ambiental son las particularidades del medio ambiente que por las actividades del hombre y las organizaciones se quiere conservar en niveles óptimos para una calidad de vida adecuada, ideal por el cual, debe ser considerada como la principal actividad para la preservación del planeta (Rojas, 2011). En lo que se refiere a las organizaciones, estas tienen la obligación y la capacidad de realizar mejoras en los niveles de contaminación ambiental, teniendo actividades que eviten la emisión o desperdicios, los cuales pueden interrumpir y afectar la salud y la vida de los integrantes de la sociedad (Melo & Galindo, 2017).

2.5.7. Educación y concientización ambiental

Es un procedimiento en donde los empleados de una organización y la sociedad buscan crear e incentivar un pensamiento cognitivo (conciencia), mediante el aprendizaje de valores, aptitudes y la voluntad que ayuden con la mejora de acciones que contribuyan con la conservación del medio ambiente por parte de la organización y motivar a las personas a participar de estas soluciones (Rengifo, Quitiaquez, & Mora, 2012). Por otro lado, en la organización la conciencia ambiental no solo estará establecidas en políticas o normativas para la conservación, sino que debe emplearse la educación, mediante valores de cooperación y solidaridad hacia el ambiente, el cual es una estrategia competitiva para las empresas evitando la contaminación ecológica y promoviendo la reutilización de residuos (Prada, 2013).

2.5.8. Impactos sobre el medio ambiente

Esta gestión debe realizar el cumplimiento y el desarrollo de actividades y tácticas a través de las cuales se hace una organización de las acciones realizadas por los trabajadores, en el instante de entregar un servicio o elaborar un producto, el cual general cierto impacto sobre el ambiente, con la intención de mejorar la calidad de vida, disminuyendo los problemas del medio ambiente (Massolo, 2015). Las organizaciones tienden a tener un sistema para gerenciar el impacto ambiental, mediante un método de trabajo que rige la empresa con la intención de lograr un específico comportamiento y alcanzar normativas medioambientales responsables (Rubio, 2018).

2.5.9. Comunidad

Como resultado de la responsabilidad social hacia la comunidad y el público, se espera que las organizaciones mantengan un equilibrio entre sus necesidades y los requisitos de la sociedad. La RSE debe reflejarse en sus políticas con respecto a el desarrollo rural, el establecimiento de unidades industriales en las regiones atrasadas, el empleo de los sectores más débiles y socialmente discapacitados de la comunidad, y brindar ayuda durante catástrofes naturales. En general, las empresas deberían gestionarse de modo que el bien público se convierta en el bien privado de la organización en lugar de seguir la lógica de lo que es bueno para la organización es bueno para la sociedad (Dunham, Freeman, & Liedtka, 2006). Por otro lado, las actividades que se realizan en las organizaciones deben ser responsables con la comunidad, para evitar posibles conflictos mediante la ayuda hacia la sociedad, para eso es necesario que la empresa actúe de acuerdo a sus objetivos y metas para la obtención de prestigio y credibilidad, para que tenga la capacidad y amplitud de poder hacer frente a crisis comunicacionales originados por aspectos sociales, ambientales o políticos, pero no se debe tomar como una estrategia para respetar e identificar las demandas o

requerimientos de la comunidad, sino que también pueda ayudar con el liderazgo, financiación y ejecución de proyectos que permitan logra un cambio social dentro de la comunidad en donde se localiza la organización (Colmenares, 2011).

2.5.10. Impacto en la comunidad de entorno

Es el control de un grupo de componentes socioculturales que conforman lo denominado entorno donde se ejecutan las acciones empresariales, donde más organizaciones especialmente las grandes empresas tienen un área de control para verificar el impacto que están teniendo sus acciones sobre la comunidad o sociedad (Hernandez, 2016). De tal forma, que las organizaciones al adquirir un sistema para la gestión social, mediante estrategias que incluyen a la sociedad para alcanzar las metas asociadas a la colectividad y de esta forma mejorar de alguna forma problemas o necesidades sociales (Beaumont, 2016).

2.5.11. Involucramiento de la acción social

Es la destinación de recursos económicos, técnicos o humanos de una organización, para propósitos o proyectos de desarrollo social que tienen como beneficiarias a las personas vulnerables y un control netamente empresarial, como la asistencia social, salud, educación y empleo (Leon & Baptista, 2012). El involucramiento social, también tienen a recabar una secuencia de procedimiento y estrategias con finamiento, para posteriormente evaluar la incidencia en la sociedad, en donde se toman en cuenta programas que las personas vean como un serio compromiso de la empresa hacia el favorecimiento de la sociedad y sus integrantes y no como un tipo de estrategia lucrativa (Mora, Garcia, & Morquillas, 2016).

2.5.12. Relaciones con organizaciones locales

Este tipo de relaciones siempre deben estar orientadas al objetivo de impulsar el desarrollo local, con la inclusión de la sociedad, el gobierno y la empresa trabajando de forma conjunta (Pereda & Berrocal, 2011). DE esta forma se busca la unión entre las partes mencionadas, pero para ello debe haber comunicación, diálogo y participación, donde la primera mencionada es indispensable para gestionar los objetivos comunes, mientras que los posteriores sirven para priorizar y ejecutar sistemáticamente las acciones que deben tomar para el desarrollo de la sociedad local (Arenas, Sanchez, & Murphy, 2009).

2.5.13. Gobierno y sociedad

El gobierno brinda a las organizaciones el marco legal con el cual les permite operar, pero también estas normas son obstáculos que no permiten lograr la productividad y competitividad empresarial en algunas ocasiones. Por ello, el gobierno para involucrarse con las organizaciones y que estas se vuelvan socialmente responsables es necesario que se promueva el apoyo a la educación, derechos, deberes, eliminación de la corrupción que perjudique el apoyo de la empresa hacia la sociedad. El gobierno que se han identificado con la RSE es un contribuyente potencial a su mejora, mediante una reorientación más amplia de los roles de gobernanza por la cual las empresas tienen acceso a una de red de apoyo de organizaciones publica y privadas. En contraste, la RSE con el apoyo del gobierno lleva a las empresas a participar en la formulación y promulgación de la acción comunitaria (con organizaciones sin fines de lucro) y de las políticas públicas (con organizaciones estatales). Ante ello se tienen tres razones para que los gobiernos fomenten la RSE, ayudar a sustituir el esfuerzo gubernamental; complementar el esfuerzo del gobierno y puede legitimar las políticas

gubernamentales, mediante el apoyo mutuo entre gobierno y organizaciones, para el interés organización y de la sociedad (Ohman, 2015).

2.5.14. Contribuciones para campañas políticas

Se debe considerar para esto que las organizaciones y la política tiene una considerable asociación, debido a que donde existe la democracia siempre se realizan elecciones periódicas, pero durante este proceso, muchos partidos políticos necesitan el financiamiento necesario para dar a conocer sus ideas y propuestas a los votantes, en este punto, las organizaciones tienen un rol importante para las campañas políticas, donde el favorecimiento a un partido o candidato específico ofrece la capacidad de la organización de velar por el interés del rumbo del país, este para que no afecte tanto a la sociedad como a la propia empresa (Ohman, 2015). Pero se debe prevalecer los beneficios para la sociedad, ya que si la organización ve por sus propios beneficios tendrá mala reputación e incluso podría la sociedad culparla por apoyar e incentivar la corrupción dentro del país (Instituto Ethos, 2012).

2.5.15. Participación en proyectos sociales gubernamentales

Es el trabajo conjunto entre las empresas y el gobierno, sobre una misma meta o beneficio social, habiendo disposición de recursos de ambas organizaciones (públicas y privadas), con la finalidad de mejorar la realidad social teniendo en cuenta sus principales problemáticas (Carpio, 2010). Para realizar la evaluación del impacto que tiene esos proyectos sociales conjuntos, se debe verificar los cambios que ha producido los mismos y constatar con la sociedad si dichos cambios han sido para el desarrollo de la localidad o caso contrario, ha generado nuevos problemas sociales (Quispe, Maldonado, & Ayaviri, 2018).

2.6. Conducta Del Consumidor – Definición Y Generalidades

2.6.1. Consumo.

Para Keynes, el consumo es “lo más importante dentro de una economía debido a que esta estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto, dando estabilidad al sistema productivo”. (Abad, 2019)

Actualmente, en nuestro sistema capitalista, el consumo representa una actividad cíclica, esto porque los hombres producen para consumir, y a su vez ese consumo origina más producción.

2.6.2. Consumidor.

Pacheco (2019), señala que son los individuos que adquieren bienes y servicios para su consumo propio, para consumo del hogar, o para consumo de un tercero.

2.6.3. Conducta del consumidor.

La conducta del consumidor viene a ser aquella que manifiestan los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Se orienta en cómo las personas deciden hacer uso de sus recursos financieros para consumir productos o servicios, el porqué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo evalúan la experiencia y qué tanto influye la experiencia en futuras compras, etc. (Schiffman Leon, 2008).

Para Rivera, Arellano y Molero (2013) el concepto de comportamiento del consumidor se refiere a la dinámica interna y externa de las personas ante la búsqueda de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Señalan también que, para la comprensión de este, se deben analizar los factores que influyen en las personas, tanto externos, como internos.

2.6.4. Factores que influyen en la conducta del consumidor.

Según Colet & Polío (2014) la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases, en las cuales influyen factores internos y externos, que serán mencionados a continuación:

Percepción

La percepción se define como el proceso por el cual cada individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para crear una visión del mundo. Un estímulo viene a ser una señal recibida por cualquiera de nuestros sentidos, ejemplo de estímulos pueden ser productos, productos que destacan en su rubro, nombres de marcas, publicidad, anuncios, experiencias de compra. Cuando evaluamos y usamos la mayoría de productos y servicios de consumo, todos nuestros sentidos participan de este proceso, individualmente o en conjunto (Álvarez et al., 2015, p. 49).

Teniendo en cuenta esto, la percepción de los consumidores es mucho más importante que la realidad objetiva, ya que ellos actúan, eligen, crean hábitos de compra, etc. en base a como ellos perciben la realidad y no sobre la realidad objetiva (Álvarez et al., 2015, p. 49).

Aprendizaje y memoria

Desde el punto de vista del consumidor, el aprendizaje es el proceso a través del cual las personas obtienen el conocimiento de compra, consumo y la experiencia para una futura situación similar (Álvarez et al., 2015, p. 35).

El aprendizaje en el consumidor está en constante cambio, debido a que se encuentra en permanente adquisición de nuevos conocimientos, que pueden ser obtenidos de forma conceptual, es decir sin tener previamente experiencia directa con el producto, sino por comentarios, anuncios, etc. o por experiencia propia, es decir al haber

tenido contacto directo con el producto, esta experiencia altera la conducta del consumidor de acuerdo al resultado de la misma. Ambos tipos de aprendizaje, retroalimentan al consumidor, y servirán de base para su comportamiento futuro en situaciones parecidas (Álvarez et al., 2015, p. 35).

Los empresarios están interesados en el aprendizaje de las personas, ya que buscan enseñar las cualidades de sus productos, los beneficios del consumo de ellos, su correcto uso y conservación, entre otras características, buscando hacer notar su producto, registrarlo y hacer que se recuerde en la memoria de los consumidores; el refuerzo y la repetición incrementan el aprendizaje y son fundamentales para dar a conocer mejor el producto (Álvarez et al., 2015, p. 36).

Actitudes y creencias

Las actitudes son lo que los consumidores sienten o creen sobre algo, son las apreciaciones positivas o negativas y sus inclinaciones de acción hacia un determinado producto o servicio. Estas condicionan la mente para que un determinado producto agrade o no. Un cambio en la actitud, es resultado de nuevos aprendizajes. Así pues, nuestra familia, amigos, los medios de comunicación, incluso los aspectos culturales, influyen en la construcción de nuestras actitudes referidas al consumo o no consumo de los productos (Álvarez et al., 2015, p. 42).

Para los empresarios es muy importante analizar cómo se forman las actitudes y creencias de los consumidores, de lo contrario, no serán capaces de influenciar en ellas y por consecuencia en su conducta, de la forma más conveniente para su empresa (Álvarez et al., 2015, p. 43).

Motivación

Es una fuerza interna de las personas que las impulsa a la acción, la orienta y dirige. Dicha fuerza es generada por un estado de tensión que se crea como efecto de la existencia de una necesidad insatisfecha. En este sentido, los consumidores intentan, consciente e inconscientemente, eliminar esta tensión, a través de conductas (la adquisición de productos o servicios) que consideran satisfarán sus necesidades. Estos comportamientos son resultado del aprendizaje y creencias de cada persona (Álvarez et al., 2015, p. 29).

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow.

Esta teoría del psicólogo Abraham Maslow es quizás la más aceptada de la motivación humana, basada en la idea de una jerarquía universal de necesidades humanas. Esta teoría señala cinco niveles básicos de necesidades humanas, que se ubican según su importancia desde las del nivel más bajo (biogénicas) hasta las del nivel más alto (psicogénicas). El autor explica que para que surjan las necesidades de un nivel más alto y, por ende, la motivación para satisfacerlas, primero se deben haber satisfecho las del orden más bajo (Álvarez et al., 2015, p. 32).

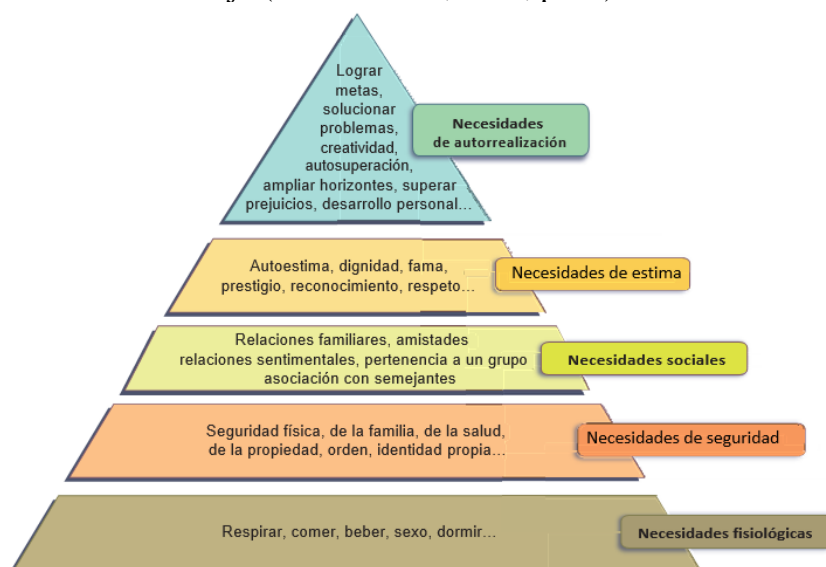


Figura 1. La jerarquía de las necesidades humanas, de Maslow

Personalidad

Daniela (2016) explica que, la personalidad son aquellas características psicológicas internas que determinan la forma en que las personas responden a su entorno.

La mezcla de características internas que forman la personalidad, influye en la conducta que adoptan los consumidores, qué, cómo, cuándo y dónde consume determinados productos o servicios. Por lo tanto, reconocer las características de la personalidad que determinan la conducta del consumidor, resulta muy útil para las empresas y el desarrollo de estrategias de segmentación de su mercado meta (Álvarez et al., 2015, p. 23).

Grupos de referencia

Un grupo de referencia es cualquier persona o grupo de personas que una persona usa como influencia directa o indirecta para la formación de sus valores, actitudes y conductas posteriores. Es un gran impacto el que tienen otras personas en las creencias y decisiones de compra o consumo en los consumidores (Álvarez et al., 2015, p. 15).

Los grupos que influyen en valores o comportamientos generales básicos, se denominan grupos de referencia normativa. Por ejemplo, el grupo de referencia normativa de un niño es su familia, la cual influirá en la formación de los valores y comportamientos de consumo generales del niño. Los grupos que influyen en las actitudes y conductas más específicas del consumidor, se denominan grupos de referencia comparativa. Por ejemplo, un grupo de referencia comparativa puede ser un vecino, quien tiene un estilo de vida que admiremos y que nos parezca digno de imitar. Existen además los grupos a los que una persona desea pertenecer y estos se denominan grupos de aspiración. Los grupos de evasión son aquellos cuyos valores, actitudes y

comportamientos son desaprobados por la persona y, por lo tanto, esta tenderá a actuar y comportarse de forma contraria a estos grupos (Álvarez et al., 2015, p. 16).

Familia

Raiteri (2016) explica que la familia es la unidad de consumo más importante en la sociedad, es por esto que es el principal objetivo de marketing de muchos productos y servicios. Siendo la familia el círculo social más cercano, esta influye en las creencias y actitudes básicas de la persona. (p.16).

Clase social

Colet & Polío (2014) explican que es la segmentación jerárquica de los miembros de una sociedad en grupos relativamente homogéneos en estatus, nivel económico, educación, etc. Además, mencionan que cada clase social, tienen una forma de consumir similar. Tradicionalmente existen las clases sociales: alta, media y baja. Generalmente los consumidores miembros de una clase aspiran pertenecer a una superior, es por esto que tienden a imitar el comportamiento de las clases sociales superiores.

Cultura y subculturas

Colet & Polío (2014) afirman que, la cultura es un factor esencial en el comportamiento del consumidor. La cultura es la suma de creencias, valores, y costumbres que han sido aprendidas a lo largo de la vida de las personas, a través del proceso de socialización, con su entorno y sirven para direccionar la conducta de consumo de las personas en una determinada sociedad. Mientras nuestro nivel cultural sea mayor, más alternativas conocemos para elegir y consumir. Es por esto que, resulta importante para las empresas conocer las diversas culturas de una sociedad y así prever la aceptación de sus productos.

Cada cultura abarca a su vez subgrupos menores o subculturas, que son grupos homogéneos en determinadas costumbres y comportamientos y, que de igual forma influyen en la conducta de las personas. La subcultura es pues un grupo cultural más pequeño que existe dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto. Por ejemplo, cada peruano es, en gran parte, producto del “estilo de vida peruano”. Sin embargo, cada peruano es al mismo tiempo miembro de diferentes subculturas, por ejemplo, los peruanos de la sierra tienen diferentes costumbres que los del norte (Raiteri, 2016).

Estatus

Según Colet & Polío (2014), es el nivel que se le otorga a una persona como resultado del respeto o admiración hacia ella y hace que tenga prestigio entre sus grupos sociales. Al ser alguien digno de admirar, las recomendaciones de esta persona serán escuchadas y tomadas en cuenta por los demás.

Circunstancias económicas

Este factor influye en la conducta de los consumidores ya que si existe crecimiento económico donde se encuentran las personas, esto quiere decir que hay mayores oportunidades de empleo y las circunstancias económicas de la población mejora, esto significa que los consumidores pueden satisfacer necesidades más complejas que las básicas y por ende consumirán más. Si no existiera crecimiento económico, sucedería lo contrario (Colet et al., 2014).

Valor añadido de los productos

Valor añadido o valor agregado de un producto es la característica extra de un producto o servicio con el objetivo de crear mayor valor comercial para los

consumidores. Esta característica es muy importante hoy en día y puede ser lo que determine el éxito o fracaso de una empresa, ya que con la gran cantidad de competencia que existe en el mercado, esto aporta cierta diferenciación con los productos competidores (Merca2.0, 2015).

Competencia y renovación

La creciente competencia entre empresas obliga a estas a adaptar sus productos a las constantes necesidades y utilizar los medios modernos para llegar a los consumidores. Las empresas incentivan el consumismo en las personas mediante el marketing, acortando el ciclo de vida de los productos y, por lo tanto, acostumbrando a los consumidores a la constante renovación (Colet et al., 2014).

Cuidado ambiental

Es evidente el constante deterioro del medio ambiente y las consecuencias de este, es por esto que, en la actualidad, los consumidores muestran un creciente interés por el cuidado y preservación del medio ambiente. Se trata de un consumidor emergente, cada vez más consciente del impacto de sus hábitos de consumo, razón por la cual comienzan a tener preferencia por productos amigables con el medio ambiente (Gallego, 2019).

Capítulo III: Metodología Desarrollada

3.1. Tipo y Diseño De La Investigación

La presente investigación fue de tipo básica, debido que, las teorías de las variables estudiadas en este caso la RSE y la conducta del consumidor trataron de aportar nuevos conocimientos y nueva información acerca de las mismas. Como lo mencionan Ñaupas et al. (2018), una investigación básica o pura es aquella que trata de producir nuevos conocimientos en base a las teorías investigadas. Por otro lado, el enfoque utilizado fue cuantitativo, debido a que se utilizara los procesos numéricos y estadísticos para el tratamiento de las variables con intención de determinar los objetivos del estudio. Según Ñaupas et al. (2018) afirma: “utiliza la recolección de datos y el análisis de datos o estadísticos para contestar las preguntas de investigación y probar las hipótesis formuladas” (p.140).

El presente estudio es de diseño no experimental, porque según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), no se manipulan las variables de manera deliberada, sino que se observan situaciones existentes, no provocadas intencionalmente en el estudio, para luego analizarlas conforme se presentaron en la realidad. De corte transversal, porque se narraron los hechos tal y como ocurrieron, además se recopiló los datos en un momento único (Hernández et al., 2014). En este caso se tomó la investigación en un solo año en el distrito de Chiclayo, 2020. Con un nivel explicativo.

Para contrastar la hipótesis planteada, se realizó del siguiente diseño, a efectos de probar la existencia o no de la relación entre las variables de estudio.

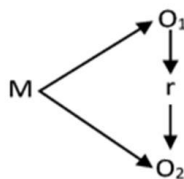


Figura 2. Diseño de la investigación

En donde:

M = La Población del Distrito de Chiclayo.

O1 =Responsabilidad Social Empresarial

O2 = Conducta de los consumidores

(flecha para abajo) r = Influencia

3.2. Población y Muestra

Según Bernal (2010) define a la población, como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones y sobre los cuales se desea hacer inferencia. En este sentido, para llevar a cabo esta investigación, se ha tomado como población los habitantes del distrito de Chiclayo, con rango de edad de 18 a 55 años, asistentes de los 3 centros comerciales: Real Plaza, Open Plaza y Boulevard. Dando un total de la población de 146 026 habitantes (INEI, 2018).

Para determinar la muestra se hizo uso de un muestreo probabilístico, es decir, se utilizó una fórmula estadística para hallar la muestra.

En este sentido, Hernández et al., (2014) sugiere que la muestra probabilística tiene como objetivo reducir al mínimo el error estándar, al escoger subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En tal sentido para determinar la muestra se aplicó la fórmula de estadística para una población finita, dando como resultado de la muestra un total de 383 habitantes del Distrito de Chiclayo.

Para obtener la muestra se usará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = 146\,026 \text{ Habitantes (Fuente INEI)}$$

$$p = 0.5$$

$$n = \frac{146\,026 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (146\,026 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 383$$

El nivel de confianza que se utilizó fue de un 95%. Este porcentaje nos lleva a obtener un $z = 1.96$, que representa la distribución normal inversa, siendo ésta el número de unidades de desviación que indica el nivel de confianza adoptado (López y Fachelli, 2015).

3.3. Técnica e Instrumento De Recolección De Datos

3.3.1. Técnica.

Según Carrasco (2018) refiere que, la encuesta es considerada como técnica social, debido a su capacidad o habilidad para la obtención de los datos necesarios sobre las variables que se derivan del problema de investigación, además de su objetividad, utilidad y sencillez de los datos que con él se obtiene. En ese contexto, para esta investigación se utilizó la encuesta, porque permitió encontrar la información precisa y esencial acerca de la variable RSE Y Conducta del Consumidor ya que con dichos datos pudo lograr la finalidad de la investigación que es encontrar la influencia de una variable en otra.

3.3.2. Instrumento.

Para la presente investigación se aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Que, según Hernández et al., (2014) señala que es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, en donde debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis, en tal sentido para nuestro estudio se realizó preguntas de tipo cerrada, ya que contiene opciones de respuesta previamente delimitadas. El cuestionario estuvo conformado por un total de 32 ítems, en las que fueron diseñados para generar datos que permitieron obtener información de las variables de estudio.

3.3.3. Desarrollo del cuestionario.

Para elaborar el instrumento, se utilizó como referencia los indicadores ETHOS – Perú 2021 de RSE propuestos en 2006, así como la revisión y análisis de nuestra bibliografía, adaptando el lenguaje a uno de fácil entendimiento para la población en general. La primera parte, abarcó 14 ítems dirigidos a evaluar los indicadores de RSE desde el punto de vista del consumidor. La segunda parte, abarcó 18 ítems dirigidos a determinar la conducta de los consumidores, todos los ítems fueron medidos en una escala Likert de 5 niveles, que va desde 1 = “Nunca” a 5 = “Siempre”.

El instrumento aplicado comprende 4 de los 7 indicadores de RSE que propone Ethos – Perú 2021 y todos los factores que influyen en la conducta del consumidor según nuestro marco teórico. Estos indicadores fueron validados en el país por medio de un taller de validación con organizaciones del sector privado y de la sociedad civil en febrero del 2010, adicionalmente, para asegurar la validez de contenido, se solicitó a tres expertos establecer su juicio crítico para evaluar la forma, estructura, profundidad y pertinencia del contenido de los ítems, estas validaciones se encuentran en el Anexo 02.

Para asegurar la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach usando el programa estadístico SPSS v.26, ésta prueba indica que una escala de medida posee una consistencia interna satisfactoria, si el resultado obtenido es mayor que 0.70. En nuestro caso, obtuvimos como resultado para la variable RSE un alfa igual a 0,965, y para la variable conducta del consumidor se obtuvo un alfa igual a 0,970; por lo que pudimos afirmar que nuestro instrumento poseía una fuerte y alta confiabilidad.

3.4. Procedimiento De Recolección De Datos

Esta etapa consistió en recoger los datos necesarios sobre nuestras variables de las unidades de estudio, en este caso de la muestra encuestada. Recoger los datos involucró desarrollar un plan, detallando los pasos que nos llevarían a reunir los datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados. Para elaborar nuestro procedimiento, nos ayudamos de los planes que incluyen Hernández et al., (2014) y nuestro resultado fue el siguiente:

- Identificar cuáles iban a ser las fuentes de donde obtendríamos los datos. En nuestro caso, serían proporcionados por las personas encuestadas.
- Identificar dónde localizaríamos a nuestras fuentes. En nuestro caso, las personas encuestadas deben vivir en el distrito de Chiclayo.
- Definir el medio por el cual recolectaremos los datos. En nuestro caso, y debido a la coyuntura sanitaria en la que nos encontrábamos y las dificultades que conllevaban esta, optamos por aplicar nuestro instrumento de manera virtual, a través de la herramienta Formularios de Google, esta nos permitió recolectar los datos de los encuestados de manera confiable y eficiente.

- Determinar de qué manera sería el procesamiento de los datos obtenidos para lograr responder a nuestros objetivos. En nuestro caso, procesamos la información recolectada a través del programa estadístico SPSS v.26, el que nos permitió obtener los resultados estadísticos para su posterior análisis e interpretación, y así responder a los objetivos planteados.

3.5. Tratamiento y Análisis De La Información

Luego de haber aplicado el instrumento, se procedió a realizar el análisis estadístico procesando la información obtenida a través del programa SPSS v.26, el cual nos facilitó la organización de información y gráficos estadísticos para la posterior interpretación de resultados y así responder a nuestros objetivos. Finalmente, para el orden y presentación de datos se utilizó el programa Microsoft Excel.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

4.1. Presentación De Resultados

4.1.1. Validez de los instrumentos.

Los instrumentos fueron validados por el método de juicios de expertos o especialistas dentro del tema investigación, metodología y estadística, los cuales dieron su punto o su confirmación teniendo en cuenta el contenido y la construcción de los instrumentos elaborados.

Tabla 1. Validación del cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial

Validador	Resultado de aplicabilidad
	Aplicable
	Aplicable
	Aplicable

De acuerdo a lo encontrado en la tabla anterior se puede observar los tres especialistas encargados de la validación del instrumento de Responsabilidad Social Empresarial, se observa que el 100% de estos lo calificaron como válido para poder realizar la aplicación del mismo.

Tabla 2. Validación del cuestionario de conducta del consumidor

Validador	Resultado de aplicabilidad
	Aplicable
	Aplicable
	Aplicable

Como se observa en la tabla anterior se puede observar los tres especialistas encargados de la validación del instrumento de conducta del consumidor, se observa que el 100% de estos lo calificaron como válido para poder realizar la aplicación del mismo.

4.1.2. Confiabilidad de los instrumentos.

Para identificar esta confiabilidad se hizo una prueba previa conformada por todas las unidades de estudio, para la que se obtuvo los siguientes resultados relacionados con las variables en estudio.

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de la variable RSE

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	14

De acuerdo a la tabla se obtuvo un alfa igual a 0,965 por lo que es posible afirmar que el instrumento de la investigación construido para la variable Responsabilidad Social Empresarial posee una fuerte y alta confiabilidad.

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de la variable conducta del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	18

De acuerdo a la tabla 4, se obtuvo un alfa igual a 0,970 por lo que es posible afirmar que el instrumento de la investigación construido para la variable conducta del consumidor posee una fuerte y alta confiabilidad.

4.1.3. Presentación y análisis de los resultados descriptivos.

Análisis descriptivo de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Análisis descriptivo de la dimensión Valores y Transparencia.

Indicador: Arraigo en la cultura organizativa

Tabla 5. Aplica sanciones claras ante cualquier falta ética

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Nunca	38	9.9%
Casi nunca	57	14.9%
Ocasionalmente	92	24.0%
Casi siempre	82	21.4%
Siempre	114	29.8%
Total	383	100.0%

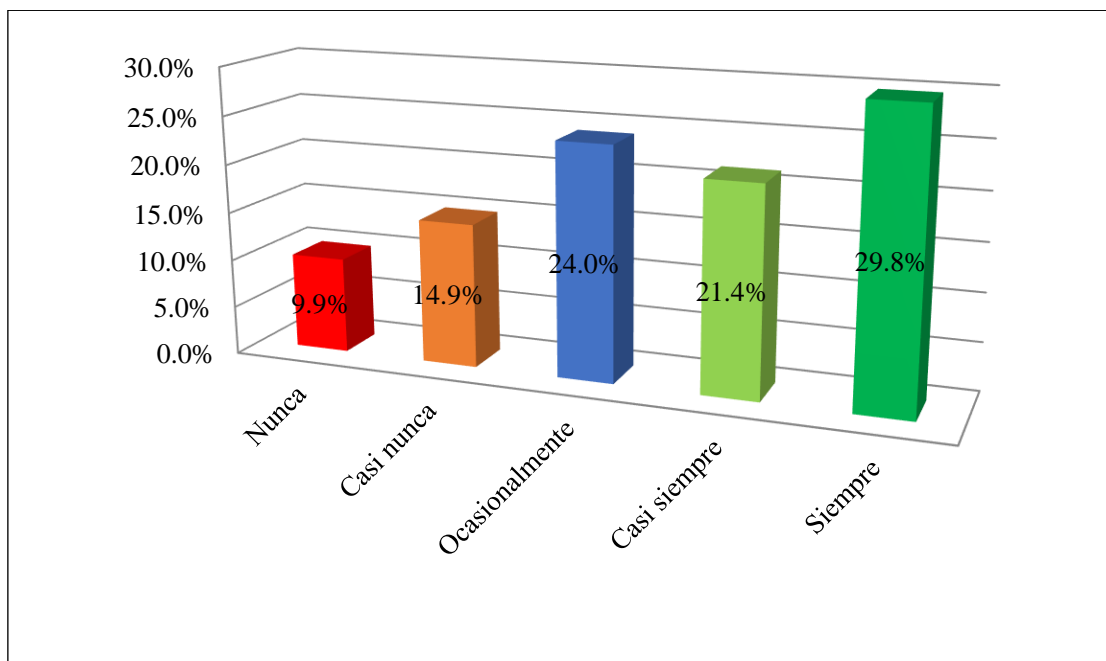


Figura 3. Aplica sanciones claras ante cualquier falta ética.

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que el 21.4% y el 29.8% de los consumidores se mostró de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas apliquen sanciones claras por falta de ética a sus trabajadores, porque respondieron a las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 24% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 14.9% y el 9.9% restante se manifestó de forma negativa, porque marcaron las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que, la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo toman en cuenta la aplicación de sanciones claras ante cualquier falta ética cuando desean adquirir un producto.

Indicador: Diálogo e involucramiento de los grupos de interés

Tabla 6. Establece canales de diálogo con sus empleados, clientes y consumidores

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	4.2%
Casi nunca	66	17.2%
Ocasionalmente	69	18.0%
Casi siempre	102	26.6%
Siempre	130	33.9%
Total	383	100.0%

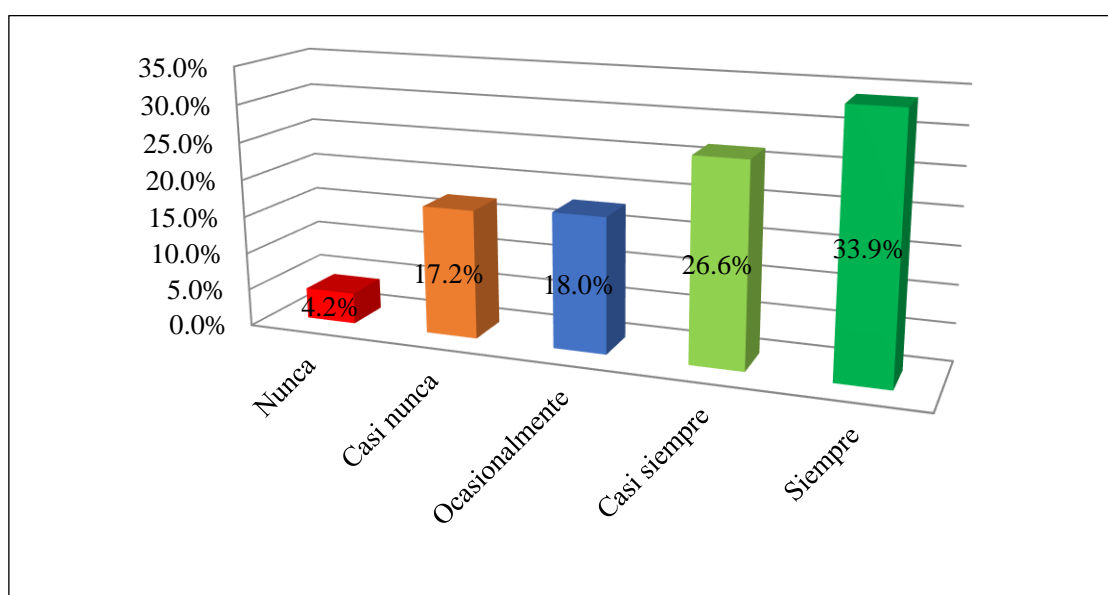


Figura 4. Establece canales de diálogo con sus empleados, clientes y consumidores.

De acuerdo a los resultados anteriores, se verifica que el 26.6% y el 33.9% de los encuestados, respondió de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas establezcan canales de diálogo con sus empleados y consumidores para cualquier reclamo, sugerencia o solicitud, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 18% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 17.2% y el 4.2% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que, la mayor parte de consumidores del distrito de

Chiclayo toman en cuenta el establecimiento de canales de diálogos por parte de las empresas cuando desean adquirir un producto.

Indicador: Balance Social

Tabla 7. Expone la información de sus actividades a través de internet y/o televisión.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	41	10.7%
Casi nunca	62	16.2%
Ocasionalmente	78	20.4%
Casi siempre	92	24.0%
Siempre	110	28.7%
Total	383	100.0%

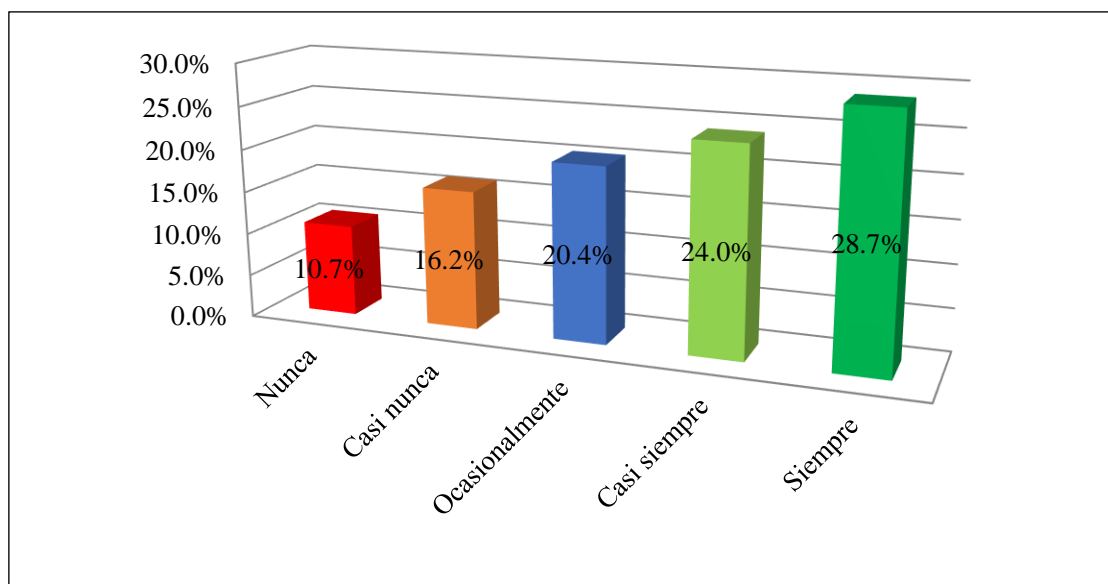


Figura 5. Expone la información de sus actividades a través de internet y/o televisión.

Se demuestra en la tabla y figura, que el 24% y el 28.7% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas expongan la información económica, social y ambiental de sus actividades a través de internet y/o televisión, debido a que marcaron las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 20.4% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 16.2% y el 10.7% se manifestó de forma negativa, porque respondieron a las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto

permitió demostrar que, la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo toman en cuenta la exposición de la información económica, social y ambiental de sus actividades a través de diversos canales por parte de las empresas cuando desean adquirir un producto.

Tabla 8. Dimensión valores y transparencia

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Inadecuada	3	7	81	21.1%
Regular	8	12	172	44.9%
Adecuada	13	15	130	33.9%
Total			383	100.0%

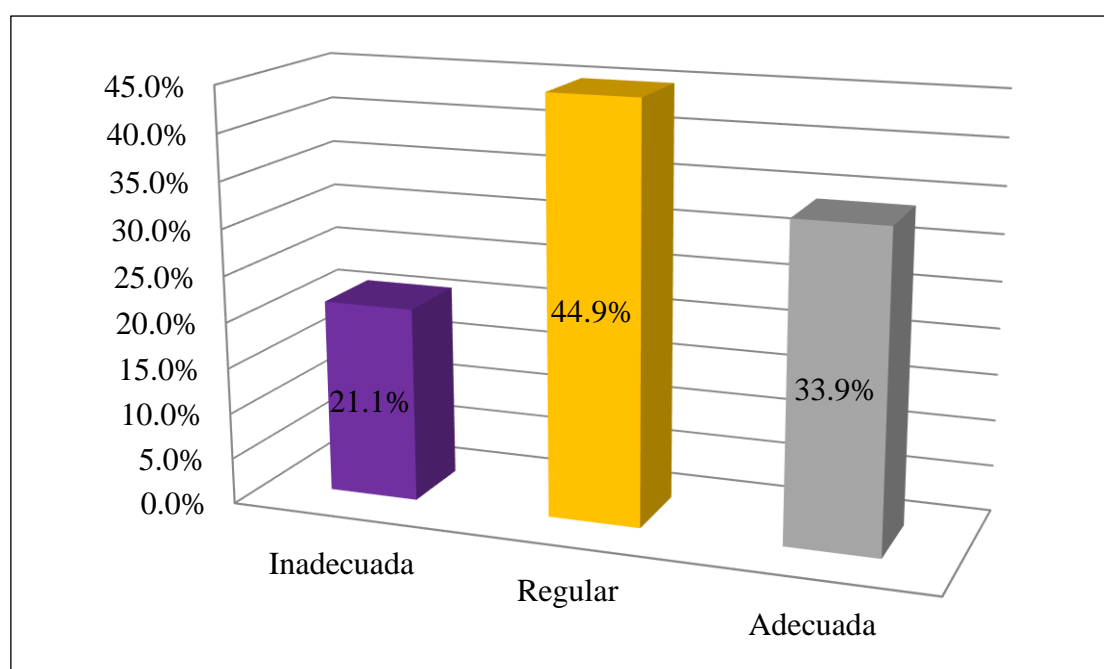


Figura 6. Dimensión valores y transparencia

Como se puede ver en los resultados correspondientes a la dimensión valores y transparencia, donde el 44.9% la calificó como regular, esto debido a que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar si las empresas tienen reglamentos para garantizar un correcto comportamiento de los trabajadores además que en lo posible traten de brindar información acerca de su acciones en favor de la sociedad

y el medio ambiente a través de distintas plataformas de comunicación; mientras que el 33.9% la consideró como adecuada y solamente el 21.1% indicó que la dimensión valores y la transparencia es inadecuada para los consumidores.

Análisis descriptivo de la dimensión Medio Ambiente.

Indicador: Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental

Tabla 9. Contribuye con la preservación de la biodiversidad

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	7.8%
Casi nunca	72	18.8%
Ocasionalmente	79	20.6%
Casi siempre	88	23.0%
Siempre	114	29.8%
Total	383	100.0%

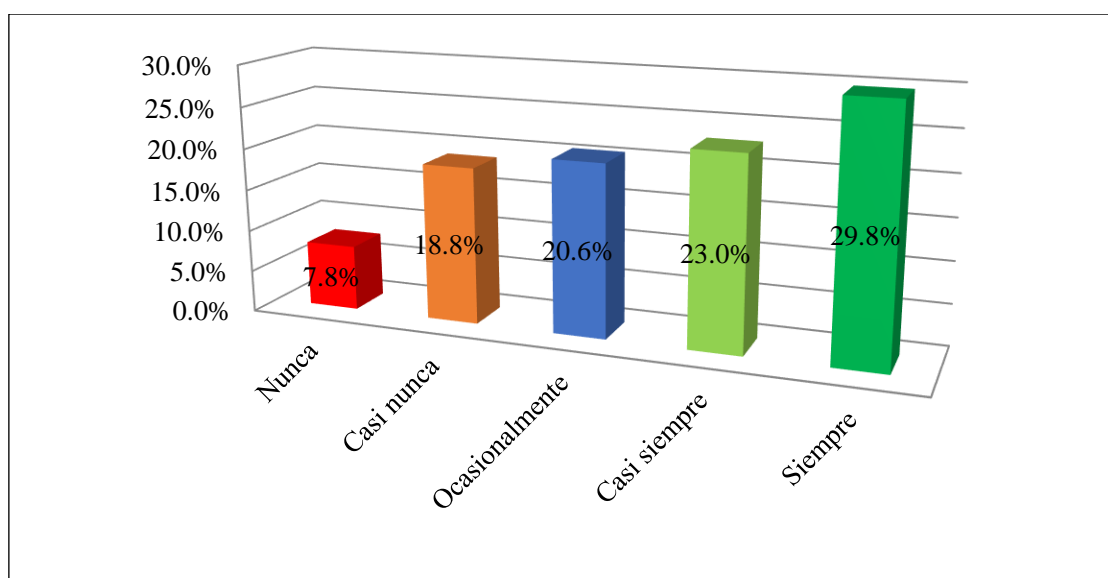


Figura 7. Contribuye con la preservación de la biodiversidad.

Como se observa en los resultados, el 23% y el 29.8% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas contribuyan con proyectos o programas para la preservación de la biodiversidad y protección animal; debido a que marcaron las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 20.6% indicó que lo toman en cuenta

ocasionalmente; por último; el 18.8% y el 7.8% restante respondió de forma negativa, porque optaron por las opciones de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo toman en cuenta la contribución con la preservación de la biodiversidad y protección a animales amenazados cuando desean adquirir un producto.

Tabla 10. Políticas de no utilización de materiales provenientes de la explotación ilegal

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	8.9%
Casi nunca	55	14.4%
Ocasionalmente	84	21.9%
Casi siempre	64	16.7%
Siempre	146	38.1%
Total	383	100.0%

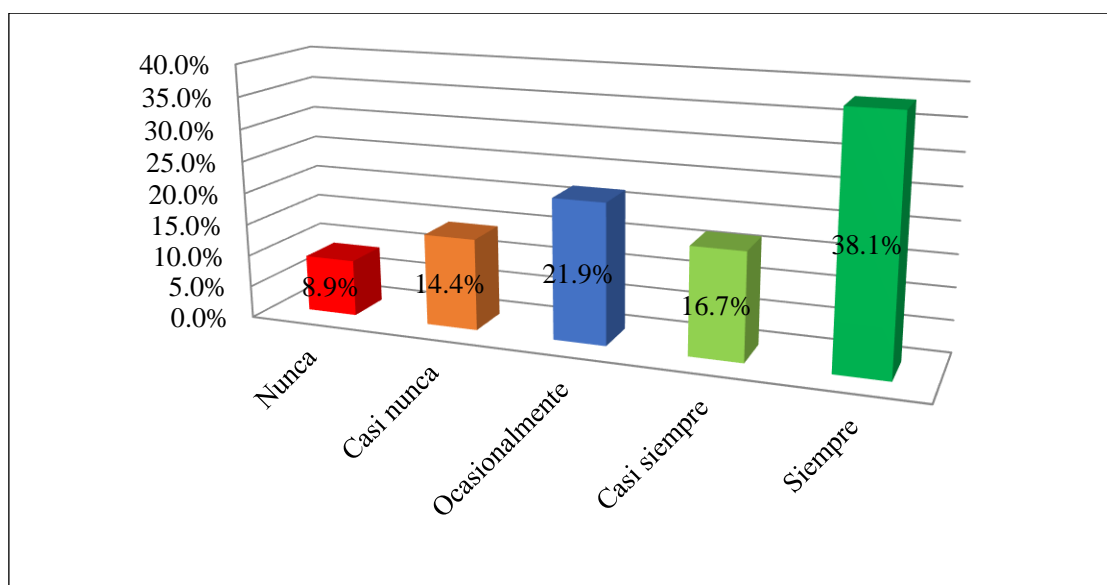


Figura 8. Políticas de no utilización de materiales provenientes de la explotación ilegal.

Se evidencia en la tabla y figura anterior, que el 16.7% y el 38.1% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas tengan políticas de no utilización de materiales provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 21.9% indicó que lo toman en

cuenta ocasionalmente; por último; el 14.4% y el 8.9% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo toman en cuenta la aplicación de políticas de no utilización de materiales provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales cuando desean adquirir un producto.

Indicador: Educación y concientización ambiental

Tabla 11. Campañas de concientización sobre el consumo de agua y de energía

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	8.9%
Casi nunca	73	19.1%
Ocasionalmente	88	23.0%
Casi siempre	50	13.1%
Siempre	138	36.0%
Total	383	100.0%

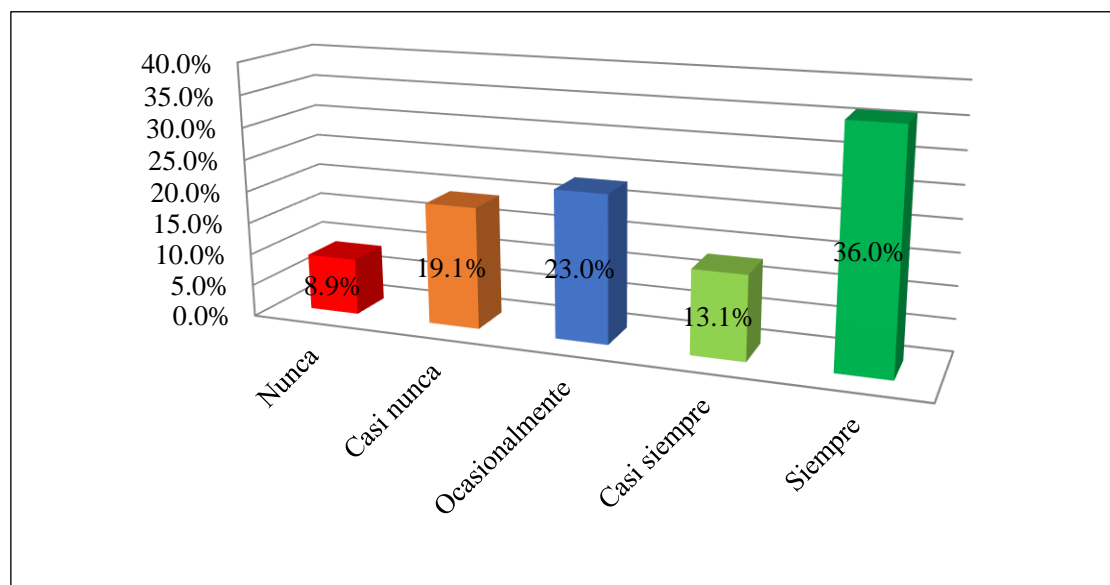


Figura 9. Campañas de concientización sobre el consumo de agua y de energía.

Según los resultados anteriores, el 13.1% y el 36% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas desarrollen campañas de concientización sobre la reducción del consumo de agua y de

energía, debido a que marcaron las alternativas de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 23% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 19.1% y el 8.9% restante respondió de forma negativa, porque optaron por las opciones de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo toman en cuenta el desarrollo de campañas de concientización sobre la reducción del consumo de agua y de energía por parte de las empresas cuando desean adquirir un producto.

Tabla 12. Desarrolla campañas de educación sobre las 3Rs

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	5.2%
Casi nunca	51	13.3%
Ocasionalmente	152	39.7%
Casi siempre	50	13.1%
Siempre	110	28.7%
Total	383	100.0%

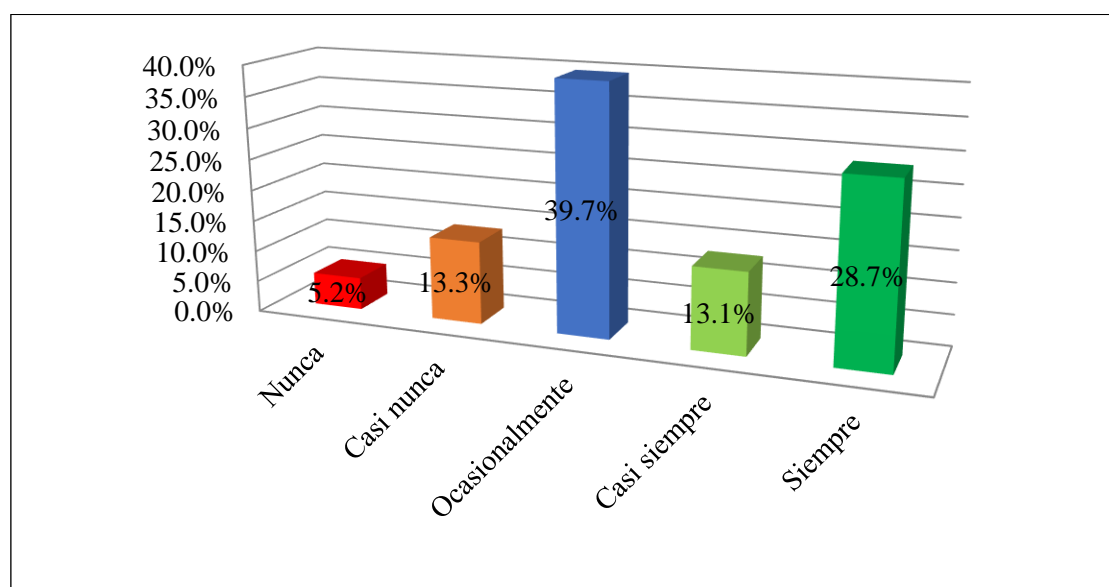


Figura 10. Desarrolla campañas de educación sobre las 3Rs.

Se puede ver en la tabla y figura anterior, que el 13.1% y el 28.7% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas desarrollen campañas de educación sobre las 3Rs (Reducir,

reutilizar y reciclar), debido a que marcaron las respuestas de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 39.7% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 13.3% y el 5.2% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las categorías de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo toman en cuenta el desarrollo de campañas de educación sobre las 3Rs (Reducir, reutilizar y reciclar) por parte de las empresas cuando desean adquirir un producto.

Indicador: Gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente

Tabla 13. Desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	7.8%
Casi nunca	63	16.4%
Ocasionalmente	90	23.5%
Casi siempre	56	14.6%
Siempre	144	37.6%
Total	383	100.0%

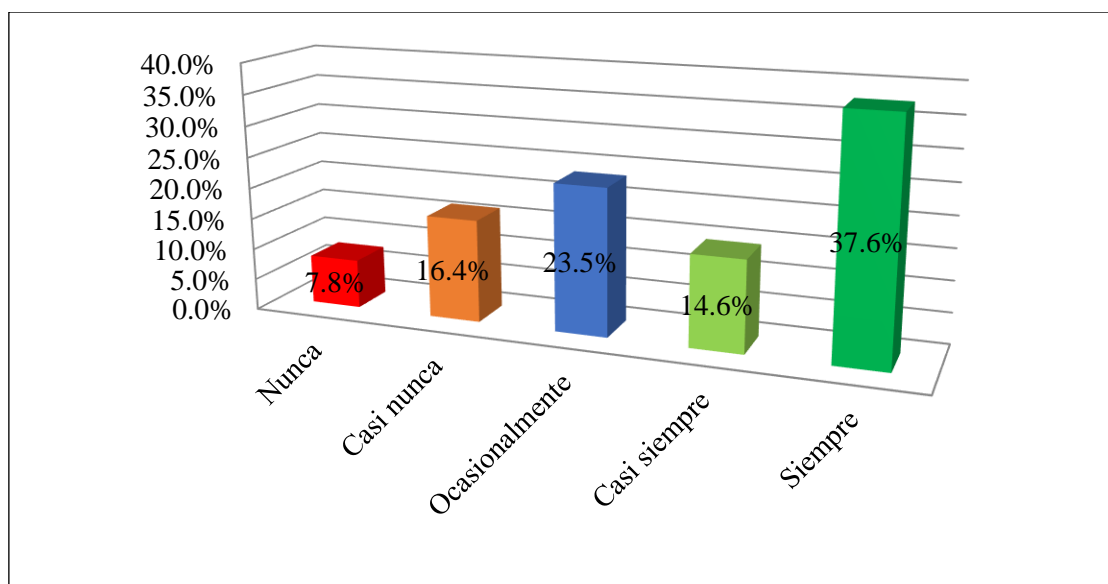


Figura 11. Desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales

En los resultados anteriores, se puede observar que el 14.6% y el 37.6% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas el desarrollo de acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 23.5% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 16.4% y el 7.8% restante respondió de forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo toman en cuenta el desarrollo de acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos por parte de las empresas cuando desean adquirir un producto.

Tabla 14. Brinda a los consumidores información detallada sobre los daños ambientales

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	13.1%
Casi nunca	71	18.5%
Ocasionalmente	68	17.8%
Casi siempre	58	15.1%
Siempre	136	35.5%
Total	383	100.0%

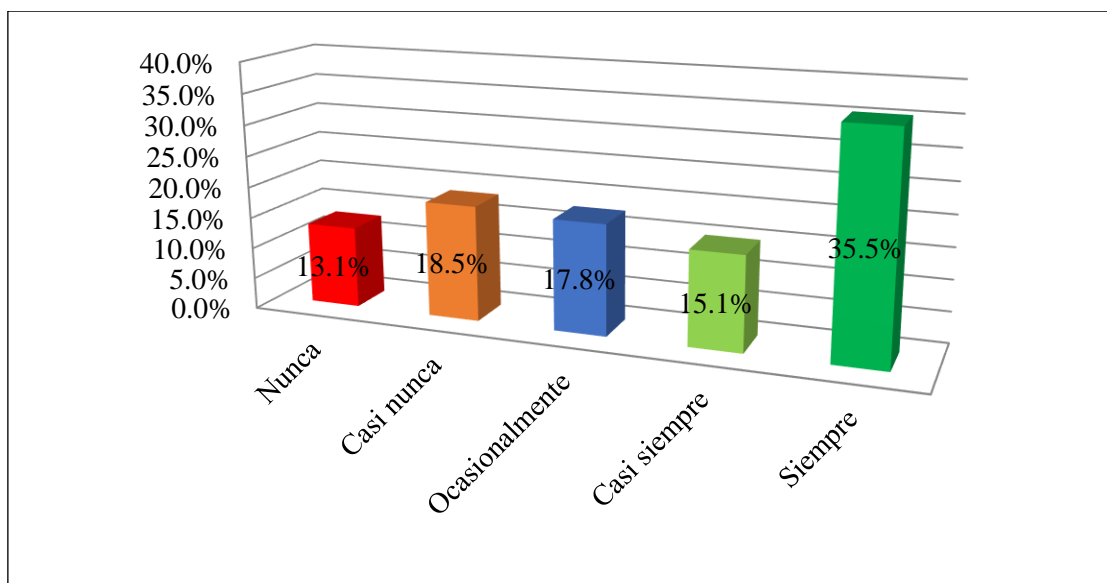


Figura 12. Brinda a los consumidores información detallada sobre los daños ambientales.

Se observa en la tabla y figura mostrada, que el 15.1% y el 35.5% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas brinden a los consumidores información detallada sobre los daños ambientales causados por sus productos, debido a que marcaron las respuestas de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 17.8% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 18.5% y el 13.1% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las categorías de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo toman en cuenta que se brinde información detallada sobre los daños ambientales causados por sus productos por parte de las empresas cuando desean adquirir un producto.

Tabla 15. Dimensión medio ambiente

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Inadecuada	6	14	95	24.8%
Regular	15	23	118	30.8%
Adecuada	24	30	170	44.4%

Total

383

100.0%

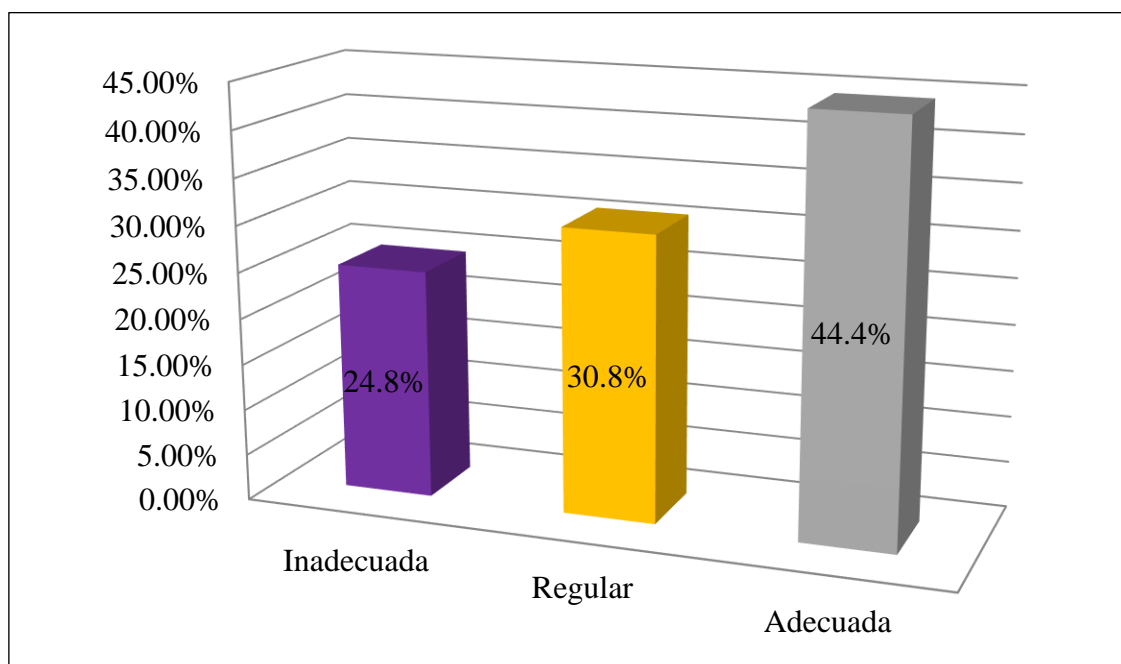


Figura 13. Dimensión medio ambiente

Como se puede ver en los resultados correspondientes a la dimensión medio ambiente, el 44.4% la calificó como adecuada, esto debido a que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar si las empresas están comprometidas con la mejora en el cuidado ambiental, mediante programas que concienticen y promuevan la educación ambiental en la sociedad, además de que en lo posible traten de que sus actividades tengan el mínimo impacto ambiental en su comunidad; mientras que el 30.8% la consideró como regular y solamente el 24.8% indicó que la dimensión medio ambiente es inadecuada para los consumidores.

Análisis descriptivo de la dimensión Comunidad.

Indicador: Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Tabla 16. Medidas correctivas en respuesta al impacto negativo de sus actividades

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	8.4%
Casi nunca	79	20.6%

Ocasionalmente	78	20.4%
Casi siempre	136	35.5%
Siempre	58	15.1%
Total	383	100.0%

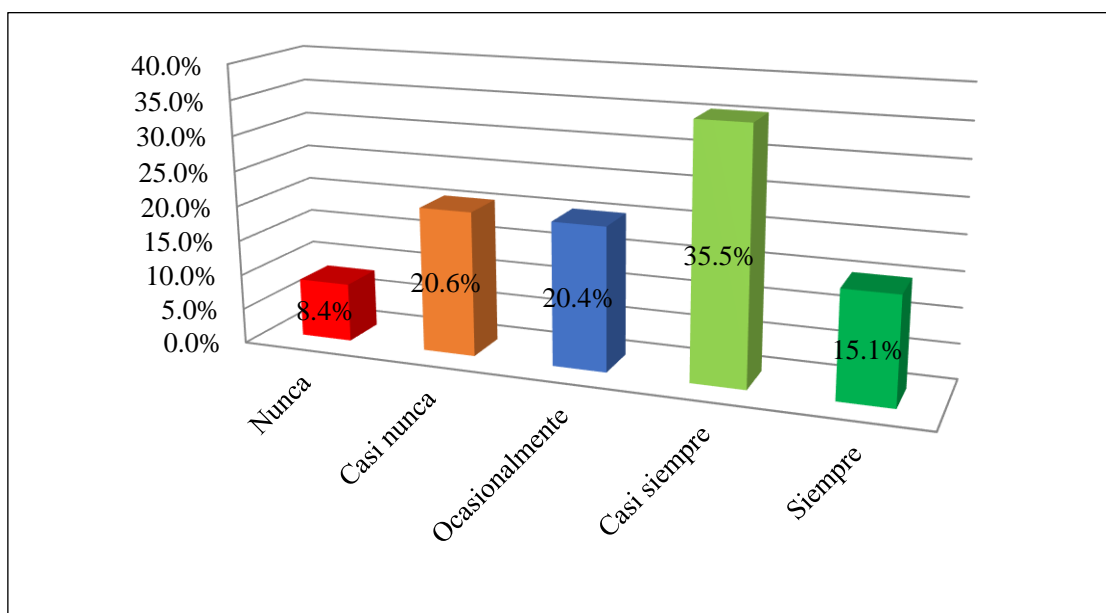


Figura 14. Medidas correctivas en respuesta al impacto negativo de sus actividades

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que el 35.5% y el 15.1% de los consumidores, se mostró de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas establezcan medidas correctivas en respuesta al impacto negativo de sus actividades en la comunidad, porque respondieron a las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 20.4% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 20.6% y el 8.4% restante se manifestó de forma negativa, porque marcaron las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo, cuando desean adquirir un producto, toman en cuenta la aplicación de medidas correctivas en respuesta al impacto negativo de sus actividades parte de las empresas.

Indicador: Relaciones con organizaciones locales

Tabla 17. Participa en la elaboración de proyectos con entidades locales

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	6.8%
Casi nunca	70	18.3%
Ocasionalmente	97	25.3%
Casi siempre	140	36.6%
Siempre	50	13.1%
Total	383	100.0%

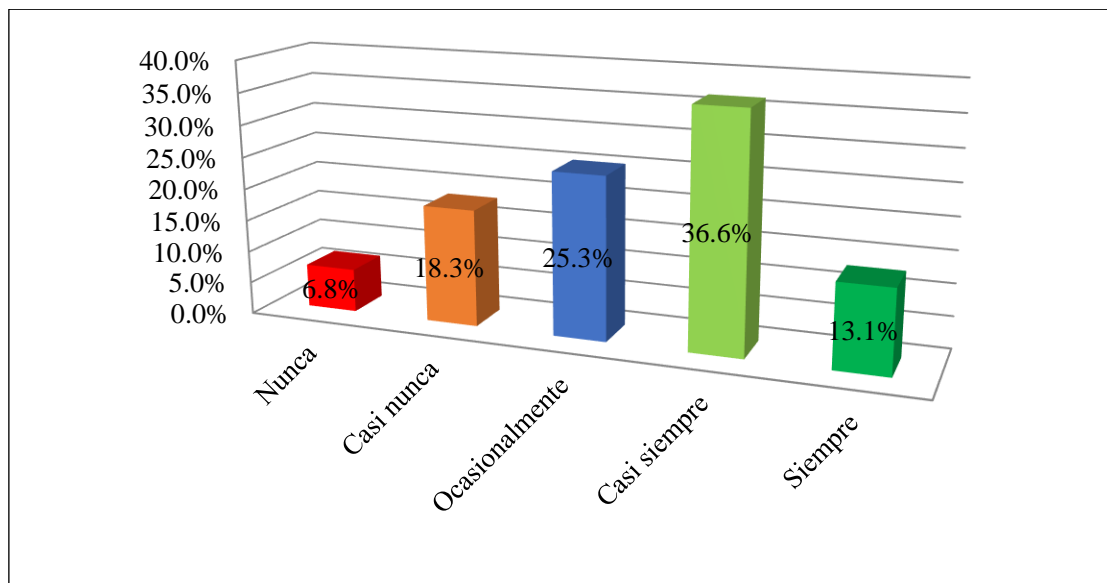


Figura 15. Participa en la elaboración de proyectos con entidades locales.

De acuerdo a los resultados anteriores, se verifica que el 36.6% y el 13.1% de los encuestados, respondió de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas participen en la elaboración de proyectos con entidades locales en contribución del desarrollo local, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 25.3% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 18.3% y el 6.8% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que, la mayor parte de consumidores, cuando desean adquirir un producto, tienen presente la participación en proyectos en conjunto con entidades locales en contribución del desarrollo local por parte de las empresas.

Indicador: Involucramiento con la acción social

Tabla 18. Donaciones destinadas al apoyo de programas sociales.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	9.1%
Casi nunca	64	16.7%
Ocasionalmente	92	24.0%
Casi siempre	124	32.4%
Siempre	68	17.8%
Total	383	100.0%

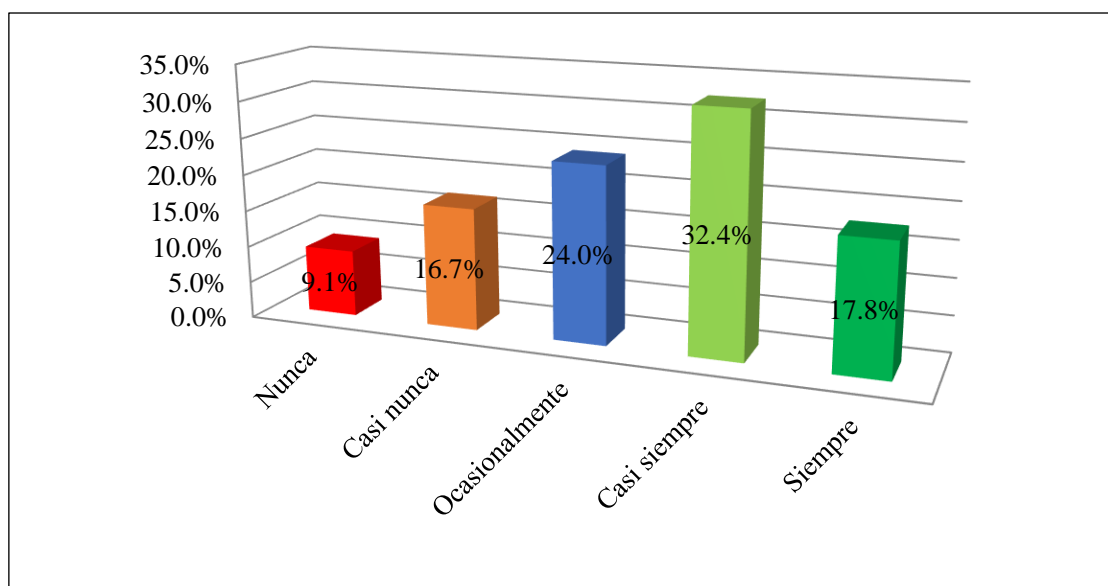


Figura 16. Donaciones destinadas al apoyo de programas sociales

Se demuestra en la tabla y figura, que el 32.4% y el 17.8% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas realicen donaciones destinadas al apoyo de programas sociales, debido a que marcaron las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 24% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 16.7% y el 9.1% se manifestó de forma negativa, porque respondieron a las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores, al momento de adquirir un producto, toman en cuenta las donaciones destinadas al apoyo de programas sociales por parte de las empresas.

Tabla 19. Dimensión comunidad.

Calificación	Rango	Frecuencia	Porcentaje
--------------	-------	------------	------------

	Desde	Hasta		
Inadecuada	3	7	107	27.9%
Regular	8	12	192	50.1%
Adecuada	13	15	84	21.9%
Total			383	100.0%

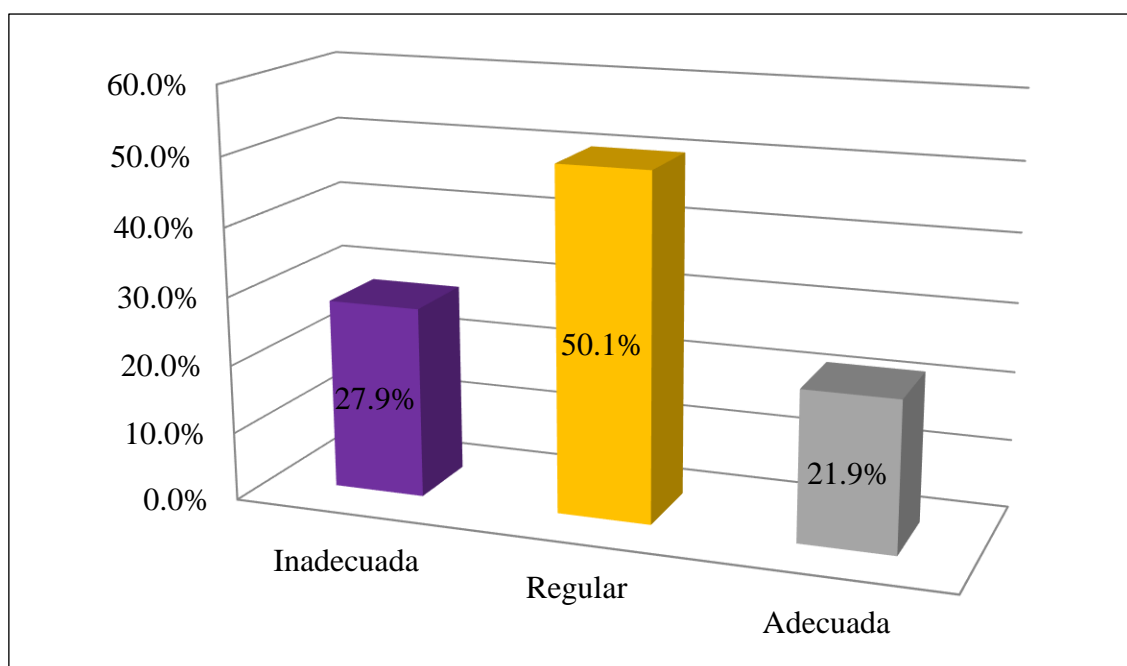


Figura 17. Dimensión comunidad.

Como se puede ver en los resultados correspondientes a la dimensión comunidad, el 50.1% la calificó como regular, esto debido a que los consumidores toman en cuenta cuando adquieren un producto, si las empresas adoptan medidas para corregir el impacto de sus actividades en la sociedad, así como el trabajo en conjunto con entidades públicas para promover el desarrollo local y además que realicen donaciones a causas sociales, mientras que el 27.9% la consideró como inadecuada y solamente el 21.9% indicó que la dimensión comunidad es adecuada para los consumidores.

Análisis descriptivo de la dimensión Gobierno y Sociedad.

Indicador: Contribuciones para campañas políticas

Tabla 20. Promueve campañas de concientización política e importancia del voto.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Nunca	46	12.0%
Casi nunca	93	24.3%
Ocasionalmente	78	20.4%
Casi siempre	130	33.9%
Siempre	36	9.4%
Total	383	100.0%

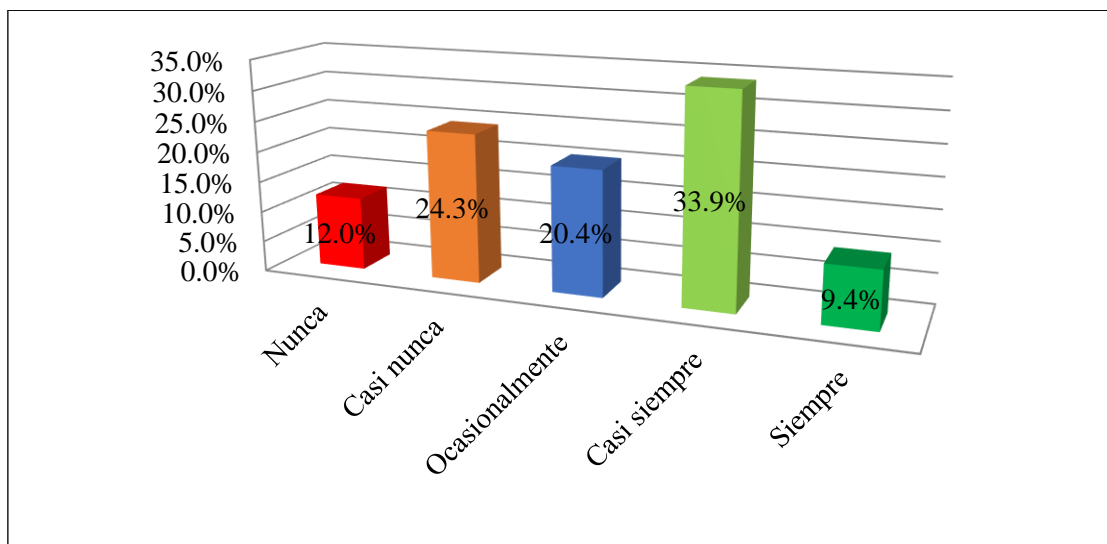


Figura 18. Promueve campañas de concientización política e importancia del voto.

Como se observa en los resultados, el 33.9% y el 9.4% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas promuevan las campañas de concientización política e importancia del voto, debido a que marcaron las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 20.4% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 24.3% y el 12% restante respondió de forma negativa, porque optaron por las opciones de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores del distrito de Chiclayo, cuando desean adquirir un producto, tienen presente las campañas de concientización política e importancia del voto por parte de las empresas.

Indicador: Participación en proyectos sociales gubernamentales

Tabla 21. Desarrolla alianzas con organismos públicos para beneficio de la sociedad.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	10.4%
Casi nunca	92	24.0%
Ocasionalmente	63	16.4%
Casi siempre	140	36.6%
Siempre	48	12.5%
Total	383	100.0%

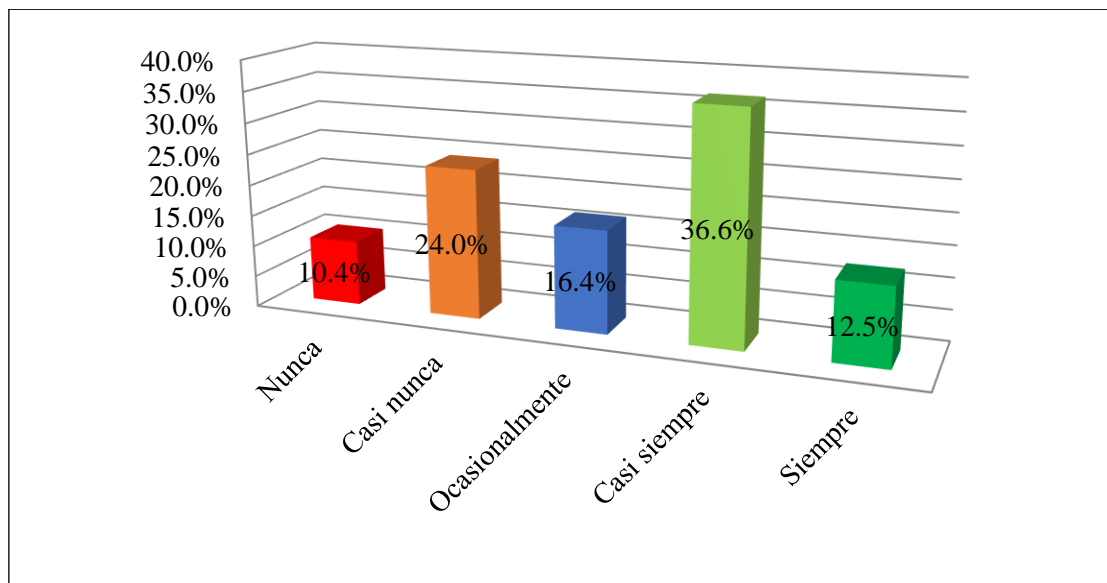


Figura 19. Desarrolla alianzas con organismos públicos para beneficio de la sociedad.

Se evidencia en la tabla y figura anterior, que el 36.6% y el 12.5% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a la frecuencia con la que toman en cuenta que las empresas desarrollen alianzas con organismos públicos en beneficio de la sociedad, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 16.4% indicó que lo toman en cuenta ocasionalmente; por último; el 24% y el 10.4% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores, cuando desean adquirir un producto, toman en consideración el desarrollo alianzas con organismos públicos buscando beneficiar a la sociedad por parte de las empresas.

Tabla 22. Dimensión gobierno y sociedad

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Inadecuada	2	5	145	37.9%
Regular	6	9	210	54.8%
Adecuada	10	10	28	7.3%
Total			383	100.0%

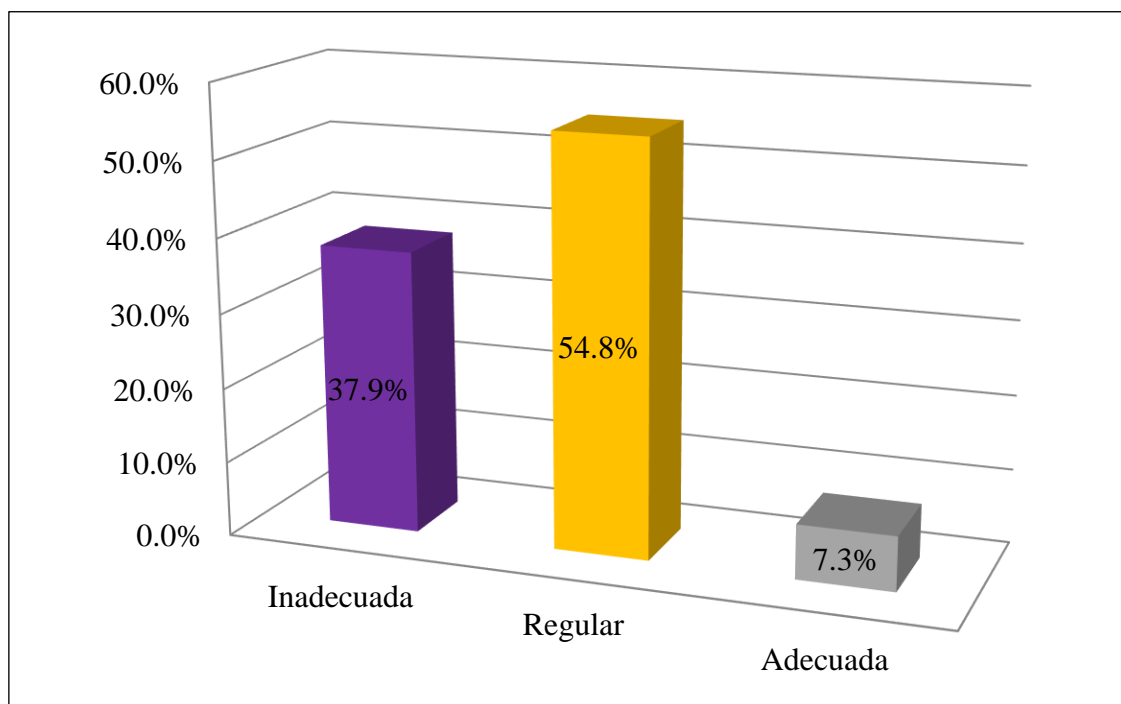


Figura 20. Dimensión gobierno y sociedad

Como se puede ver en los resultados correspondientes a la dimensión gobierno y sociedad, el 54.8% la calificó como regular, esto debido a que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir un producto y/o servicio si las empresas participan promoviendo la educación cívica electoral a través de la importancia del voto responsable, además del desarrollo de alianzas con entidades públicas buscando beneficiar a la comunidad; mientras que el 37.9% la consideró como inadecuada y solamente el 7.3% indicó que la dimensión comunidad es adecuada para los consumidores.

Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 23. Responsabilidad Social Empresarial

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Inadecuada	14	32	75	19.6%
Regular	33	51	138	36.0%
Adecuada	52	70	170	44.4%
Total			383	100.0%

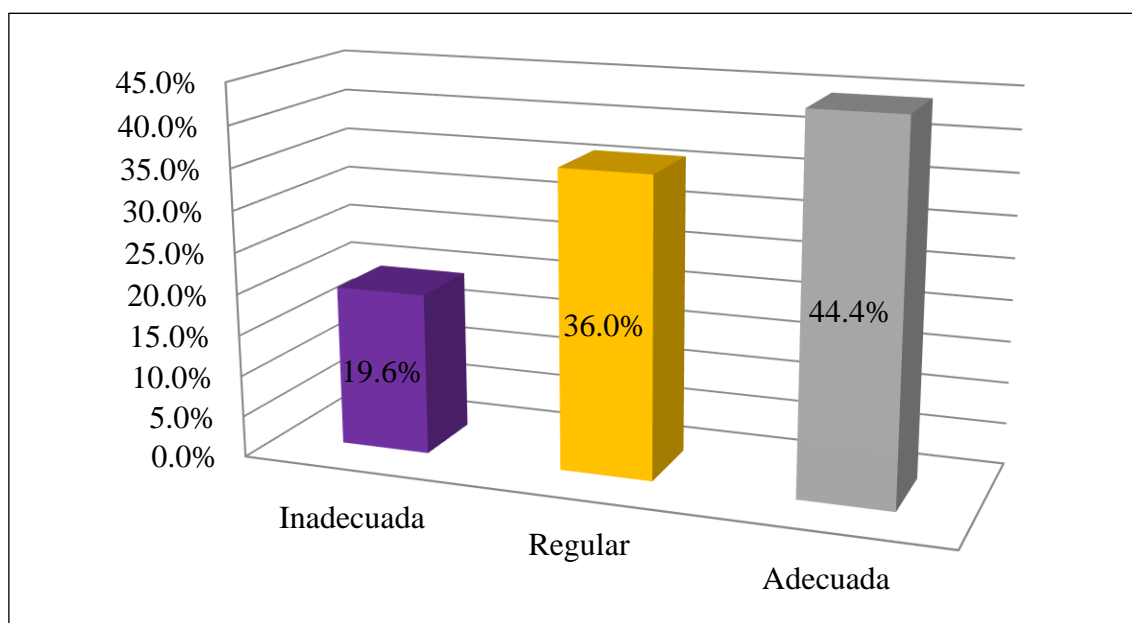


Figura 21. Responsabilidad Social Empresarial

Se visualiza en la tabla y figura anterior, que el 44.4% de los consumidores del distrito de Chiclayo calificaron como adecuadas las acciones de RSE, porque se encontraron calificaciones positivas principalmente en lo relacionado a temas del medio ambiente, ya que cada vez los consumidores se encuentran más interesados y preocupados en la protección del medio ambiente, además se observaron buenas calificaciones en lo referido a valores y transparencia, comunidad y gobierno y sociedad. Mientras que, el 36% las consideró regulares y solo el 19.6% calificó como inadecuadas las acciones de RSE.

Análisis descriptivo de la variable Conducta del Consumidor

Análisis descriptivo de la dimensión Factores Internos.

Indicador: Percepción

Tabla 24. Percibe que es el producto/servicio que destaca entre sus competidores

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.1%
Casi nunca	28	7.3%
Ocasionalmente	85	22.2%
Casi siempre	120	31.3%
Siempre	142	37.1%
Total	383	100.0%

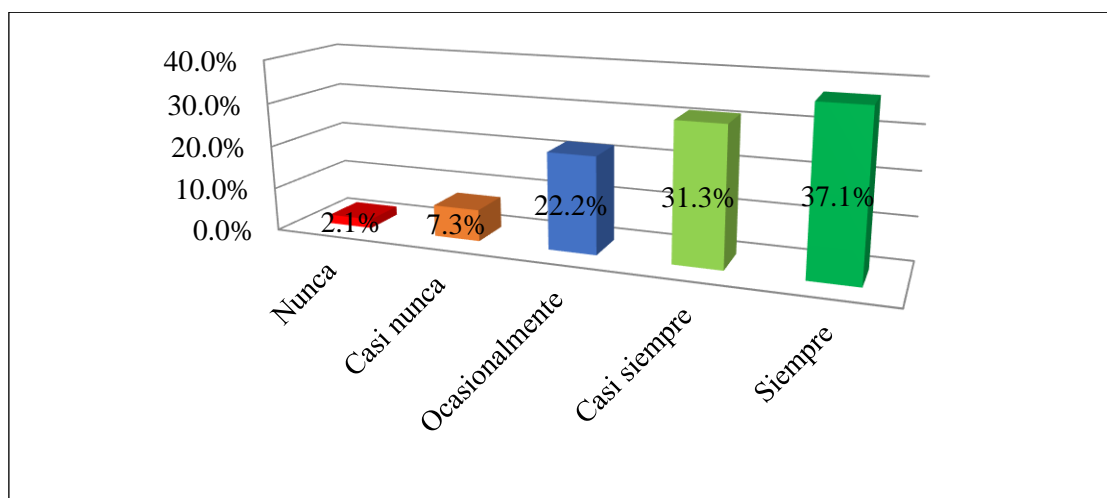


Figura 22. Percibe que es el producto/servicio que destaca entre sus competidores

Según los resultados anteriores, el 31.3% y el 37.1% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque perciben que el producto/servicio destaca entre sus competidores, porque marcaron las alternativas de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 22.2% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 7.3% y el 2.1% restante respondió de forma negativa, porque optaron por las opciones de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra porque perciben que son los productos o servicios que destacan entre su competencia.

Indicador: Creencias y actitudes

Tabla 25. Cree que la empresa que la produce está comprometida con el desarrollo social

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	4.7%
Casi nunca	60	15.7%
Ocasionalmente	97	25.3%
Casi siempre	96	25.1%
Siempre	112	29.2%
Total	383	100.0%

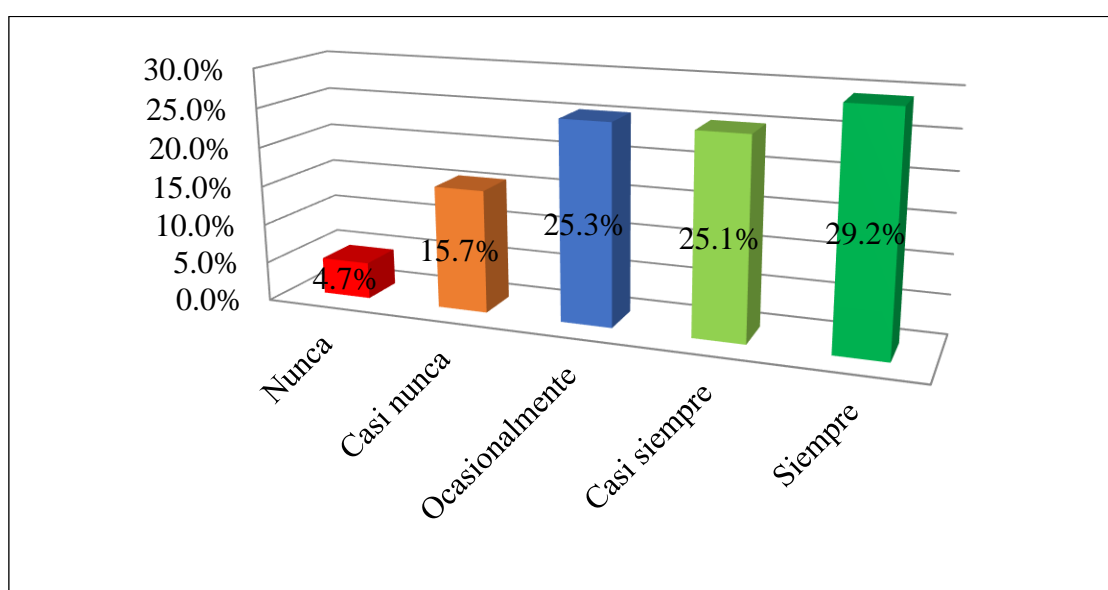


Figura 23. Cree que la empresa que la produce está comprometida con el desarrollo social

Se puede ver en la tabla y figura anterior, que el 25.1% y el 29.2% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque creen que la empresa que lo produce está comprometida con el desarrollo social, debido a que marcaron las respuestas de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 25.3% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 15.7% y el 4.7% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las categorías de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra porque creen

que la empresa que lo produce está comprometida con el desarrollo social de su comunidad.

Tabla 26. Percibe al producto/servicio como el de mejor calidad entre sus competidores.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.1%
Casi nunca	30	7.8%
Ocasionalmente	70	18.3%
Casi siempre	143	37.3%
Siempre	128	33.4%
Total	383	100.0%

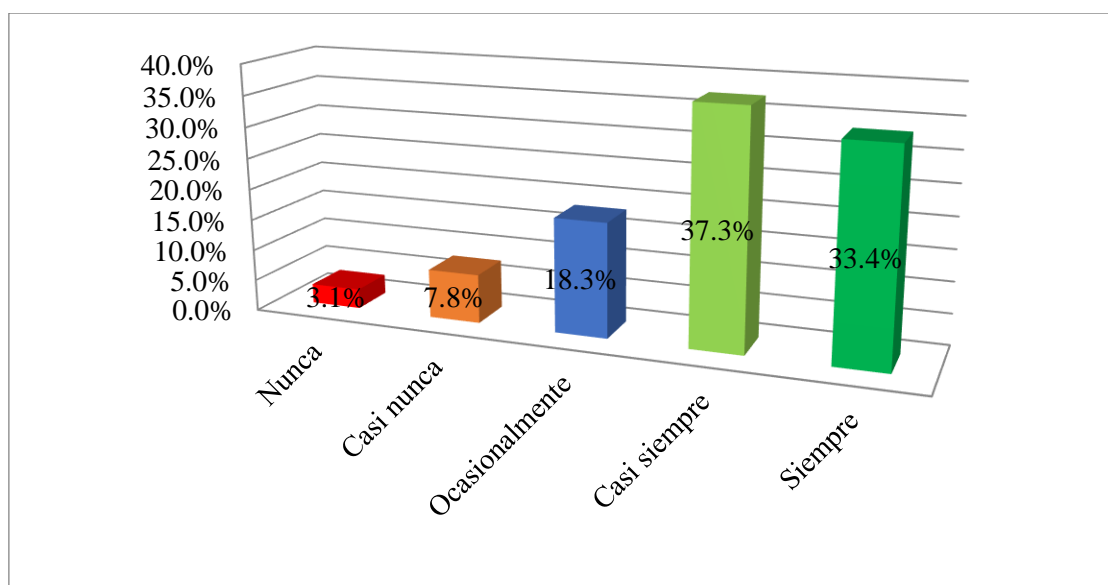


Figura 24. Percibe al producto/servicio como el de mejor calidad entre sus competidores.

En los resultados anteriores, se puede observar que el 37.3% y el 33.4% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque perciben el producto/servicio como el de mejor calidad entre sus competidores, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 18.3% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 7.8% y el 3.1% restante respondió de forma negativa, porque optaron por las

alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron eligen su opción de compra porque perciben que el producto o servicio es el de mejor calidad entre sus demás competidores.

Tabla 27. Piensa que es el producto/servicio más beneficioso para usted y cuando se trata de eso, el precio no es tan relevante.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.1%
Casi nunca	48	12.5%
Ocasionalmente	68	17.8%
Casi siempre	111	29.0%
Siempre	144	37.6%
Total	383	100.0%

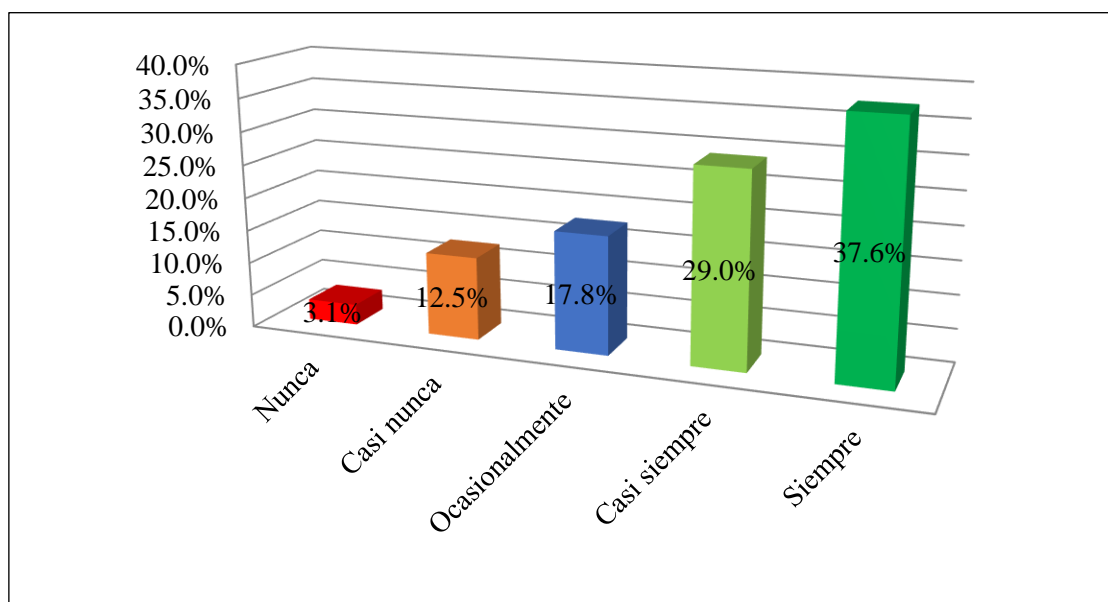


Figura 25. Piensa que es el producto/servicio más beneficioso para usted y cuando se trata de eso, el precio no es tan relevante.

Se observa en la tabla y figura mostrada, que el 29% y el 37.6% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque piensan que es el producto/servicio más beneficioso para ellos y en ese caso, el precio no es tan relevante, debido a que marcaron las respuestas de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 17.8% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 12.5% y el 3.1% restante se manifestó de forma

negativa, porque optaron por las categorías de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra porque piensan que es el producto más beneficioso para ellos, y en ese caso, el precio no es tan relevante.

Indicador: Aprendizaje y memoria

Tabla 28. Ha tenido anteriormente buenas experiencias con el producto/servicio.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1.6%
Casi nunca	28	7.3%
Ocasionalmente	69	18.0%
Casi siempre	150	39.2%
Siempre	130	33.9%
Total	383	100.0%

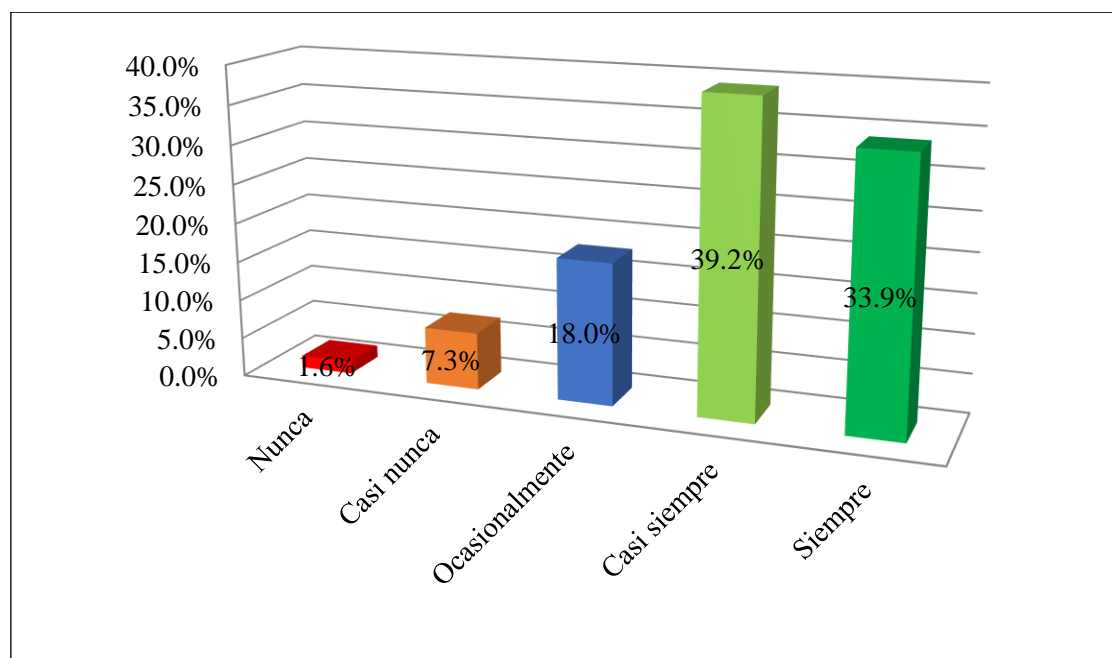


Figura 26. Ha tenido anteriormente buenas experiencias con el producto/servicio.

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que el 39.2% y el 33.9% de los consumidores, se mostró de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque han tenido anteriormente buenas experiencias con el producto/servicio, porque respondieron a las categorías de casi siempre y siempre

respectivamente; mientras que el 18% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 7.3% y el 1.6% restante se manifestó de forma negativa, porque marcaron las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores eligen su opción de compra porque han tenido buenas experiencias previas con el producto/servicio.

Tabla 29. Ha escuchado muchos comentarios positivos de ese producto/servicio.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.1%
Casi nunca	26	6.8%
Ocasionalmente	95	24.8%
Casi siempre	136	35.5%
Siempre	118	30.8%
Total	383	100.0%

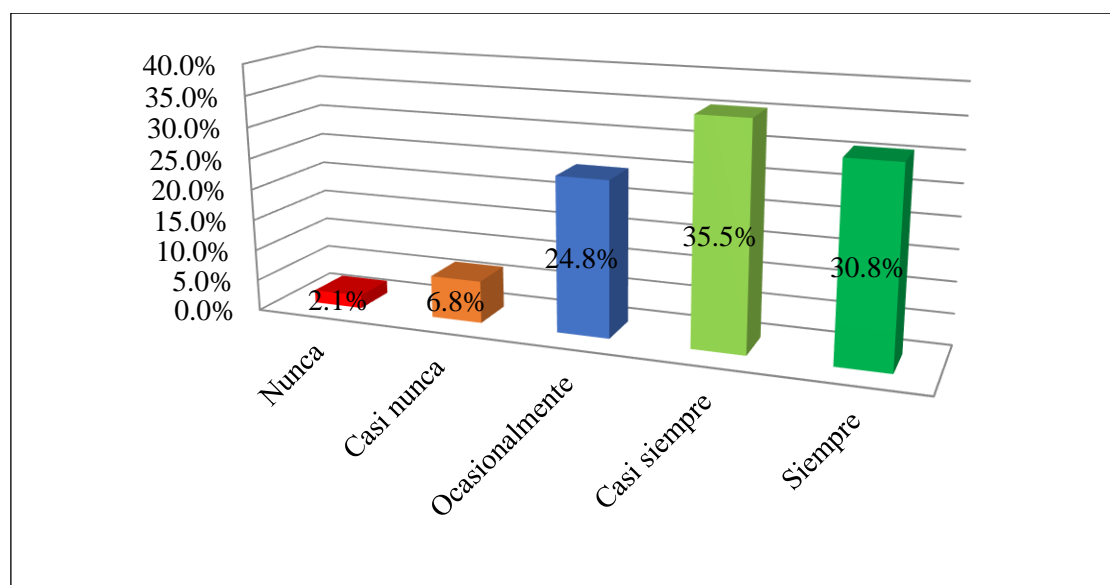


Figura 27. Ha escuchado muchos comentarios positivos de ese producto/servicio.

De acuerdo a los resultados anteriores, se verifica que el 35.5% y el 30.8% de los encuestados, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra por los comentarios positivos que han escuchado de ese producto/servicio, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 24.8% indicó que lo realiza ocasionalmente; por

último; el 6.8% y el 2.1% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra debido a los comentarios positivos que han escuchado de ese producto/servicio.

Indicador: Motivación

Tabla 30. La publicidad lo motiva e incentiva a consumir tal producto/servicio.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2.6%
Casi nunca	28	7.3%
Ocasionalmente	90	23.5%
Casi siempre	125	32.6%
Siempre	130	33.9%
Total	383	100.0%

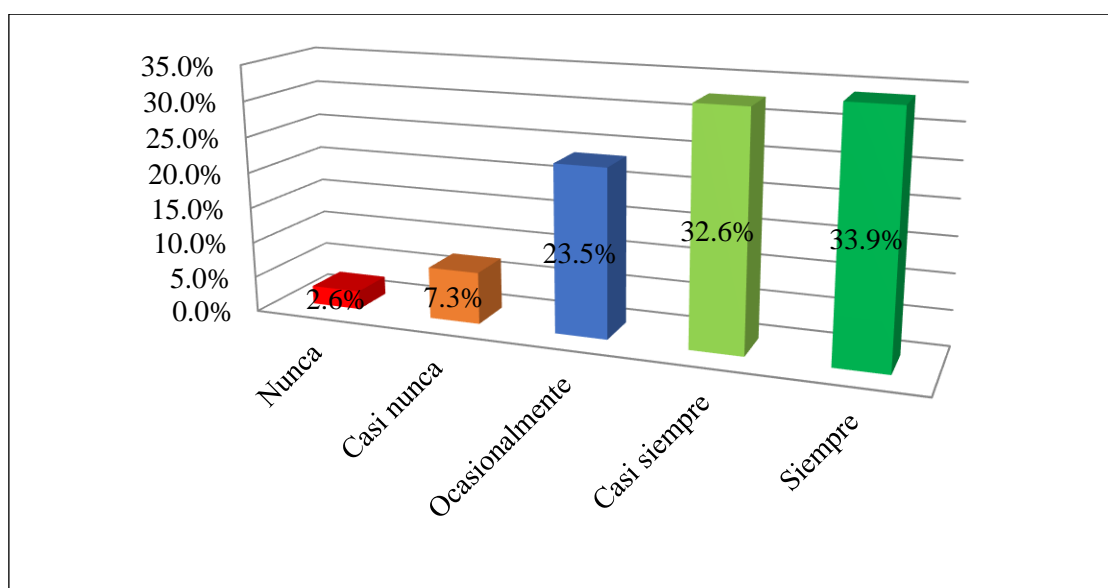


Figura 28. La publicidad lo motiva e incentiva a consumir tal producto/servicio.

Se demuestra en la tabla y figura, que el 32.6% y el 33.9% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque la publicidad lo motiva e incentiva a consumir tal producto/servicio, debido a que marcaron las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 23.5% indicó que lo realiza ocasionalmente; por último; el 7.3% y el

2.6% se manifestó de forma negativa, porque respondieron a las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra debido a que la publicidad lo motiva e incentiva a consumir tal producto/servicio.

Indicador: Personalidad

Tabla 31. Es el producto/servicio con el que su personalidad se identifica más.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0.5%
Casi nunca	40	10.4%
Ocasionalmente	94	24.5%
Casi siempre	111	29.0%
Siempre	136	35.5%
Total	383	100.0%

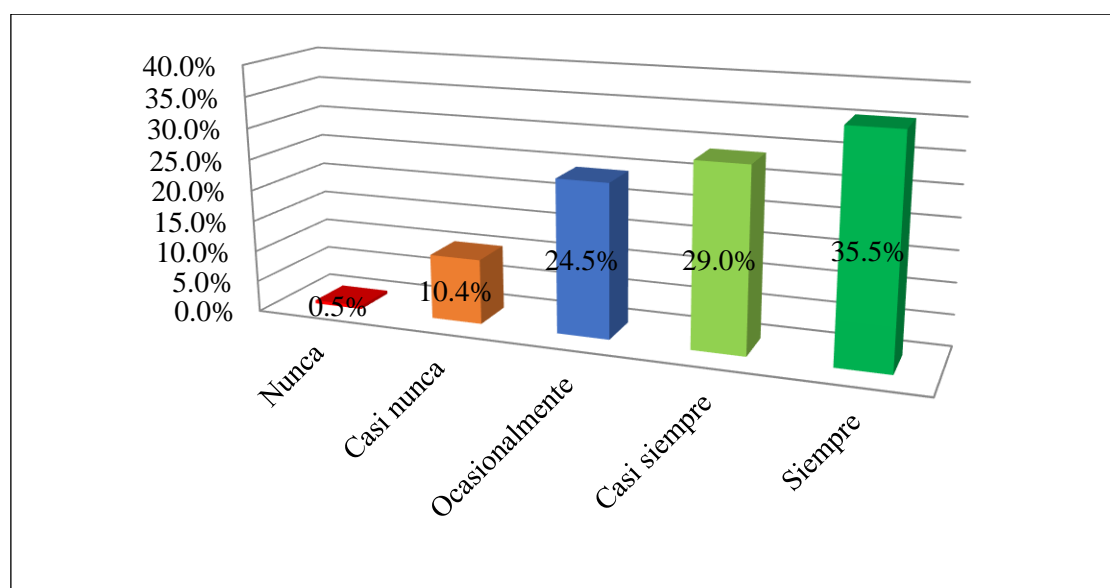


Figura 29. Es el producto/servicio con el que su personalidad se identifica más.

Como se observa en los resultados, el 29% y el 35.5% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque es el producto/servicio con el que se identifica más su personalidad, debido a que marcaron las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 24.5% indicó que lo realiza ocasionalmente; por último; el 10.4% y el 0.5% restante

respondió de forma negativa, porque optaron por las opciones de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra porque es el producto/servicio con el que más se identifica su personalidad.

Tabla 32. Dimensión factores internos

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Mala	8	19	30	7.8%
Regular	20	31	147	38.4%
Buena	32	40	206	53.8%
Total			383	100.0%

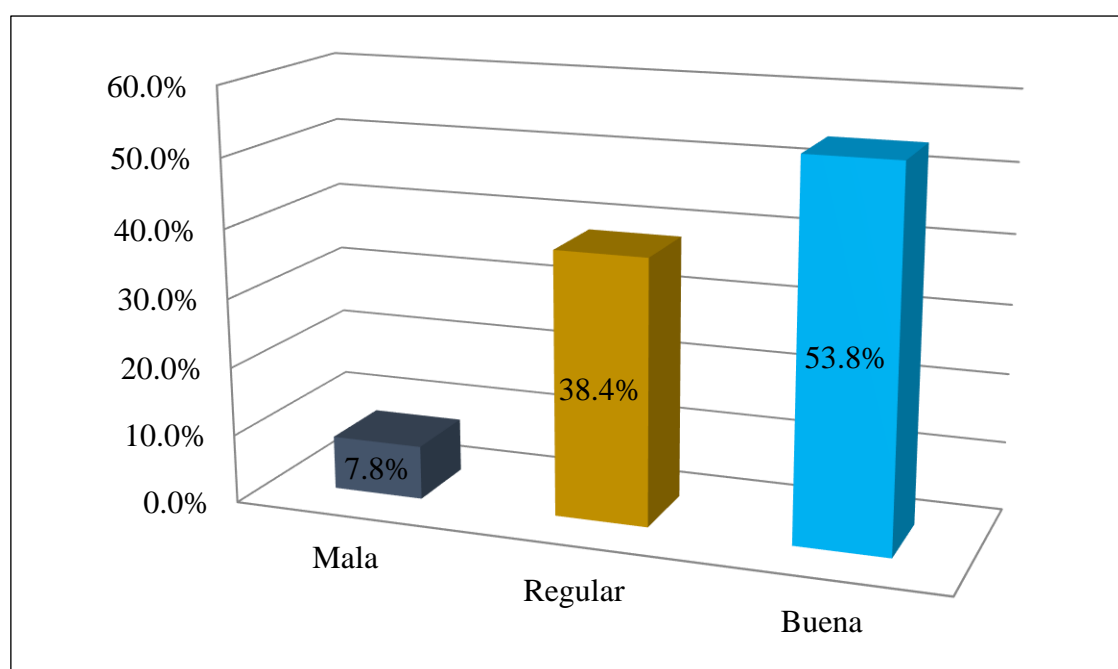


Figura 30. Dimensión factores internos

De acuerdo a lo visualizado en los resultados correspondientes a la dimensión factores internos, se concluye que el 53.8% la calificó como buena, esto debido a que la mayoría de los consumidores eligen su opción de compra teniendo en cuenta cada uno de los indicadores que se evaluaron, como la percepción, el aprendizaje y memoria, la motivación, entre otras; mientras que el 38.4% la calificó como regular y solamente el

7.8% indicó que la dimensión factores internos de los consumidores es mala de acuerdo a los hallazgos obtenidos, es decir, este último porcentaje de consumidores no eligen su opción de compra teniendo en cuenta los indicadores evaluados en esta dimensión.

Análisis descriptivo de la dimensión Factores Externos

Indicar: Familia

Tabla 33. Las recomendaciones de sus amigos y/o familia influyen en su decisión.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	3.7%
Casi nunca	28	7.3%
Ocasionalmente	110	28.7%
Casi siempre	135	35.2%
Siempre	96	25.1%
Total	383	100.0%

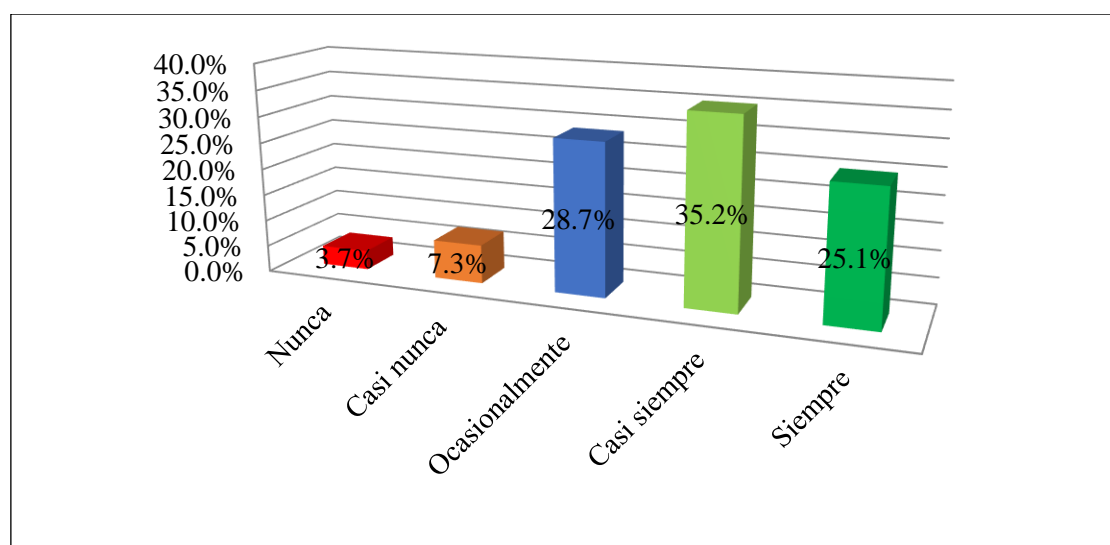


Figura 31. Las recomendaciones de sus amigos y/o familia influyen en su decisión.

Se evidencia en la tabla y figura anterior, que el 35.2% y el 25.1% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque las recomendaciones de sus amigos y/o familia influyen en su decisión, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 28.7% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 7.3% y el 3.7% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por

las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra porque las recomendaciones tanto familiares como amicales son de relevancia al momento de comprar.

Indicador: Clase social

Tabla 34. El grupo social al que pertenece consume ese producto y/o servicio.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	5.2%
Casi nunca	28	7.3%
Ocasionalmente	119	31.1%
Casi siempre	88	23.0%
Siempre	128	33.4%
Total	383	100.0%

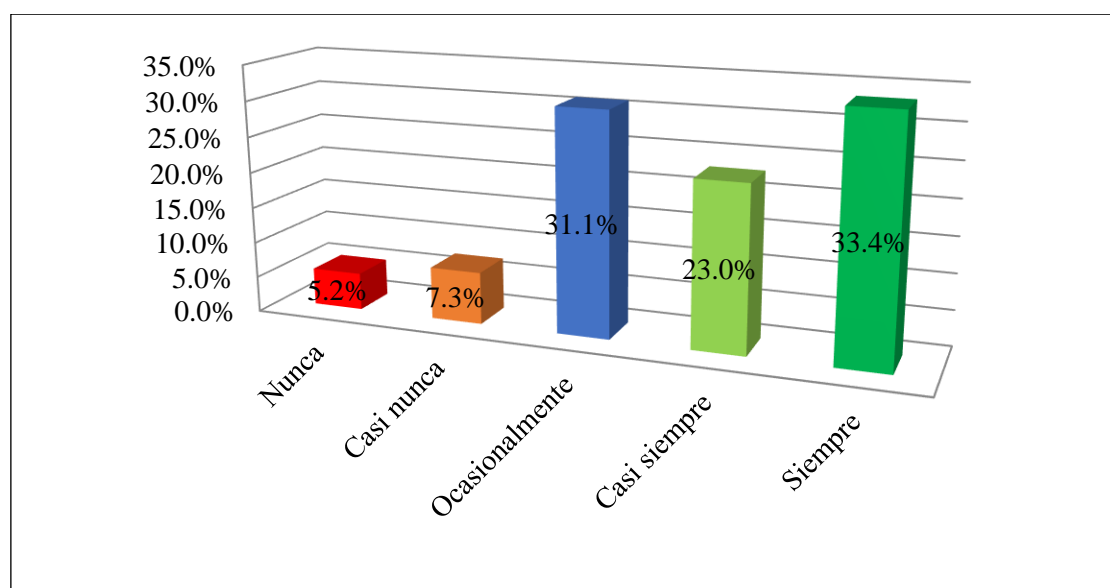


Figura 32. El grupo social al que pertenece consume ese producto y/o servicio.

Según los resultados anteriores, el 23% y el 33.4% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque el grupo social al que pertenece consume tales productos y/o servicios, debido a que marcaron las alternativas de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 31.1% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 7.3% y el 5.2% restante

respondió de forma negativa, porque optaron por las opciones de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra porque el grupo social con el que se rodea elige esos productos/servicios.

Indicador: Grupo referencia

Tabla 35. Es el producto/servicio más beneficioso para su salud según expertos.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	5.2%
Casi nunca	30	7.8%
Ocasionalmente	94	24.5%
Casi siempre	97	25.3%
Siempre	142	37.1%
Total	383	100.0%

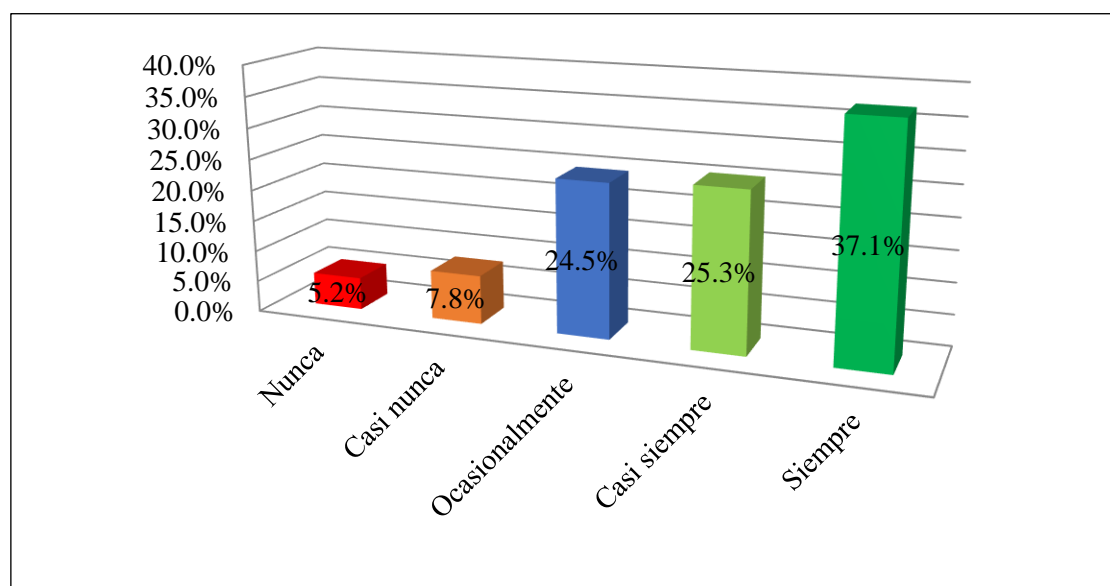


Figura 33. Es el producto/servicio más beneficioso para su salud según expertos.

Se puede ver en la tabla y figura anterior, que el 25.3% y el 37.1% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque es el producto o servicio más beneficioso para su salud según recomendación de expertos, debido a que marcaron las respuestas de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 24.5% indicó que lo realizan ocasionalmente;

por último; el 7.8% y el 5.2% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las categorías de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra por ser lo más beneficioso para su salud según las recomendaciones de expertos.

Indicador: Estatus

Tabla 36. Sigue recomendaciones de expertos.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.1%
Casi nunca	32	8.4%
Ocasionalmente	102	26.6%
Casi siempre	107	27.9%
Siempre	134	35.0%
Total	383	100.0%

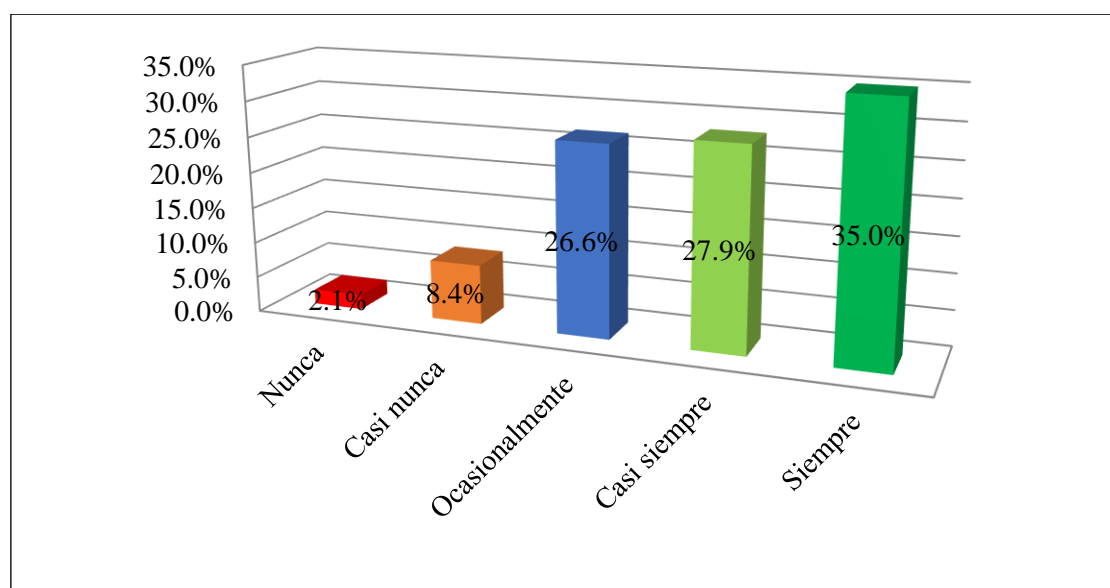


Figura 34. Sigue recomendaciones de expertos.

En los resultados anteriores, se puede observar que el 27.9% y el 35.0% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque siguen recomendaciones de expertos, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 26.6% indicó que lo realiza ocasionalmente; por último; el 8.4% y el 2.1% restante respondió de

forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores indicaron que eligen su opción de compra por las recomendaciones de expertos en el rubro que estén buscando.

Indicador: Circunstancias económicas

Tabla 37. Adquiere el mejor producto, sin importar la circunstancia económica en la que se encuentre.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	4.7%
Casi nunca	64	16.7%
Ocasionalmente	83	21.7%
Casi siempre	102	26.6%
Siempre	116	30.3%
Total	383	100.0%

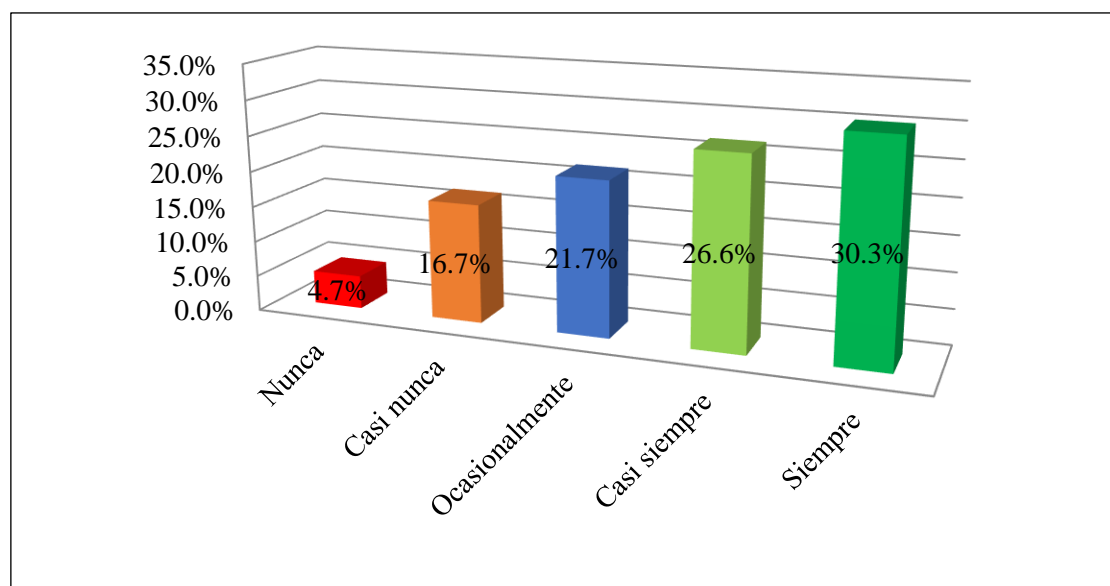


Figura 35. Adquiere el mejor producto, sin importar la circunstancia económica en la que se encuentre.

Se observa en la tabla y figura mostrada, que el 26.6% y el 30.3% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque es el mejor producto/servicio, sin importar la circunstancia económica en la que estén, debido a que marcaron las respuestas de casi siempre y

siempre respectivamente; mientras que el 21.7% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 16.7% y el 4.7% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las categorías de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores eligen su opción de compra por ser el mejor producto o servicio, sin importar la situación económica por la que está atravesando.

Indicador: Culturas y subculturas

Tabla 38. Es el producto/servicio que ya conoce y con el que está familiarizado.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2.6%
Casi nunca	20	5.2%
Ocasionalmente	79	20.6%
Casi siempre	150	39.2%
Siempre	124	32.4%
Total	383	100.0%

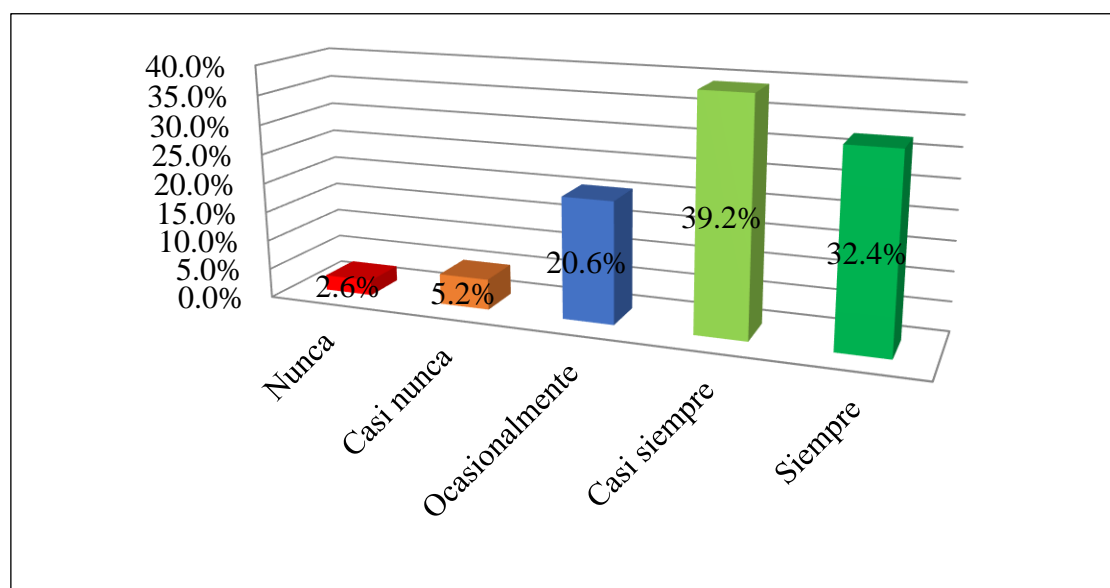


Figura 36. Es el producto/servicio que ya conoce y con el que está familiarizado.

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que el 39.2% y el 32.4% de los consumidores, se mostró de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque es un producto o servicio conocido y con el que está familiarizado, porque respondieron a las categorías de casi siempre y siempre

respectivamente; mientras que el 20.6% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 5.2% y el 2.6% restante se manifestó de forma negativa, porque marcaron las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores eligen su opción de compra por ser el producto/servicio con el que está familiarizado.

Indicador: Competencia y renovación

Tabla 39. Es el producto/servicio que se encuentra en oferta en ese momento.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2.6%
Casi nunca	28	7.3%
Ocasionalmente	129	33.7%
Casi siempre	112	29.2%
Siempre	104	27.2%
Total	383	100.0%

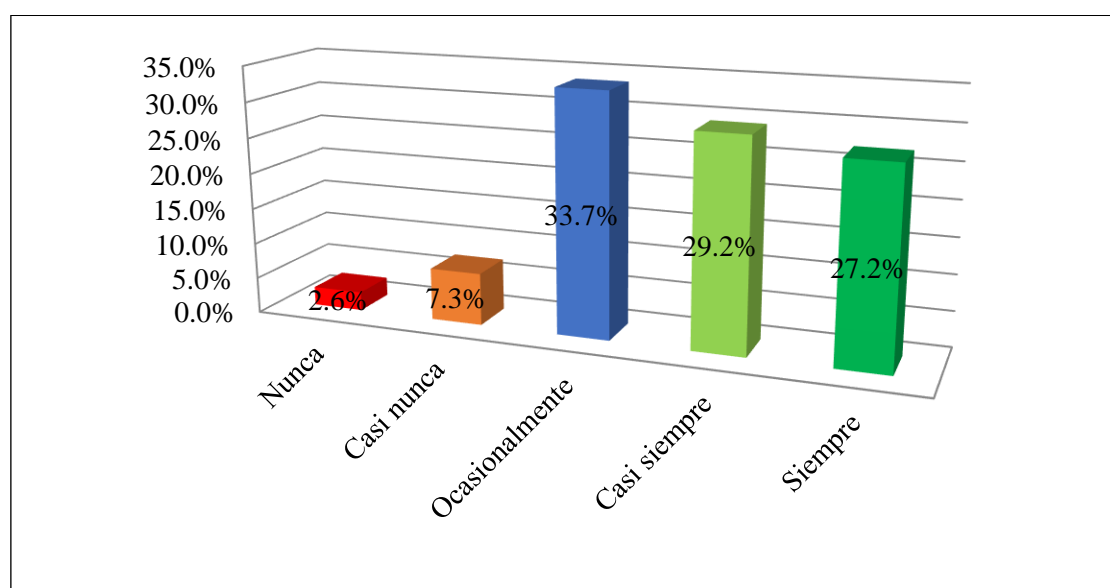


Figura 37. Es el producto/servicio que se encuentra en oferta en ese momento.

De acuerdo a los resultados anteriores, se verifica que el 29.2% y el 27.2% de los encuestados, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque el producto o servicio se encuentra en oferta, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el

33.7% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 7.3% y el 2.6% restante se manifestó de forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores eligen como opción de compra al producto/servicio que se encuentra en oferta.

Indicador: Cuidado ambiental

Tabla 40. La empresa que lo produce es amigable con el medio ambiente.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2.6%
Casi nunca	47	12.3%
Ocasionalmente	110	28.7%
Casi siempre	102	26.6%
Siempre	114	29.8%
Total	383	100.0%

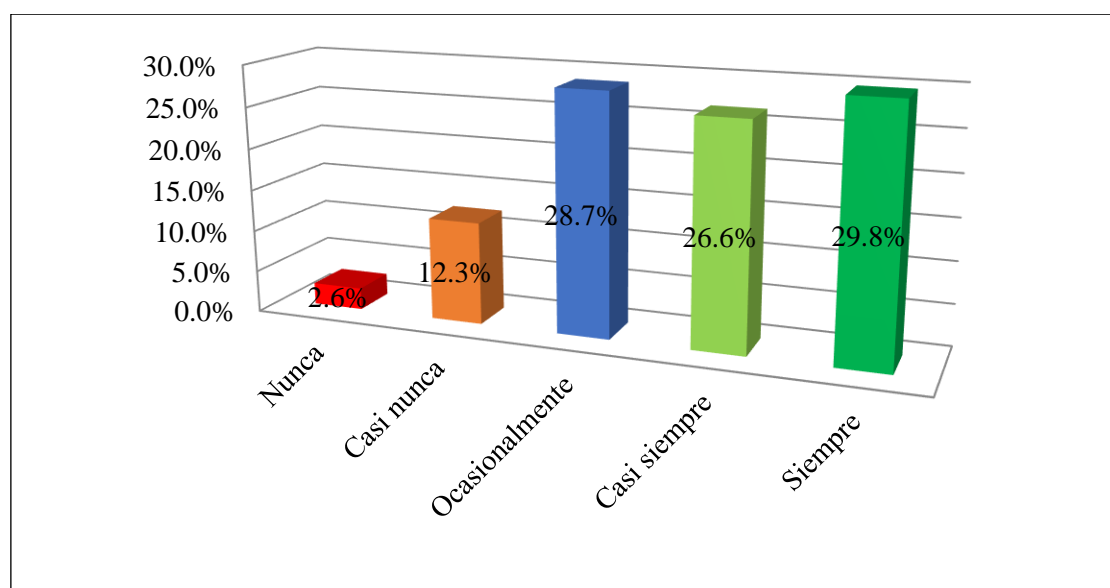


Figura 38. La empresa que lo produce es amigable con el medio ambiente.

Se demuestra en la tabla y figura, que el 26.6% y el 29.8% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque la empresa que lo produce es amigable con el medio ambiente mediante acciones como el uso de envases reciclables, entre otras, debido a que marcaron las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 28.7% indicó que

lo realizan ocasionalmente; por último; el 12.3% y el 2.6% se manifestó de forma negativa, porque respondieron a las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores eligen su opción de compra por ser productos provenientes de empresas amigables con el medio ambiente a través de acciones de cuidado ambiental.

Indicador: Competencia y renovación

Tabla 41. El marketing (publicidad) del producto/servicio influye en su decisión.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2.6%
Casi nunca	32	8.4%
Ocasionalmente	106	27.7%
Casi siempre	117	30.5%
Siempre	118	30.8%
Total	383	100.0%

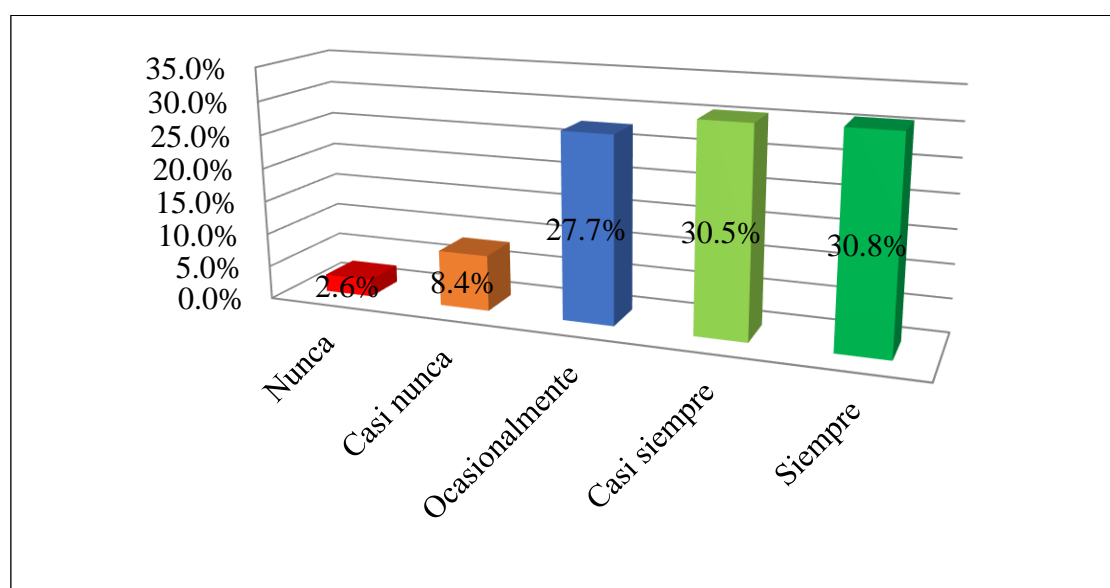


Figura 39. El marketing (publicidad) del producto/servicio influye en su decisión.

Como se observa en los resultados, el 30.5% y el 30.8% de los encuestados, se mostró de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque la publicidad del producto/servicio influye en su decisión, debido a que marcaron las categorías de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el

27.7% indicó que lo realiza ocasionalmente; por último; el 8.4% y el 2.6% restante respondió de forma negativa, porque optaron por las opciones de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores eligen su opción de compra debido a que el marketing de tales productos influye en su decisión.

Indicador: Valor añadido de los productos

Tabla 42. Es el producto/servicio más moderno en el mercado.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.1%
Casi nunca	36	9.4%
Ocasionalmente	104	27.2%
Casi siempre	97	25.3%
Siempre	134	35.0%
Total	383	100.0%

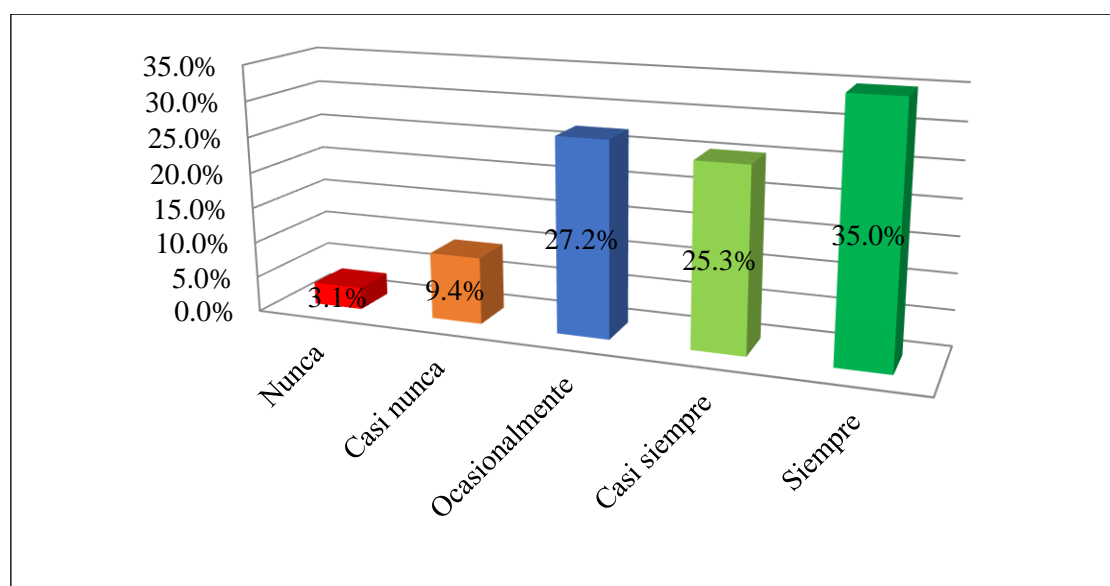


Figura 40. Es el producto/servicio más moderno en el mercado.

Se evidencia en la tabla y figura anterior, que el 25.3% y el 35% de los consumidores, respondió de forma positiva en relación a que continuamente eligen su opción de compra porque es el producto/servicio más moderno en el mercado, debido a que marcaron las opciones de casi siempre y siempre respectivamente; mientras que el 27.2% indicó que lo realizan ocasionalmente; por último; el 9.4% y el 3.1% restante se

manifestó de forma negativa, porque optaron por las alternativas de casi nunca y nunca de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de consumidores eligen su opción de compra por ser los productos o servicios más modernos del mercado.

Tabla 43. Dimensión factores externos

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Mala	10	23	26	6.8%
Regular	24	37	175	45.7%
Buena	38	50	182	47.5%
Total			383	100.0%

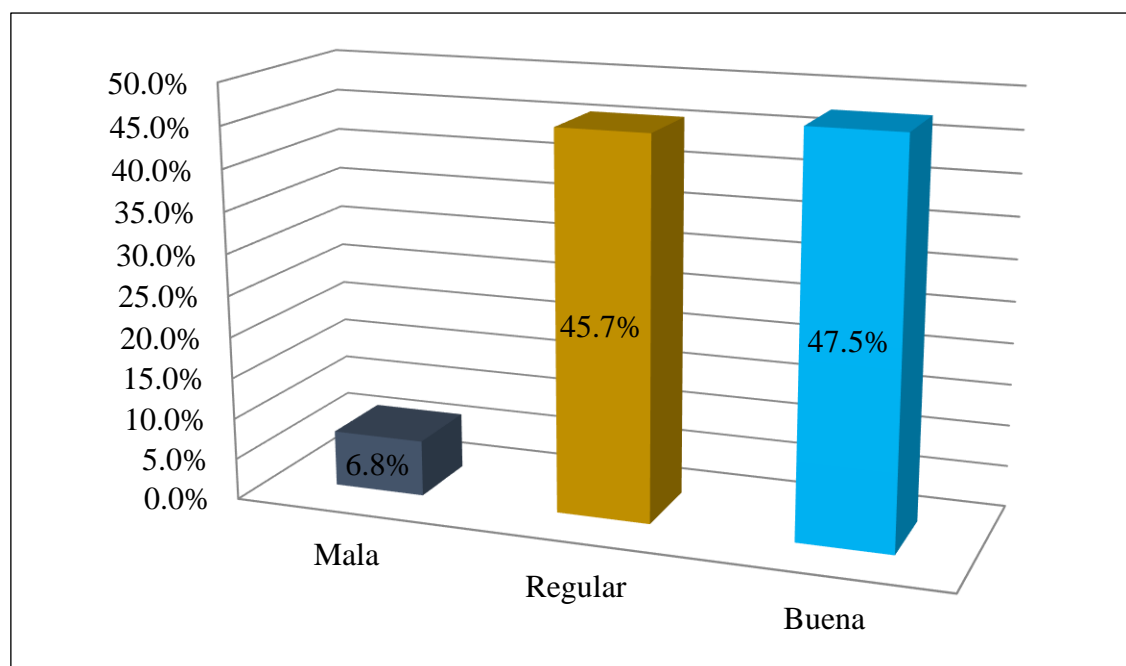


Figura 41. Dimensión factores externos

De acuerdo a lo visualizado en los resultados correspondientes a la dimensión factores externos, se concluye que el 47.5% la calificó como buena, esto debido a que la mayoría de los consumidores eligen su opción de compra teniendo en cuenta cada uno de los indicadores que se evaluaron, como la familia, los grupos de referencia, el estatus, las circunstancias económicas, el valor añadido de los productos, entre otros;

mientras que el 45.7% la calificó como regular y solamente el 6.8% indicó que la dimensión factores externos de los consumidores es mala de acuerdo a los hallazgos obtenidos, es decir, este último porcentaje de consumidores no eligen su opción de compra teniendo en cuenta los indicadores evaluados en esta dimensión.

Variable: Conducta del consumidor

Tabla 44. Conducta del consumidor

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Mala	18	41	22	5.7%
Regular	42	65	145	37.9%
Buena	66	90	216	56.4%
Total			383	100.0%

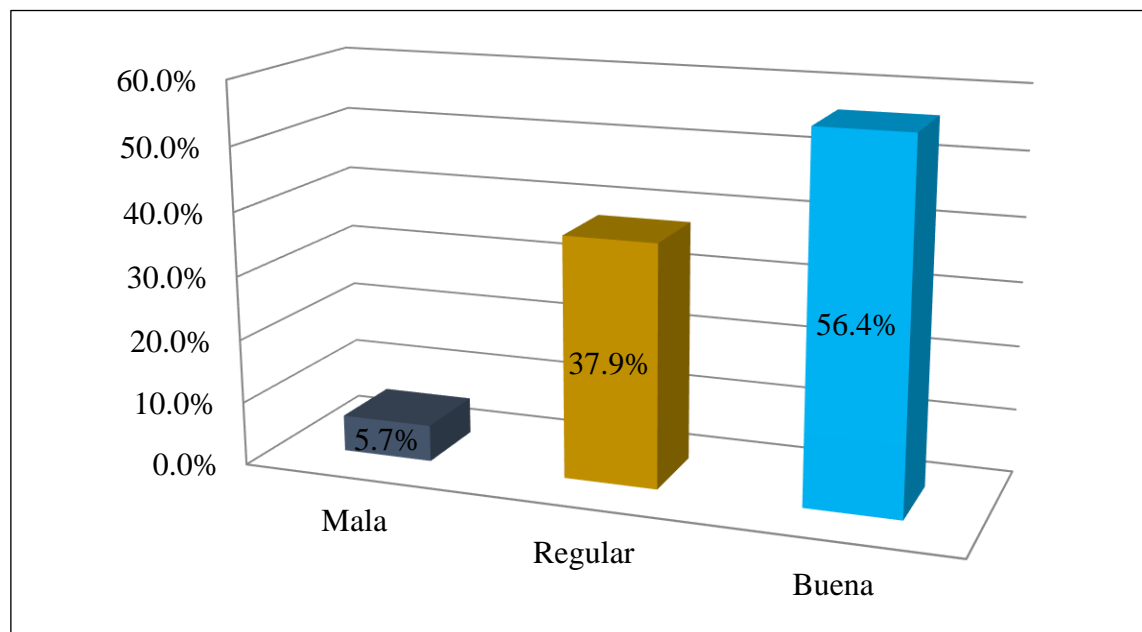


Figura 42. Conducta del consumidor

Se visualiza en la tabla y figura anterior, que el 56.4% de los consumidores del distrito de Chiclayo tienen una buena conducta, esto porque se encontraron calificaciones positivas hacia los factores internos y externos que influyen en dicha conducta, como la percepción, las creencias y actitudes, las referencias de familiares o personas de su entorno, la calidad de los productos, el valor añadido de los productos, el

cuidado ambiental, entre otros. Por último, el 37.9% tuvo una regular conducta y solo el 5.7% de los consumidores reflejó una mala conducta.

4.1.4. Contrastación de hipótesis.

Prueba de normalidad

En primer lugar, se tuvo que realizar la prueba de normalidad, la cual se aplicó mediante un proceso estadístico del programa SPSS, el cual brindó los datos necesarios para determinar si los datos utilizados están o no normalmente distribuidos.

Tabla 45. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	,155	383	,000
Conducta del consumidor	,159	383	,000

Criterio de decisión:

Si la significancia bilateral es mayor a 0.05, quiso decir que existe una distribución normal de datos, de ser un resultado distinto quiere decir que no hay distribución normal de datos en la investigación.

Interpretación:

De acuerdo con la prueba de normalidad aplicada, donde debido a que la muestra es mayor a 50 unidades de estudio, solo se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el cual arrojó en ambas variables una significancia del 0.000 con lo que demostró que existe datos que no están normalmente distribuidos. Lo anterior permitió determinar que son datos no paramétricos, mediante este se supo que la prueba que se debió utilizar fue la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, esta prueba para una

muestra que no tiene una adecuada distribución de datos, pero también se utiliza para instrumentos con escalas ordinales.

Objetivo específico 01: Determinar la influencia de los valores y transparencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hipótesis

Ho: Los valores y transparencia no influyen significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hi: Los valores y transparencia influyen significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Tabla 46. Influencia de los valores y transparencia en la conducta de los consumidores

			Valores y transparencia	Conducta del consumidor
Rho de Spearman	Valores y transparencia	Coefficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Conducta del consumidor	Coefficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Regla de decisión

La significancia bilateral tiene que ser menor a 0.05 para denominarla significativa.

En la tabla anterior se confirmó una relación significativa entre la dimensión y la variable, porque se halló una significancia de 0.000 la cual cumple con la condición que debe ser menor a 0.05, por otro lado, se encontró mediante el coeficiente de Rho de Spearman dio como resultado 0.807, lo que demuestra que los valores y transparencia influyen significativamente en la conducta del consumidor. Esto permitió aceptar la

hipótesis de la investigación, la cual indica que los valores y transparencia influyen significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Objetivo específico 02: Determinar la influencia del medio ambiente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hipótesis

Ho: El medio ambiente no influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hi: El medio ambiente influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Tabla 47. Influencia del medio ambiente en la conducta de los consumidores

			Medio ambiente	Conducta del consumidor
Rho de Spearman	Medio ambiente	Coefficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Conducta del consumidor	Coefficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Regla de decisión

La significancia bilateral tuvo que ser menor a 0.05 para denominarla significativa.

Se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000), lo que permite confirmar la existencia de una relación significativa de la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.835 indicó una influencia significativa del medio ambiente en la conducta de los consumidores. Estos resultados permitieron confirmar la hipótesis alterna, la cual menciona que el medio ambiente

influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Objetivo específico 03: Determinar la influencia de la comunidad en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hipótesis

Ho: La comunidad no influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hi: La comunidad influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Tabla 48. Influencia de la comunidad en la conducta de los consumidores

			Comunidad	Conducta del consumidor
Rho de Spearman	Comunidad	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Conducta del consumidor	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Regla de decisión:

La significancia bilateral tiene que ser menor a 0.05 para denominarla significativa.

Como se visualizó en la tabla anterior se confirmó que existe una relación significativa, ya que se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000), mientras que el coeficiente de Rho de Spearman el cual fue igual a 0.732, lo que demuestra que la comunidad influye significativamente en la conducta del consumidor.

Esto permitió confirmar la hipótesis alternativa, la cual fue que la comunidad influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Objetivo específico 04: Determinar la influencia del gobierno y sociedad en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hipótesis

Ho: El gobierno y sociedad no influyen significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hi: El gobierno y sociedad influyen significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Tabla 49. Influencia del gobierno y sociedad en la conducta de los consumidores

			Gobierno y sociedad	Conducta del consumidor
Rho de Spearman	Gobierno y sociedad	Coefficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Conducta del consumidor	Coefficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Regla de decisión

La significancia bilateral tuvo que ser menor a 0.05 para denominarla significativa.

En los resultados anteriores, se comprobó que existe una relación significativa de la dimensión mencionada y la segunda variable, debido a que se encontró una significancia bilateral igual 0.000. Mientras que el coeficiente de la prueba estadística fue de 0.761 indicó una influencia significativa por parte del gobierno y sociedad en la conducta de los consumidores. Estos resultados permitieron confirmar la hipótesis del

estudio, la cual indica que el gobierno y sociedad influyen significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Objetivo general: Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hipótesis

Ho: La responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Hi: La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Tabla 50. Influencia de la RSE en la conducta de los consumidores

			Responsabilidad social empresarial	Conducta del consumidor
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Conducta del consumidor	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Regla de decisión

La significancia bilateral tiene que ser menor a 0.05 para denominarla significativa.

Se pudo visualizar la prueba estadística de Rho de Spearman, donde la significancia fue igual 0.000 la cual fue menor a la condición de $p < 0.05$, lo que permite afirmar la existencia de una relación significativa entre las variables, mientras que el coeficiente fue de 0,859, lo que demuestra que la RSE influye significativamente en la conducta del consumidor. Por lo tanto, se afirmó la hipótesis del estudio la cual indica el siguiente

enunciado: La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

4.2. Discusión De Resultados

En esta sección del estudio se comparó nuestros resultados encontrados con otros similares, para ello se tomó en cuenta que la presente investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia de la RSE en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo en el año 2020, por tal motivo se partió de analizar la conducta de los consumidores ante acciones de RSE, tomando en cuenta solo 4 de las 7 dimensiones existentes, para luego analizar los factores internos y externos que influyen en la conducta del consumidor, y finalmente determinar la influencia de cada una de las 4 dimensiones de la RSE en la conducta del consumidor, respondiendo así nuestros objetivos específicos y a través de ellos dar respuesta a nuestro objetivo general.

De esta forma, a través de la información recogida por nuestro instrumento de recolección de datos, se obtuvieron los resultados del presente trabajo de investigación; los cuales se encontraron en función al problema, objetivos planteados, antecedentes y teorías que sustentaron nuestra investigación. Tomando en cuenta los objetivos específicos, obtuvimos como resultado una influencia significativa entre las variables abordadas. Este resultado se evidenció a partir de los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman, donde la significancia bilateral fue igual a 0.000, lo que permitió afirmar la existencia de una relación significativa entre las variables, y el coeficiente de correlación fue de 0,859, resultado que permitió afirmar nuestra hipótesis de que la RSE influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Con respecto a los objetivos específicos, se halló los siguientes resultados: Tanto los valores y transparencia, el medio ambiente, la comunidad, así como el gobierno y sociedad influyen significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

Los resultados, de la mencionada relación e influencia entre las variables, antes descritos, se encuentran respaldados por lo que mencionó el considerado padre de la RSE, Kliksberg (2017) en el último informe del Anuario de Corresponsables, donde menciona que hoy en día, así como se pide ética a los liderazgos políticos, la ciudadanía pide ética a las empresas. Además, los resultados obtenidos concuerdan con diferentes estudios, como el de Marquina y Reficco (2015) en su estudio denominado “Impacto de la RSE en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos” donde obtuvieron como resultados que, en la medida en que cada uno de los atributos de RSE estén presente en la gestión de la empresa, se incrementa la probabilidad de que el consumidor de la muestra recogida adquiera el producto en cuestión; así mismo Dopico, Rodríguez y González (2013) en su investigación titulada “Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras”, concluyen que aquellas empresas que orienten sus actuaciones de RS hacia el bienestar del cliente, lograrán mejorar la actitud hacia la empresa e incrementarán la intención de compra; de igual forma, el estudio elaborado por Torres (2018), denominado “El consumidor socialmente responsable en Lambayeque” mostró como principales resultados que los consumidores universitarios presentan una mayor disposición a comprar productos de empresas que realizan acciones de RSE. Como podemos observar, todos los estudios mencionados coinciden en que la aplicación de RSE por parte de los empresarios, resulta en una mayor probabilidad de que se adquieran sus

productos, es decir, coinciden con nuestros resultados obtenidos, los cuales afirman que la RSE influye significativamente en la conducta de los consumidores.

Por otro lado, Cárdenas (2014) en su investigación “La influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”, concluyó que la relación que existe entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores del distrito en estudio, es positiva. Además, mostró que el principal indicador de responsabilidad social que los consumidores valoran cuando desean adquirir un producto, es el medio ambiente; así mismo Bracamonte (2013) en su investigación “El nuevo enfoque de RSE y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo. 2013” concluyó que la relación existente entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores de Trujillo, es positiva. Además, como uno de los principales resultados, se demostró que la población asocia el respeto al medio ambiente como uno de los factores principales para considerar a una empresa como socialmente responsable. Ambos trabajos de investigación coinciden con nuestros resultados, en los que se demostró que la dimensión de RSE más influyente en la conducta de los consumidores es el medio ambiente y el indicador con más respuestas positivas de este fue el compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental.

Conclusiones

- Respecto al primer objetivo específico, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman donde la significancia bilateral fue 0.000, afirmando la existencia de una relación significativa entre las variables, y el coeficiente de correlación fue 0.807, lo que se traduce en que, la dimensión valores y transparencia influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020; por lo que en la presente investigación se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Respecto al segundo objetivo específico, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman donde la significancia bilateral fue 0.000, afirmando la existencia de una relación significativa entre las variables, y el coeficiente de correlación fue 0.835, lo que se traduce en que, la dimensión medio ambiente influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020; por lo que en la presente investigación se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Respecto al tercer objetivo específico, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman donde la significancia bilateral fue 0.000, afirmando la existencia de una relación significativa entre las variables, y el coeficiente de correlación fue 0.732, lo que se traduce en que, la dimensión comunidad influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020; por lo que en la presente investigación se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Respecto al cuarto objetivo específico, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman donde la significancia bilateral fue 0.000, afirmando la existencia de una relación significativa entre las variables, y el coeficiente de correlación fue

0.761, lo que se traduce en que, la dimensión gobierno y sociedad influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020; por lo que en la presente investigación se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

- Como conclusión final, respecto a nuestro objetivo general, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman donde la significancia bilateral fue 0.000, afirmando la existencia de una relación significativa entre las variables, y el coeficiente de correlación fue 0.859, lo que se traduce en que, la variable RSE influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020; por lo que reafirmamos la hipótesis planteada.

Con el pasar del tiempo, los problemas sociales y ambientales vienen tomando cada vez más énfasis entre toda la población, esto resulta en la formación de un consumidor cada vez más consciente y responsable. Como sabemos, las actividades empresariales son parte fundamental en el desarrollo de los países; en este sentido, las empresas no pueden ser ajenas a los problemas a los que nos enfrentamos actualmente, es así que, concluimos que las empresas deben incluir como estrategia empresarial la aplicación de la RSE, no solo como una acción filantrópica para lograr una mejor sociedad y medio ambiente, sino que como observamos en nuestros resultados, esto resultaría beneficioso también para garantizar la subsistencia de las empresas, ya que en la medida en que estas apliquen eficientes acciones de RSE, estas serán más eficientes, tendrán mayor preferencia de los consumidores y en consecuencia mayores serán las utilidades que generen.

Recomendaciones

- Determinar la influencia de los valores y transparencia en la conducta del consumidor.

Dirigido a todos los empresarios, a quienes se recomienda implementen una cultura de ética y valores en cada una de las operaciones y procedimientos de la empresa, mediante acciones como la transparencia de su información económica, social y ambiental en los diferentes medios de comunicación así como disponer de eficientes canales de diálogo con sus empleados y clientes; esto no solo mejoraría la gestión interna y externa de la empresa sino además mejoraría la imagen que tienen los consumidores de ella y habrían más probabilidades de que adquieran sus productos, ya que como hemos visto en nuestros resultados, este es un atributo valorado de la RSE por parte de los consumidores.

- Determinar la influencia del medio ambiente en la conducta del consumidor.

Dirigido a todos los empresarios, a quienes se recomienda implementen como gestión de su empresa acciones de cuidado y protección ambiental, a través de acciones como la participación en proyectos de ayuda a áreas protegidas y animales amenazados así como minimizar los impactos ambientales causados por sus operaciones o el uso de sus productos; esto no solo contribuiría a conservar nuestro medio ambiente que tanto lo necesita sino además mejoraría la imagen que tienen los consumidores de la empresa y aumentarían las probabilidades de que adquieran sus productos, ya que como hemos visto en nuestros resultados, este es un atributo altamente valorado de la RSE por parte de los consumidores.

- Determinar la influencia de la comunidad en la conducta del consumidor.

Dirigido a todos los empresarios, a quienes se recomienda implementen como gestión de su empresa acciones que contribuyan al desarrollo de la comunidad donde operan, a través de acciones como participación en proyectos de ayuda a la población más vulnerable y apoyo a programas sociales, esto no solo ayudaría a la comunidad sino además mejoraría la imagen que tienen los consumidores de la empresa e incrementarían las probabilidades de que adquieran sus productos, ya que como hemos visto en nuestros resultados, este es un atributo valorado de la RSE por parte de los consumidores.

- Determinar la influencia del gobierno y sociedad en la conducta del consumidor.

Dirigido a todos los empresarios, a quienes se recomienda incluyan como gestión de su empresa involucrarse con el estado de manera transparente y buscando unir fuerzas en pro del bienestar de la sociedad, a través de acciones como promover la educación cívica electoral en la población fomentando la importancia del voto informado y estableciendo su posición clara en contra de actos inmorales que involucren empresarios y políticos corruptos, esto no solo mejoraría el civismo y las buenas prácticas entre el estado y los empresarios sino además mejoraría la imagen que tienen los consumidores de la empresa y habrían más probabilidades de que adquieran sus productos, ya que como hemos visto en nuestros resultados, este es un atributo valorado de la RSE por parte de los consumidores.

- Determinar la influencia de la RSE en la conducta de compra de los consumidores del distrito de Chiclayo, 2020.

Dirigido a futuros investigadores, a quienes se les recomienda interesarse en indagar acerca de la realidad de la RSE en sus distritos tomando en cuenta el presente trabajo de investigación debido a que contiene un instrumento validado

y confiable para la recolección de datos, así como también resultados verídicos; de esta forma poder contribuir a una mayor difusión del concepto de RSE y la importancia de este en el desarrollo de nuestro país.

Dirigido a todas las autoridades de nuestro distrito, a quienes se les recomienda implementar políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE, por ejemplo con programas de concientización a la población y empresas sobre lo beneficiosa y necesaria que es la RSE y su implicancia en el desarrollo de nuestro país; a fin de formar consumidores cada vez más conscientes y responsables en el caso de la población, y empresas cada vez más responsables con su entorno y la sociedad en el caso de los empresarios.

Referencias

- Abad, J. (Octubre de 2019). *El consumo y su importancia económica*. Recuperado de: <http://profesoraevyscoronell.blogspot.com/2019/10/clase-para-11-el-consumo-y-su.html>
- AECA. (Enero de 2004). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de: <https://aeca.es/publicaciones2/documentos/responsabilidad-social-corporativa/rs1/>
- Álvarez Potosme, M. C., & Espinoza Morales, J. L. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/9561/1/16761.pdf>
- Arboleda, Y. (2017). LOS GRUPOS DE INTERÉS COMO UNA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN. *UNMG*, 21. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16467/ArboledaJaramilloYaneth2017.pdf?sequence=1>
- Arenas, D., Sanchez, P., & Murphy, M. (2009). *Relaciones empresariales con comunidades locales y ONG*. Barcelona: ESADE. Recuperado de: http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/relaciones_empresariales.pdf
- Avendaño C, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 12. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492013000100014&script=sci_abstract&tlng=es
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2009). *Administración Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. Mexico. Recuperado de: https://www.academia.edu/8154632/Administraci%C3%B3n_Liderazgo_y_Colaboraci%C3%B3n_en_un_mundo_competitivo_8_Edici%C3%B3n
- Beaumont, M. (2016). *Gestion Social Estrategia y Gestion del Valor*. Lima: PUCP. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54214>
- Bernal. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Bogota: Pearson. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt20q1w8f>
- Bracamonte Rios, T. S. (2013). *"El nuevo enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo. 2013"*. Trujillo. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2519>

- Cárdenas Ruiz, M. J. (2014). *"La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú"*. Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/667>
- Cárdenas Ruiz, M. J. (2014). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú (Tesis de Pregrado)*. Trujillo.
- Carpio, B. (2010). *Indicadores ETHOS- Peru 2021 de RSE. Metodología de la aplicacion*. Lima: Peru 2021. Recuperado de: https://www.academia.edu/31664415/ETHOS_Per%C3%BA_2021_de_Responsabilidad_Social_Empresarial
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Carriozosa, R. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Guia de implementacion para PYMES*. Asunción: PROYECTARSE. Recuperado de: https://issuu.com/isabelrodriguez33/docs/libro_rse
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational. *Business Horizons*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
- CCE. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Recuperado de: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Colet, R., & Polío, E. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Colmenares, A. (2011). Investigación-acción participativa: una. *Voces y Silencios*, 102-115. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.18175/vys3.1.2012.07>
- Concha, P. (2006). Manual de diagnostico. IndicadoresCGS de Resposabilidad Social Empresarial. *BUP-CENDI*, 110. Recuperado de: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/452/DT76.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Corresponsables fundación. (2017). *Anuario Corresponsables 2017 IV Edición Perú*. Perú: Mediarresponsable. Recuperado de: <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/b906a871/mobile/>
- Cuervo, A. (2003). Eficiencia y responsabilidad social de la empresa. *Liber amicorum : economía, empresa y trabajo*, 101-123. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=824913>

- Daniela Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado de Universidad Nacional de Cuyo: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- De la Barra Ccanto, L. M. (2018). *"Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica"*. Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14785?locale-attribute=en>
- Díaz, N. (2013). Responsabilidad social empresarial como expresión de avance del conocimiento del hombre desde la cultura organizacional. *Redalyc*, 122-131. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409633954009.pdf>
- Dopico Parada, A., Rodríguez Daponte, R., & González Vázquez, E. (2013). *"Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras"*. Pontevedra. Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v54n1/a05v54n1.pdf>
- Dunham, L., Freeman, E., & Liedtka, J. (2006). Enhancing Stakeholder Practice: A. *Business Ethics Quarterly*, 23-42. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/3857725?seq=1>
- Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M., & Rendón Acevedo, J. A. (2014). *Corporate Social Responsibility: Theories, Indexes, Standards and Certifications*. Recuperado de: Universidad del Valle.
- FACPCE. (2011). *Balance social y memoria de sustentabilidad*. Córdoba: FACPCE. Recuperado de: <https://www.facpce.org.ar/pdf/Balance%20Social-FACPCE2017-2018.pdf>
- Fernández Kranz, D., & Merino Castelló, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 2. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300703>
- Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*.
- Fundacion Empresa y Sociedad. (2001). La empresa que viene. Responsabilidad y Acción Social en la empresa del futuro. 1-7. Recuperado de: equiposytalento.com/blogosfera2/empresa-y-sociedad/fundacion-empresa-y-sociedad
- Gallego, J. L. (2019). "Los consumidores elevan su compromiso con el medio ambiente". *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/natural/ecogallego/20190213/46377670936/encuesta-consumidores-ocu-foro-nesi-consumo-sostenibilidad.html>
- Gil Mena, F. (2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- Gilli, J. J. (2008). RESPONSABILIDAD EMPRESARIA Y MEDIO AMBIENTE. *UBA*, 12. Recuperado de: http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2017/08/Gilli_Responsabilidad_empresaria.pdf
- Hernández, J. (10 de Marzo de 2019). Responsabilidad social empresarial: ¿cómo está Perú en la divulgación de logros? (D. Cerna, Entrevistador). Recuperado de:

<http://udep.edu.pe/hoy/2019/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peru-en-la-divulgacion-de-logros/>

Hernandez, L. (2016). Entorno y empresa. *Revistas de Ciencias Sociales*, 6-7.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill Education. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

INGECAL. (2011). *INGECAL*. Obtenido de SGE 21: 2008, Sistema de gestión ética y socialmente responsable: https://www.foretica.org/norma_SGE_21.pdf

Instituto Ethos. (2012). *Indicadores ETHOS - Peru 2021 de Responsabilidad Social Empresarial*. Lima: Parse. Recuperado de: https://www.academia.edu/31664415/ETHOS_Per%C3%BA_2021_de_Responsabilidad_Social_Empresarial

ISO. (2010). ISO26000 - social responsibility. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527307001879>

Kingo, L. (2019). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAqueda-de-soluciones-para-retos-globales>

Kirschner, A. (2004). La Responsabilidad Social de la Empresa. *Nueva Sociedad*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/la-responsabilidad-social-de-la-empresa/>

Kliksberg, B. (2013). Primer Congreso Internacional de Responsabilidad Social. Recuperado de: https://e-basura.unlp.edu.ar/articulo/2013/10/15/1er_congreso_internacional_de_responsabilidad_social_hacia_una_argentina_socialmente_responsable__

Kliksberg, B. (28 de Enero de 2020). (U. C. Murcia, Entrevistador)

Leonard, A. (2013). *La historia de las cosas*. Free Press. Recuperado de: <https://ingenieriayeducacion.files.wordpress.com/2013/05/la-historia-de-las-cosas-annie-leonard.pdf>

Marquina Feldman, P. (2009). *"La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos"*. Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1606>

Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (2015). *"Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos"*. Bogotá. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000400003&lng=en&nrm=iso&tIng=es

Martinez, I., & Gil, A. (2004). LA ACCION SOCIAL EMPRESARIAL COMO COMPONENTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Universitaria de Publicidad y Relaciones Publicas*, 1-11. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51401645.pdf>

Martínez, Y. (07 de Abril de 2014). *"La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)"*. Recuperado de Escuela de Organización Industrial:

<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

Massolo, L. (2015). *Introducción a las herramientas de Gestion Ambiental*. Buenos Aires: Edulp. Recuperado de:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46750/Documento_copleto.pdf%3Fsequence%3D1

Melo, C., & Galindo, J. (2017). ESTRATEGIA PARA LA REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN EL MUNICIPIO DE PAIPA, SOPORTADA EN EL ÍNDICE DE CALIDAD AMBIENTAL URBANA. (*Monografía de postgrado*). Universidad Piloto de Colombia, Bogota. Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003796.pdf>

Merca2.0, M. e. (2015). ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Merco. (2019). *Merco*. Obtenido de Las 100 empresas con mejor Responsabilidad y Gobierno Corporativo el en Perú 2019. Recuperado de: <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>

Ohman, M. (2015). *El financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales*. Estocolmo: IDEA internacional. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/el-financiamiento-de-los-partidos-politicos-y-las-campanas-electorales.pdf>

Pacheco, J. (Abril de 2019). *Consumidor (definición, características y tipos)*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/consumidor/>

Pereda, S., & Berrocal, F. (2011). El entorno empresarial. La empresa, su organización y funcionamiento. *Complutense de Educacion*, 15-35. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED9999120015A/17193>

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*. Recuperado de: https://www.iarse.org/uploads/Porter_y_Kramer_Estrategia_y_Sociedad_HBR_dic_2006.pdf

Prada, E. (2013). CONCIENCIA, CONCIENTIZACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL: CONCEPTOS Y RELACIONES. *Temas*, 231-244. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5894306>

Quezada Navarrete, D. A. (2008). *"Impacto de la RSE en los Consumidores Chilenos"*. Santiago de Chile. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/005497485ecda2fddf01f>

Rengifo, B., Quitiaquez, L., & Mora, F. (2012). LA EDUCACION AMBIENTAL UNA ESTRATEGIA PEDAGÓGICA QUE CONTRIBUYE A LA SOLUCION DE LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL EN COLOMBIA. *Geocritica*, 1-16. Recuperado de: <http://www.enjambre.gov.co/enjambre/file/download/224740>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- Rojas, A. (2011). Calidad de vida, calidad ambiental y sustentabilidad como conceptos urbanos complementarios. *Redalyc*, 176-207. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/705/70538663003.pdf>
- Rubio, V. (2018). *“LA GESTION AMBIENTAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Recuperado de Departamento de Industria y Medio Ambiente Cámara de Comercio, Industria: <http://www.ces.gva.es/pdf/conferencias/02/3.pdf>
- Schiffman Leon, G. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Comportamiento del Consumidor. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Sheen, R. (2017). *La cultura organizacional y su impacto en la gestion empresarial*. Lima: Fondo Editorial. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10711>
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa: revisión de la literatura académica. *Universitat Politècnica de Catalunya*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54920402>
- Trujillo, M., & Velez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad y Empresa Rosario*, 18. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf>
- Valdes, M. (2009). La evaluación de impacto de proyectos sociales: Definiciones y conceptos. *Mapunet*, 1-14. Recuperado de: https://www.mapunet.org/documentos/mapuches/Evaluacion_impacto_de_proyectos_sociales.pdf
- Volpentesta, J. (2017). Creación de un método de integración de grupos de interés. *ICESI*, 13. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n143/0123-5923-eg-33-143-00195.pdf>

Anexos

Anexo 01. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Instrumento
Responsabilidad Social Empresarial	La RSE se trata de la capacidad de gestión que tiene una empresa o una entidad frente a los efectos e implicancias de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). Existen Ejes de RSE, que son: Valores y transparencia, medio ambiente, comunidad y Gobierno y sociedad.	Valores y transparencia	Arraigo en la cultura organizativa	Cuestionario
			Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	
			Balance social	
		Medio Ambiente	Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	
			Educación y concientización ambiental	
			Gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente	
		Comunidad	Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	
			Relaciones con organizaciones locales	
			Involucramiento con la acción social	
		Gobierno y Sociedad	Contribuciones para campañas políticas	
			Participación en proyectos sociales gubernamentales	
Conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo	El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Este comportamiento se ve influenciado por factores externos e internos.	Factores Internos	Percepción	Cuestionario
			Aprendizaje y memoria	
			Creencias y actitudes	
			Motivación	
			Personalidad	
		Factores Externos	Grupos de referencia	
			Familia	
			Clase social	
			Cultura y subculturas	
			Estatus	
			Circunstancias económicas	
			Valor añadido de los productos	
			Competencia y renovación	
			Cuidado ambiental	

Anexo 02. Cuestionario a la población del distrito de Chiclayo

CUESTIONARIO

A continuación, encontrará una serie de preguntas que serán de utilidad para la investigación “INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE CHICLAYO, 2020”.

¿Es usted asistente de los centros comerciales Real Plaza, Open Plaza y Boulevard? SÍ ☐ NO ☐

Lea bien las instrucciones y conteste la alternativa que más se acerca a la realidad, marcando con una “X”. En una escala de 1 a 5, donde 1 es NUNCA, 2 CASI NUNCA, 3 OCASIONALMENTE, 4 FRECUENTEMENTE y 5 SIEMPRE.

I. INFLUENCIA DE RSE EN EL CONSUMIDOR

Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial

Con qué frecuencia cuando desea adquirir un producto/servicio, toma en cuenta si la empresa...

A	VALORES Y TRANSPARENCIA	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Ocasionalmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
	Arraigo en la cultura organizativa					
1	Aplican sanciones claras ante cualquier falta ética por parte de sus trabajadores.					
	Diálogo e involucramiento de los grupos de interés					
2	Establecen canales de diálogo con sus empleados, clientes y consumidores respondiendo rápidamente a cualquier reclamo, sugerencia o solicitud.					
	Balance Social					
3	Exponen la información económica, social y ambiental de sus actividades a través de internet y/o televisión.					
B	MEDIO AMBIENTE	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Ocasionalmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
	Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental					
4	Contribuyen con la preservación de la biodiversidad a través de proyectos de conservación de áreas protegidas y/o programas de protección a animales amenazados.					
5	Tienen políticas de no utilización de materiales provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.					
	Educación y concientización ambiental					

6	Desarrollan campañas de concientización sobre la reducción del consumo de agua y de energía.					
7	Desarrollan campañas de educación sobre los 3Rs (Reducir, reutilizar y reciclar).					
	Gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente					
8	Desarrollan acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios.					
9	Brindan a sus consumidores y clientes información detallada sobre los daños ambientales causados por el uso de sus productos.					
C	COMUNIDAD	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Ocasionalmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
	Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno					
10	Toman medidas correctivas en respuesta al impacto negativo de sus actividades en la comunidad donde funciona.					
	Relaciones con organizaciones locales					
11	Participan en la elaboración de proyectos con entidades locales para incrementar su contribución con el desarrollo local.					
	Involucramiento con la acción social					
12	Hacen donaciones destinadas al apoyo de programas sociales.					
D	GOBIERNO Y SOCIEDAD	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Ocasionalmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
	Contribuciones para campañas políticas					
13	Promueven campañas de concientización política e importancia del voto.					
	Participación en proyectos sociales gubernamentales					
14	Desarrollan alianzas con organismos públicos buscando mejorar la educación, salud, infraestructura y/o cualquier otro beneficio para la sociedad.					

Variable Dependiente: Conducta de los consumidores

Factores que influyen al momento de la compra de un producto.

Con qué frecuencia elige su opción de compra porque...

A	FACTORES INTERNOS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Ocasionalmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
01	Percibe que es el producto/servicio que destaca entre sus competidores.					
02	Cree que la empresa que lo produce está comprometida con el desarrollo social.					
03	Percibe al producto/servicio como el de mejor calidad entre sus competidores.					
04	Piensa que es el producto/servicio más beneficioso para su salud y cuando se trata de salud, el precio no es tan relevante.					
05	Ha tenido anteriormente buenas experiencias con el producto/servicio.					
06	Ha escuchado muchos comentarios positivos de ese producto/servicio,					
07	La publicidad lo motiva e incentiva a consumir tal producto/servicio.					
08	Es el producto/servicio con el que su personalidad se identifica más.					
B	FACTORES EXTERNOS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Ocasionalmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
09	Las recomendaciones de sus amigos y/o familia influyen en su decisión.					
10	El grupo social al que pertenece consume ese producto/servicio.					
11	Es el producto/servicio más beneficioso para su salud según expertos.					
12	Sigue recomendaciones de expertos.					
13	Prefiere adquirir el mejor producto/servicio, sin importar la circunstancia económica en la que se encuentre.					
14	Es el producto/servicio que ya conoce y con el que está familiarizado.					
15	Es el producto/servicio que se encuentra en oferta en ese momento.					
16	La empresa que lo produce es amigable con el medio ambiente a través de acciones como el uso de envases reciclables o reusables, etc.					
17	El marketing (publicidad) del producto/servicio influye en su decisión.					
18	Es el producto/servicio más moderno en el mercado.					

Anexo 03. Validación según juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE TESIS: “INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE CHICLAYO, 2020”

CRITERIOS	INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
ADECUACIÓN	Los ítems están formulados con un lenguaje apropiado, libre de ambigüedades.	X		
	Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico.	X		
	Las opciones de respuesta son adecuadas.	X		
PERTENENCIA	Pertenencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación.	X		
	Pertenencia de los ítems con las variables	X		
	Pertenencia de los ítems con las dimensiones.	X		
	Pertenencia de los ítems con los indicadores.	X		
	Pertenencia entre el ítem y la opción de respuesta.	X		
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.	X		

Apellidos y Nombre del Experto: Barrantes Quiroz María Magdalena
Institución donde labora: UNPRG
Grado: Doctor



Firma del experto: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, María Magdalena Barrantes Quiroz, con D.N.I. N.º: 16402634, ostento el grado de Doctor y ejerzo la carrera profesional de Economía. Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento: Cuestionario para evaluar el nivel de INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE CHICLAYO, 2020”, para el desarrollo de la investigación de los tesisistas: Contreras Chambergó Lily Paola y Piminchumo Caveró Víctor Alonso.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	INDICADORES	SI	NO
ADECUACIÓN	Los ítems están formulados con un lenguaje apropiado, libre de ambigüedades.	X	
	Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico.	X	
	Las opciones de respuesta son adecuadas.	X	
PERTENENCIA	Pertenencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación.	X	
	Pertenencia de los ítems con las variables	X	
	Pertenencia de los ítems con las dimensiones.	X	
	Pertenencia de los ítems con los indicadores.	X	
	Pertenencia entre el ítem y la opción de respuesta.	X	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.	X	

Por lo tanto, considero:

APROBADO: SÍ ☒

NO ☐

Lambayeque, _24/09/2020

Firma: _____

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE CHICLAYO, 2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE CHICLAYO.

III. TESISISTAS:

CONTRERAS CHAMBERGO LILY PAOLA.
PIMINCHUMO CAVERO VICTOR ALONSO.

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

APROBADO:

SÍ



NO



Lambayeque, Septiembre del 2020

Firma

EXPERTO: Dr. Víctor Manuel García Mesta

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE CHICLAYO, 2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE CHICLAYO.

III. TESISISTAS:

CONTRERAS CHAMBERGO LILY PAOLA.

PIMINCHUMO CAVERO VICTOR ALONSO.

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

APROBADO:

SÍ ☒

NO ☐

Lambayeque, Septiembre del 2020

Firma

EXPERTO: Mg. Wilmer Casely Huancas De La Cruz.

FICHA DE EVALUACIÓN CON JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE TESIS: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										Observaciones y/o recomendaciones
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Valores y transparencia	Arraigo en la cultura organizativa	Incorpora en la evaluación y supervisión de los principios éticos (valores, código) a ejecutivos y empleados.	X		X		X		X				
			Reconoce que la RSE es parte de la estrategia empresarial / corporativa / organizacional. No es una actividad aislada.	X		X		X		X				
		Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	Establece canales de diálogo con sus grupos de interés (empleados, clientes, consumidores, accionistas)	X		X		X		X				
			Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés.	X		X		X		X				
	Balance social	Expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en Internet.	X		X		X		X					
		Cuenta con un equipo que se dedica a la elaboración del Reporte de Sostenibilidad todos los años con la finalidad de mejorarlo año a año.	X		X		X		X					

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		Medio Ambiente									
Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados.	X		X	X	X	X	X			
	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales, etc.)	X		X	X	X	X	X			
Educación y concientización ambiental	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.	X		X	X	X	X	X			
	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs.	X		X	X	X	X	X			
Gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente	Conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.	X		X	X	X	X	X			
	Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la disposición final de sus productos.	X		X							

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL									
Comunidad									
Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Contribuye con el gobierno local en la mejora de la infraestructura local con que cuenta la comunidad (viviendas, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.)	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conoce sus impactos en la comunidad donde opera, y toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad.	X	X	X	X	X	X	X	X
	Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educacionales y/o de interés público.	X	X	X	X	X	X	X	X
	Participa en la elaboración de proyectos conjuntos con entidades locales estableciendo alianzas para maximizar su contribución con el desarrollo local.	X	X	X	X	X	X	X	X
Involucramiento con la acción social	Hace donaciones de productos y/o recursos financieros destinados al apoyo de programas sociales.	X	X	X	X	X	X	X	X
	Desarrolla proyectos sociales propios e incentiva a sus grupos de interés a participar de ellos.	X	X	X	X	X	X	X	X
	Cuando financia partidos políticos, permite al público el acceso a las informaciones sobre la decisión tomada.	X	X	X	X	X	X	X	X
Contribuciones para campañas políticas	Promueve campañas de concientización política, ciudadanía e importancia del voto, involucrando a todos los empleados y otros grupos de interés.	X	X	X	X	X	X	X	X
	Contribuye con el poder público en la realización de eventos y actividades y/o apoya financieramente a programas y proyectos del sector público.	X	X	X	X	X	X	X	X
Participación en proyectos sociales gubernamentales	Desarrolla alianzas con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud, infraestructura y/o cualquier otro beneficio para la sociedad.	X	X	X	X	X	X	X	X

FICHA DE EVALUACIÓN CON JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE TESIS: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN													
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones	
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES	Factores Internos	Percepción Aprendizaje Creencias Actitudes Motivación Personalidad Memoria	Tiene una imagen positiva de quienes consumen productos de esa empresa.	X		X		X		X			
			Percibe que la marca se destaca entre sus competidoras.	X		X		X		X			
			Cree que la empresa que lo produce está comprometida con el desarrollo social.	X		X		X		X			
			Elige los productos más beneficiosos para su salud por encima del precio.	X		X		X		X			
			Percibe a la marca como la de mejor calidad en sus productos y/o servicios.	X		X		X		X			
			Ha tenido anteriormente buenas experiencias con el producto o servicio.	X		X		X		X			
			Ha escuchado muchos buenos comentarios de ese producto.	X		X		X		X			
			La empresa comparte sus mismas creencias éticas y morales.	X		X		X		X			
			La publicidad lo motiva e incentiva a consumir tal producto.	X		X		X		X			
			Es la marca con la que su personalidad se identifica más.	X		X		X		X			

CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES											
Factores Externos											
Grupos de referencia Familia Clase Social Cultura y subculturas Estatus Circunstancias económicas Valor añadido de los productos Competencia y renovación Medioambiente	Es el producto que consumen sus familiares y/o amigos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Es el producto que consume el grupo social al que pertenece.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Las recomendaciones de sus amistades influyen en su decisión.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sigue recomendaciones de expertos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	El producto se encuentra en oferta.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Es la marca con menor precio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	La empresa es amigable con el medio ambiente a través de acciones como el uso de envases reciclables o reusables, etc.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	La empresa está comprometida con la reducción de sus emisiones de CO2 (Dióxido de Carbono).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	La empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y está comprometida con el desarrollo social.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Es el producto más beneficioso para su salud según expertos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	La empresa tiene buena relación con sus empleados.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	El marketing de la marca influye en su decisión.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Es el producto más moderno en el mercado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Grado y Nombre del Experto: Mg. Wilmer Casely Huancas De La Cruz.

Firma del experto: _____