

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
EN LAS EMPRESAS DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO.

TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
ELIZABETH SARAY JARA ROJAS

Tingo María -Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carretera Central Km. 1.21, Tingo María

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 016-2022-EPA-FCEA-UNAS

Siendo las 8:10 a.m., del día 22 de diciembre de 2022, se reúnen en la Sala de Conferencia del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, los miembros del jurado calificador de tesis designados mediante Resolución Nro. 188/2018-D-FCEA de fecha 30 de julio 2018, por lo que se autoriza la ejecución de la tesis con Resolución N° 273/2018-D-FCEA de fecha 22 de diciembre de 2018. Mediante estos documentos se acredita el cumplimiento de los requisitos establecidos; por cuanto, el jurado procede a dar inicio a la sustentación de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, titulada:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS EMPRESAS DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas Elizabeth Saray JARA ROJAS

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor en concordancia con el Art. 48 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva; se procedió a la respectiva calificación en conformidad con el Art. 53 del mismo reglamento. Siendo el resultado siguiente:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo la 10:05 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 22 de diciembre de 2022

Dr. Victor Chacón López
Presidente del Jurado

Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas
Miembro

Mag. Adm. Walter Eduardo Mucha Huamàn
Miembro

Mag. Adm. Nebeňka Caro Potokar
Asesor

Nota:

Excelente: 19,20
Muy Bueno: 16, 17 y 18
Bueno: 13, 14 y 15
Regular: 11,12
Malo: 0, 10



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
(RIDUNAS)

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 019 - 2023 - CS-RIDUNAS

El Coordinador de la Oficina de Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El trabajo de investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Facultad:

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de investigación	
-------	---	--------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS EMPRESAS DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO	ELIZABETH SARAY JARA ROJAS	17% Diecisiete

Tingo María, 27 de enero de 2023


Mg. Ing. García Villegas, Christian
Coordinador del Repositorio Institucional
Digital (RIDUNAS)



T-ADM
658.4088522
J37

Jara Rojas, Elizabeth Saray

La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco / presentado por Elizabeth Saray Jara Rojas. -- Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2022.

[xi], 66 hojas : 11 tablas, 15 figuras ; 30 cm.

Tesis (Licenciada en Administración).

Literatura citada: hojas 52-57. 68 referencias

1. Responsabilidad social empresarial. 2. Dimensión económica. 3. Dimensión social. 4. Dimensión medioambiental. 5. Comportamiento de compra.



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
OFICINA DE INVESTIGACION**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

**REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCION DEL
TITULO UNIVERSITARIO, INVESTIGACIÓN DOCENTE
Y TESISISTA**

(Resol. N° 113-2019-CU-R-UNAS)

I. Datos Generales de Pregrado

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis	: La Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.
Autor	: Jara Rojas, Elizabeth Saray.
Asesor de tesis	: Caro Potokar, Nebenka.
Escuela Profesional	: Administración.
Programa de investigación	: Gestión Integral de Organizaciones.
Línea(s) de investigación	: Desarrollo Ambiental.
Eje Temático	: Responsabilidad Social Ambiental.
Lugar de ejecución	: Tingo María, Huánuco.
Duración	: Inicio : Julio 2018 Término : Octubre 2022
Financiamiento	: FEDU : S/0.00 Propio : S/4,520.00 Otros : S/.0.00

Tingo María, Perú, Diciembre 2022.

Elizabeth Saray Jara Rojas

Tesista

Nebenka Caro Potokar

Asesor

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis metas y objetivos, además de su infinito amor y bondad.

A mi madre, Escosia Rojas Vidal, por su amor incondicional, paciencia, confianza y todo su apoyo con sus consejos a lo largo de mi carrera profesional, celebrando siempre mis triunfos, motivándome siempre cumplir cada una de las cosas que me he propuesto.

A mi padre, Martínez Jara Carbajal por ser mi apoyo, quién ha sido la pieza fundamental en el trayecto de todos mis estudios, supo inculcarme de buenas cosas y corregirme adecuadamente las veces necesarias.

A mis hermanos, por su apoyo y sus sabios consejos en cada logro y derrota haciendo que mi crecimiento profesional sea mejor.

Los obstáculos son esas cosas espantosas que ves cuando apartas los ojos de tus metas”.

(Henry Ford)

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Escosia Rojas Vidal y Martínez Jara Carbajal, por su apoyo constante, por haber forjado una persona con valores y por darme las herramientas necesarias para poder desarrollarme profesionalmente.

A mis queridos hermanos, quienes siempre estuvieron conmigo, brindándome su apoyo constante.

Mi agradecimiento a Mag. Nebenka Caro Potokar, por su asesoría y apoyo constante en cada paso de la elaboración del presente informe, y en cada corrección aprendí la importancia de la investigación.

A los jurados Dr. Victor Chacón López, Dr. Inocente Salazar Rojas, Mag. Walter Mucha Huamán, por sus relevantes aportes, críticas y sugerencias durante el proceso de desarrollo de esta investigación.

Por último, mi agradecimiento, para mi alma mater, Universidad Nacional Agraria de la Selva por todos los conocimientos adquiridos y por ser parte de mi formación profesional.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.1.1. Antecedentes Internacionales	5
1.1.2. Antecedentes Nacionales.....	6
1.2. Bases Teóricas	9
1.2.1. Responsabilidad Social Empresarial	9
1.2.2. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial	10
1.2.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	11
1.2.3.1. Social	11
1.2.3.2. Económica	11
1.2.3.3. Ambiental	12
1.2.4. Responsabilidad Social en las empresas	12
1.2.5. Comportamiento de Compra	13
1.2.6. Importancia del comportamiento compra.....	14
1.3. Definición de términos básicos.....	15
1.3.1. Actitudes.....	15
1.3.2. Autoconcepto.....	15
1.3.3. Biodiversidad.....	15
1.3.4. Cultura	16
1.3.5. Cumplimiento Normativo.....	16
1.3.6. Desempeño económico.....	16
1.3.7. Educación	16
1.3.8. Empleo:	16
1.3.9. Energía:	16
1.3.10. Experiencia:.....	16

1.3.11. Impacto económico indirecto:	17
1.3.12. Materiales:	17
1.3.13. Motivación:	17
1.3.14. Relación trabajadores/ empresa:	17
1.3.15. Salud:	17
1.3.16. Seguridad en el trabajo:	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
2.1. Hipótesis General	19
2.2. Hipótesis Específicas	19
2.3. Variables	19
2.3.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial	19
2.3.2. Variable Dependiente: Comportamiento de Compra	19
2.4. Matriz de Consistencia	20
2.5. Matriz de Operacionalización de variables	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1. Clase	22
3.2. Tipo de investigación	22
3.3. Nivel de investigación	22
3.4. Método de investigación	22
3.5. Diseño de investigación	22
3.6. Población	23
3.7. Muestra	23
3.8. Instrumentos y técnicas de recolección de datos	24
3.9. Técnicas estadísticas para el procedimiento de la información	24
3.9.1. Estadística descriptiva	24
3.9.2. Estadística inferencial	25
3.9.3. Confiabilidad y Validez del instrumento de medición	25
3.9.4. Procesamiento de datos	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	28
4.1. Características de la muestra de estudio	28
4.1.1. Genero	28
4.1.2. Edad	28
4.2. Análisis descriptivo de la muestra	29

4.2.1. Análisis de la Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.	29
4.2.1.1. Análisis descriptivo de la Dimensión Social	31
4.2.1.2. Análisis descriptivo de la Dimensión Económica	33
4.2.1.3. Análisis descriptivo de la Dimensión Ambiental	34
4.2.2. Análisis de la Variable Dependiente: Comportamiento de Compra	36
4.2.2.1. Análisis de la Dimensión Factores Internos	37
4.2.2.2. Análisis de la Dimensión Factores Externos	39
4.3. Contrastación de la hipótesis	40
4.3.1. Contrastación de la hipótesis General	41
4.3.2. Contrastación de las hipótesis específicas.	42
CAPÍTULO V: DISCUSION	46
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	52
ANEXOS	58
Anexo 1 Encuesta a los usuarios del sistema de tratamiento de aguas residuales	59
Anexo 2 Matriz de consistencia	63
Anexo 3 Validez de instrumento de investigación 1	64
Anexo 4 Validez de instrumento de investigación 2	65
Anexo 5 Validez de instrumento de investigación 3	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1. La Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores en Tingo María, Huánuco.	20
2. Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.	21
3. Confiabilidad del instrumento.....	26
4. Validación del instrumento de medición de variables.	26
5. Frecuencia de la muestra según género.....	28
6. Frecuencia de la muestra según edad.....	29
7. Prueba de Hipótesis de correlación de variables de Rho de Spearman	41
8. Prueba de hipótesis de correlación de la Dimensión Social y el Comportamiento de Compra.....	42
9. Prueba de hipótesis de correlación de la Dimensión Económica y el Comportamiento de Compra.	43
10. Prueba de hipótesis de correlación de la Dimensión Ambiental y el Comportamiento de Compra.	44
11. Resumen de correlaciones logradas para las hipótesis de investigación	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Diseño de investigación.	23
2. Valoraciones promedio obtenidas para la variable Responsabilidad social empresarial.	30
3. Promedio de la variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial según rango de edades.	31
4. Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Social	32
5. Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Social.	32
6. Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Económica.	33
7. Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Económica.	34
8. Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Ambiental.	35
9. Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Medio Ambiental.	35
10. Valoraciones promedio obtenidas para la variable Comportamiento de compra.	36
11. Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la variable Comportamiento de compra.	37
12. Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Factores Internos.	38
13. Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Factores Internos.	38
14. Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Factores Externos.	39
15. Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Factores Externos.	40

RESUMEN

El objetivo principal del estudio fue determinar el grado de relación entre la RSE y el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco. El estudio es de tipo básica a nivel relacional, con diseño no experimental-transversal. La muestra estuvo constituida por los consumidores de las empresas que operan en la ciudad de Tingo María ($n= 162$); los datos conseguidos se procesaron y analizaron mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial no paramétrica de Rho de Spearman.

De todo los encuestados el 57% fueron mujeres y el 43% varones. Asimismo, el 58% estaban en el rango de edades de 18 a 36 años, el 31% de 37 a 56 años y el 11% de 57 años a más. La prueba estadística Rho de Spearman establece un nivel de relación calificado como moderado entre las variables de estudio ($Rho = 0.626$) y un grado de significancia ($P. Valor 0.000 < 0.05$).

En base a ello, se determina que la RSE se relaciona significativamente con el Comportamiento de compra de los consumidores en las empresas que operan en Tingo María, por lo que se aceptó la hipótesis alterna (H_a).

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, Dimensión Económica, Dimensión Social, Dimensión Medio Ambiental, Comportamiento de compra.

ABSTRACT

The principal objective of the study was to determine the degree of relationship between businesses' social responsibility and consumers' purchasing behavior for the businesses in Tingo Maria, Huánuco, [Peru]. The study was of a basic type, at a relational level, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample was made up of the consumers for business which operate in the city of Tingo Maria ($n=162$). The data that was acquired was processed and analyzed through the use of the descriptive statistic, and Spearman's Rho non-parametric inferential statistic.

Of all those who were surveyed, 57% were women, and 43% were men. Likewise, 58% were between the ages of 18 and 36, 31% between 37 and 56 years old, and 11% were over the age of 57. With Spearman's Rho statistic, a relational level classified as "moderate" was established between the variables in study ($Rho = 0.626$), and a degree of significance (P -value $0.000 < 0.05$).

Based on this, it was determined that businesses' social responsibility was significantly related to consumers' purchasing behavior among the businesses which operate in Tingo Maria, thus, the alternative hypothesis was accepted (H_a).

Keywords: businesses social responsibility, economic dimension, social dimension, environmental dimension, purchasing behavior.

INTRODUCCIÓN

La sociedad se enfrenta actualmente a grandes retos globales. La degradación ambiental y la creciente desigualdad se encuentran entre los desafíos más importantes de nuestro tiempo. Muchos emprendedores saben intuitivamente que el concepto de responsabilidad social corporativa incluye hacer lo correcto, satisfacer a los clientes, motivar a los empleados, cuidar a los proveedores, ser un buen miembro de la sociedad y proteger el medio ambiente. Además, muchas empresas realizan estos pasos de manera inconsciente e ignoran las ventajas y beneficios de adoptar este concepto como una mejor estrategia de gestión. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para clientes, empleados e inversores (Suero, 2006).

En los últimos años, el tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha cobrado cada vez más importancia a nivel internacional, pero al mismo tiempo ha suscitado un intenso debate sobre su alcance e impacto, sobre todo por las evidentes dificultades para responsabilizarse de prácticas que afectan directamente al concepto de la imagen social de la empresa y el riesgo de reputaciones asociado, todos ellos surgidos en un entorno empresarial globalizado, donde la sociedad exige cada vez más el papel de las empresas y el impacto de sus operaciones en la sociedad y el medio ambiente (Carapaica, 2009). Los consumidores de hoy se lo toman muy en serio, saben mucho sobre marcas, productos y su impacto ambiental, lo que determina en parte sus hábitos de compra. Si bien las grandes empresas (como las mineras) han sido cuestionadas por contaminar el medio ambiente o saquear los recursos naturales, las pequeñas empresas también contribuyen a esta contaminación, quizás de manera un tanto aislada, pero si consideramos alrededor del 93% de las empresas del país que se hacen arriba de ellos. La contribución es significativa y preocupante, especialmente para las empresas que trabajan en el procesamiento y transformación de productos químicos.

Las empresas deben contribuir al desarrollo económico y social, fomentan el cuidado del medio ambiente y al mismo tiempo promover la estabilidad social, lo que garantiza el éxito a largo plazo de la empresa. Desde un punto de vista ético, creemos que las empresas con sana y leal competencia deben contribuir al desarrollo humano, ya que

sus fines están subordinados a los fines de la sociedad. La Responsabilidad Social Empresarial no se basa en iniciar nuevas actividades sociales, sino en desarrollar nuevas estrategias corporativas que complementen sus modelos de negocio y reflejen sus valores (Hernández, 2017).

Esto nos lleva a asumir que la responsabilidad social, al igual que la dirección estratégica, es una forma de vida muy específica de los miembros de una organización empresarial, es decir, una cultura organizacional basada en valores que entienden como la forma más completa y cerca de la verdad sobre hacer las cosas.

La RSE es una forma de promover el crecimiento sostenible maximizando el impacto positivo en los grupos de interés y minimizando el impacto negativo en las empresas (Raufflet, 2012). De igual forma, la investigación sobre RSE se realiza en países desarrollados, su realidad es similar a la de los países en vías de desarrollo (Solano, 2006), porque estos países, por su intensa actividad industrial, son los que más contribuyen a la contaminación del planeta, aunque no es así. También exime a los países en desarrollo.

Esta nueva forma de hacer negocios obliga a repensar los esquemas tradicionales de gestión empresarial, impulsando la gestión del cambio organizacional desde un enfoque de responsabilidad social que coincide con el objetivo fundamental de convertir a la empresa en un motor de crecimiento, pero ética y socialmente responsable, no priorizando los beneficios o la utilidad económica de las inversiones sobre lo socialmente responsable (Carapaica, 2009).

Este escenario nos plantea una interrogante fundamental, ¿Cuál será el comportamiento de las organizaciones empresariales de nuestro país y específicamente de nuestra provincia de Leoncio Prado, Huánuco para incluir en sus operaciones el concepto de RSE?

En un país como el nuestro, donde el país se caracteriza por sus enormes debilidades institucionales, producto de nuestro sistema político, es beneficioso implementar una forma dinámica de gestión que promueva la integración de las empresas al entorno en el que se desenvuelven. La gestión empresarial moderna ya no se contenta con precisar la función de la empresa en la sociedad, sino que simplemente enfatiza la misión de la empresa como proveedora de bienes y servicios, generadora de empleo y contribuyente. En cambio, se centra en su conexión con la sociedad, cada vez más grande y directa.

El problema de los consumidores no es ser conscientes de cuidar el medio ambiente y premiar a las empresas responsables, sino entender qué empresas están

tratando de producir responsablemente. Sin embargo, existe la necesidad de comprender y presentar los resultados a nivel local que informarán la discusión sobre el impacto de la RSE en el comportamiento de compra mediante la recopilación de evidencia empírica del impacto observado en el municipio de Tingo María. Es decir, ignorando el impacto real entre la RSE y el comportamiento de compra en Tingo María, se propone además determinar la correlación y medir el grado de dependencia de las variables mencionadas.

Si esta tendencia continúa, la imagen de las organizaciones comerciales puede verse afectada y sus productos y marcas propias pueden perder cuota de mercado. Por parte de los consumidores, el consumo de productos producidos por empresas socialmente irresponsables también dañará su propia salud y entorno de vida. El desarrollo de la RSE parece ser una oportunidad o un requisito para ayudar a las empresas a enfocar, formular e implementar políticas y objetivos relacionados con el aumento de la competitividad, pero se puede observar que los estudios realizados desde la perspectiva de la oferta están en las primeras etapas de desarrollo, en comparación como resultado, los consumidores desconocen las evaluaciones desarrolladas por la industria de las políticas y acciones de RSE y su impacto en la ventaja competitiva sostenible (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2007).

Es muy importante comprender el nivel de desarrollo de la estrategia de RSE de una empresa y determinar su impacto en el comportamiento de compra de los clientes. Evaluará y orientará a las organizaciones y empresas en el desarrollo de modelos de negocio más sostenibles y responsables, priorizando las actividades más eficaces y de mayor valor añadido para todos los grupos de interés relevantes (Pérez, 2010).

Este estudio tiene por objetivo definir el grado de vínculo que tiene la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en tingo María, Huánuco.

Por ello, se planteó la siguiente interrogante general: ¿Cuál es el grado de relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas Tingo María, Huánuco?

Los resultados de este estudio permiten proponer alternativas desde una perspectiva de RSE para mejorar los hábitos de compra de los consumidores de Tingo María, creando así una ventaja competitiva sostenible y buscando beneficiar a Tingo María.

En tanto planteamos el siguiente Objetivo General: Determinar el grado de relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco y como objetivo específico: Conocer la relación

que existe entre la RSE y el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

Planteándonos como variable asociada a la RSE cuyas dimensiones de dicha variable son: Social, Económica y Medio ambiental y como variable dependiente el Comportamiento de Compra. Así mismo se planteó la Hipótesis General: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Marquina y Reficco (2018) en su tesis "El impacto de la RSE en el comportamiento de compra y las intenciones de pago del consumidor en Bogotá". El objetivo es determinar el impacto de la RSE en la conducta de compra y si los consumidores están dispuestos a pagar por estos atributos de los productos que consumen.

El diseño experimental se implementó mediante el análisis de asociación basado en la elección (CBC). Este enfoque también determina la disposición de los consumidores a pagar por ciertas características del producto.

En este contexto, nuestro interés es explorar el equilibrio entre las características de la responsabilidad social y las capacidades de la empresa. La prueba estuvo conformada por 120 consumidores.

Existen pruebas empíricas de que existe una correlación positiva significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de una muestra de individuos. Los resultados indican que los consumidores compran zapatos con más frecuencia cuando los fabricantes cumplen una serie de atributos bajo su liderazgo: compromiso ambiental, trato a los empleados y programas de lucha contra el hambre, apoyo, reducción de la pobreza, calidad del producto e innovación. Por el contrario, si la empresa es líder en su campo y es poco probable que sea adquirida. La investigación encontró que los consumidores disponen para pagar una mayor parte de los precios de los productos por los atributos comerciales relacionados con la responsabilidad social que por los atributos de capacidad comercial (39 % frente a 18 %, respectivamente). Aunque calidad de acuerdo con nuestros resultados, el producto como único atributo otorga una mayor disposición a pagar que los demás atributos analizados. La relación relevante es un poco más de 2 a 1 a favor del atributo RSE.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Céspedes y Yapó (2021) la finalidad del trabajo fue definir el vínculo que hay entre la RSE y la conducta de compra del consumidor de bebidas entre los habitantes de la comunidad de Santa Anita. Lima. Los tipos de estudios son cuantitativos, descriptivos, correctivos y no experimentales. El tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, la muestra se conformó por 384 consumidores mayores de 18 años de la región, principalmente consumidores de bebidas carbonatadas, para desarrollar variables de RSE y su vínculo con la conducta de compra del consumidor. Consumidores, luego del análisis, se puede deducir que existe nexo positivo entre la RSE de los pobladores del distrito de Santa Anita en Lima y la conducta de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas, reflejado en el Rho de Spearman de (0.929).

Esto significa que hay un vínculo directo. Así, los resultados señalan que cuanto mayor es la RSE, mejor es el comportamiento del consumidor.

Paredes (2020) el objetivo del estudio es definir el impacto de la RSE en la conducta de compra de los consumidores de Arequipa. Los factores de RSE encuestados son el respeto por el medio ambiente, la evolución de proyectos sociales, las buenas relaciones con los proveedores, el desarrollo de proyectos sociales y productos éticos, y la transparencia hacia los clientes.

Se usó un modelo de regresión lineal para fijar los efectos entre variables. Utilizando un modelo de regresión lineal para definir efectos entre variables. Los indicadores correspondientes a la conducta de compra del consumidor y la utilidad de las funciones de RSE se derivan de a) una encuesta a 384 personas b) métodos analíticos comunes. Los resultados del modelo de regresión lineal arrojaron valores de p inferiores a 0,05 y un coeficiente de determinación de 0,72, lo que señala una relación estadística positiva significativa entre las variables globales e individuales. Además, el análisis conjunto determinó que el atributo con el que los consumidores estaban más satisfechos era 'respeto al medio ambiente' y el atributo con el que los encuestados estaban menos satisfechos era 'buenas relaciones con los proveedores'. Finalmente, dividimos la muestra en dos conglomerados. La primera con 167 personas y la segunda con 217 personas produjeron dos modelos importantes. El factor definitorio es 0.68 para el primer grupo y 0,61 para el segundo grupo.

Campos y Vásquez (2019) en su estudio, manifestaron que el principal objetivo de la investigación fue definir el impacto de la RSE en la conducta del consumidor en los supermercados de Chiclayo. Primero, determine si la RSE impacta el valor potencial. En segundo lugar, determinar si la RSE impacta el valor social. Tercero, determine si la RSE influye en el valor funcional. Cuarto, definir si la RSE contribuye en el valor emocional del consumidor y, finalmente, si la responsabilidad social corporativa contribuye en el valor percibido por el consumidor. Este es un tipo de estudio básico con un enfoque mixto, rango de correlación y diseño no experimental.

La unidad de investigación incluyó a 383 consumidores. Los resultados muestran que la RSE tiene un impacto significativo en la conducta del consumidor, lo que confirma una correlación entre variables altamente significativa ($Rho = 0,681$). A primera vista, la RSE tiene las siguientes características: Primero, una relación positiva significativa con valores aleatorios. En segundo lugar, un débil vínculo positivo y significativo con los valores sociales. Tercero, un vínculo positivo y marginalmente significativo con el valor funcional. Cuarto, su vínculo es significativa en términos de valor emocional, pero moderadamente positiva en términos de valor perceptivo.

Finalmente, con base en el estudio de los resultados, se concluyó que la RSE cuenta con un impacto significativo en la conducta de los consumidores encuestados. Aunque existen regularidades en el alcance y aplicación de los programas de RSE a las organizaciones, la conducta de compra expresada en términos de ventas es aceptable. En este sentido, recomendamos crear campañas que se centren en aspectos como la calidad, el rendimiento y el comportamiento del consumidor que los clientes perciben como resultado del valor, la calidad del producto y la responsabilidad social.

De la Barra (2018) el propósito del análisis fue reconocer el vínculo que hay entre la RSE y la conducta de compra del consumidor en la industria farmacéutica de la provincia de Lima.

El estudio se "realizó sin manipulación intencional de variables" y, por lo tanto, tiene un diseño básico, no experimental, correlativo y transversal. Lo que hacemos es observar y analizar fenómenos que ocurren de forma natural. En el estudio no empírica no se construyen situaciones, sino que contempla situaciones existentes y no provocadas intencionadamente por el investigador" (Gómez 2006,

p. 103). Según la Encuesta Nacional de Satisfacción con la Salud de Usuarios realizada por Vigilancia de la Salud en abril de 2016, Lima cuenta con 1.042.590 usuarios de drogas de 15 años y más. La muestra son 385 usuarios, la muestra es la probabilidad, la muestra es todo en el mundo.

Un estudio de Hernández y Manrique (2017) tuvo como objetivo analizar el impacto de la RSE en el éxito competitivo de las empresas exportadoras de uva fresca. La población está formada por empresas exportadoras de uva fresca del sector del calamar. Según la declaración aduanera de mercancías, en el Estado de Ica existen 20 empresas que se especializan en la agricultura y exportan uva fresca, con un tamaño de muestra de 18 empresas agroindustriales que representan una población finita, con un error del 5%. El medio utilizado para recolectar los datos cuantitativos fue una encuesta compuesta por 33 preguntas cerradas previamente codificadas. Las preguntas se formulan según cuatro tipos de escala Likert y se aplican encuestas a la muestra por correo electrónico, teléfono y presencial.

Tipos de investigación utilizados, niveles descriptivos de diseños transversales descriptivos no experimentales, métodos de análisis de contenido, entrevistas y observaciones, instrumentos, documentos grabados o de campo, evidencias de investigación y observaciones.

Con base en el hallazgo del estudio de que hay vínculo directo entre las variables de la RSE y la competitividad, el estudio es positivo y pone a prueba nuestra hipótesis general. Por otro lado, los resultados obtenidos fomentan mejoras en todos los aspectos, tanto sociales como medioambientales, ya que aunque el porcentaje tiende a dar feedback positivo, todavía hay un pequeño porcentaje de empresas que no lo hace. Esto es de gran importancia en el campo de la RSE.

El tipo de estudio fue un diseño correlacional descriptivo no empírico. Se utilizó la estadística no paramétrica de Spearman Rho, pero en general no existió un vínculo significativo entre la RSE y la gestión de los empleados en comparación con el desempeño percibido de los empleados, que trabajan en el hospital Hermilio Valdizán, 2015. Se presentó una correlación de 0,66 y se tomó la decisión de aceptar la hipótesis debido a que se observó que la Sig. (Significación asintótica) indicada por SPSS como 0,755 es superior a 0,05, por

lo tanto, decidió aceptar la hipótesis nula (H0) al 95% de nivel de confianza y aceptar la hipótesis alternativa (H1).

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

Torres (2016) sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial nace de la preocupación de los ciudadanos, instituciones y autoridades públicas por los daños ambientales ocasionados por la actividad económica, exigen a los países que adopten leyes ambientales y verifiquen su uso y cumplimiento.

Asimismo, la Responsabilidad Social Empresarial está relacionada con la creación de valor para la empresa, ya que promueve el comportamiento responsable de todos los grupos de interés que se vinculan con la empresa (Clarkson 1995) y junto con el desarrollo de prácticas comerciales éticas, productos seguros y garantía de calidad, respeto por los derechos de los trabajadores, cuidado del medio ambiente y la participación en el logro de los objetivos sociales.

Es muy importante aclarar que la RSE es un compromiso voluntario obtenido en una empresa transparente, buena gestión, mejora del entorno y calidad de las condiciones de trabajo, en definitiva, intereses mutuos. Es una manera de expresar la contribución de la empresa a la edificación de una mejor sociedad, más justa, solidaria y sostenible (Martínez 2011).

García (2005) indica que la RSE es la aceptación del requerimiento de un enfoque de gestión más responsable con un firme compromiso de centrarse en las consecuencias económicas, sociales y ambientales de las decisiones y acciones.

El Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (2005) sostiene que: “RSE es una manera de gestión definida como un vínculo ético y transparencia entre una empresa y toda la sociedad con la que se vincula y el establecimiento de relaciones socialmente sostenibles”, los objetivos empresariales para mantener el medio ambiente y los recursos culturales para futuras generaciones, respetaría la diversidad y contribuiría a reducir la desigualdad social.

De esta manera, las empresas no solo tienen obligaciones financieras relacionadas con la producción, la obtención de beneficios y la mejora de la eficiencia (Carroll, 1991) sino que también deben responder a obligaciones relacionadas con sus grupos de interés, la sociedad en general y las necesidades

de la sociedad. El compromiso con la responsabilidad social favorece a la sociedad y a la propia empresa u organización, ya que incrementa el prestigio de la empresa, aumenta la confianza pública y mejora la salud de los empleados y miembros del público. (Malca, 2005).

La Responsabilidad Social Empresarial según Carneiro (2013) es un conjunto de prácticas adoptadas por las empresas para coordinar y lograr un equilibrio entre los aspectos de beneficio económico, derechos humanos, bienestar social de la sociedad y cuidado del medio ambiente. De esta manera, la empresa, junto con el Estado y la sociedad civil, contribuirá a crear una sociedad más equitativa, justa y sostenible.

1.2.2. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

Actualmente, la RSE se utiliza para mejorar o cambiar la imagen de una empresa cuando los empleados internos están directamente involucrados en las estrategias desarrolladas para lograr la Responsabilidad Social Empresarial.

Implementando con éxito programas que promuevan la responsabilidad Social corporativa, la empresa aumenta la lealtad y el compromiso de los empleados, atrae profesionales bien capacitados y mejora el ambiente de trabajo, aumentando así la productividad, la rentabilidad y la calidad; también ayuda a reducir los costos operativos, así como la seguridad financiera y los riesgos ambientales; en definitiva, genera satisfacción y mejora la comunicación interna (Castellanos, 2016).

También a nivel externo crea ciertas ventajas, demuestra la fidelidad de sus clientes, lo que ayuda a encontrar nuevos clientes, vinculación con proveedores, confianza y transparencia de los servicios prestados, también aporta negocio. Brinda diversas oportunidades que facilitan su ingreso a nuevos mercados, permiten mejorar su imagen, posicionarse, diferenciarse de la competencia y mejorar la relación en el lugar que se desenvuelven (Gómez 2002).

De igual manera cabe señalar que logran incorporarse a empresas cuyos consumidores están dispuestos a pagar lo que sea por participar en proyectos que los hagan destacar en la industria.

Con el tiempo, se exige un mayor nivel de responsabilidad de las PYMES y las partes interesadas se vuelven más conscientes de los desarrollos de los procesos, obligándolos a crear una imagen de desempeño basada en: Ventajas competitivas, reputación envidiable, competencias con buena comunicación,

gestión, adquisición y retención de empleados y clientes, mantener a los empleados motivados y comprometidos y mejorar la imagen de la empresa en las relaciones con proveedores, clientes y la sociedad en general (Schwalb, 2005).

Asimismo, la empresa ante una crisis económica y financiera debe continuar implementando programas relacionados con la responsabilidad social, y a pesar del impacto negativo de estas crisis en la sociedad, se recomienda fortalecer medidas para mantener o incrementar las actividades de responsabilidad social. En efecto, cuando una empresa adopta un enfoque socialmente responsable, debe revisar y adaptar sus prácticas comerciales a sus principios éticos, así como verificar la validez, aceptabilidad y aplicabilidad de estos principios (Reina 2017).

En este sentido, para Beltrán (2011) es importante recordar que las PYMES, “enfocadas en la responsabilidad social, deben encontrar un equilibrio entre los intereses a crear: mejoramiento social, económico y ambiental, porque estos tres factores de interacción se afectan entre sí. Se crean oportunidades de empleo y conciencia ambiental a través de la formación académica, lo que ayuda a reducir el riesgo de llevar a cabo el proyecto planteado.

1.2.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Para Fajardo (2015) es positivo examinar la Responsabilidad Social Empresarial desde 3 perspectivas distintas: Social, económica y ambiental; permitiendo ver a la organización tanto como interna como externa.

1.2.3.1. Social

Es necesario aclarar los conceptos de empresa responsable y de responsabilidad social. Una empresa comprometida es aquella que se dedica a las prácticas comerciales responsables en las distintas actividades propias de la corporación y también lleva a cabo acciones de responsabilidad social. En este sentido, se dice que una empresa responsable influye la responsabilidad social como un componente intrínseco.

Rodríguez (2005) considera a la calidad de vida como indicador principal de esta dimensión, ya que está íntimamente ligada con la cultura de los grupos sociales.

1.2.3.2. Económica

Por tanto, estamos hablando de un concepto fuertemente intrínseco a las empresas de economía social. Un simple repaso a los principios primordiales y

fundamentales de las empresas de economía social, se hacen ver la convergencia de estos, con las actuales preocupaciones sobre la responsabilidad social. La toma de decisiones es democrática y la distribución de ingresos se basa en las contribuciones laborales, considerando el costo de producto como indicador principal para esta dimensión (Guarnizo 2010).

Cardona (2016) expuso que la RSE se hace extensivo en los sectores económicos y empresariales, cumpliendo las metas de forma adecuada involucrando a los colaboradores en el trabajo. El desempeño económico es importante para las empresas modernas y son base para un desarrollo socioeconómico más sostenible.

1.2.3.3. Ambiental

La responsabilidad por el medio ambiente obliga a la persona que causa el daño a reparar el daño causado.

Para que un sistema de responsabilidad sea efectivo, debe ser capaz de identificar a los contaminadores, cuantificar los daños y establecer una relación causa-efecto.

Asimismo, Ministerio del Ambiente (2006) menciona que toda persona, ya sea natural o jurídica, tiene la responsabilidad de ayudar a prevenir, controlar y restaurar la calidad ambiental y sus elementos constituyentes. Es por ello que en esta investigación el medio ambiente es indicador clave para la dimensión ambiental.

1.2.4. Responsabilidad Social en las empresas

El gran dilema al que se enfrenta el empresario latinoamericano y particularmente el peruano, como menciona Durand (1996) los empresarios sienten que deben hacer algo por la sociedad, por el desarrollo de estas, pero no saben cómo, no desean asumir las responsabilidades que implica el ser poseedores del poder y de la riqueza en sociedades como las nuestras.

García (2005) expuso en su estudio “Buenas prácticas de Responsabilidad Social en el Perú”: Colección 2005 con la que la Universidad del Pacifico organizo la ceremonia de premiación del 2º Concurso de Responsabilidad Social y ambiental empresarial, Perú 2021. En la categoría “Grandes Empresas”. La compañía de Minas Buenaventura obtuvo el primer lugar por el proyecto que busco la Convivencia Pacífica y contribución al desarrollo económico y social sustentable de Huancavelica. Un logro muy notable, especialmente en un

momento en que existen conflictos sociales entre las entidades mineras y varias comunidades en todo el Perú.

Los factores de éxito son tres: Desarrollar investigaciones ambientales y sociales en los que las empresas compartan riesgos de estos con las organizaciones interesadas y comunidades, impulsar proyectos que se vuelvan auto sostenibles en el tiempo y difundir proactivamente lo que figura ser una minería socialmente responsable. Se implementó serie de talleres autos sostenibles tales como: Exportación de valor agregado ecológico a través de talleres de textiles y curtiembre.

1.2.5. Comportamiento de Compra

Solomón (2003) se refiere al comportamiento de los consumidores al momento de comprar, utilizan, analizar y disponer de productos y servicios que, con su requerimiento, este comportamiento se puede analizar en sistemas como: gestión de relaciones con el cliente, también como CRM (Customer Relations Administration). Los consumidores se enfrentan a tres situaciones de compra en la fase de toma de decisiones:

- Antes de la compra
- Durante la compra
- Después de la compra

Según Arellano (2002) la conducta del consumidor se refiere a “Las acciones internas o externas de los individuos o grupos de personas encaminadas a cumplir sus necesidades a través de la acción (búsqueda, compra y envío de productos) y la acción interna (deseo de un producto, lealtad a la marca, publicidad de consecuencias psicológicas).

La conducta de compra del consumidor es de naturaleza social, lo que significa que los consumidores tienen que pensar en las interacciones con otras personas que los llevan a tomar decisiones de compra, y es entonces cuando los consumidores recopilan datos sobre las alternativas, procesan datos, conocen los productos disponibles y escoger la opción apropiada en función de sus necesidades percibidas (Sandhusen, 2004).

Santesmas (2003) argumenta que comprender los elementos de las necesidades del cliente, la fase de toma de decisiones de compra y sus condiciones beneficia a ambas partes en una relación de intercambio:

Beneficios para los consumidores: hace que comprar y consumir productos sea más fácil y satisfactorio. Los consumidores están más satisfechos cuando un producto satisface sus necesidades y están dispuestos a pagar un precio determinado. Además, si conocen la fase de decisión de compra y los factores que inciden en él, promocionaran y promoverán el producto, facilitando la toma de decisiones de los clientes.

Beneficios para la empresa: Al desarrollar un plan comercial favorable para el consumidor, va a maximizar la demanda de los productos ofrecidos. Así, aumentarán la cuota de mercado y los beneficios de la empresa.

Según Fisher (2002) comprender los requerimientos del consumidor es el punto de partida para desarrollar el plan empresarial. Una vez identificadas sus requerimientos, debe definir el porcentaje que ocuparán en los diversos segmentos del mercado que atiende. Luego, debe posicionar su producto para cubrir esas necesidades y, en última instancia, desarrollar un plan comercial para informar y ofrecer los beneficios de su producto.

1.2.6. Importancia del comportamiento compra

Lamb (2000) argumenta que las preferencias de los consumidores por productos y servicios están cambiando constantemente. Para orientar este proceso y crear la combinación de marketing apropiada para un mercado bien definido, los especialistas de marketing deben tener una sólida comprensión del comportamiento del consumidor. La conducta del consumidor en relación con las decisiones de compra es un problema a priori en el avance de planes de marketing para productos específicos. El éxito es importante, pero no es fácil definirlo con precisión, hay muchos aspectos y variables a considerar. Además, las personas son impredecibles ante las noticias y pueden reaccionar con negación o desconfianza (Cruz, 2016).

Conocer y entender el comportamiento del consumidor es una importante herramienta de diferenciadora frente a la feroz competencia y las variadas opciones de mercado. El no hacerlo representa un riesgo significativo para la sostenibilidad de la organización en el tiempo.

Sin embargo, Roviera (1999) argumentan que “lo que compra un consumidor depende de la naturaleza de los productos y servicios disponibles en su entorno y de cómo los percibe, lo que va mucho más allá de su necesidad más profunda. El mecanismo de percepción regula el vínculo entre el individuo y el

mundo exterior, todo conocimiento debe adquirirse mediante la percepción. Por lo tanto, su influencia en el comportamiento de compra está muy extendida. Salomón (2007) por su parte, confirma que “los humanos pasan por una fase de procesamiento de información recibiendo y almacenando estímulos. Sin embargo, a diferencia de las computadoras, los humanos no procesan pasivamente los datos recibidos. Primero, observamos solo una pequeña cantidad de estímulos en el entorno. Entre ellos estamos menos informados. Además, es posible que los estímulos administrados conscientemente no se procesen objetivamente y que su significado no se forme o moldee por los sesgos, las necesidades y la propia experiencia.

Es esencial e importante para cualquier negocio entender a sus consumidores cuando se detiene y lo piensa, puede decir que esta es una pregunta muy lógica, pero en la práctica, el papel del consumidor a menudo se deja de lado a medida que las empresas se enfocan más en las necesidades comerciales. No olvides que el consumidor lo es todo. El éxito de la empresa radica en la comprensión de los consumidores. Cuando lo identificamos, investigamos y analizamos, podemos obtener información sobre las necesidades no satisfechas, creando grandes ideas, productos y beneficios (Eshob, 2010).

1.3. Definición de términos básicos

1.3.1. Actitudes

Es la forma en que se comporta una persona, el comportamiento que usa para hacer el trabajo. (Fishbein, 1975, p.16 4).

1.3.2. Autoconcepto

Tiene dos partes: La primera parte es tu imagen interior. Es como te ves a ti mismo. Una persona puede saber que es atractiva sin importar lo que digan los demás, o que es inteligente sin importar lo que digan sus maestros. La segunda parte del autoconcepto es la descripción especular del yo, que se refleja en cómo el individuo cree que lo ven los demás (Zikmund, 1998, p. 896).

1.3.3. Biodiversidad

Es una de las principales fuentes del medio ambiente porque produce bienes y servicios para satisfacer nuestras necesidades de aire, agua, alimentos. Sin embargo, hay que protegerlo (Mola, 2011).

1.3.4. Cultura

Una serie de símbolos y objetos hechos por el hombre creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación en generación como definidores y reguladores de la conducta humana (lenguaje) o tangible (herramientas, hogares, productos. (Stanton 2006).

1.3.5. Cumplimiento Normativo

Esta función específica permite a la empresa detectar y gestionar el riesgo de incumplimiento de las obligaciones normativas internas y externas, reduciendo el riesgo de multas y pérdidas derivadas de dicho incumplimiento, mediante el uso de procedimientos adecuados, como como determinantes de la política de conducta en determinados temas (Educación Financiera de la Red, 2017).

1.3.6. Desempeño económico

El desempeño económico y financiero de una empresa no puede explicarse en su totalidad mejorando la calidad y eficiencia de sus procesos productivos, ni diferenciando sus productos y servicios, las empresas también deben posicionar a los consumidores, proveedores y gobiernos. (Waddock 1997).

1.3.7. Educación

Es la recopilación de todas las influencias de las personas, de sus acciones y comportamientos, de la comunidad, de las cosas naturales y culturales, que son beneficiosas para el individuo, para despertar y fortalecer en él las habilidades básicas que le permitan ser un capaz negativo para la participación responsable en la sociedad, en la cultura y en la religión, para poder amar y ser amado y ser feliz (Henz, 2002, pag. 365).

1.3.8. Empleo:

Para todo el que quiere trabajar y está buscando trabajo, existe un escenario de trabajo; ese empleo es lo más productivo posible y los individuos son libres de elegir ese trabajo (Organización Internacional del Trabajo, 2015).

1.3.9. Energía:

Tiene que ver con la capacidad de crear movimiento o transformar algo. En economía y tecnología, la energía se refiere a un recurso natural y uso de elementos asociados que permiten su uso industrial (Wikipedia, 2017).

1.3.10. Experiencia:

El aprendizaje es el resultado de la experiencia. Las experiencias con los productos, el uso, la compra y la exposición a la publicidad y otros aspectos del

marketing aumentan la base de conocimientos de los consumidores e influyen en su comportamiento, por lo que el aprendizaje se produce como resultado de cualquier experiencia de cambio de comportamiento relativamente permanente. (Cáceres, 1997).

1.3.11. Impacto económico indirecto:

Corresponde a la producción y el empleo generado por las industrias que indirectamente se benefician de la inversión y el gasto, es decir, aquellas industrias que abastecen a las industrias directamente afectadas con los bienes y servicios que necesitan para operar (Pérez, 2012).

1.3.12. Materiales:

Permite reutilizar materiales para producir nuevos productos, lo que significa menos desperdicio y menos materias primas, al mismo tiempo que ahorra energía, tiempo y dinero (Wikipedia, 2017).

1.3.13. Motivación:

Como se mencionó anteriormente, el proceso de tomar una decisión de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad. Una necesidad es un deseo innato o aprendido, una necesidad humana básica que refleja la falta de cosas buenas para una persona, el estado actual del consumidor. Contra las expectativas, la brecha entre los estados. Sin embargo, la motivación se refiere al estado psicológico del consumidor: aquel que dirige la conducta hacia el logro y satisfacción de metas específicas, reduciendo así la tensión de necesidades (Santesmases, 2003, p. 1089).

1.3.14. Relación trabajadores/ empresa:

El valor de la empresa para los socios comerciales afectará los resultados alcanzados. Los recursos humanos deben ser una de las áreas primordiales de crecimiento de la unidad comercial. La responsabilidad social de la empresa es brindar las condiciones idóneas para el desarrollo personal y profesional a fin de que sus colaboradores puedan realizar mejor su trabajo y desempeñar sus funciones de manera saludable y segura. (Sánchez, 2006).

1.3.15. Salud:

Un estado de completa salud física, mental y social y no solo la ausencia de enfermedad (Organización Mundial de la Salud, 2012).

1.3.16. Seguridad en el trabajo:

Conjunto de medidas técnicas, médicas, educativas y psicológicas utilizadas para prevenir accidentes y prevenir daños ambientales y educar o persuadir a las personas sobre la necesidad de tomar precauciones. Su uso es fundamental para el desarrollo de un trabajo satisfactorio, que es importante (Chiavenato, 1999).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

2.2. Hipótesis Específicas

HE1: La Dimensión Social se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María – Huánuco.

HE2: La Dimensión Económica se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María – Huánuco.

HE3: La Dimensión Ambiental se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María – Huánuco.

2.3. Variables

2.3.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

2.3.2. Variable Dependiente: Comportamiento de Compra

2.4. Matriz de Consistencia

Tabla 1

La Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores en Tingo María, Huánuco.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo General	Hipótesis General		Tipo de estudio Básica
¿Cuál es el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco?	Determinar el grado de relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Nivel de Investigación Relacional
Problemas específicos		Hipótesis Específicas	(variable Asociada)	Diseño No experimental Transversal
PE1: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco?	Objetivos Específicos OE1: Conocer el grado de relación entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	HE1: La dimensión social se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.		Población y Muestra Todos los pobladores de Tingo María. N= 162 Consumidores
PE2: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión económica y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco?	OE2: Saber cual es el grado de relación entre la dimensión económica y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	HE2: La dimensión económica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Técnicas de recolección de datos Se aplicará la observación, encuestas y cuestionarios.
PE3: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión ambiental y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco?	OE3: Comprobar cual es el grado de relación entre la dimensión ambiental y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	HE3: La dimensión Medio ambiental se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	(Variable Supervisión)	Técnicas para el procesamiento de información El análisis estadístico descriptivo Si los datos tienen una distribución normal se usará Alfa de Cronbach y con ello demostrar la confiabilidad del instrumento.

2.5. Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INTRUMENTO	ITEMS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (variable independiente)	Es el compromiso de los individuos pertenecientes a un grupo o sociedad de contribuir voluntariamente a ese grupo o sociedad actuando de conformidad con la ley, no solo como lo exige la Ley. Según su conciencia y valores (García, 2000).	Social	- Empleo	Encuesta	1
			- Relación empresa/trabajadores		2
			- Salud y seguridad en el trabajo		3,4
			- Formación y Educación		5,6
		Económica	- Desempeño Económico	Encuesta	7
			- Impacto económico indirecto		8,9
		Medio Ambiental	- Materiales	Encuesta	10,11
			- Energía		12
			- Agua		13
			- Biodiversidad		14,15,16,
	- Productos y servicios		17		
	- Cumplimiento normativo		18		
			19,20		
COMPORTAMIENTO DE COMPRA (Variable dependiente)	Es el comportamiento que los consumidores esperan para satisfacer sus necesidades al momento de comprar usar, evaluar y desechar productos y servicios; y este comportamiento puede ser analizado en sistemas como la gestión de relaciones con el cliente (Schwalb, 2005).	Factores Internos	- Motivación	Encuesta	21
			- Experiencia		22
			- Autoconcepto		23
		Factores Externos	- Culturales	Encuesta	24
			- Sociales		25
			- Personales		26
	- Económicos		27		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Clase

El estudio que se desarrolló se considera dentro de las investigaciones científicas e investigaciones aplicadas. Su carácter científico lo da su permanente búsqueda de los hechos o de la realidad. Asimismo, estudia los fenómenos sociales, reales, como la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica. Según Alvitres (2000) define la investigación como básica, pura o significativa cuando busca describir, explicar o predecir.

3.3. Nivel de investigación

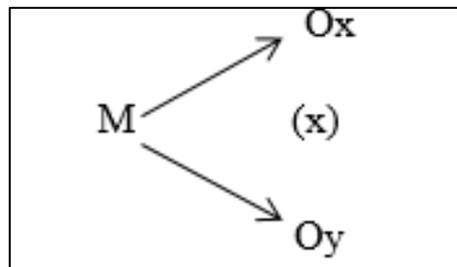
La investigación comprende el nivel descriptivo - relacional, según Fernández (2010) formulan que en una indagación relacional tiene como objetivo principal determinar qué tan correlacionadas están las variables en uno o más componentes con la variación en otro u otros factores, en esta investigación se planteó identificar el vínculo que hay entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra.

3.4. Método de investigación

El método de investigación fue Inductivo porque se partirá de hechos particulares para llegar a conclusiones generales, el cual se describe y relaciona las variables, será del tipo de estudio transversal, porque se aplicará la encuesta a los consumidores de las empresas que operan en Tingo María.

3.5. Diseño de investigación

El diseño es no experimental de tipo transversal, los datos se recogieron en un solo periodo de tiempo y no se manipularon ninguna de las variables.

Figura 1*Diseño de investigación.***Dónde:**

M = Muestra

X = Fenómeno o hecho a estudiar

Ox = Observación de la variable 1 (Responsabilidad Social Empresarial)

Oy = Observación de la variable 2 (Comportamiento de Compra)

3.6. Población

La población está constituida por los pobladores de Tingo María. Para realizar este estudio se tomó como área geográfica el distrito de Rupa Rupa, departamento de Huánuco, en los grupos de edades de 18 a 75 años, con un total de 63,300 habitantes, según fuentes de INEI - Censos Nacionales 2017.

3.7. Muestra

La muestra está constituida por 162 consumidores, el cálculo utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2(N) + (z^2)(p)(q)}$$

El resultado del cálculo fue el siguiente:

$$n = \frac{(1.96^2 \times (63300)(0.80)(0.20))}{(0.05^2(63300 - 1)) + (1.96^2(0.80)(0.20))}$$

n = 162 Consumidores

Leyenda:	Reemplazando:
n= Muestra	$n=?$
N= Población	$N=63300$
Z= valor de distribución normal estándar ($\alpha = 0.05$)	$Z=1.96$
e= Margen de error	$e=0.05$
p= Probabilidad de éxito	$p=0.80$
q= Probabilidad de fracaso	$q=0.20$

3.8. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para la ejecución del estudio se aplicó las siguientes técnicas de recolección de datos como son:

a. Encuesta, los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta, con su respectivo cuestionario elaborado en la escala Likert con 5 alternativas de respuesta que va desde, nunca (1) hasta, siempre (siempre).

- **Variable Independiente:**

- Dimensión Social que considera del ítem 1 al 6.
- Dimensión Económica que considera del ítem 7 al 9.
- Dimensión Ambiental que considera del ítem 10 al 20.

- **Variable Dependiente:**

- Dimensión Factores Internos que considera del ítem 21 al 23.
- Dimensión Factores Externos que considera del ítem 24 al 27.

b. Revisiones bibliográficas, esta técnica nos permitirá enriquecer el estudio con datos confiables y valida, asimismo nos permitirá conocer algunos antecedentes con respecto a la RSE y comportamiento de compra, que ya fueron estudiados en otro contexto y en otros países y como han ido evolucionando en las empresas.

3.9. Técnicas estadísticas para el procedimiento de la información

3.9.1. Estadística descriptiva

Para el análisis de datos se utilizó estadística descriptiva (técnicas numéricas y de datos), que permitió presentar de manera ordenada los datos en cuadros, figuras o tablas, a través de Excel e interpretar los datos con coherencia.

La evaluación estadística tiene como fin específico que guía toda la fase. Este propósito consiste en probar la hipótesis planteada como respuesta a la incógnita principal, a la que se ha reducido el problema de investigación.

La fase estadística comienza con la definición de la cantidad de elementos a examinar, como el tamaño de la muestra y la selección de unidades de muestra (a quienes hay que preguntar).

3.9.2. Estadística inferencial

El estudio de información estadística inferencial para mostrar los vínculos entre las variables examinadas; este es un diseño de investigación de tipo transversal.

Por ser pruebas no paramétricas, y al medirse la percepción de los consumidores aplicándose para ello una encuesta valorativa no es indispensable medir la normalidad del instrumento siendo recomendable la aplicación del estadístico para datos cualitativos Rho de Spearman.

Previamente los datos se analizarán mediante los programas: Excel y SPSS.

Las estadísticas tienen un propósito definido, guiando todo el proceso. Este objetivo se ocupa de probar la hipótesis planteada en respuesta a la pregunta principal para la cual se ha resumido el problema de investigación. La fase o el trabajo estadísticos comienza con la definición del número de elementos que se van a distribuir.

3.9.3. Confiabilidad y Validez del instrumento de medición

Las pruebas de validez y confiabilidad del instrumento, cuyos detalles se detallan a continuación, se realizaron para verificar la conformidad del instrumento.

Confiabilidad del instrumento. Los ítems examinados son calificaciones de escala Likert estándar con cinco opciones, para el análisis del índice de consistencia interna del instrumento, que se realizó utilizando el alfa de Cronbach. El coeficiente alfa de Cronbach en el estudio actual es de 0,847, lo que lleva a la conclusión de que las preguntas tienen una buena consistencia interna.

Tabla 3*Confiabilidad del instrumento*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	27

Los resultados del índice de consistencia interna de las herramientas analizadas para las dos variables son muy confiables ya que ambos promedian 0,847 y se encuentran por encima del valor aceptable.

Validez del instrumento. Tres profesionales con experiencia en las múltiples áreas cubiertas por esta investigación participaron en el jurado de expertos que determinó la validez del instrumento. El puntaje promedio del valor de la encuesta es 89.0. Por lo tanto, de acuerdo con la opinión experta de los expertos consultados, podemos decir que los indicadores propuestos son consistentes con las variables de estudio como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4*Validación del instrumento de medición de variables.*

Tabla de evaluación por juicio de expertos			
CRITERIOS	Puntuación		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Los ítems están redactados de forma clara	95	85	90
Los ítems permiten evaluar conductas	100	90	85
Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	95	85	85
Existe coherencia en la composición de ítems - indicadores - dimensiones - variables.	95	85	90
La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador	100	85	85
El instrumento es útil para el método propuesto	95	90	90
La organización de ítems tiene una secuencia lógica	95	85	85
PROMEDIO PARCIAL DE EXPERTOS	96	86	87
PROMEDIO TOTAL		89	

En la validación por juicio de expertos se obtuvo un puntaje promedio total de 89.0. A partir de este puntaje el instrumento se consideró válido para la aplicación respectiva.

Para estudiar las informaciones recolectadas se usó la herramienta de procesamiento de datos Microsoft Office Excel 2021.

3.9.4. Procesamiento de datos

- a. Tabulación:** Los datos fueron tabulados utilizando el programa Microsoft Excel. Este programa se utilizó para crear la tabla de recolección de datos, cuyos puntos estuvieron en un rango de 1 a 5 para las correspondientes respuestas. Esta tabla sirvió como base para el procesamiento de datos.
- b. Aplicación de la Prueba Estadística:** Las pruebas estadísticas se aplicaron mediante el software estadístico SPSS v.22; los datos fueron ingresados a este programa para su posterior procesamiento con el fin de contrastar la hipótesis. Para definir el tipo de análisis a utilizar, se siguieron los pasos previos a la verificación de la hipótesis y se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman,

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Características de la muestra de estudio

La encuesta fue aplicada a los consumidores en las empresas de Tingo María. El análisis se aplicó a 162 personas; el instrumento se conformó por 20 ítems de la variable Responsabilidad Social Empresarial y 07 ítems de la variable Comportamiento de compra. Dentro de las propiedades de la muestra se distribuyeron en diversos factores edad, sexo.

4.1.1. Género

Del análisis efectuado en relación del rango de sexo, se observó porcentajes más representativos en el sexo femenino tiene un 57% y el Masculino 43%.

Tabla 5

Frecuencia de la muestra según género

Género	Frecuencia	%	F
Femenino	92	57%	92
Masculino	70	43%	162
Total	162	100%	

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de las empresas de Tingo María.

4.1.2. Edad

De acuerdo con el análisis de la distribución por edades de la muestra, encontramos que la mayor parte de encuestados tienen de (18 a 36) años el 58 %, seguido por el rango de edad entre los (37 a 56) años con un 31%, y el más bajo entre las edades de (57 a más) años con un 11%.

Tabla 6*Frecuencia de la muestra según edad*

Edad	Frecuencia	%	Frec. Acum.
18 a 36	94	58%	94
37 a 56	50	31%	144
57 a mas	18	11%	162
TOTAL	162	100%	

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de las empresas de Tingo María.

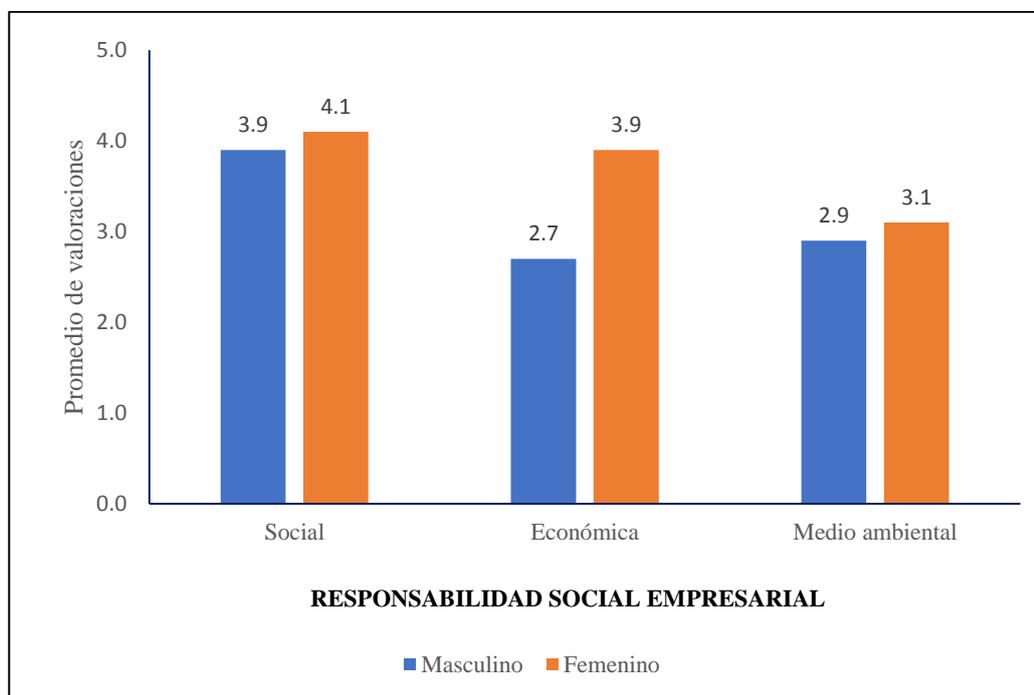
4.2. Análisis descriptivo de la muestra

4.2.1. Análisis de la Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.

El análisis de la Variable Independiente RSE contempla 3 dimensiones según (Bigné et al., 2005). La dimensión social cuenta con los siguientes indicadores: Empleo, vínculo empresa / trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación y educación. La Dimensión Económica que cuenta con los indicadores: Desempeño económico, impacto económico y la Dimensión Medio ambiental compuesta por los indicadores: Materiales, energía, agua, biodiversidad, productos o servicios, cumplimiento normativo, después del análisis se determinó que la dimensión Social es el mejor valorado ($X = 4.0$) debido al compromiso de las organizaciones con el desarrollo de su entorno tanto interno como externo para lograr el aumento de calidad de vida de sus zonas de influencia y de la comunidad y el menor valorado es la dimensión medio ambiental con un ($X = 3.0$) debido que no hay una buena concientización tanto de las personas como empresas por el cuidado del medio ambiente, ya que el progresivo desarrollo de las ciudades, el crecimiento de la industrialización ocasionan sobre el entorno natural una serie de situaciones negativas encaminados hacia un desgaste y desequilibrio ecológico que, de tomar a tiempo medidas correspondientes resultará irreversible.

Figura 2

Valoraciones promedio obtenidas para la variable Responsabilidad social empresarial.

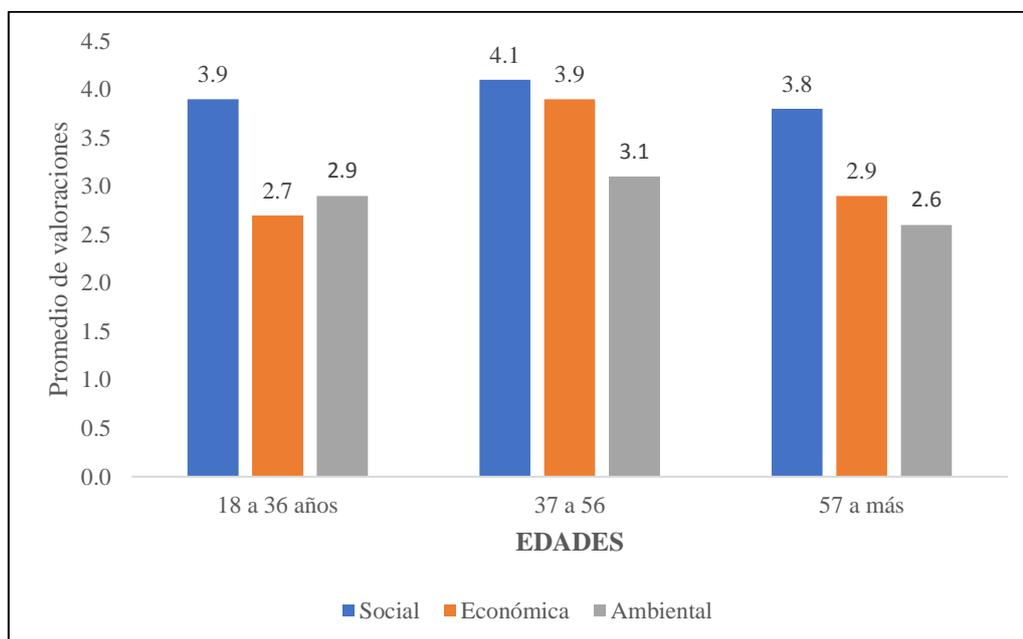


Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

En la figura 2, según el rango de género podemos interpretar que la dimensión social es más valorado tanto para el sexo femenino como masculino y el menos valorado es la Dimensión Medio ambiental debido que no hay una buena concientización tanto de las personas como empresas por el cuidado del medio ambiente, con áreas urbanas cada vez más desarrolladas, la tasa de crecimiento de la industrialización tiene una serie de impactos negativos en el entorno natural que, si no se tratan adecuadamente, pueden llegar a tener consecuencias irreversibles.

Figura 3

Promedio de la variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial según rango de edades.



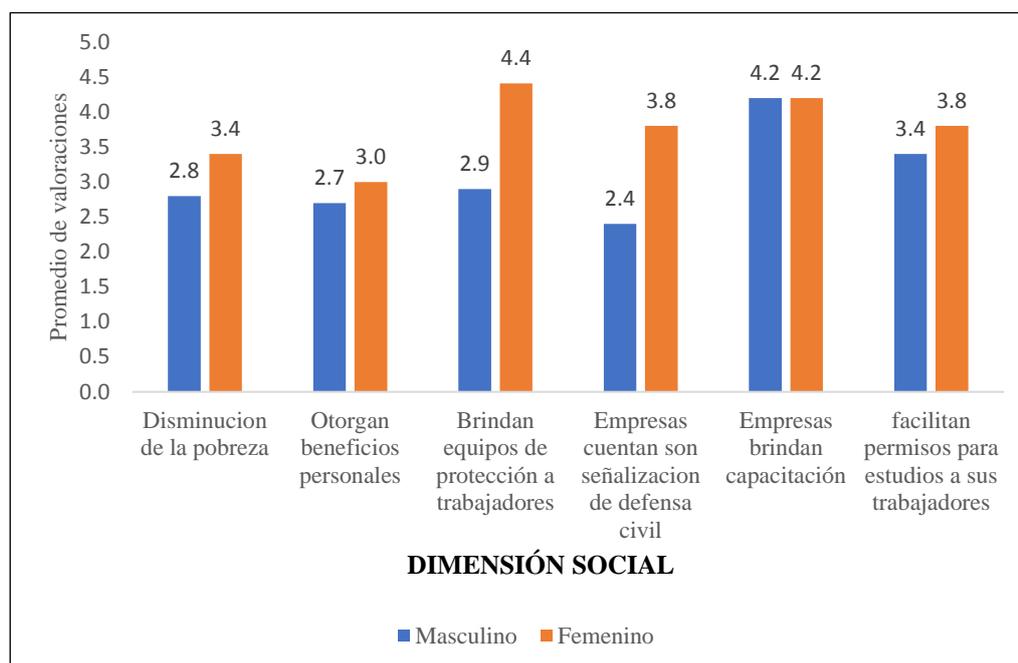
Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

4.2.1.1. Análisis descriptivo de la Dimensión Social

Del análisis efectuado a la muestra encuestada que estuvo conformada por la pregunta 1, 2, 3, 4, 5 y 6 que describen los indicadores de empleo, vínculo empresa/ trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación y educación, sobre aspectos de la dimensión social podemos concluir que el mejor valorado es que las empresas brindan equipos de protección personal a sus trabajadores ($X = 4.4$) debido a que los empresarios les otorgan equipos de indumentaria a sus trabajadores de forma segura y responsable y la que tiene menor valoración es que las empresas otorgan beneficios Personales ($X = 3.0$) debido a que los empresarios no otorgan permisos en ocasiones oportunas o fechas festivas a sus trabajadores.

Figura 4

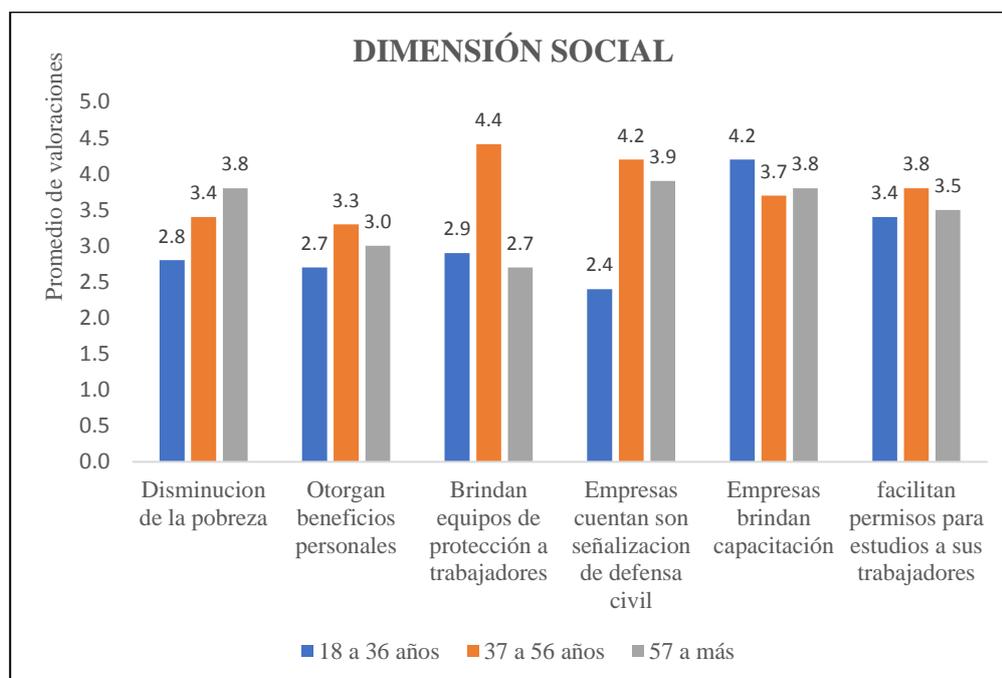
Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Social



Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

Figura 5

Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Social.



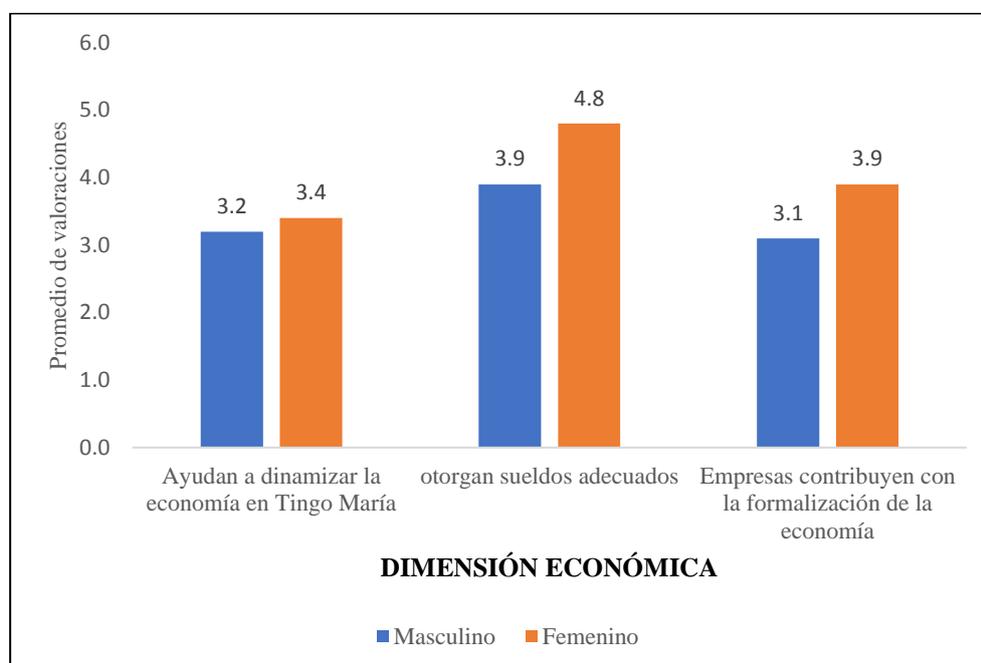
Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

4.2.1.2. Análisis descriptivo de la Dimensión Económica

Del análisis efectuado a la muestra encuestada que estuvo conformada por la pregunta 7, 8 y 9 que describen los indicadores de desempeño e impacto económico sobre la dimensión económica, podemos concluir que el mejor valorado es que las empresas otorgan sueldos adecuados ($X = 4.4$) los encuestados mencionaron estar de acuerdo con los sueldos que otorgan las empresas a sus trabajadores y la que tiene menor valoración es que las empresas ayudan a dinamizar la economía ($X = 3.3$).

Figura 6

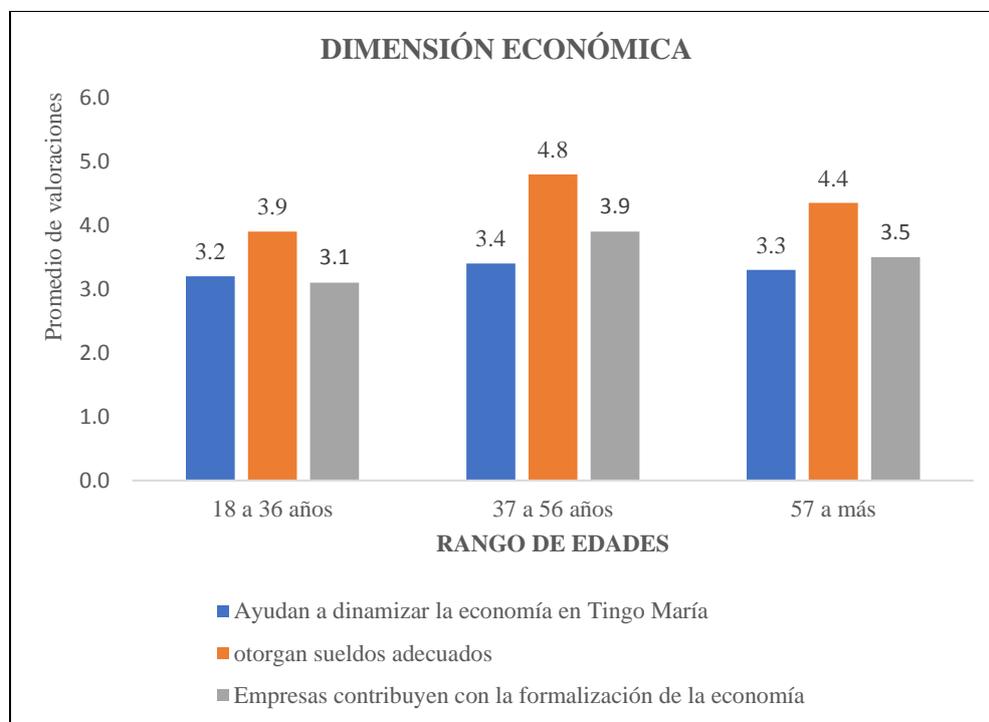
Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Económica.



Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

Figura 7

Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Económica.



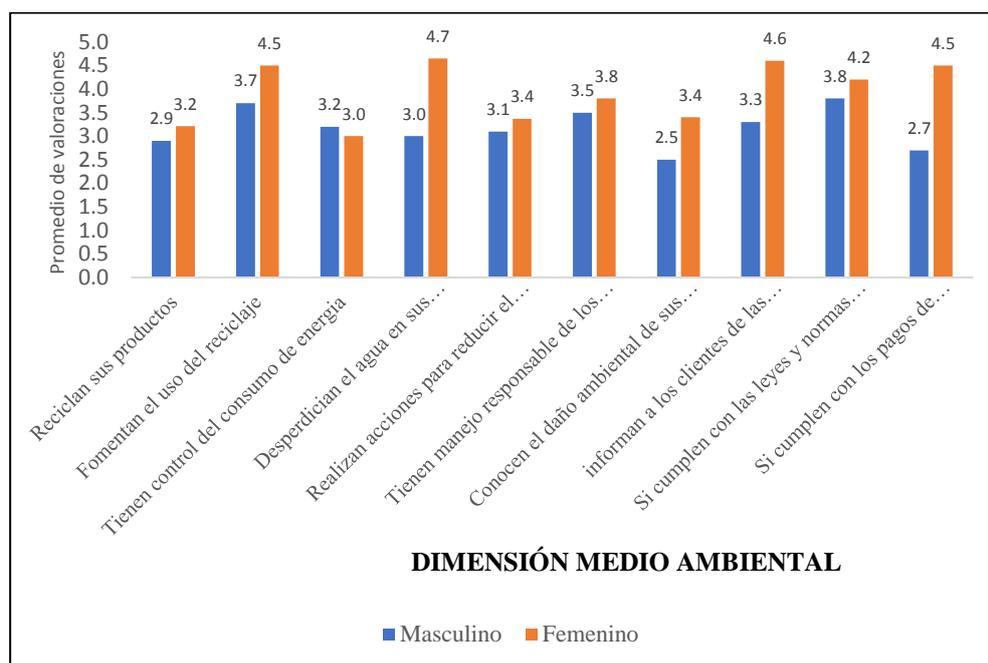
Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

4.2.1.3. Análisis descriptivo de la Dimensión Ambiental

Del análisis efectuado a la muestra encuestada que estuvo conformada por la pregunta 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 que describen los indicadores de materiales, energía, agua, biodiversidad, productos o servicios, cumplimiento normativo sobre la dimensión medio ambiental, podemos concluir que el mejor valorado es que las empresas fomentan el uso de reciclaje ($X = 4.1$) debido que si hay una concientización por parte de las empresas por cuidar y proteger el medio ambiente fomentando el uso de productos biodegradables y reciclables; y la que tiene menor valoración es que las empresas conocen el daño ambiental de sus procesos productivos ($X = 3.0$) la gran mayoría de empresarios saben del daño ambiental que causan cada uno de sus procesos productivos pero no hacen nada al respecto.

Figura 8

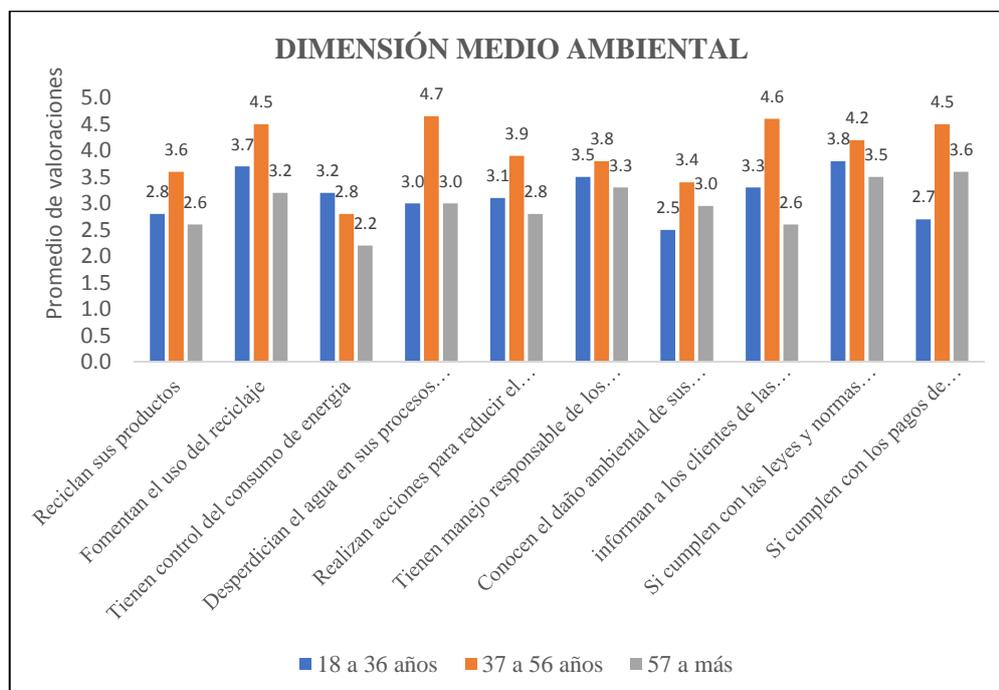
Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Ambiental.



Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

Figura 9

Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Medio Ambiental.



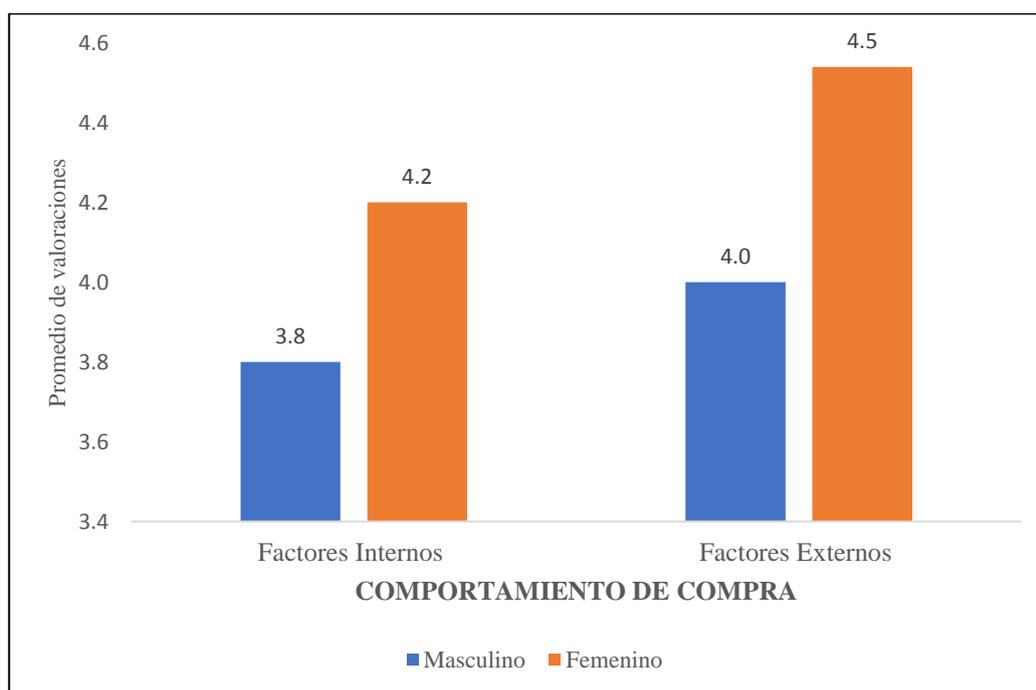
Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

4.2.2. Análisis de la Variable Dependiente: Comportamiento de Compra

Contempla 2 dimensiones según Kotler (2003). La dimensión Factores Internos cuenta con los siguientes indicadores: Motivación, experiencia, Autoconcepto (percepción, conocimiento). La Dimensión Factores Externos que cuenta con los indicadores: Culturales, sociales, personales y económicos, después del análisis se determinó que la dimensión Factores Externos es el mejor valorado ($X = 4.3$) que hace referencia a a las participación en actividades sociales (ferias), si contratan personas de las zonas por parte de las empresas y si el consumidor estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto que consume en una empresa socialmente responsable y el menor valorado es la dimensión Factores Externos con un ($X = 4.0$) que hace referencia a las campañas publicitarias y en las experiencias de compras de los consumidores.

Figura 10

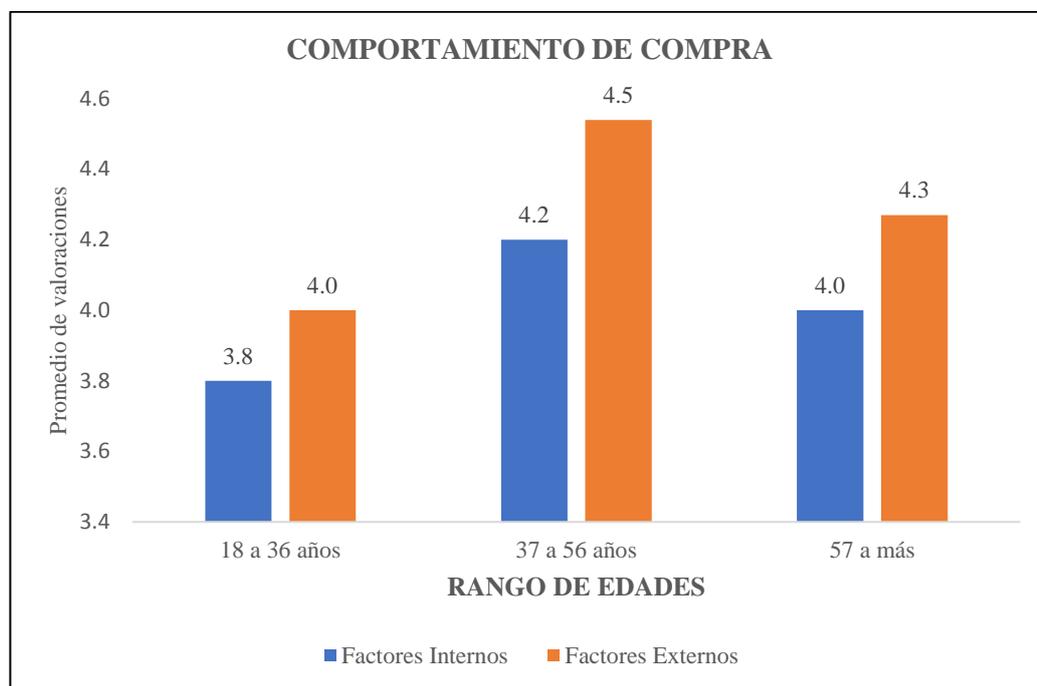
Valoraciones promedio obtenidas para la variable Comportamiento de compra.



Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

Figura 11

Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la variable *Comportamiento de compra*.



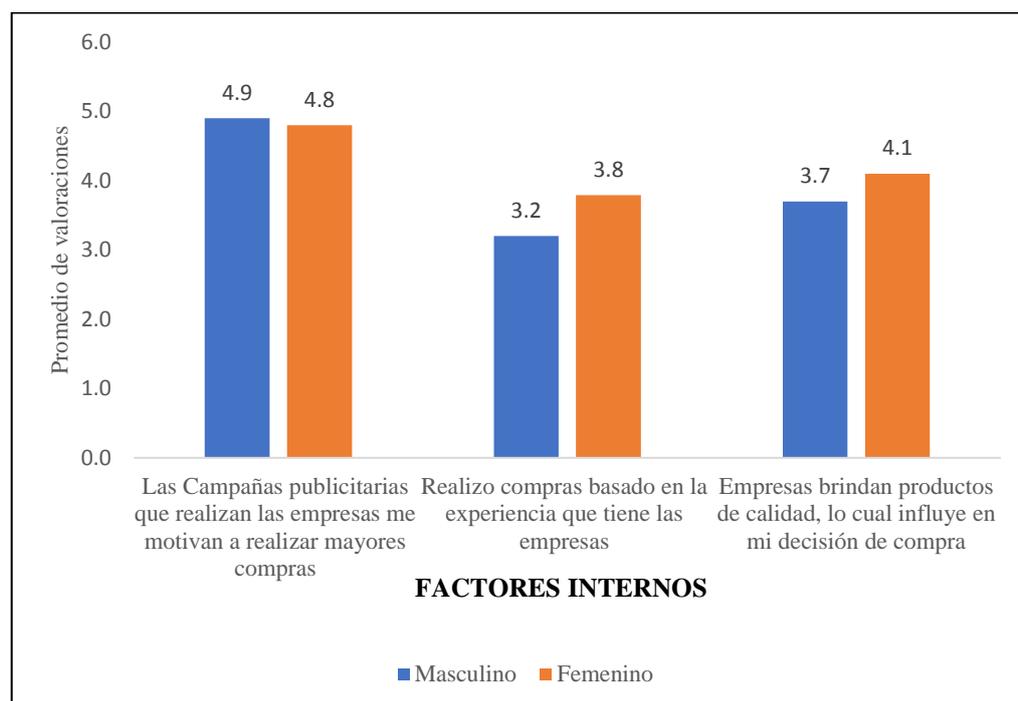
Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

4.2.2.1. Análisis de la Dimensión Factores Internos

Del análisis efectuado a la muestra encuestada que estuvo conformada por la pregunta 21, 22 y 23 que describen los indicadores de motivación, experiencia y Autoconcepto (percepción, conocimiento) sobre la dimensión Factores Internos, podemos concluir que el mejor valorado es que sobre las campañas publicitarias realiza por las empresas ($X = 4.9$) los encuestados mencionaron que las campañas publicitarias realizadas por las empresas si influye en su decisión de compra, razón por lo cual les motiva a realizar mayores compras y la que tiene menor valoración es sobre las experiencias de los consumidores ($X = 3.5$) que hace referencia si los consumidores realizan sus compras basado en la experiencia que tienen las empresas, lo cual influye en su decisión de compra.

Figura 12

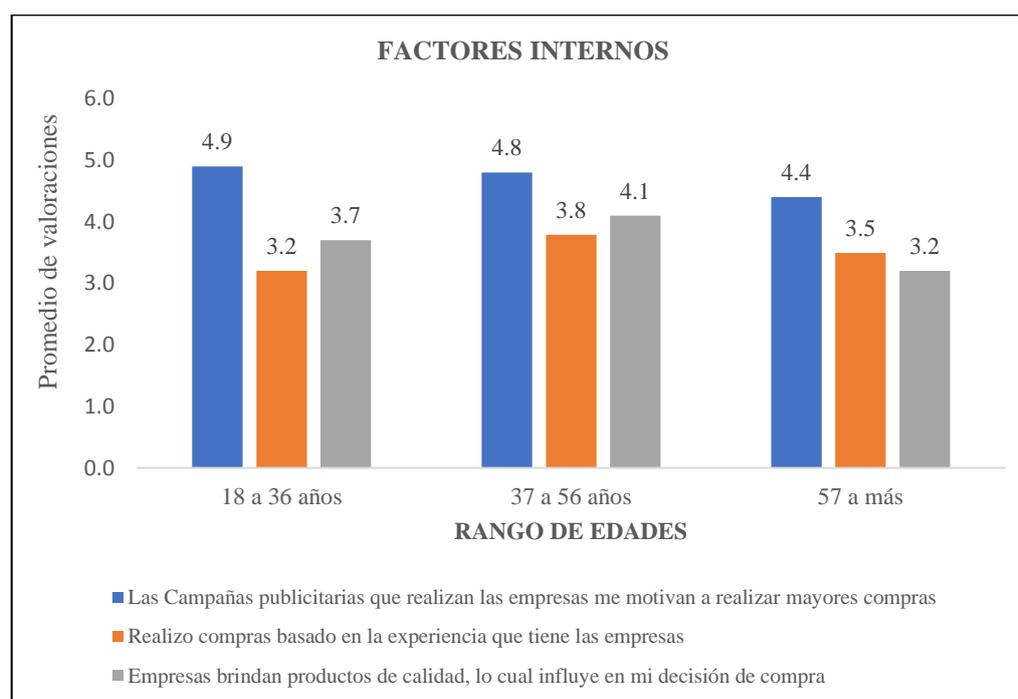
Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Factores Internos.



Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

Figura 13

Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Factores Internos.



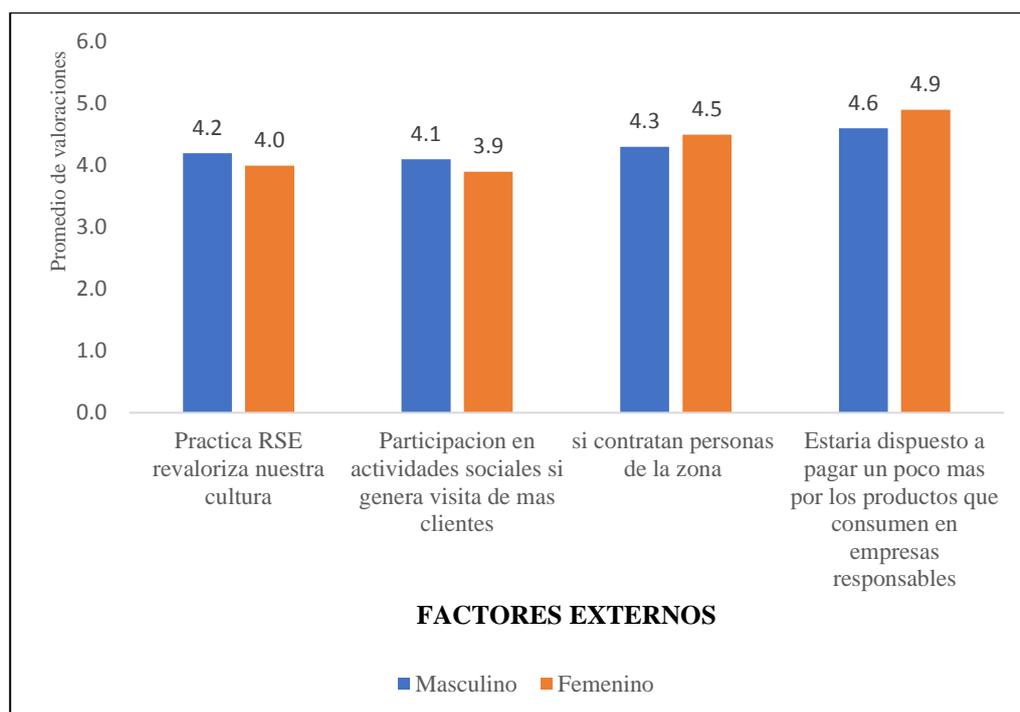
Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

4.2.2.2. Análisis de la Dimensión Factores Externos

Del análisis efectuado a la muestra encuestada que estuvo conformada por la pregunta 24, 25, 26 y 27 que describen los indicadores culturales, sociales, personales y económicos sobre la dimensión Factores Externos, podemos concluir que el mejor valorado es que sobre el precio de los productos ($X = 4.8$) los encuestados mencionaron que si estarían de acuerdo en pagar un poco más por lo productos en empresas totalmente responsables y la que tiene menor valoración es sobre las empresas como parte de su responsabilidad social contratan personas de la zona ($X = 4.0$) los consumidores consideran que si es importante que las empresas den oportunidades de trabajo a las personas de la zona.

Figura 14

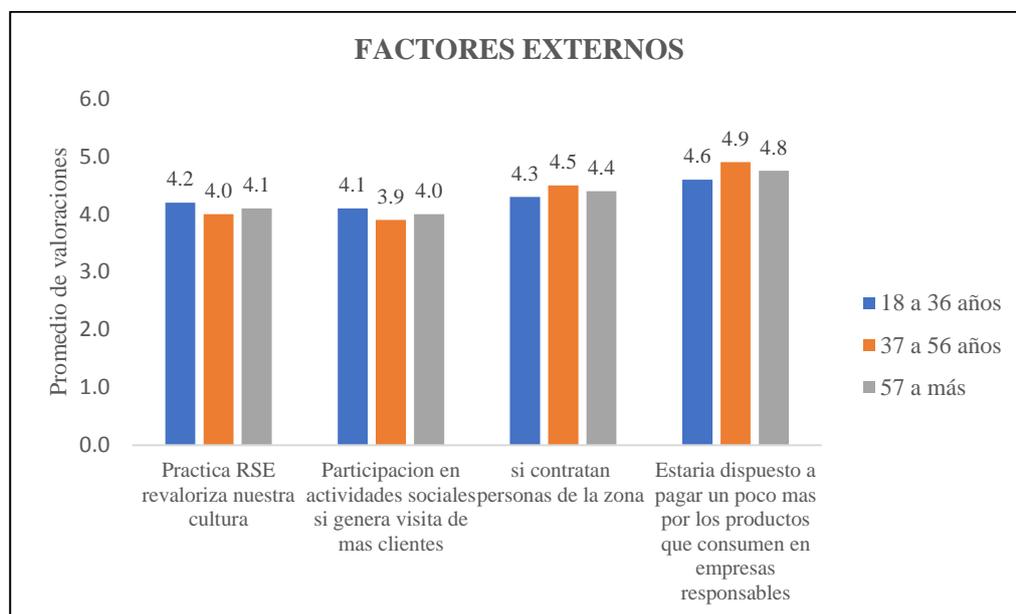
Valoraciones promedio obtenidas para la Dimensión Factores Externos.



Nota. Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

Figura 15

Valoraciones promedio según rango de edades obtenidas para la Dimensión Factores Externos.



Nota: Encuesta realizada a consumidores de las empresas de Tingo María.

4.3. Contrastación de la hipótesis

Contrastación de la hipótesis general y específica, debido a que la aplicación de la encuesta midió percepciones de la muestra de manera valorativa, se aplicó el estadístico Rho de Spearman.

Esta estadística valora el nivel de relación que va desde menos uno (-1) hasta más uno (+1); donde (-1) indica la presencia de una correlación invertida y (+1) indica la presencia de una correlación directa.

Asimismo, debido al valor cero, indica una correlación nula (0). Específicamente, esta fórmula estadística, Rho de Spearman (r_s), es:

Para el estudio de la siguiente investigación se aplicará el estadístico Rho Spearman por ser datos ordinales aplicados a la escala Likert de 5 alternativas.

Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s), es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman

n = Cantidad de elementos de la muestra

d = Diferencia entre los rangos por pareja de observaciones.

4.3.1. Contratación de la hipótesis General

Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

La prueba de la hipótesis general supone:

H0: No existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

H1: Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

Tabla 7

Prueba de Hipótesis de correlación de variables de Rho de Spearman

			Responsabilidad social Empresarial	Comportamiento de compra
Rho	Responsabilidad social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
Spearman	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Según el coeficiente de correlación (r_s), la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Comportamiento de Compra tienen una correlación calificada como moderada ($r_s = 0,626$), como se muestra en la tabla 7.

Decisión. Dado que el P. Valor es menor que alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.00 < 0.05$), conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1): Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco. Es decir que a mayor Responsabilidad Social Empresarial existe un mayor Comportamiento de compra.

4.3.2. Contrastación de las hipótesis específicas.

a. Hipótesis Específica 1: Dimensión Social

La prueba de la primera hipótesis específica supone:

H0: La Dimensión Social no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

H1: La **Dimensión Social** se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

Tabla 8

Prueba de hipótesis de correlación de la Dimensión Social y el Comportamiento de Compra.

		Dimensión Comportamiento	
		Social	de compra
Rho	Dimensión Social	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,558*
	N	.	,000
spearman	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	162
		Sig. (bilateral)	,558**
	N	162	162

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

En la tabla 8; muestra que existe correlación entre la Dimensión Social y el Comportamiento de Compra, con un grado de correlación calificada como moderada ($r_s = 0.558$).

Decisión. Como el Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.00 < 0.05$); conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), la Dimensión Social se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

b. Hipótesis Específica 2: Dimensión Económica

La prueba de la segunda hipótesis específica supone:

H0: La Dimensión Económica no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

H1: La Dimensión Económica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

Tabla 9

Prueba de hipótesis de correlación de la Dimensión Económica y el Comportamiento de Compra.

			Dimensión Económica	Comportamiento de compra
Rho	Dimensión Económica	Coefficiente de correlación	1,000	,455
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
Spearman	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,455*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

En la tabla 9; muestra que existe correlación entre la Dimensión Económica y el Comportamiento de Compra, con un grado de correlación calificada como moderada ($r_s = 0.455$).

Decisión. Como el Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.00 < 0.05$); conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna

(H₁), la Dimensión Económica se relaciona significativamente con el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

c. Hipótesis Específica 3: Dimensión Medio Ambiental

La prueba de la tercera hipótesis específica supone:

H0: La Dimensión Ambiental no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

H1: La Dimensión Ambiental se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

Tabla 10

Prueba de hipótesis de correlación de la Dimensión Ambiental y el Comportamiento de Compra.

			Dimensión Ambiental	Comportamiento de compra
Rho		Coefficiente de correlación	1,000	,337**
	Dimensión Ambiental	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
Spearman		Coefficiente de correlación	,337**	1,000
	Comportamiento de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

En la tabla 10; muestra que existe correlación entre la Dimensión Ambiental y el Comportamiento de Compra, con un grado de correlación calificada como débil ($r_s = 0.337$).

Decisión. Como el Valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.00 < 0.05$); conlleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), la Dimensión Ambiental se relaciona significativamente con el

Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.

Tabla 11

Resumen de correlaciones logradas para las hipótesis de investigación

Hipótesis	N	R	Sig	Nivel
HG: Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra	16 2	0,62 6	0.00 0	Moderada
HE1: Dimensión Social y Comportamiento de Compra	16 2	0,55 8	0.00 0	Moderada
HE2: Dimensión Económica y Comportamiento de Compra	16 2	0,45 5	0.00 0	Moderada
HE3: Dimensión Ambiental y comportamiento de Compra	16 2	0,33 7	0.00 0	Débil

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El término "Emprendimiento social de responsabilidad" (RSE), también conocido como "Responsabilidad social corporativa" (RSC) y "Responsabilidad Social", se refiere al compromiso compartido que tiene todos los ciudadanos, agencias gubernamentales, empresas con fines de lucro y organizaciones sin fines de lucro para promover el bienestar local y global de la sociedad. La compensación más ventajosa entre la economía, la mejora del bienestar social y la protección del medio ambiente es algo que las empresas socialmente responsables siempre buscan lograr. (Fernández, 2005).

Por tanto, el objetivo principal de este estudio fue establecer el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la estadística Rho de Spearman, se determinó una relación significativa con un valor calificado como moderada ($r_s = 0.626$), por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_a), que establece que existe una relación significativa entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco, Esto significa que a mayor RSE, mayor será el comportamiento de compra.

La variable independiente Responsabilidad Social incluye dimensiones incluye dimensiones sociales, económicas y ambientales (Bigné et al., 2005), y la variable de supervisión comportamiento de compra incluye dimensiones de factores internos y externos (Locke, 1976). Los principales hallazgos de este estudio se discuten a continuación:

Esta conclusión es consistente con el estudio de Paredes (2020), que establece una conexión entre la Responsabilidad social y el comportamiento de compra en las MYPES de mantenimiento y señalización vial. Dicho estudio maneja la encuesta como parte de su metodología, y las preguntas fueron validadas y confiables al ser utilizadas con el instrumento, El método mide la correlación entre las variables, es decir, entre "X" y "Y", gracias al análisis de correlación de Pearson, se arroja un valor de 0,463*; esto quiere decir que existe una relación moderada entre la Responsabilidad social y el

comportamiento de compra, con un nivel de significancia de 0,05 (*) indicando la fuerza de la relación entre las variables. Por tanto, es posible afirmar que existe una relación comportamiento de compra y Responsabilidad social.

Esto se evidencia en lo expuesto por Céspedes y Yapó (2021) en su investigación sobre La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas, donde aseguran que existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas y hábitos de compra de la población Lima Santa Anita del distrito en el año 2020 está representada por Spearman Rho de (0.929). Esto significa que hay una alta relación directa. Por lo tanto, este resultado muestra que cuanto mayor es la Responsabilidad Social Empresarial, mejor es el comportamiento de compra del consumidor.

Los objetivos específicos planteados fueron: conocer el grado de relación entre la Dimensión Social y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco. Los hallazgos mostraron que si existe una relación significativa entre la dimensión social y la variable porque alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.00 < 0.05$), donde se acepta la hipótesis alternante (H_a), es decir que existe relación entre la dimensión social y la variable comportamiento de los consumidores en las empresas de Tingo María.

Este resultado concuerda con Campos y Vásquez (2019) donde en la tabla de resumen se encontró la aprueba de Chi Cuadrado de Pearson concluyendo una asociación lineal estadísticamente significativa ($0.00 < 0.05$) entre la Responsabilidad social y el comportamiento del consumidor, de igual, manera afirma Delgado (2020) en su estudio, indicando que según la Dimensión social la mayoría de las empresas de la región y también se preocupan por brindar un servicio de calidad.

La Organización Internacional del Trabajo (2015) establece que la responsabilidad social es la forma en que las empresas consideran el impacto de sus actividades en la sociedad y las formas y procesos mediante los cuales las empresas afirman sus principios y valores de gestión en su enfoque interno y en sus relaciones con otros actores. Entonces, si una empresa es socialmente responsable, produce un producto de calidad, mientras que la organización que realiza esta investigación produce un producto que no afecta la salud de los consumidores y hace un aporte significativo del producto a la sociedad.

Al respecto, Marquina (2015) Confirman esta afirmación al indicar que garantizar el buen trato a los trabajadores y brindar productos de calidad son los atributos más influyentes de las variables RSE y el comportamiento de compra respectivamente, mientras que las preocupaciones ambientales y el liderazgo de los individuos de la muestra, todos en este sector, tienen la menor influencia.

Asimismo, se confirmó una correlación positiva significativa entre la transparencia comercial y la elección, lo que indica que la elección es más probable si el proceso de preparación del producto es transparente. Es decir, si el negocio es transparente la gente creerá que es un producto de calidad, por lo que la probabilidad de elegirlo será mayor. Esto se observó en los resultados de la encuesta donde el 90% de los clientes estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en que el producto presento suficiente información para ser considerado un producto confiable y natural, por otro lado, el 100% de los clientes como se observó en los resultados de la encuesta está de acuerdo y muy de acuerdo en que eligen esta empresa por la calidad de sus productos. En apoyo de estos hallazgos, Aguilar (2018) afirman que de los 110 consumidores que se describieron a sí mismos como socialmente responsables, el 54% citó al menos algún criterio de responsabilidad social como la principal razón para comprar un producto.

Por tanto, el 96% de los clientes aprobaron que las empresas están comprometidas con el medio ambiente y la sociedad, y el 82% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en que las empresas actúan para trabajar con el bienestar de la sociedad, resultando en ventas competitivas, como Zambrano (2016) confirma que la Responsabilidad Social Empresarial se convierte en una ventaja competitiva cuando las empresas tienen en cuenta la transparencia en sus operaciones y cuentan con buenas prácticas de gestión y producción que aseguran resultados a largo plazo; compromiso con los productos y el medio ambiente.

Los resultados obtenidos también muestran que existe una correlación entre la Responsabilidad Social y la evaluación, lo que concluye que cuanto más se practica la RSE, mayor es la preferencia y la lealtad a la empresa. Esto se evidencia en la lealtad a la marca de los clientes, con un 44 % de acuerdo y un 32 % muy de acuerdo en que no cambiarían de una marca a otra. Estos hallazgos son sustentados por Campos y Vásquez (2019) en su estudio “El impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor en los supermercados de la provincia de Chiclayo”. Se encontró que se concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores examinados. Si bien existe

regularidad en el nivel de los programas de RSE y su aplicación en las organizaciones, el comportamiento de compra expresado en términos de ventas es aceptable. En este sentido, se recomienda crear campañas enfatizando aspectos como el precio, la calidad del producto, la calidad percibida por los clientes debido a la responsabilidad social, el desempeño y el comportamiento práctico del consumidor.

Los resultados muestran que los consumidores consideran prácticas socialmente responsables al momento de elegir productos, y también perciben a la empresa como una empresa transparente en cuanto al desarrollo de productos. En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial diferencia a los consumidores y crea valor añadido para las empresas que consiguen ser aceptadas por los consumidores.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se dice que depende no solo de las prácticas de RSE, sino también de muchos otros factores como: el servicio de entrega, la relevancia de las ofertas, el mejor manejo de las quejas, las ofertas, la cantidad y calidad de los productos finalmente disponibles para los consumidores

CONCLUSIONES

- El análisis de datos de la Investigación se realizó con el estadístico Rho de Spearman, a través del cual se demostró que, si existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco, con un grado de correlación calificado como moderada ($\rho = 0.626$). Es decir que a mayor Responsabilidad Social Empresarial existe un mayor Comportamiento de compra.
- La dimensión social está relacionada con el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco, siendo (P. Valor $< \alpha$), ($0.00 < 0.05$), con un nivel de correlación calificado como moderado ($\rho = 0.558$).
- La dimensión Económica está relacionada con el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco, siendo (P. Valor $< \alpha$), ($0.00 < 0.05$), con un nivel de correlación calificado como moderado ($\rho = 0.455$).
- La dimensión ambiental está relacionada con el Comportamiento de Compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco, siendo (P. Valor $< \alpha$), ($0.00 < 0.05$), con un nivel de correlación calificado como debil ($\rho = 0.337$).
- De la variable independiente, la dimensión Factores Internos cuenta con un promedio de ($X=4,8$), lo cual hace referencia a los indicadores motivación, Experiencia y Autoconcepto (Percepción, conocimiento), se entiende que las personas encuestadas toman menor relevancia a estos tres indicadores.
- De la variable independiente, la dimensión Factores externos cuenta con un promedio de ($X=4,0$), lo cual hace referencia a los indicadores culturales, sociales, personales, por tanto, se entiende que las personas encuestadas toman mayor relevancia a estos cuatro indicadores.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda a las empresas de Tingo María deben continuar desarrollando estrategias que les permitan ofrecer productos a precios razonables y con una buena relación calidad-precio, productos que brinden más beneficios a los consumidores, ya que repercuten en una mayor satisfacción del cliente.
- b. Respecto a la dimensión social dado que se encuentra calificado como moderado, se propone a las empresas de Tingo María implementar capacitaciones y enseñanzas a sus colaboradores, presenciales y virtuales que pueden programarse mensual, bimestral o trimestralmente, con capacitación de recursos humanos en línea y abordando la atención al cliente con técnicas de análisis y resolución de casos.
- c. Respecto a la dimensión económica que actualmente tiene una relación calificada como moderado, y con el objetivo de mejorar este indicador se sugiere a las responsables de las empresas de Tingo María que apliquen estrategias de marketing para posicionar sus productos y fidelizar a sus clientes.
- d. Por último, en cuanto a la dimensión ambiental se sugiere a las empresas de Tingo María implementar responsabilidad ambiental utilizando productos reciclables, biodegradables para incentivar al cuidado del ambiental y así disminuir el impacto en el ambiente.
- e. Teniendo en cuenta que hay un alto porcentaje de consumidores que se encuentran en el segmento joven, es una gran oportunidad la implementación de las redes sociales para personalizar la relación con ellos a través de ofertas, promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Editorial McGraw Hill.
- Argandoña (2011). *ISO 26000, Una guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Universidad de Navarra. Barcelona: IESE
- Badii (2007). *Papel de estadística en la investigación Científica. Innovaciones de Negocios*, 4(1), 107-145.
- Baltera, (2005). *Responsabilidad Social Empresarial México*: Thompson, 2da Edición.
- Blackwell (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Thompson, 9a Edición.
- Berumen (2006). *Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. Cuadernos de administración*, 19(31), 145-163.
- Bigné (2005). “Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural”, *Universia Business Review*, núm.5, p.14-27.
- Boretto (2009). *Consejos de salarios en el sector supermercados. Efectos y evolución*. Tesis de pregrado, Universidad de la República, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Montevideo. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/436/1/M-CD3913.pdf>
- Bowen (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Row.
- Campos y Vásquez (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de los Consumidores De los Supermercados de la Provincia de Chiclayo*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Caceres (1997). *Diccionario de la Lengua Española (DRAE) (23.ª ed.)*. Madrid: Academia de la Lengua Española. <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Carapaica (2009). *Responsabilidad Social Empresarial*, recuperada de <http://www.degerencia.com/articulo/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial>, Venezuela.

- Cárdenas (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Tulcan: Universidad Politecnica Estatal del Carchi.
- Celli, (2015). *La gran inflexión: la responsabilidad social en el siglo XX*. *DebatesIESA*, 20(2), 35-37.
- Céspedes y Yapo (2021). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de bebidas gasificadas en los habitantes del distrito de Santa Anita*. Lima: Universidad peruana la Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4964/Roberto_Tesis_Licenciatura_2021.
- Chiavenato (1999). *Administración de Recursos Humanos. Quinta Edición*. México: Editorial McGraw Hill.
- Cruz (2016). *Manufactura esbelta y responsabilidad social empresarial: ¿coadyuvantes o antagonistas?* *Nova Scientia*, 7(15), 19-32.
- Clarkson (1995). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?* <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>
- De la Barra (2018). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Dubois (1998). *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor. Segunda Edición*. Madrid. Editorial: Prentice Hall pp. 47-65
- Educación Financiera de la Red (2017). *Cumplimiento normativo*. http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1167&Itemid=280
- Esteban (2014). *La responsabilidad social Empresarial*. <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/15/responsabilidad-social-empresarial-por-carlos-esteban/>
- Eshob (2010). *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor. Segunda Edición*. Madrid. Editorial: Prentice Hall pp. 47-65
- Ethos, I. (2005). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*.
- Fishbein (1997). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Fisher (2002). *Mercadotecnia. Segunda edición* México. Editorial: McGraw Hill

- Hernández, R., et al. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Education.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (Junio de 2018). *Censo Nacional 2017: XII de población, VII de vivienda. Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017. Primeros Resultados*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kanuk (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Person. Educación.
- Kerlinger (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en las ciencias sociales*. México. Editorial: McGraw-Hill.
- Kotler (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial: Prentice Hall, 6ta Edición.
- Kotler (2001). *Marketing. Octava Edición*. México. p. 120 -142
- Lamb (2000). *Marketing. Cuarta edición*. Editorial Thompson. México. p. 691 –
- León, M. (2010). *La responsabilidad social corporativa en el Perú. Realidad versus discurso. Derecho PUCP, XXIX(64), 263_280*.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/16406>
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. España: Universidad Rey Juan Carlos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=101357>
- Marhuenda (2017). *La imagen de la marca blanca en la función del perfil del consumidor. Escuela Internacional de Doctorado, Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas*. España: Editorial: Pearson Educación, 2004.
- Malhotra (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México D. F. Editorial: Pearson Educación, 2004.
- Marquina y Reficco (2012). “*Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra y disposición a pagar de consumidores Bogotanos*”.https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/166808/CERES_WP2012-09-0014.
- Marquina. (2009). *La Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Lima: Pontificie Universidad Católica del Perú. Universidad Católica 100 San Antonio.
- Ministerio de derechos humanos (2007). *Responsabilidad Social Empresarial e Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México D. F. Editorial: Pearson Educación, 2004.

- Moreno (2016). La responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector hotelero: propuesta de una medida del desempeño a través de las variables de marketing. Tesis, Universidad de Extremadura, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47565>
- Murdock (2008). *La Globalización, la Responsabilidad Social y el Capitalismo. Contribuciones a la Economía*, 1-33. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2008a/hm.htm> Organización Internacional de Standarización. (09 de 2010). Plataforma de navegación en línea (OBP). <https://www.iso.org/>
- Libro Verde (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Documento COM 366 Final, 18 de Julio de 2001, pp. 38.
- Organización Internacional del Trabajo (2015). *Empleo*. https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoemployment.pdf?1453
- Locke (1976). *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor. Segunda Edición*. Madrid. Editorial: Prentice Hall pp. 47-65
- Organización Mundial de la Salud (2012). *Definición de salud*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v7n3/v7n3e1.pdf>
- Paredes (2020). *“Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Ciudad de Arequipa 2018”*. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María.
- Pérez (2015). *La percepción del valor del público en la gestión estratégica de la responsabilidad social de la empresa*. España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=177272>
- Pérez (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall. Seventh Edition. New Jersey, pp. 71 – 74
- Plasencia (2018). *Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 34(146), 63-73. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2662> Presuttari,
- Sánchez (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Financiación e Investigación Comercial*. España: Universidad Autónoma de Madrid.

- Solano, N. (2006). *La sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio a sostenibilidad en el sector empresarial*. Tesis de Maestría, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona.
- Salomon (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall. Seventh Edition. New Jersey, pp. 71 – 74
- Santesmas (2003) *Mercadotecnia: Conceptos Y Estrategias*. Ediciones pirámide. Tecnológico de Monterrey, campus León. P. 1087 - 1889
- Santesmas (2003) *Mercadotecnia: Conceptos Y Estrategias*. Ediciones pirámide. Tecnológico de Monterrey, campus León. P. 1089
- Schiffman (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Prentice – Hall, p. 684.
- Suero (2006). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial: Prentice-Hall.
- Sandhusen (1991). *Mercadotecnia: Conceptos Y Practicas Modernas. Tercera edición*. México. Editorial: Prentice – Hall. p. 822 - 827
- Schwalb (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Solomon (2007). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial: Prentice Hall, 3ra Edición, Pág. 315
- Stanton (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw _ Hill.
- Redacción Gestión. (2014). *Economía. Gestión*. <https://gestion.pe/economia/23-empresas-piensa-implementar-programasrsc-proximos-cinco-anos-77832-noticia/>
- Raufflet (2012). *Procesos decisorios de los consumidores en la compra de bienes innovadores. Un análisis comparativo entre los comportamientos de los demandantes de innovaciones radicales y continuas*. España: Universitat Politècnica de Valencia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=156469>
- Romero (2010). *Nueva Norma ISO 26000:2010 Responsabilidad Social. Guía de Responsabilidad Social: Primera Edición, 1-8*. <https://docplayer.es/8373688-Nueva-norma-iso-26000-2010-responsabilidad-social.html>
- Roviera (1999). *Nueva Norma ISO 26000:2010 Responsabilidad Social. Guía de Responsabilidad Social: Primera Edición, 1-8*. <https://docplayer.es/8373688-Nueva-norma-iso-26000-2010-responsabilidad-social.html>
- Torres (2016). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.

Waddock y Graves (1997). *El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa*.

Zikmund (1998). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall. Seventh Edition. New Jersey, pag. 896

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a los usuarios del sistema de tratamiento de aguas residuales



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
 EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
 CONSUMIDORES EN TINGO MARÍA, HUÁNUCO.**

INSTRUCCIONES

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una X la que considere adecuada para usted, Señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera sincera y consiente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la información es confidencial.

	1. Nunca	2. Casi nunca	3. Indiferente	4. Casi Siempre	5 Siempre				
Nº	AFIRMACIONES DE ITEMS				1	2	3	4	5
	V. 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL								
	DIMENSION SOCIAL								
	Empleo								
1	¿Considera usted que las empresas en Tingo María contribuyen a la disminución de la pobreza?								
	Relación empresa/Trabajadores								
2	¿Considera usted que las empresas en Tingo María otorgan beneficios personales (permisos, indumentaria, festejos de cumpleaños)								
	Salud y seguridad en el trabajo								
3	¿Considera usted que las empresas en Tingo María brindan equipos de protección personal a sus trabajadores?								
4	¿Considera usted que las empresas en Tingo María cuenten con señalización de defensa civil?								
	Formación y Educación								
5	¿Considera usted que las empresas en Tingo María brindan capacitación para el mejor desempeño de sus trabajadores?								
6	¿Considera usted que las empresas en Tingo María faciliten permisos para estudios a sus trabajadores?								

	DIMENSIÓN ECONÓMICA					
	Desempeño Económico					
7	¿Considera usted que las empresas ayudan a dinamizar la economía en Tingo María?					
	Impacto económico					
8	¿Considera usted que los sueldos que paga las empresas de Tingo María son los adecuados?					
9	¿Considera usted que las empresas de Tingo María contribuyen con la formalización de la economía?					
	DIMENSION MEDIOAMBIENTAL					
	Materiales					
10	¿Considera que las empresas de Tingo María reciclan sus productos?					
11	¿Considera que las empresas de Tingo María fomentan el uso del reciclaje?					
	Energía					
12	¿Considera que las empresas de tingo María tienen un control de su consumo de energía (electricidad, combustible)?					
	Agua					
13	¿Considera que las empresas de Tingo María no desperdician el agua en sus procesos productivos?					
	Biodiversidad					
14	¿Considera que las empresas de Tingo María realizan acciones para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, el calentamiento global?					
15	¿Considera que las empresas de Tingo María tienen un manejo responsable de los residuos sólidos (orgánicos, inorgánicos)?					
16	¿Considera que las empresas de Tingo María segregan los residuos sólidos (orgánicos, inorgánicos) para reciclaje?					
17	¿Considera que las empresas de Tingo María conocen el daño ambiental resultante de las actividades productivas?					
	Productos o Servicios					

18	¿Considera que las empresas de Tingo María informan a sus clientes sobre el proceso de elaboración de sus productos o servicios?					
	Cumplimiento Normativo					
19	¿Considera que las empresas de Tingo María cumplen las leyes y normas de cuidado del medio ambiente?					
20	¿Considera que las empresas de Tingo María cumplen puntualmente con los pagos de impuestos de ley?					
	V. D: COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
	FACTORES INTERNOS					
	Motivación					
21	¿Las campañas publicitarias que realizan las empresas en Tingo María me motivan a realizar mayores compras?					
	Experiencia					
22	¿Realizo mis compras basado siempre en la experiencia que tiene las empresas a las cuales acudo?					
	Autoconcepto (percepción, conocimiento)					
23	¿Las empresas de Tingo María brindan productos de calidad, lo cual influye en mi decisión de compra?					
	FACTORES EXTERNOS					
	Culturales					
24	¿Considera que la práctica de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas revaloriza nuestra cultura, hecho que me motiva a comprar?					
	Sociales					
25	¿Considera que la participación en actividades sociales (ferias) genera la visita de más clientes en las empresas?					
	Personales					
26	¿Considera que las empresas como parte de su Responsabilidad Social contratan personas de la zona, lo cual influye en mi decisión de compra?					
	Económicos					

27	¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por los productos que consumen en empresas totalmente responsables?					
----	--	--	--	--	--	--

DATOS DEMOGRAFICOS

SEXO: Masculino () Femenino () EDAD:
--

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2 Matriz de consistencia

La Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores en Tingo María, Huánuco

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo General	Hipótesis General		Tipo de estudio Básica
¿Cuál es el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco?	Determinar el grado de relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Nivel de Investigación Relacional
Problemas específicos		Hipótesis Específicas	(variable Asociada)	Diseño No experimental Transversal
PE1: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco?	Objetivos Específicos OE1: Conocer el grado de relación entre la dimensión social y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	HE1: La dimensión social se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.		Población y Muestra Todos los pobladores de Tingo María. N= 162 Consumidores
PE2: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión económica y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco?	OE2: Saber cual es el grado de relación entre la dimensión económica y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	HE2: La dimensión económica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Técnicas de recolección de datos Se aplicará la observación, encuestas y cuestionarios.
PE3: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión ambiental y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco?	OE3: Comprobar cual es el grado de relación entre la dimensión ambiental y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	HE3: La dimensión Medio ambiental se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco.	(Variable Supervisión)	Técnicas para el procesamiento de información El análisis estadístico descriptivo Si los datos tienen una distribución normal se usará Alfa de Cronbach y con ello demostrar la confiabilidad del instrumento.

Anexo 3 Validez de instrumento de investigación 1

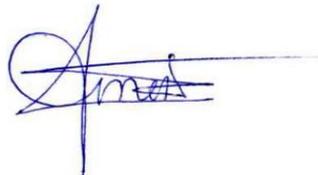
CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO *Mag. Idm. Carlos Mayta Molina*
 E - MAIL *cmayta1@gmail.com*
 GRADO ACADEMICO *Magister*

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																																							
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena																							
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																				
1	Los items estan redactados de forma clara																																						X	
2	Los items permiten evaluar conductas																																							X
3	Los items presentan consistencia con el marco teórico																																							X
4	Existe coherencia en la composición de items - indicadores - dimensiones - variables.																																							X
5	La cantidad de items es suficiente por cada indicador																																							X
6	El instrumento es útil para el método propuesto																																							X
7	La organización de items tiene una secuencia lógica																																							X

El instrumento tiene coherencia y pueda ser aplicado en la investigación.
 Puntaje: ..



Anexo 4 Validez de instrumento de investigación 2

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO *Mg. Raphael Flores Lucero*
 E - MAIL *rflores18.7469@gmail.com / raphael.flores@una.edu.pe*
 GRADO ACADEMICO *Magister en Gestión y Negocios*

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																			
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1 Los items estan redactados de forma clara																		X		
2 Los items permiten evaluar conductas																				
3 Los items presentan consistencia con el marco teórico																				
4 Existe coherencia en la composición de items - indicadores - dimensiones - variables.																				
5 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador																				
6 El instrumento es útil para el método propuesto																				
7 La organización de items tiene una secuencia lógica																				

Anexo 5 Validez de instrumento de investigación 3

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO
E - MAIL
GRADO ACADEMICO

: Dr. Miguel ANGULO CÁRDENAS
: miguelangulo23@hotmail.com
: Docen. ADM.

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																																						
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena																						
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																			
1	Los items estan redactados de forma clara																																						
2	Los items permiten evaluar conductas																																						
3	Los items presentan consistencia con el marco teórico																																						
4	Existe coherencia en la composición de items - indicadores - dimensiones - variables.																																						
5	La cantidad de items es suficiente por cada indicador																																						
6	El instrumento es útil para el método propuesto																																						
7	La organización de items tiene una secuencia lógica																																						