

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LIMA MODERNA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Ojeda López, Daniel Gonzalo

Código (20161019)

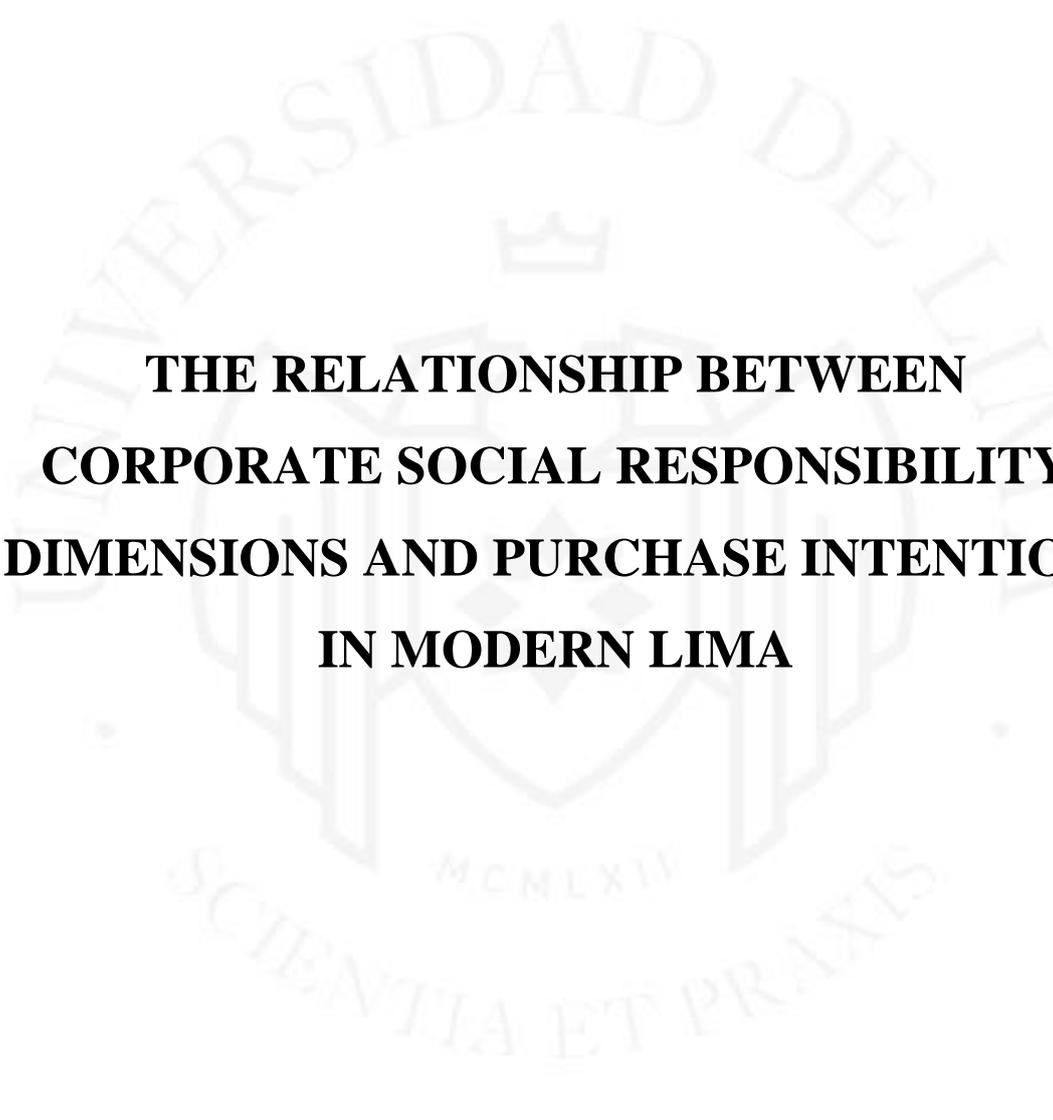
Asesora

Mollo Flores, Marybel Esther

Lima – Perú

Febrero de 2024





**THE RELATIONSHIP BETWEEN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DIMENSIONS AND PURCHASE INTENTION
IN MODERN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la situación problemática	3
1.2. Formulación del problema	7
1.2.1. Problema General.....	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Justificación de la investigación	8
1.4.1. Importancia de la investigación	9
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	10
1.5. Limitaciones del estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Bases teóricas.....	11
2.1.1. La RSC a lo largo del tiempo.....	11
2.1.2. La teoría de la pirámide de la RSC de Carroll	14
2.1.3. La intención de compra como parte del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.	17
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL.....	27
3.1. Formulación de hipótesis.....	27
3.1.1. Hipótesis principal	27

3.1.2. Hipótesis específicas	27
3.2. Modelo conceptual.....	28
3.3. Matrices.....	29
3.3.1. Matriz del modelo conceptual.....	29
3.3.2. Matriz constructo – autor	30
3.4. Variables y operacionalización de variables.....	30
3.4.1. Variables	31
3.4.2. Operacionalización de las variables	32
3.5. Aspectos deontológicos de la investigación.....	33
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	34
4.1. Diseño metodológico.....	34
4.2. Diseño muestral.....	35
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	41
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados.....	43
5.1.1. Análisis descriptivo.....	43
5.1.2. Análisis inferencial	55
5.2. Discusión.....	63
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Principales instrumentos de autodiagnóstico de la RSC aplicados en Latinoamérica	4
Tabla 1.2 Regulaciones legales con el objetivo del buen desenvolvimiento empresarial	5
Tabla 1.3 Ranking MERCOSUR 2022 de empresas más responsables en Perú.....	6
Tabla 2.1 Definiciones de RSC según principales autores	13
Tabla 2.2 Autores que consideran la pirámide de Carroll con respecto a la intención de compra del consumidor.....	15
Tabla 2.3 Factores psicológicos que influyen en elección de compra.....	20
Tabla 2.4 Autores que desarrollaron el concepto del comportamiento humano	22
Tabla 2.5 Autores contemporáneos con estudios basados en la Teoría de la acción razonada.....	24
Tabla 2.6 Teorías consideradas en la presente investigación	25
Tabla 3.1 Matriz del modelo conceptual	29
Tabla 3.2 Matriz constructo – autor.....	30
Tabla 3.3 Operacionalización de las variables y validación de autores.....	32
Tabla 4.1 Perfiles socioeconómicos de Lima metropolitana	36
Tabla 4.2 Segmentación por NSE y población en Lima metropolitana.....	36
Tabla 4.3 Distribución de zonas APEIM por NSE 2021	39
Tabla 4.4 Determinación de la población.....	38
Tabla 4.5 Diseño de muestreo.....	42
Tabla 5.1 Estadística descriptiva general por constructo.....	43
Tabla 5.2 Frecuencias de la variable Responsabilidad Social corporativa.....	45
Tabla 5.3 Frecuencias de la variable Intención de compra del consumidor en Lima.....	45

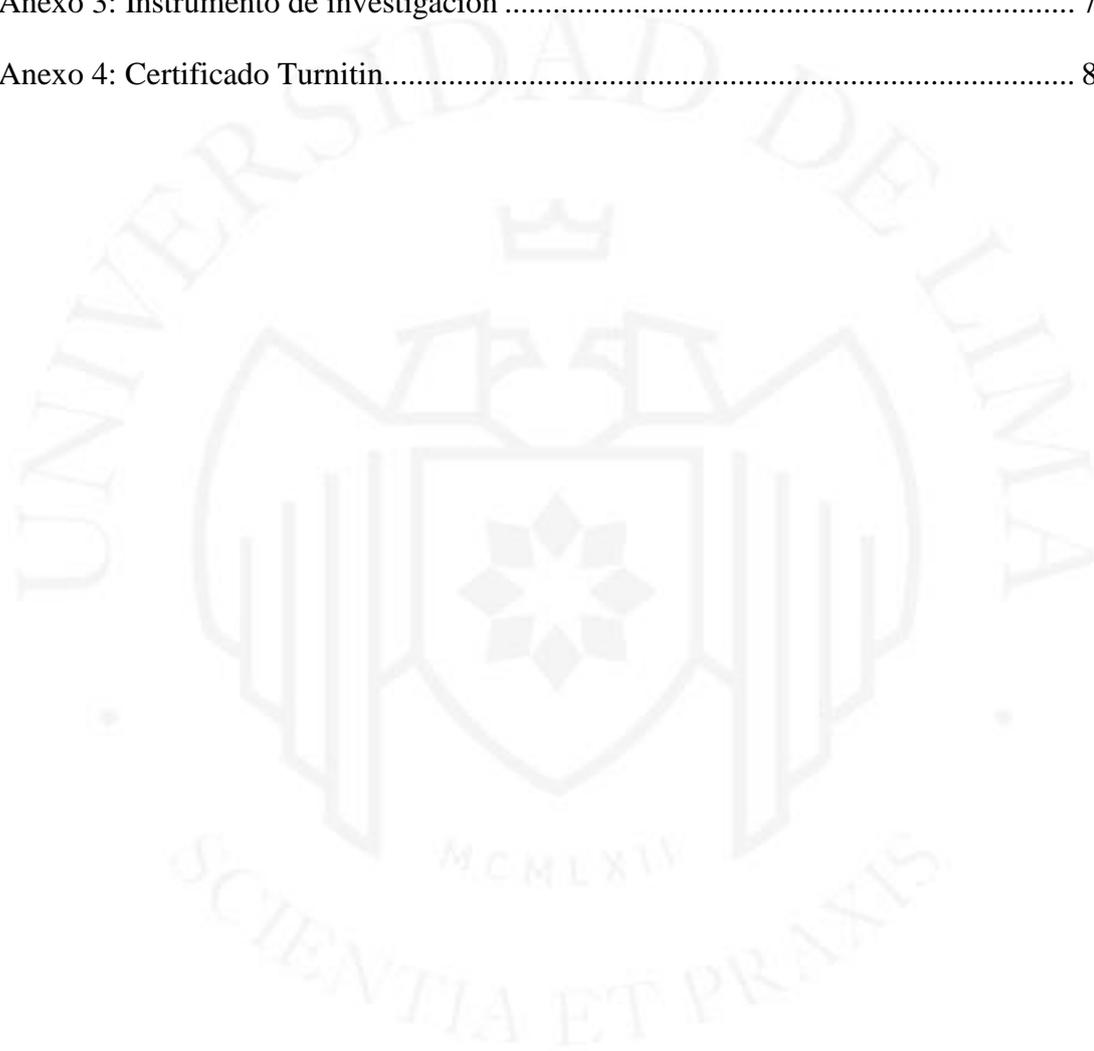
Tabla 5.4 Estadística descriptiva general por dimensión.....	47
Tabla 5.5 Estadística descriptiva general por ítem	48
Tabla 5.6 Género de los encuestados	50
Tabla 5.7 Edad de los encuestados	51
Tabla 5.8 Residencia de los encuestados	52
Tabla 5.9 Frecuencia de compra a la semana de los encuestados.....	54
Tabla 5.10 Resumen de procesamiento de casos generales.....	55
Tabla 5.11 Estadísticas de fiabilidad de casos generales.....	56
Tabla 5.12 Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido.....	56
Tabla 5.13 Prueba de normalidad	58
Tabla 5.14 Relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima.....	59
Tabla 5.15 Relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.....	60
Tabla 5.16 Relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.	61
Tabla 5.17 Relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.	62
Tabla 5.18 Relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.....	62
Tabla 5.19 Grado de asociación de las variables según V de Cramer.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa	12
Figura 2.2 La teoría del comportamiento del comprador	18
Figura 2.3 La teoría del comportamiento planeado	19
Figura 2.4 Modelo cognitivo sobre antecedentes y consecuencias de las decisiones satisfactorias.....	20
Figura 2.5 Modelo cognitivo sobre antecedentes y consecuencias de las decisiones satisfactorias.....	21
Figura 2.6 Esquemmatización de la teoría de la acción razonada	23
Figura 3.1 Modelo conceptual	28
Figura 5.1 Frecuencias de la variable Responsabilidad Social Corporativa.....	45
Figura 5.2 Frecuencias de la variable Intención de compra del consumidor en Lima.	46
Figura 5.3 Género de los encuestados	50
Figura 5.4 Edad de los encuestados	51
Figura 5.5 Residencia de los encuestados.....	53
Figura 5.6 Frecuencia de compra a la semana de los encuestados	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	77
Anexo 2: Cronograma.....	78
Anexo 3: Instrumento de investigación	79
Anexo 4: Certificado Turnitin.....	86



RESUMEN

Actualmente, la responsabilidad social corporativa posee un papel relevante con respecto a la percepción del cliente sobre una marca y en cuanto a la intención de compra que este posee. Ello debido a que la percepción del consumidor se ve influenciada por diversos factores, identificables dentro y afuera de la organización con relación a las ofertas de productos o servicios que dispone al público.

El propósito de este estudio es identificar y examinar el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa con relación a la intencionalidad de adquisición. El repaso de literaturas sobre intención de compra, responsabilidad social corporativa, percepción de marca, realizados por diversos autores como Carroll, Friedman, Kotler, entre otros, advierten que la intención de compra de una marca es influenciada por la percepción que tenga el cliente en base a la responsabilidad social corporativa que la marca o empresa proyecte.

Es por ello por lo que el estudio desarrollado contribuye de manera relevante tanto a las ciencias económicas como empresariales, puesto que su realización permite proporcionar a los ejecutivos de marketing y altos cargos de toma de decisiones, bases más concretas y fundamentadas para sustentar sus planes de acción o estrategias con enfoque socialmente responsable. La presente tesis busca determinar lo relevante que puede ser la Responsabilidad Social Corporativa ejerciendo un impacto beneficioso en la intención de compra de los consumidores.

Sub-línea de investigación: 5205 – 6.b1

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, percepción de marca, intención de compra, comportamiento del consumidor, Pirámide de Carroll.

ABSTRACT

Currently, corporate social responsibility develops a significant role at customer perception of a brand and their purchase intention. This is due to the fact that consumer perception is influenced by various internal and external factors related to the company that offers the product or service.

This study seeks to evaluate and scrutinize the influence of corporate social responsibility in relation to purchase intention. The review of purchase intention, Corporate Social Responsibility and brand perception literatures, investigations that were performed by several authors, such as Carroll, Friedman, Kotler, and many others, emphasize that the purchase intention of consumer in relation to a brand is influenced by customer's perception based on the corporate social responsibility that the brand or company projects.

That is the main reason why we consider that the study developed contributes significantly to both economic sciences and business, because its realization will allow marketing executives and top decision-makers to have concrete and well-founded foundations in order to support their socially responsible action plans or strategies. The present thesis aims to ascertain the significance of corporate social responsibility in positively influencing consumers purchase intention.

Sub-line of research: 5205 – 6.b1

Keywords: Corporate Social Responsibility, brand perception, purchase intention, consumer behaviour, Carroll's Pyramid.



INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de la investigación que se detallará a continuación se centra en determinar la relevancia de la influencia que la responsabilidad social corporativa posee con respecto a la intención de compra del consumidor de Lima en el año 2023.

En las primeras páginas del capítulo inicial se presenta la situación problemática en un entorno global, esto para exponer la relevancia que tiene la RSC en el mundo, luego se traslada a un ámbito americano, en países como Estados Unidos, México, Honduras, entre otros, señalando cómo la RSC es un concepto que no solo se encuentra desarrollado en las grandes industrias de los países del primer mundo, sino que también se encuentra en varias naciones de realidades distintas. En base a ello, se analiza el enfoque a un ámbito Latinoamericano, para posteriormente enfocar el pleno desarrollo del estudio en Perú. País que no es ajeno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) debido a las diversas iniciativas y regulaciones que posee con respecto a políticas y acciones tanto en el sector público como privado, es en este último sector mencionado en el cual la investigación relaciona el impacto de cómo los consumidores perciben las cosas, es decir, la influencia de la percepción del consumidor, sobre la RSC de una empresa que ofrece productos y/o servicios con respecto a lo que concierne a su intención de adquirir productos, es decir, su intención de compra y cómo se ve influenciada. De igual manera, se describe el problema y objetivos del estudio, junto con la justificación y limitaciones que se han superado en el presente trabajo de investigación.

A continuación, se presenta de manera minuciosa el marco teórico del estudio, enriquecido por la explicación de diversos artículos, tesis y libros de investigación, señalando los principales aportes a considerar para la realización de la presente tesis. Además, se precisan las fundamentaciones teóricas, así como las variables independientes, las cuales son, la responsabilidad social corporativa y las distintas dimensiones de esta, y la variable dependiente, la que se entiende como la intención de compra. La investigación expone cada una de las variables anteriormente mencionadas detallando los modelos, teorías, aportes de diversos autores a lo largo del tiempo y conceptos relevantes para el estudio.

Seguidamente, se exhibe el esquema conceptual de la investigación, destacando minuciosamente las hipótesis y variables; además de la operacionalización de estas, con énfasis en las dimensiones e indicadores examinados, además se incluyen también los aspectos deontológicos del estudio.

Posteriormente en el capítulo de metodología, se inicia detallando el diseño metodológico, el cual precisa aspectos de la investigación como lo son su enfoque, tipo, nivel y diseño; así mismo, se comparte el procedimiento de selección de muestra, además de la determinación de la misma, métodos y herramientas vinculados a la adquisición de datos, finalmente se detalla sobre el procesamiento de la información recopilada.

Previo al final del estudio, en el penúltimo capítulo, los resultados del estudio se presentan y evalúan mediante un análisis que describe los constructos, dimensiones e ítems utilizados. Mientras tanto, se complementa además el capítulo con un análisis inferencial al detalle, que se ve respaldado por varios métodos de evaluación y medidas, incluyendo el análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach), la prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov), la correlación de Spearman (Rho Spearman) y la consideración de la Regresión Lineal Múltiple.

Para concluir, en el final del estudio se exhiben las conclusiones y recomendaciones surgidas, además de la verificación de las hipótesis planteadas al inicio del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

A nivel global, la gente y, sobre todo, el cliente contemporáneo espera del marketing algo más que una excelente estrategia de negocio o una memorable campaña publicitaria, objetivos que anteriormente eran prioridad para los ejecutivos de marketing. Para Schwalb y García, (2004) el consumidor espera que las empresas busquen involucrarse en los principales problemas de la sociedad, velando por los intereses de ésta en el largo plazo y sean activistas en cuanto al cuidado del entorno y la sociedad en su conjunto.

Por lo tanto, entendemos que la Responsabilidad Social Corporativa (de ahora en adelante RSC) se ha posicionado recientemente cómo una estrategia necesaria para aquellas organizaciones que deseen crecer en el mercado actual. Para Porter y Kramer (2006) la RSC representa una fuente de oportunidad, innovación y ventaja competitiva frente a otros competidores, impulsando el crecimiento empresarial e influyendo positivamente en la actitud y la intención de compra de los consumidores. Un ejemplo de ello, es la respuesta de Toyota con respecto a la problemática referente a las emisiones de carbono de los automóviles, lanzando al mercado en ese entonces a la Toyota Prius, un vehículo con tecnología híbrido eléctrica, emitiendo un aproximado del 10% de la contaminación que vehículos convencionales emiten, esta tecnología le valió el premio de Carro del Año en 2004, otorgado por la revista Motor Trend, posicionando a la marca por encima de Ford y otros competidores; desarrollándose como un referente en el mundo con respecto a la nueva tendencia tecnológica automotriz y beneficiando a la sociedad. (Porter & Kramer, 2006)

En función a ello, Muñoz-Martin (2013), sostiene que las empresas en vista de incrementar y contribuir a la sociedad en su camino a la prosperidad económica ven necesario el actuar de manera ética y responsable en cada una de sus operaciones, logrando que su comportamiento socialmente responsable complemente su ventaja competitiva, mejorando su reputación y consideración por parte de los clientes en el mercado que se desempeñan.

En función a la relevancia de la RSC para el consumidor, dando paso a un ámbito más latinoamericano, las empresas también han buscado promover la RSC, ello se visualiza a través de los instrumentos de autodiagnóstico de RSC en la región. Schwalb y García (2004) consolidaron los principales instrumentos de RSC aplicados en Latinoamérica. Siendo los autodiagnósticos, una de las formas de una organización para demostrar transparencia y ética corporativa actualmente, no solo exponiendo un reporte al público en el ámbito económico, sino que además de mejorar su imagen corporativa, comparten un balance de las iniciativas de actuación social y los efectos generados en las personas o grupos con los que se relaciona. Esto toma bastante relevancia, ya que para Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez, (2008) la percepción de la RSC impacta positivamente sobre el comportamiento de compra de productos o servicios en los clientes, lo que se traduce en réditos económicos para la organización.

Tabla 1.1

Principales instrumentos de autodiagnóstico de la RSC aplicados en Latinoamérica

Institución que promueve la RSC	Año de creación del instrumento	País de aplicación
Global Reporting Initiative (GRI)	1997	Todo Latinoamérica
Acción Empresarial	2000	Chile
Centro Mexicano para la filantropía (CEMEFI)	2001	México
AKATU	2005	Brasil
Fundación del Empresario Chihuahuense, AC (ACFECHAC)	2005	México
INDICARSE	2009	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá.
Programa Latinoamericano de RSE (PLARSE)	2010	Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay.

Nota. De “Dimensiones de la responsabilidad social del marketing” por M. Schwalb y I. García, 2004, *Revista RVG*, 63, p. 439.

Cómo se puede observar en la tabla anterior, el Perú no es ajeno a la relevancia de la RSC. Esta información se ve respaldada por iniciativas del gobierno peruano en función del consumidor, como lo refleja la premiación por parte del Ministerio de la Producción (2022) a la plataforma “Casero Digital” en 2022 por un reconocimiento de las buenas prácticas en beneficio de los compradores o el establecimiento de límite de captura de pota en mayo 2023, en función de generar actividades extractivas sostenibles. (Ministerio de la Producción, 2023). Además, en el plano legal, encontramos distintas leyes y regulaciones del estado peruano que se centran en garantizar el correcto desenvolvimiento y desarrollo de la actividad empresarial, algunos ejemplos de ello son:

Tabla 1.2

Regulaciones legales con el objetivo del buen desenvolvimiento empresarial

Norma	Objetivo
Ley sobre Jornada de trabajo, horario y trabajo en sobretiempo. (Decreto Supremo N° 007-2002-TR)	Principalmente señala que la jornada laboral para hombres y mujeres con mayoría de edad posee un límite de 08 horas al día o 48 horas por semana como máximo.
Legislación referente a descansos remunerados de trabajadores del Régimen Laboral de la Actividad Privada. (Decreto Legislativo N° 713)	Expone que el empleado debe gozar de por lo menos un periodo de descanso de 24 horas seguidas cada semana. Sin embargo, si trabaja en su día de descanso, la empresa o organización, debe remunerarle el día más un recargo del 100%. Así mismo los colaboradores deben recibir su salario en los días festivos, así como disfrutar de un periodo de vacaciones anuales de 15 o 30 días.
Ley referente a la Seguridad y Salud en el Puesto de Trabajo. (Ley N° 29783)	Prescribe que la entidad empleadora posee la responsabilidad de afrontar las repercusiones de carácter financiero, legal y de cualquier otra naturaleza que puedan surgir como resultado de un accidente o enfermedad que afecte al colaborador durante la ejecución de sus labores.
Ley de compensación por tiempo de servicios (Decreto Supremo N° 29783)	Las compañías deben efectuar dos depósitos anuales por concepto de compensación por tiempo de servicio, a menos que estén bajo regímenes especiales.

Ley que establece el control previo de operaciones de concentración empresarial. (Decreto Supremo N° 039-2021-PCM Ley N° 31112)	Señala la autoridad del Estado para realizar un diagnóstico inicial y un procedimiento de autorización para las actividades de consolidación empresarial (fusiones y adquisiciones) y la supervisión por parte del gobierno de las condiciones y requisitos definidos.
Ley 30424 de regulación de la responsabilidad administrativa de las personas jurídicas.	Establece que una entidad legal quedará eximida de la responsabilidad administrativa en caso de cometer delitos como soborno, lavado de dinero, financiamiento del terrorismo, colusión y tráfico de influencias si, previamente a la perpetración del delito, ha adoptado e implementado en su estructura un programa preventivo adecuado a su perfil, peligros requerimientos y particularidades.
Ley de productividad y competitividad laboral. (Decreto legislativo N° 728)	Declara la importancia de fomentar las habilidades de los empleados para mejorar su rendimiento en el trabajo, y también establecer las responsabilidades y derechos tanto de los trabajadores como de los empleadores.

Profundizando en el sector empresarial peruano, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) lanzó en el año 2022 un ranking que contenía a cien de las compañías con operaciones en el Perú que destacan por su amplia y predilecta responsabilidad empresarial, señalando entre los diez primeros puestos a organizaciones centradas en la venta y manufacturación tanto de productos como de servicios en todo el país.

Tabla 1.3

Ranking MERCOS 2022 de empresas más responsables en Perú

Posición	Empresa
1	Interbank
2	Natura Cosméticos
3	Backus AB InBev
4	Banco de Crédito del Perú
5	Ferreycorp
6	BBVA
7	Alicorp
8	Scotiabank

Nota. De *Merco*, 2023, (<https://www.merco.info/pe/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>)

Diversos autores como Carroll (1991) con La pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa o Kotler en su libro Marketing 3.0, sostienen que las empresas que cumplan con la RSC influirán en la actitud de los clientes hacia la empresa, impulsando positivamente su intención de compra. Sin embargo, en el entorno peruano, es escasa la literatura del marketing que relacione la RSC específicamente con la intención de compra del cliente, más en especial el limeño, es debido a ello que la investigación en cuestión se desarrollará con el propósito de estudiar y determinar la importancia de la RSC con respecto a la intención de compra en los consumidores de Lima.

1.2 Formulación del problema

Tras lo expuesto previamente, la intención principal de la investigación radica en profundizar sobre las dimensiones de la RSC y si existe relación o no con la intención de compra del consumidor en Lima.

A continuación, se presentarán las problemáticas principales de la tesis como lo son los problemas y objetivos generales y específicos.

1.2.1 Problema General

¿Existe relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima?

¿Existe relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima?

¿Existe relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima?

¿Existe relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.
- Determinar la relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.
- Establecer la relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.
- Establecer la relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.

1.4. Justificación de la investigación

Para el Marketing, identificar las creencias, percepciones y necesidades del consumidor es un tema constantemente estudiado, ya que su comprensión permite ofrecer al posible o actual cliente, la oferta de producto o servicio que puede estar buscando para satisfacer sus necesidades. Para Grande y Rivas (2013) la comprensión del consumidor se ha convertido en una imperativa para las empresas contemporáneas, y se puede señalar que a medida que se profundice en este entendimiento, se ampliarán las perspectivas de lograr el éxito en el ámbito empresarial.

Para lograr el éxito empresarial las organizaciones han comenzado a tomar consciencia sobre la relevancia de un grupo de interés tan vital para la corporación como lo son los consumidores y de la percepción con relación a la responsabilidad empresarial corporativa que estos tienen de ellas. En ese sentido Bhattacharya y Sen (2004) comentan que las empresas ahora no solo se centran en que “hacer el bien” es “lo correcto” sino que también esto permite “hacerlo mejor” dado que ocasiona efectos positivos en *stakeholders* clave para la misma compañía.

Teniendo en cuenta lo señalado previamente, la justificación de la presente investigación se centra en comprender, de manera práctica, cómo la intención de compra en los consumidores es influenciada por empresas con RSC, para así generar una reflexión sobre la relevancia de la RSC en los procesos de decisión de compra de los consumidores en Lima.

1.4.1. Importancia de la investigación

En primer lugar, este estudio ofrecerá una significativa contribución tanto al sector de empresas que se dedican a la prestación de servicios como de aquellas que comercializan productos, debido a que la misma no se ha centralizado en un tipo de producto o servicio para poder darle mayor alcance y relevancia a la investigación, permitiendo de esta forma que todas las organizaciones puedan relacionarse con los hallazgos y resultados que consideren pertinentes para mejorar la toma de decisiones y afectar positivamente la intencionalidad de compra de los clientes actuales y potenciales que posean en su entorno competitivo.

Además, el presente estudio permite aumentar la base de información acerca de la relación entre la RSC y la intención de compra de los consumidores en Lima.

Es importante tener en cuenta que la presente investigación posee también un valor teórico, dado que para su elaboración se recopiló tanto información como fuentes para obtener conocimientos sobre diversos autores para presentar las hipótesis planteadas, posibilitando una exploración más enriquecida, para otros autores en el Perú, en cuanto a la RSC y la intención de compra.

Finalmente, en lo que respecta a la importancia para la sociedad, son los consumidores quienes se verán ampliamente beneficiados producto de las decisiones en

línea de la responsabilidad social corporativa que tomen los altos cargos directivos de las distintas corporaciones.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La factibilidad de esta tesis se sustenta en las siguientes justificaciones:

En lo que atañe a la factibilidad técnica, se cuenta con la tecnología adecuada para llevar a cabo la investigación de manera eficaz, ello gracias a herramientas de recolección de datos de manera virtual como *Google Forms*, la cual permite llevar una base de datos, así como un registro ordenado de las encuestas realizadas para fundamentar la investigación.

Además, es viable por el ámbito económico, dado que se cuenta con los recursos mínimos indispensables para concluir la investigación, permitiendo así el cumplimiento de los objetivos del estudio planteados.

Por último, se dispone de una factibilidad de tiempo, ya que este estudio es de naturaleza transversal y longitudinal, lo que elimina la necesidad de realizar múltiples recopilaciones de datos de un grupo específico de personas en diferentes momentos.

1.5. Limitaciones del estudio

El presente estudio inició a finales del año 2022, por lo cual experimentó una limitación en un contexto postpandemia, en el cual el distanciamiento social todavía se encontraba en la sociedad, se tuvo que iniciar con una recolección de datos pausada para luego a inicios de 2023 poder continuar con mayor velocidad la compilación de encuestas.

Además, es importante tener en cuenta que la presente investigación posee un diseño transversal, por lo que la recolección de datos fue realizada en un momento específico de tiempo, siendo esta una limitación debido a que los datos no representan una evolución en la intencionalidad de compra de los encuestados, sino que los representa en el momento exacto que realizaron el cuestionario.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. La RSC a lo largo del tiempo

La RSC es un concepto que ha recibido distintas interpretaciones. Howard. R. Bowen (1953) fue pionero con respecto a la discusión sobre la RSC, argumentó que las corporaciones deben asumir responsabilidades sociales más allá de buscar el beneficio económico, esto debido a que las empresas poseen una influencia significativa en la sociedad y por lo tanto deben considerar como sus acciones y decisiones impactan en las partes interesadas dentro y fuera de la organización. Si bien se entiende la influencia corporativa en la sociedad, es importante recordar que casi siempre, el fin principal de la creación de un negocio, empresa o corporación tiene como esencia la generación de riqueza. Es entonces donde según Friedman (1970), la RSC debe obedecer, bajo el marco de la ley, a las principales necesidades de los accionistas, las cuales son en su mayoría, sino en su totalidad, económicas.

Para Friedman (1970), cuando una empresa decide asumir un papel determinante en responsabilidades distintas a la económica como programas de ayuda social o actividades con fines filantrópicos, cometen una falta hacia los accionistas de la empresa puesto que utilizan recursos de estos para actividades que buscan completar objetivos que no están relacionados con el fin principal del negocio y por ende con ellos.

Claramente la postura de Friedman sobre qué es realmente la RSC es más centrada en los réditos económicos, argumentando que el cumplimiento de responsabilidades sociales adicionales puede distraer los esfuerzos en función del principal objetivo de los accionistas, el cual es el de generar valor para la empresa. Sin embargo, para Sethi (1975), la responsabilidad social no se limita al plano económico, implica tomar las formas corporativas y el comportamiento con relación al cumplimiento de objetivos claros y definidos a un ámbito que comulgue con las normas y valores sociales.

Carroll en 1979 reforzaría esta postura con relación a la RSC, profundizando al igual que Sethi en que las organizaciones poseen una responsabilidad más relevante en

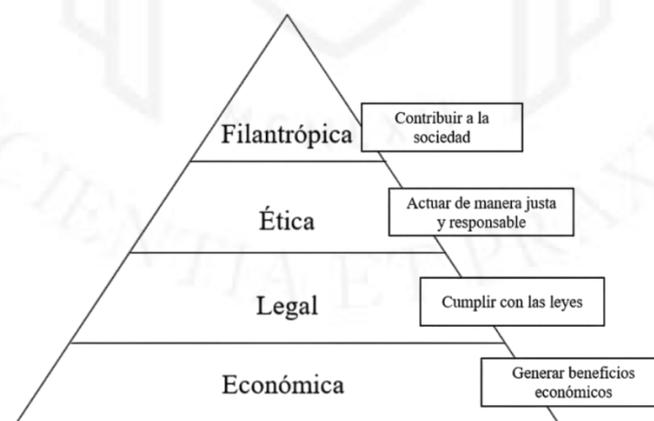
la sociedad que un aspecto meramente económico. Para Carroll, la RSC de un negocio abarca responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales.

Entonces podemos ver como el concepto de la RSC ha sido abarcado por varios autores, empezando desde una perspectiva general, que luego se vio reforzada en el aspecto económico y que continuó su desarrollo en función a ser un concepto clave para una estrategia que influye no solo en la empresa sino también en la sociedad. Se hace evidente que la relación empresa-sociedad se hace cada vez más relevante. Para Wood (1991) la RSC debe tener un enfoque tanto social como económico, dado que la empresa y la sociedad están entrelazadas, a diferencia de considerarlas entidades distintas.

Carroll (1991) complementaría este enfoque de ideas en las que la RSC se encuentra ligada a la sociedad, proponiendo su estudio sobre las cuatro dimensiones de la RSC que abarca responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. Postura la cual considera la importancia económica de una corporación y que la complementa con la importancia que desempeña una organización en la sociedad, desde el aspecto más básico como la generación de empleo y crecimiento económico hasta el involucramiento de una empresa con la sociedad por medio de activismo social.

Figura 2.1

La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa



Nota. de The Pyramid of Corporate Social Responsibility, por A. Carroll, 1991, Business Horizons, 1(3), (p.42)

Como podemos observar, el concepto alcanzó definiciones en las que los autores reconocen a un negocio como parte de lo que entendemos por sociedad y resaltan la

relevancia que tiene en la misma, postulando así que la RSC debe contemplarse como una estrategia que influye en la comunidad.

Finalmente, Kotler y Lee, (2005) sostienen que los autores de la literatura de responsabilidad social se sienten identificados con la siguiente definición “la RSC es un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad en la que la empresa se desarrolle, a través de prácticas comerciales discrecionales y contribuciones corporativas” (Kotler & Lee, 2005). Debemos prestar especial atención a la palabra discrecional en la definición previa, ésta fue utilizada anteriormente por Carroll en su primer aporte a la definición de la RSC, puesto que las “prácticas comerciales discrecionales”, son aquellas que, en busca del crecimiento económico, las corporaciones ejecutan enfocándose en aquellas actividades que signifiquen un beneficio económico a la par de uno social, cumpliendo con la sociedad y al mismo tiempo con los accionistas.

Tabla 2.1

Definiciones de RSC según principales autores

Autor	Definición de RSC
Bowen, 1953	La RSC es asumir responsabilidades más allá de beneficio económico, dada la relevancia que poseen estas para su entorno social.
Friedman, 1970	Una organización posee la única responsabilidad de generación de riqueza y valor para sus accionistas.
Sethi, 1975	La RSC implica cumplir con la empresa y con la sociedad a través de objetivos claros y definidos que comulguen con las normas y valores sociales
Carroll, 1979	La RSC de una empresa se mide en qué medida cumple con sus responsabilidad económicas, legales, éticas y discrecionales.
Wood 1991	La RSC debe tener un enfoque social y económico dado que la sociedad y la empresa no son entidades distintas, sino entrelazadas.
Carroll, 1991	La RSC posee cuatro dimensiones: económica, ética, legal y filantrópica

Se entiende RSC cómo un acuerdo en vía de incrementar el bienestar de las personas por medio de decisiones corporativas de índole discrecional.

2.1.2. La teoría de la pirámide de la RSC de Carroll

Continuando con Carroll, su teoría sobre las cuatro dimensiones de la RSC expone detalladamente lo siguiente:

Las empresas que buscan considerarse a sí mismas como socialmente responsables deben cumplir con los siguientes ámbitos de manera jerárquica:

- 1- Responsabilidad Económica: la primera dimensión de la pirámide se establece como la base de ésta debido a que para Carroll (1991) la empresa tiene la responsabilidad de operar de manera rentable. Esta dimensión expone sobre la fundamental importancia de las empresas en generar beneficios económicos y contribuir al crecimiento de la sociedad mediante la acumulación de riqueza, debido a que la generación de valor económico es la principal razón de creación de un negocio.
- 2- Responsabilidad Legal: la segunda dimensión de la pirámide expone acerca de la relevancia del acatamiento de las reglas de la sociedad y las regulaciones establecidas por el entorno empresarial. Para Carroll (1991), la empresa tiene el deber de seguir las normativas y regulaciones establecidas.
- 3- Responsabilidad Ética: la tercera dimensión de la pirámide se centra en la importancia de dar el siguiente paso en cuanto a la ley, proponiendo políticas moralmente aceptadas y justas, considerando de manera consciente el impacto de sus decisiones en todas las partes involucradas. Para Carroll (1991) la empresa tiene la responsabilidad de hacer lo correcto y actuar de manera justa y ética.
- 4- Responsabilidad Filantrópica: la cuarta dimensión de la pirámide anima a los empresarios a formar parte del progreso de su comunidad, por medio del involucramiento en actividades sociales, voluntarias y donaciones caritativas. Según Carroll (1991), las empresas tienen la responsabilidad de involucrarse como un buen ciudadano y contribuir a la sociedad.

Insistimos en la consideración de la teoría de las cuatro dimensiones de la RSC debido a que ha sido considerada por diversos autores contemporáneos en literatura correspondiente a la RSC. Además, debido a su relevancia, podemos encontrar una amplia variedad de investigaciones que se apoyan no solo en el trabajo de Carroll, sino que complementan sus hipótesis sobre el consumidor y la intención de compra de éste, planteando estudios que desarrollan y relacionan estas dos variables.

A continuación, se presentarán los autores a los que se hace alusión.

Tabla 2.2

Autores que consideran la pirámide de Carroll con respecto a la intención de compra del consumidor.

Autor(es)	Título	Estudio
Ramasamy y Yeung, 2008	Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility	Se profundizó sobre el entendimiento de la pirámide de la CSR de Carroll en 257 consumidores entre Shanghái y Hong Kong, aplicando un modelo de cuestionario que fue utilizado previamente en Europa y Estados Unidos por Maignan (2001).
Rahim, Jalaludin & Tajuddin, 2011	The Importance Of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia	Se examinó la conducta de adquisición de los clientes con respecto a la RSC según Carroll, entre 193 consumidores distribuidos entre cinco diferentes estados de Malasia.
Shin & Thai, 2014	The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry	Estudio que, a partir de 214 personas en Corea del Sur, examinó el impacto percibido de la CSR con focalización en el ámbito ético y ambiental respecto a la satisfacción del consumidor, mantenimiento de las relaciones, fidelidad del consumidor y comportamiento de los consumidores de la industria naviera.
Parada, Rodríguez & González, 2014	Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras.	Se realizó una investigación en España sobre una muestra de 405 individuos a fin de identificar acciones de RSC que tienen impacto en los consumidores y su intención futura de compra.

Arli & Tjiptono, 2014	¿Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?	Se examinó las percepciones sobre la CSR con el modelo de Carroll en 254 consumidores en Indonesia.
Pino, Amautulli, De Angelis & Peluso, 2016	The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: Evidence from Italy	Se realizó una investigación cuya finalidad fue la del análisis de la intención de compra y las percepciones de 260 individuos sobre las actividades de RSC en la venta de comida modificada en Italia.
Ehie, 2016	Examining the corporate social responsibility orientation in developing countries: an empirical investigation of the Carroll's CSR pyramid	Estudio que investiga la percepción y comprensión sobre el direccionamiento de los principales ejecutivos de empresas privadas en Nigeria con respecto a la CSR utilizando la pirámide de la CSR de Carroll.
Kim, J. (Sunny), Song, H., Lee, C.-K., & Lee, J. Y. (2017).	The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions.	Se profundizó sobre la influencia de las percepciones de las iniciativas de CSR en 596 clientes de casino, así como las intenciones de revisita desde la perspectiva de Carroll en Corea del Sur.
Amautilli, De Angelis, Korschun & Romani, 2018	Consumers' Perceptions of Luxury Brands' CSR Initiatives: An Investigation of the Role of Status and Conspicuous Consumption	Se desarrolló una investigación sobre las reacciones positivas de los consumidores con respecto a iniciativas de CSR en compañías de industria de lujo en Europa.
Nurunnabi, Alfakhri & Alfakhri, 2019	CSR in Saudi Arabia and Carroll's Pyramid: what is 'known' and 'unknown'?	Se llevó a cabo un estudio con respecto a la percepción de la pirámide de Carroll en los jóvenes en Arabia Saudita.
Kuokkanen & Sun, 2019	Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice	Se estudió a 227 personas del Reino Unido acerca del manejo de la CSR y sus impactos en la decisión de compra del consumidor.

Huang, Do & Kumar, 2019	Consumers' perception on corporate social responsibility: Evidence from Vietnam	Se examinó por medio de una investigación la percepción de 328 consumidores vietnamitas con respecto a la CSR enfocada en el modelo de la pirámide de Carroll.
Ajina, A. S., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A., & Al-Hajla, A. H. (2020).	Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives Evidence from financial services brands in Saudi Arabia	Se profundizó sobre la valorización de la marca corporativa gracias a iniciativas de CSR en marcas de servicios financieros en Arabia Saudita.

Es importante resaltar que, para la presente investigación, es importante tomar una referencia de cuál es la definición de la RSC; sin embargo, es una temática que se encuentra en constante discusión debido a la incorporación de diversos aportes y teorías de distintos autores, incluso Garriga y Melé (2012) dividieron las teorías de RSC en conjuntos de teorías instrumentales, políticas, integradoras y éticas. Para términos de este estudio se tomará la definición más frecuente en el estudio de Dahlsrud (2008) quien comparó treinta y siete distintas definiciones de veintisiete diversos autores, siendo la más citada la establecida por la Comisión de las comunidades europeas que postula la RSC del siguiente modo: “La adopción voluntaria, por parte de las organizaciones, de un conjunto de políticas y acciones que contribuyen a la sociedad y la naturaleza dentro de sus actividades empresariales” (Comisión de las comunidades europeas, 2001 citado en Dahlsrud (2008)).

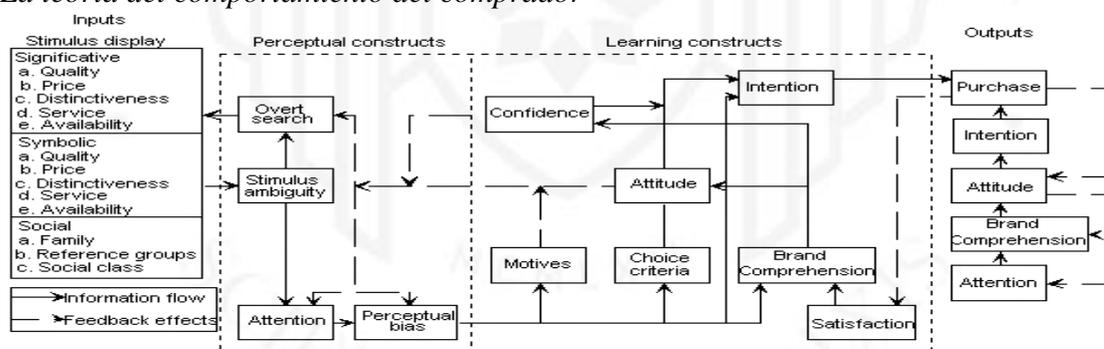
2.1.3. La intención de compra como parte del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.

Tal como podemos apreciar en los autores expuestos en la tabla previa, son varios los que resaltan la importancia de cómo la intención de compra influye sobre el comportamiento del consumidor, un ejemplo de ello es una de las primeras aproximaciones sobre la toma de decisiones, la cual se encuentra bastante ligada al comportamiento humano. Maslow (1945) señala sobre la conducta intencionada que siempre tiene entre sus determinantes impulsos, necesidades e intenciones.

Además, Herbert (1955) profundizó sobre el comportamiento adentrándose en la racionalidad de las decisiones, para Herbert, la literatura que explicaba la racionalidad de las decisiones tomadas por las personas no estaba completa y asumía un sistema estable de preferencias le permita calcular los diferentes cursos de acción alternativos, por ello en su investigación profundizó en incluir de manera implícita qué se entiende por comportamiento racional en situaciones específicas así como elegir el comportamiento adecuado en términos de dicha definición. (Herbert, 1955)

Se hace evidente que para definir un accionar es vital entender el comportamiento. Adentrándonos en el consumidor actual y el comportamiento de este, Howard & Sheth (1970) buscaron comprender la elección de marca con respecto a la intención del comprador, desarrollando la teoría del comportamiento del comprador, teniendo en cuenta que le consumidor busca generar una conducta de compra, reforzada a través de ciclos de compra, los cuales son determinados por la variedad y frecuencia de la compra de productos, desarrollaron un modelo que considera aspectos que sitúan a la decisión de adquisición como consecuencia de un modelo que considera variables como la intención, actitud y la comprensión de la marca.

Figura 1.2
La teoría del comportamiento del comprador



Nota. de Part V: Comprehensive Models of Consumer Behavior, por J. Howard y J. Sheth, 1970, *Theory of Buyer Behavior*, (p. 471).

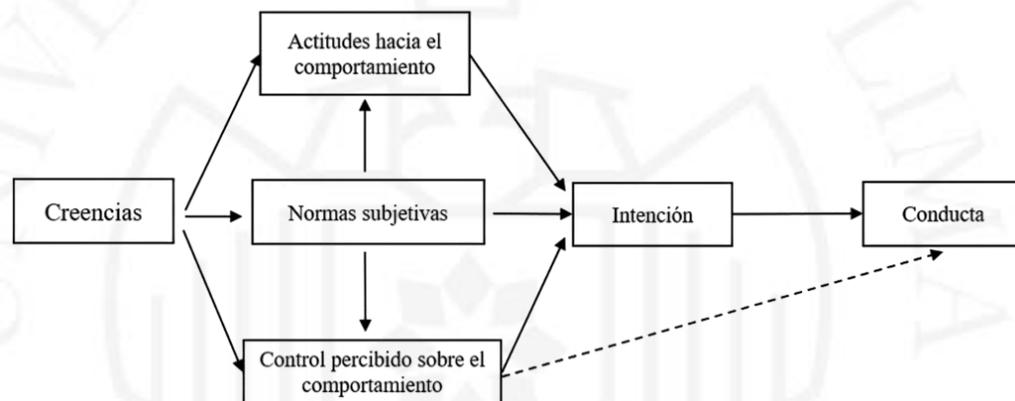
Del modelo anterior, consideraremos prestar atención a las creencias, actitudes e intenciones, puesto que, para Fishbein & Ajzen, (1975) la intención y el comportamiento de un individuo, son consecuencia de sus creencias y actitudes.

Podemos apreciar entonces cómo el concepto de intención de compra tiene en sus principales bases aspectos como creencias, actitudes y conocimiento de la marca, entendiendo el conocimiento como una forma de control sobre lo que se está decidiendo.

Sin embargo, es importante señalar que la TAR se desarrolla bajo la premisa de que el individuo tendrá siempre el control o voluntad de realizar una conducta. En las ocasiones en las que no se posea dicha condición, se propone la teoría del comportamiento planeado, la cual posee como variable complementaria el control percibido sobre el comportamiento. (Ajzen, 1985)

Figura 2.3

La teoría del comportamiento planeado



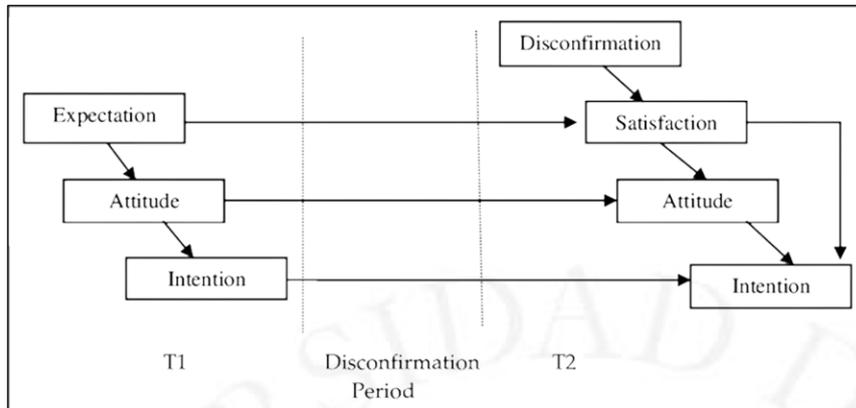
Nota. Adaptado de The Directive Influence of Attitudes on Behavior, por I. Ajzen, *The Psychology of Action*, 1985, The Guilford Press, (p. 391)

Ajzen, resalta de manera relevante la intención puesto que es el último eslabón del modelo antes de la conducta, que se vuelve una compra, entendiendo la intención como el más inmediato precursor de la intención de comportamiento. (Fishbein & Ajzen, 1975)

Previo al aporte de Ajzen (1985), se llegaría a reconocer la previa afirmación de los autores señalados en 1975 sobre la intención del comportamiento para postular una investigación direccionada a la consecuencia de las decisiones satisfactorias, para Oliver (1980) la intención reconocida por Fishbein y Ajzen forma parte de un modelo cognitivo sobre los antecedentes y consecuencias de las decisiones satisfactorias, modelo en el cual se resalta nuevamente la actitud, intención, pero esta vez acompañadas de la expectativa, así como la satisfacción.

Figura 2.4

Modelo cognitivo sobre antecedentes y consecuencias de las decisiones satisfactorias



Nota. de A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, por R. Oliver, 1980, *American Marketing Association*, 17(4), p. 462

El modelo previo postula a la satisfacción del consumidor en función de la expectativa y la disconformidad, el modelo además presume sobre la influencia de la satisfacción en la actitud que lleva a una intención, entendiendo T1 y T2 cómo la intención actual y la futura intención respectivamente.

Más adelante, en 2001, Philip Kotler en “Fundamentos de Marketing” analizaría los espacios de consumo y el comportamiento de compra, incluyendo la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y aptitudes.

Tabla 2.3

Factores psicológicos que influyen en elección de compra

Factor	Concepto
Motivación	Las formas psicológicas que estructuran la conducta humana se alojan en el inconsciente. (Freud, 1923)
	Las necesidades humanas siguen una estructura jerárquica. (Maslow, 1943)
	Factores insatisfactorios y satisfactorios influyen en la decisión. (Herzberg, 1959)
Percepción	Ante múltiples estímulos, se deben utilizar aquellos que generen una mayor atención.

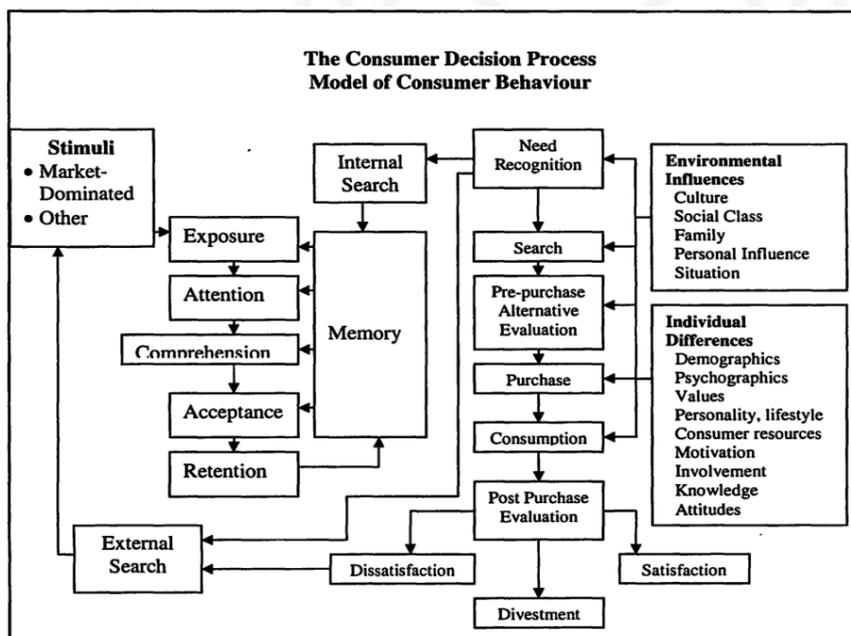
	Los individuos muestran una tendencia a reinterpretar la información que reciben a través de sus propias concepciones.
	Las personas retienen únicamente la información que suele respaldar sus percepciones o actitudes.
Aprendizaje	Indica las alteraciones en el comportamiento de una persona como resultado de su vivencia.
Creencias y aptitudes	Pensamientos sobre lo que una persona tiene sobre algo que puede influenciar su percepción. Evaluaciones favorables o desfavorables que determinan la tendencia de acción.

Nota. de Dirección de mercadotecnia (p. 22) por P. Kotler, 2001, Pearson

Es vital tener en cuenta como las creencias y aptitudes de las personas poseen de manera generalizada un papel central dentro de la decisión de compra, sin embargo; la intención de compra que deriva de esta elección no es únicamente por aspectos internos psicológicos señalados por Kotler, sino que también influyen factores externos. En línea con lo postulado anteriormente, Blackwell (2006) propone el modelo de decisión de comportamiento del consumidor.

Figura 2.5

Modelo de comportamiento del proceso de decisión del consumidor



Nota. de Consumer Behavior (p. 76), por R. Blackwell y J. Engel, 2006, South-Western College.

Modelo en el cual podemos ver cómo se integran valores como la evaluación post compra, búsquedas externas, estimulación del mercado y la memoria.

Cómo hemos podido notar a lo largo de la literatura revisada, la intención de compra como resultado del comportamiento humano es un concepto que ha sido enriquecido con el tiempo, permitiéndonos tener una comprensión cada vez más precisa sobre cómo abordar la mente humana para satisfacer sus principales necesidades y detonar la intención de compra.

Tabla 2.4

Autores que desarrollaron el concepto del comportamiento humano

Autor	Aporte
Maslow, 1945	Determinó que la conducta intencionada se encuentra influenciada determinantemente por impulsos, necesidades e intenciones.
Herbert, 1995	Profundizó en incluir de manera implícita qué se entiende por comportamiento racional en situaciones específicas.
Howard & Sethi 1970	Abordó la elección de marca con respecto a la intención del comprador, desarrollando la teoría del comportamiento del comprador, teniendo en cuenta que le consumidor busca generar una conducta de compra, reforzada a través de ciclos de compra.
Fishbein & Ajzen, 1975	Postularon, en un contexto en el que el individuo tiene el control, la TAR, la cual postula acerca de que la intención y el accionar de una persona, son consecuencia de sus creencias y actitudes.
Oliver, 1980	Propuso un modelo que postula a la satisfacción del consumidor en función de la expectativa y la disconformidad, el modelo además presume sobre la influencia de la satisfacción en la actitud que lleva a una intención.
Ajzen, 1985	Postuló un modelo en el que el individuo no posee el control la teoría del comportamiento planeado, que añade como variable complementaria el control percibido sobre el comportamiento.

Kotler, 2001 Incluyó dentro de los cuatro factores psicológicos que afectan la elección de compra a la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y aptitudes.

Blackwell et al, 2006 Desarrolló un modelo cognitivo sobre antecedentes y consecuencias de las decisiones satisfactorias que integra valores como la evaluación post compra, búsquedas externas, estimulación del mercado y la memoria.

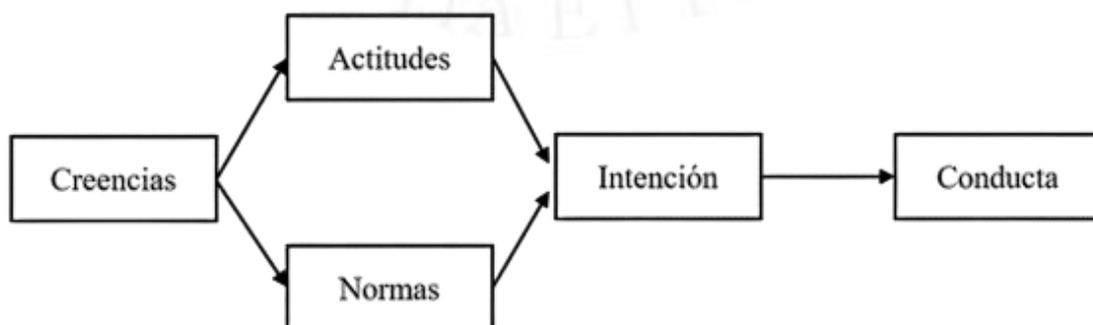
Cómo podemos observar, varios de los autores anteriormente señalados profundizaron sobre el comportamiento humano, a la vez que otros se apoyaron en dicho concepto para estudiar como la variable de intención de compra se desarrollaba en ese contexto. Es entonces donde debemos retomar a Fishbein & Ajzen con la TAR, la cual predice la intencionalidad y accionar de un individuo, como consecuencia de sus creencias y actitudes (Fishbein & Ajzen, 1975). Esta teoría se basa en el libre accionar de las personas de forma voluntaria, y que una intención tendrá altas probabilidades de desembocar en un determinado comportamiento (Ajzen, 1985)

Según Fishbein & Ajzen (1975), creencias, actitudes, intenciones y conducta se entrelazan en una secuencia causal, de tal manera que las creencias influyen en las actitudes, que a su vez influyen en la intencionalidad y en consecuencia en el comportamiento.

A continuación, una representación conceptual que ilustra los componentes que comprende la teoría.

Figura 2.6

Esquemmatización de la teoría de la acción razonada



Nota. de Factors influencing intentions and the intention behavior relation (p. 182), por I. Ajzen y M. Fishbein, 1975, New York: Human Relations.

Para establecer la relación entre las cuatro dimensiones de la RSC de Carroll con respecto a la intención de compra, se considerará además la teoría de la acción razonada como una de las bases teóricas. Se toma como referencia en conjunto con la pirámide de Carroll, debido a que contemporáneamente es una teoría que mantiene su relevancia, siendo considerada por varios autores con respecto a la literatura actual.

Tabla 2.5

Autores contemporáneos con estudios basados en la Teoría de la acción razonada

Autor(es)	Título	Estudio
Diethert et al, (2014)	Training motivation of employees in academia: developing and testing a model based on the theory of reasoned action.	Estudio que se centró en desarrollar un modelo de entrenamiento voluntario en empleados, que fue modificado y aplicado en base a la TAR a 240 personas en Alemania.
Aparicio et al (2017)	Consumer Expectations of Online Services in the Insurance Industry: An Exploratory Study of Drivers and Outcomes.	Se propuso un modelo teórico en concordancia con la TAR con respecto a los antecedentes y consecuencias de las expectativas podría tener un consumidor con respecto a lo servicios en línea, examinando una muestra de 4,178 clientes de una compañía de seguros en España.
Didi & Niehm, (2017)	Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR).	Estudio que profundizó sobre los factores que afectan la intención del consumidor examinando 407 estadounidenses en el patrocinio de marcas minoristas comprometidas con la RSC.
Mi et al (2018)	The Theory of Reasoned Action to CSR Behavioral Intentions: The Role of CSR Expected Benefit, CSR Expected Effort and Stakeholders.	Se estudió intención de comportamiento detrás de las prácticas de RSC, señalando factores externos correspondientes a la TAR entre los factores propuestos por literatura de RSC en un estudio que analizó las respuestas de 68 cuestionarios de estudiantes de EMBA en dos universidades de Taiwán central.

Rizkalla et al, (2019)	Sustainable Consumption Behavior Among University Students in Indonesia: The Role of Values and Norms	Se exploró los factores psicológicos, considerando las normas y los valores personales y su efecto en dos tipos de comportamiento de consumo sostenible a través de 256 estudiantes universitarios en Indonesia.
Nosi et al, (2020)	Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa	A través de una modificación de la TRA se estudió, por medio de 158 cuestionarios a consumidores de tiendas orgánicas en el centro de Italia, los antecedentes de intención de compra en alimentos con base de quinua orgánica. Además de proponer un modelo que examina la influencia en la intención adquisitiva de consumidores tomando en cuenta factores como el bienestar ecológico, valores políticos y la RSC percibida por el cliente en el punto de adquisición.

Gracias a la tabla previamente expuesta, se puede identificar estudios que profundizan no solo en la TAR, sino que además se apoyan en el contexto de la RSC para desarrollar sus investigaciones e hipótesis, tal es el caso de Diddi & Niehm (2017), Mi, et al. (2018) y Nosi, et al. (2020).

Para Diddi & Niehm, (2017) la TAR ha sido utilizada por varios autores para estudiarse en un contexto de compra, por ejemplo, en prendas de vestir por (Kozar & Marcketti, (2011); Summers et al. (2006); Yan et al. (2010)). Mi, et al. (2018) concluyen su estudio postulándose como pioneros en cuanto a utilizar la TAR para discutir el modelo de comportamiento con respecto a las prácticas de RSC y; Nosi, et al. (2019) concluyen que una imagen de un minorista ecológica y corporativamente responsable impacta positivamente en la intención adquisitiva del cliente.

Es gracias a esta evidencia en la literatura reciente de la RSC y de la TAR que se vuela pertinente para la presente investigación tomar como teorías base de esta a la teoría de las cuatro dimensiones de la RSC de Carroll (1991) y la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975).

Tabla 2.6

Teorías consideradas en la presente investigación

Autores	Hallazgos	Nombre del artículo	Año
---------	-----------	---------------------	-----

Carroll	Una empresa que se considere socialmente responsable debe contemplar sus responsabilidades filantrópicas, éticas, legales y económicas.	The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders	1991
Fishbein y Ajzen	El comportamiento parte de las creencias del sujeto, las cuales influyen en sus actitudes y normas, determinando su intención y de la misma manera su conducta.	Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research	1975

El modelo conceptual de esta investigación considerará la RSC como la variable independiente, vinculada a la teoría de las dimensiones de la RSC. Por otro lado, la intención de compra será la variable dependiente, asociada a la teoría de la acción razonada.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1. Formulación de hipótesis

Seguidamente, se presentan en detalle las hipótesis planteadas para el estudio:

3.1.1. Hipótesis principal

La primera hipótesis se centra en determinar si existe o no una relación entre la RSC de una organización y la intención de compra de un consumidor. Se infiere que efectivamente existe dicha relación, por lo que se define de la siguiente forma:

H1: Existe relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima.

3.1.2. Hipótesis específicas

Las siguientes hipótesis buscan comprender la relación entre las responsabilidades económicas, éticas, legales y filantrópicas de una empresa con respecto a la intención de compra del consumidor, definiéndolas de la siguiente forma:

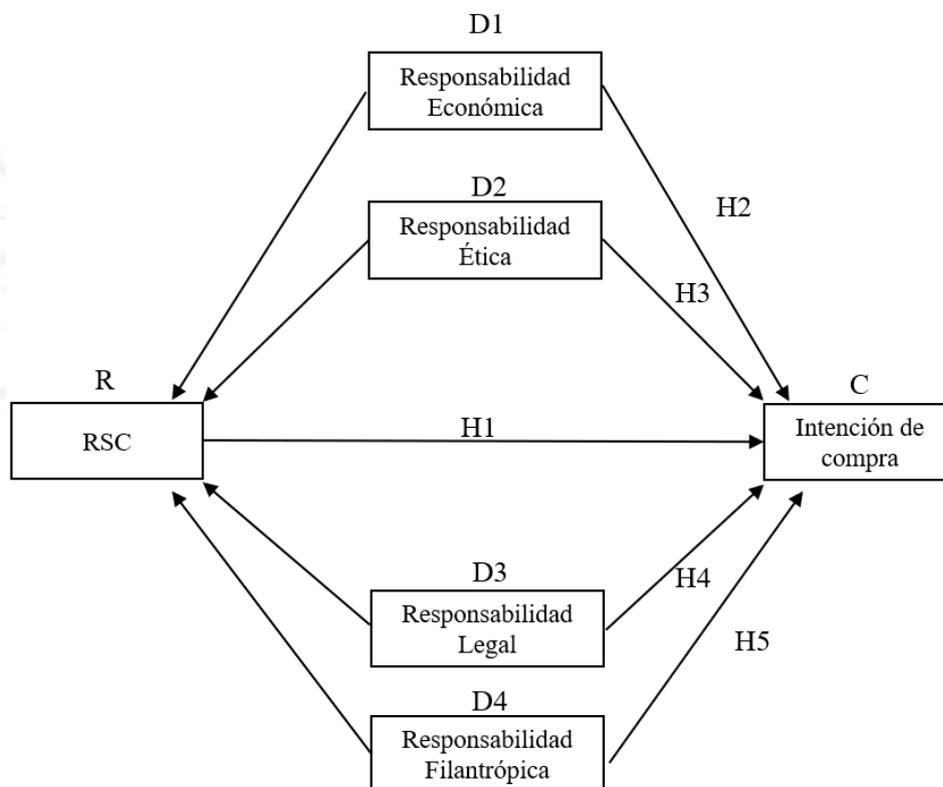
- *H2: Existe relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.*
- *H3: Existe relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.*
- *H4: Existe relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.*
- *H5: Existe relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.*

3.2. Modelo conceptual

El modelo conceptual presentado en la figura 3.1 establece la relación entre las dimensiones de la RSC y la intención de compra del consumidor. Los constructos que se utilizaron para explicar dicha relación son las cuatro dimensiones que determinan la RSC de una empresa, la propia RSC y la intención de compra, los cuales se detallaron en el capítulo anterior.

Figura 3.1

Modelo conceptual



Nota. Adaptado de la teoría de la Pirámide de la RSC (Carroll, 1991) y la teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975).

El propósito de esta investigación es comprobar la veracidad de cinco hipótesis expuestas previamente, las cuales son graficadas en el modelo conceptual. Modelo el cual se basa tanto en la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975), como de la teoría de la pirámide de la RSC de Carroll (1991).

3.3. Matrices

3.3.1. Matriz del modelo conceptual

La tabla 3.1 muestra la matriz del modelo conceptual, donde se presentan las cinco hipótesis de la presente investigación. Estas hipótesis buscan responder las preguntas de investigación planteadas anteriormente. La primera afirma la existencia de la relación entre los componentes de la pirámide de la RSC, los cuales determinan a una empresa como socialmente responsable con la intencionalidad de adquisición del consumidor.

Las siguientes hipótesis muestran la relación causal entre cada dimensión de la RSC de manera individual con respecto a la intención de compra, en las que se propone que cada una de ellas afecta a la intención de compra del consumidor.

Tabla 3.1

Matriz del modelo conceptual

HIPOTESIS	RELACIÓN CAUSAL	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	AFIRMACIÓN - HIPOTESIS
H1	R - C	¿Existe relación entre la RSC de una empresa y la intención de compra de un consumidor?	La RSC de una empresa impacta en la intención de compra del consumidor.
H2	D1-C	¿Existe relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra de un consumidor?	La responsabilidad económica de una empresa impacta en la intención de compra del consumidor.
H3	D2-C	¿Existe relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra de un consumidor?	La responsabilidad ética de una empresa impacta en la intención de compra del consumidor.
H4	D3-C	¿Existe relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra de un consumidor?	La responsabilidad legal de una empresa impacta en la intención de compra del consumidor.

H5	D4-C	¿Existe relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra de un consumidor?	La responsabilidad filantrópica de una empresa impacta en la intención de compra del consumidor.
----	------	--	--

3.3.2. Matriz constructo – autor

Según lo presentado en la tabla 3.2, podemos observar que, contamos con la definición de la RSC de acuerdo con la comisión de las comunidades europeas (2001). En cuanto a la intención de compra, esta es explicada por Fishbein & Ajzen (1975). Finalmente, las dimensiones de la RSC son definidas por Carroll (1991).

Tabla 3.2

Matriz constructo – autor

Código	Tipo de variable	Constructo	Autores
R	Independiente	Responsabilidad Social Corporativa	Comisión de las comunidades europeas, 2001
C	Dependiente	Intención de compra	Fishbein & Ajzen, 1975
D1	Independiente	Responsabilidad Económica	Carroll, 1991
D2	Independiente	Responsabilidad Ética	
D3	Independiente	Responsabilidad Legal	
D4	Independiente	Responsabilidad Filantrópica	

3.4. Variables y operacionalización de variables

3.4.1. Variables

- Variables Independientes:

- Responsabilidad Social Corporativa:

La RSC se entiende cómo “la adopción voluntaria, por parte de las organizaciones, de un conjunto de políticas y acciones que contribuyen a la sociedad y la naturaleza dentro de sus actividades empresariales” (Comisión de las comunidades europeas, 2001 citado en Dahlsrud (2008).

- Responsabilidad Económica:

La responsabilidad económica de una empresa se comprende responsabilidad primordial a la que responde una empresa, debido a que el primer motivo para una corporación o marca de su existencia es ser rentable y generar beneficios a sus accionistas (Carroll, 1991)

- Responsabilidad Ética:

La responsabilidad ética de una corporación se entiende como las actividades que no están reguladas por la ley estrictamente pero que la propia dirigencia se asegura de mantener dentro de un marco socialmente aceptado, permitiendo que las personas involucradas reciban un trato justo y oportunidades sin discriminación. (Carroll, 1991)

- Responsabilidad Legal:

La responsabilidad legal de una empresa se comprende como todas las normas y regulaciones que se encuentran dentro del marco de la ley del país en el que se desarrolle y que la empresa debe acatar y velar por su cumplimiento. (Carroll, 1991)

- Responsabilidad Filantrópica:

La responsabilidad filantrópica se identifica como la predisposición de la empresa a tomar parte de actividades en pro de la sociedad en la que se desenvuelve, sin esperar una retribución económica inmediata, centrándose más en el bienestar y desarrollo de esta, mostrando a la empresa como un “buen ciudadano”. (Carroll, 1991)

- Variable Dependiente: Intención de compra
- Intención de compra

La intención de compra se entiende como una forma de comportamiento del consumidor que tiene el deseo de adquirir un producto basado en el interés, expectativa y experiencia del producto. (Kotler & Keller, 2016)

3.4.2. Operacionalización de las variables

En la siguiente tabla se comparte la operacionalización de las variables, así como los autores que validaron previamente los ítems a utilizarse en el instrumento de investigación para la realización del estudio.

Tabla 3.3

Operacionalización de las variables y validación de autores.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Autores del instrumento
Variable independiente: Responsabilidad Social Corporativa	La adopción voluntaria, por parte de las organizaciones, de un conjunto de políticas y acciones que contribuyen a la sociedad y la naturaleza dentro de sus actividades empresariales. Comisión de las comunidades europeas, (2001) citado en Dahlsrud, (2008).	Responsabilidad Económica	Generación de réditos económicos para los accionistas.	5,6 y 7	Maignan, 2001
		Responsabilidad Ética	Correcta gestión amparándose en los principios socialmente aceptados.	8,9,10 y 11	
		Responsabilidad Legal	Cumplimiento de las normas establecidas por la ley.	12, 13 y 14	
		Responsabilidad Filantrópica	Involucramiento de la organización en actividades de beneficio de la sociedad.	15, 16, 17 y 18	
Variable dependiente: Intención de compra	Una forma de comportamiento del consumidor que tiene el deseo de adquirir un producto basado en el interés, expectativa y experiencia del producto. Kotler and Keller, (2016).	Intención de compra	Interés del cliente por cierto producto o servicio.	19, 20 y 21	Zeithaml et al, 1996

3.5. Aspectos deontológicos de la investigación

La investigación actual se ha creado promulgando los estándares éticos y morales que la Universidad de Lima promueve a sus estudiantes. En función a ello, la formulación de la problemática, su evolución en la tesis, soluciones propuestas y resultados logrados, evitan sugerir que en el presente estudio exista algún intento de cometer plagio o corromper los archivos de información relevante presentados.

Es de suma importancia destacar que este estudio de investigación se ha desarrollado a través de un enfoque diligente, procurando siempre resaltar la debida atribución de méritos a los autores citados en el estudio. De igual forma, se indaga la obtención de conclusiones precisas con el propósito de aportar a la sociedad. En la ejecución de esta indagación, consideramos estos aspectos:

- El encabezado, la organización y el concepto del estudio son distintivos, auténticos y carecen de cualquier forma de apropiación indebida de un estado del arte preexistente. Así mismo, la tesis será sometida a un escrutinio mediante el *software* Turnitin, con el objetivo de corroborar que su contenido no exceda el 15% de similitud.
- La fundamentación de este proyecto de investigación posee cimientos sólidos gracias a la incorporación de fuentes directas e indirectas, las cuales se han referenciado de manera apropiada. En lo que respecta a las citas de autores, se ha observado rigurosamente la normativa de la 7ma edición de pautas APA.
- La tesis hace uso de instrumentos previos validados por académicos envueltos en la temática de estudio, de forma tanto teórica como estadística, se aplicaron los mismos para el mejor desarrollo de la investigación.
- Se proporcionó una alta prioridad a salvaguardar la integridad de los datos proporcionados por los participantes, respetando la confidencialidad y privacidad de estos.
- Es vital recordar que la tesis ha sido fruto del esfuerzo individual del estudiante, con orientación exclusiva de los profesores asignados por la institución educativa. La elaboración de esta no persigue beneficios económicos y se enfoca únicamente en pro del beneficio académico tanto de la sociedad como de la literatura del marketing.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico:

- Enfoque de la investigación: se introduce un planteamiento basado en la medición numérica de datos cuantificables, debido a que las variables en el presente estudio son cuantificables, permitiéndose el análisis numérico de los datos. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2018) dicho enfoque procede de manera válida y consecuente, sin eludir ningún paso. En primera instancia, se desarrolla una idea principal que, una vez delineada, conduce a la formulación de los objetivos y preguntas para la investigación. Posteriormente, se lleva a cabo una revisión exhaustiva de la literatura. Por último, se pone a prueba estas hipótesis y los resultados obtenidos, buscando analizar las mediciones alcanzadas, para postular las conclusiones de la tesis. La presente tesis tiene como fin la medición de variables de cada constructo a través de la utilización de instrumentos estadísticos (Microsoft Excel y SPSS), a fin de establecer conclusiones que respalden las hipótesis planteadas. Inicialmente, se realizó la recolección de información esencial para el estudio por medio del instrumento de 21 preguntas aplicada a la muestra, lográndose una interpretación de resultados objetiva y directa, para finalizar, se reflexionó y argumentó sobre las conclusiones del estudio, que tienen como principal objetivo reforzar la concientización de que la RSC es una estrategia viable para una organización que desea impactar positivamente en la intencionalidad de adquisición del consumidor.
- Tipo: Se determinó la investigación como tipo básica y aplicada. Básica debido a que, mediante el progreso de la comprensión teórica, ha sido factible delinear las variables pertinentes al análisis actual. A su vez, aplicada debido a que los resultados de la investigación brindarán soluciones y apoyo a la comunidad, además de a los ejecutivos que busquen sustentar la incorporación de un plan de RSC a su empresa.
- Nivel o alcance: El estudio ha propuesto un alcance descriptivo – correlacional. Descriptivo debido a que se buscó la recolección y medición de la información sobre las variables del constructo, buscando identificar atributos, rasgos y perfiles

de individuos, grupos o comunidades, siendo su desarrollo fundamental en la investigación (Hernández, et al., 2018). Además, al ser correlacional, se analizará la conexión entre las variables estudiadas, representada en las hipótesis planteadas, las cuales se cuantificarán y examinarán (Hernández, et al, 2018).

- **Diseño:** El estudio adopta un enfoque no experimental con un diseño transversal. Se considera no experimental ya que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y se limita a la observación de los fenómenos en su contexto natural con el propósito de su evaluación (Hernández, et al., 2018). Transversal debido a que la recolección de datos fue realizada en un solo momento dentro de un momento determinado.

4.2. Diseño muestral

Se desarrolló un método no probabilístico, denominado muestreo por bola de nieve, donde el investigador selecciona determinado conjunto de personas, siendo estos los individuos prospecto de estudio, a los cuales se les aplica el instrumento de encuesta en una primera instancia y se les motiva a difundir (Malhorta, 2004). Para facilitar dicha difusión, se determinó que el cuestionario debía de hacerse de manera online, esto para optimizar tiempo de respuesta y predisposición a colaborar de las unidades de muestra, incentivando a que los individuos compartieran la misma encuesta sin problema alguno.

Para una evaluación efectiva de los datos, se utilizó un enfoque de muestreo estratificado, el cual se configuró a partir de la segmentación de la población en estratos, donde los sujetos son parecidos entre sí, pero difieren de los demás (Malhotra, 2004). Se tomó en cuenta las variables de género, edad, zona de residencia y frecuencia de compra del entrevistado.

El estudio se dirigió hacia varones y damas que habitan Lima Moderna, que se hallaban entre los 18 – 65 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, siendo estas personas que adquieren productos o servicios por lo menos una vez por semana.

Se delimitó el estudio a Lima Moderna, debido a que es en esta zona en la que se abarca la mayoría de los casos que cumplen con las características para el estudio (Ipsos, 2022).

Tabla 4.1*Perfiles socioeconómicos de Lima metropolitana*

NSE	2021
NSE A	1.0%
NSE B	9.0%
NSE C	28.5%
NSE D	26.2%
NSE E	35.3%

Nota. de Ipsos, 2022, (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>)

el estudio se centra en el NSE A, B y C, dado que esta viene a ser la mayoría poblacional con un total de 38.5% a la que las empresas o directores que busquen direccionar sus decisiones comerciales con respecto a decisiones de RSC y debido a que son los sectores socioeconómicos más propensos a tomar una mayor cantidad de decisiones de compra, variable que se está analizando también en la investigación.

Continuando con la especificación de los límites de la muestra, se contempla tanto a individuos masculinos como femeninos, ya que se busca que la investigación no se centralice en un solo género, pues busca poder aplicarse para varios modelos de empresa y de la misma manera, consumidores. Sin embargo, si podemos observar que CPI (2022) incluye dentro de la población por segmentos de edad a una mayoría considerable comprendida en el NSE de A, B y C entre los rangos de 18 a +56 años a diferencia de 0 a 17 años, entendiendo que, siendo esta población con mayor poder adquisitivo, mayor probabilidad de tomar decisiones de compra de productos o servicios.

Tabla 4.2*Segmentación por NSE y población en Lima metropolitana.*

NSE	Población		Población por segmentos de edad	
	Mls	%	00-17 años	18 - 55+ años
A/B	2429.0	22.0	546.8	1372.8
C	5274.1	47.9	1324.3	3018.3
D/E	3305.4	30.1	864.5	1899.7
Total	11008.5	100	2735.6	6290.8

Nota. De CPI, 2022,

(<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

Además, se consultó también el informe de APEIM (2021) el cual detalla la distribución del NSE de los hogares en las 10 zonas de Lima Metropolitana.

Tabla 2.3

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021.

Zona	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%

Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Breña, Rímac, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Nota. de APEIM, 2021, (https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)

Teniendo en cuenta la información previa de la población y la evaluación de las fuentes de segunda mano como APEIM y CPI, teniendo como base la población de 12 053 100 habitantes, teniendo en cuenta que Lima Metropolitana comprende 91,33% de la población reduciéndose a 11 008 500 individuos, igualmente gracias a la data de CPI (2022), se limitó la población considerada a los niveles socioeconómicos A/B, C y D, comprendiendo individuos entre 18 – 55 años, dando como resultado 6 290 800 personas. Para concluir, se multiplicó el porcentaje perteneciente a Lima Moderna (12,9%), determinando una población de investigación de 811 513 personas.

Tabla 4.4

Determinación de la población

	Población	Porcentaje	Fuente
Departamento de Lima	12 053 100	100%	(CPI,2022)
Lima Metropolitana	11 008 500	91,33%	(CPI,2022)
Nivel Socio Económico de Lima Metropolitana	A/B	22,0%	(CPI, 2022)
		47,9%	(CPI, 2022)

	C		
	D	24,5%	(CPI, 2022)
Edad de la población de Lima Metropolitana	18 -24	11,30%	(CPI,2022)
	25 - 39	25,00%	(CPI,2022)
	40 - 55	20,80%	(CPI,2022)
Lima Moderna	811 513	12,9%	(CPI,2022)

Se aplicó la fórmula de Malhotra (2008)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

De la cual:

N: Tamaño de población (811,513)

Z: Número de desviaciones estándar (1,96)

p: Probabilidad de que cada elemento sea seleccionado (0,5)

q: Probabilidad de que cada elemento no sea seleccionado (0,5)

e: Margen de error (0,05)

Donde se determinó estableció una certeza del 95% con un margen de error (e) del 5%. En un contexto desfavorable, se emplean variables de probabilidad de éxito esperada (p) y probabilidad de fracaso esperada (q), coincidiendo las dos en 0,5. La cantidad de desviaciones estándar señala el nivel de confianza deseado (95%), determinándola en 1,96 utilizando la fórmula previamente explicada, alcanzando una muestra (n) de 384 sujetos.

Tabla 4.5

Diseño de muestreo

Población Meta	Individuos comprendidos entre 18 - 56 años, habitantes de Lima Moderna y suelen adquirir productos o servicios por lo menos una vez por semana.
Muestreo	Selección de muestra dividida en grupos específicos según la edad, género y hábito de consumo.

Muestra	Trecientos ochenta y cuatro (384)
Realización	Segmentación de la muestra según estratos, elección al azar de individuos a través de la difusión del cuestionario, con la consideración de los criterios de proporcionalidad.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se determinó que el modelo más efectivo de compilación de data sería la encuesta (RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR).

Para la obtención de datos se utilizó el cuestionario, proceso el cual involucra la creación de un conjunto de preguntas que poseen relación con las variables a evaluar en la investigación. Estas preguntas mantienen una congruencia adecuada con respecto al planteamiento del problema e hipótesis (Brace, como se citó en Hernández, 2018).

Se tenía a disposición dos tipos de cuestionario: autoadministrado y por entrevista (telefónica o personal), se determinó que se aplicaría el cuestionario autoadministrado, el cual permite al investigador entregarle la encuesta directamente a los individuos para la recolección de información, pudiéndose entregar individualmente, en conjunto o envío (correo postal, electrónico, web o blog) (Hernández et al., 2018). Tras la compilación de datos, se utilizó la herramienta web *Google Forms*, en la cual se pide al encuestado acceder a la página web para visualizar la encuesta y responder las preguntas.

Es importante mencionar que previo a la aplicación del instrumento validado adaptado por Maignan, 2001 y Zeithaml et al., 1996, se realizó una prueba piloto del mismo para ver un inicial de resultados por parte de 43 encuestados.

Tras la aplicación de dicha encuesta pilotó no fue necesario realizar cambios a las preguntas o suprimir algún elemento debido a la validación previa que Maignan y Zeithaml mostraron, sin embargo, fue crucial para estructurar mejor la encuesta de manera que se dividan las secciones de una forma más amigable para el encuestado.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez conseguida la información necesaria por medio del cuestionario mencionado previamente, se exportó a un documento de Microsoft Excel para realizar una calificación adecuada de acuerdo con las preguntas planteadas y permitir así, lograr un mejor análisis. Para la evaluación de cada dimensión, se utilizó una escala de Likert de 7 puntos. Es importante mencionar que se les proporcionó a los encuestados los derechos de confidencialidad, integridad, voluntariedad y anonimato.

Se empleó un análisis descriptivo e inferencial tomando en cuenta las variables de la presente investigación. Análisis que se lleva a cabo gracias a la herramienta estadística del *Software* IBM SPSS, programa que permite analizar, validar y agrupar la información recabada por medio del instrumento de estudio.

Además, para evaluar la confiabilidad de este, se decidió aplicar el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual se utiliza al momento de realizar la medición de fiabilidad de las escalas previamente mencionadas para el estudio. El coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach, solo requiere una aplicación de instrumento, y su evaluación de encuentra en el rango de 0 a 1. Una ventaja de este enfoque es que no necesita llevar a cabo la división de los ítems del instrumento de medición en mitades; en su lugar, el coeficiente se aplica y se valora de manera directa (Hernández et al., 2018).

Por medio del análisis de estadístico descriptivo, cuyo principal objetivo es detallar características del mercado y distinguir la elaboración de las hipótesis específicas de un modelo elaborado con anterioridad (Malhotra, 2008), se utilizó tablas para analizar los resultados de cada una de las variables y análisis estadísticos pertinentes para la investigación.

Con respecto al análisis estadístico inferencial, se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, además del coeficiente de correlación de Pearson o Spearman según sea pertinente, previa evaluación de la aplicación de cada una de las herramientas a partir de los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que de ser una distribución normal se utilizará el coeficiente de Pearson, en caso contrario, Spearman. Además del modelo de regresión lineal múltiple.

La prueba de Kolmogórov-Smirnov se entiende como un procedimiento de “bondad de ajuste” aplicada a una muestra, de tal manera que se puede evaluar la

correspondencia entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica particular mediante la medición de concordancia. (García, González y Jornet, 2010, p. 1)

El coeficiente de Spearman se establece como una herramienta de correlación destinada a las variables de calificaciones ordinales, donde se clasifica a los individuos de manera jerárquica. Esta medida se asemeja al coeficiente de correlación de Pearson cuando se manejan datos continuos (Hernández, 2018, p. 322).

Por otro lado, a regresión lineal múltiple faculta la evaluación del impacto de una variable sobre otra, y esta se relaciona con el coeficiente de Pearson (R). Así mismo, esta técnica brinda la posibilidad de proyectar las puntuaciones de una variable en función de las puntuaciones de la otra. Es de vital importancia destacar que en mayor medida sea la correlación entre variables, es decir, su covariación, mayor será la capacidad predictiva del modelo. (Hernández, 2018, p.307).

Es importante tener en cuenta que el coeficiente de Spearman se define como una métrica de correlación aplicable a variables que poseen una clasificación ordinal, en la muestra a los individuos jerarquizados por medio de rangos. Estos coeficientes se emplean para establecer una correlación estadística entre escalas tipo Likert (Hernández, 2018, p. 322).

Para concluir, la regresión lineal múltiple se conceptualiza como un modelo estadístico con el propósito de calcular el impacto de una variable sobre otra, y al mismo tiempo, brinda la capacidad de pronosticar la puntuación de una variable basándose en los puntos obtenidos por la otra. Esto implica que a medida que se incrementa la covariación, se potencia la habilidad predictiva del modelo. (Hernández, 2018, p. 307).

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Análisis descriptivo

La información recolectada mediante el instrumento de cuestionario *Google Forms* fue exportada a un archivo Excel para ser posteriormente ingresada y organizada en el software estadístico *SPSS*. El procesamiento de datos inició por medio de la obtención de las medidas de tendencia central, como la desviación estándar, mediana, moda y *Top Two Box*, de cada constructo, dimensiones e ítems del estudio, para proceder con la realización de un análisis correspondiente. Asimismo, se realizan los estadísticos adecuados y necesarios para poder responder a los objetivos e hipótesis de la investigación, estadísticos que serán considerados teniendo en cuenta la distribución de los datos.

Tabla 5.1

Estadística descriptiva general por constructo

Constructo	Media	Moda	Mediana	Desv. Estándar	Top 2 Box
Responsabilidad Social Corporativa	6,29	7	6,43	0,662	0,761
Intención de compra	6,08	7	6,33	1,004	0,736

La tabla muestra la estadística descriptiva de dos variables: la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor. La (RSC) percibida por los consumidores tiene una media de 6,29. Esto sugiere a la investigación que, en promedio, los consumidores tienden tener una percepción de un nivel de RSC cercano a 6,29 en una escala de 1 a 7. La moda, que es el valor más frecuente, es 7, lo que indica que la mayoría de los consumidores perciben la importancia de la RSC de las empresas como alta. La

mediana, que es el valor que divide a la muestra en dos partes iguales, se sitúa en 6,43. Esto sugiere que la mitad de los consumidores perciben una relevancia sobre la RSC superior a 6,43 y la otra mitad inferior a este valor. Además, la desviación estándar de 0,662 es relativamente baja, lo que indica que los valores sobre la RSC tienden a agruparse alrededor de la media, lo que sugiere una percepción generalmente consistente de la RSC entre los consumidores.

El valor "Top 2 Box" representa el porcentaje de consumidores que seleccionaron los dos valores más altos en la escala (6 y 7 en este caso) para evaluar la RSC. En este estudio, el "Top 2 Box" es del 76,1%, lo que significa que aproximadamente el 76,1% de los consumidores consideran la relevancia de una RSC alta o muy alta, lo que podría influir positivamente en sus decisiones de compra.

La Intención de compra tiene una media de 6,08. Esto sugiere que, en promedio, los consumidores muestran una intención de compra cercana a 6,08 en una escala de 1 a 7. La moda, nuevamente, es 7, lo que indica que el mayor conjunto de individuos tiene una intención de adquisición alta. La mediana es 6,33, lo que sugiere que la mitad de los consumidores tienen una intención de compra superior a 6,33 y la otra mitad inferior a este valor. Sin embargo, observamos una desviación estándar más alta que en el caso de RSC, con un valor de 1,004. Esto indica que los datos de intención de compra están más dispersos, lo que significa que las opiniones y actitudes de los clientes hacia la compra son más diversas en comparación con su percepción de la RSC.

El valor "Top 2 Box" para la Intención de compra es del 73,6%, lo que significa que aproximadamente el 73,6% de los consumidores muestran una intención de compra alta o muy alta. Esta cifra sugiere que la percepción de una alta RSC en las empresas podría ser favorable en la intención de adquisición de los consumidores.

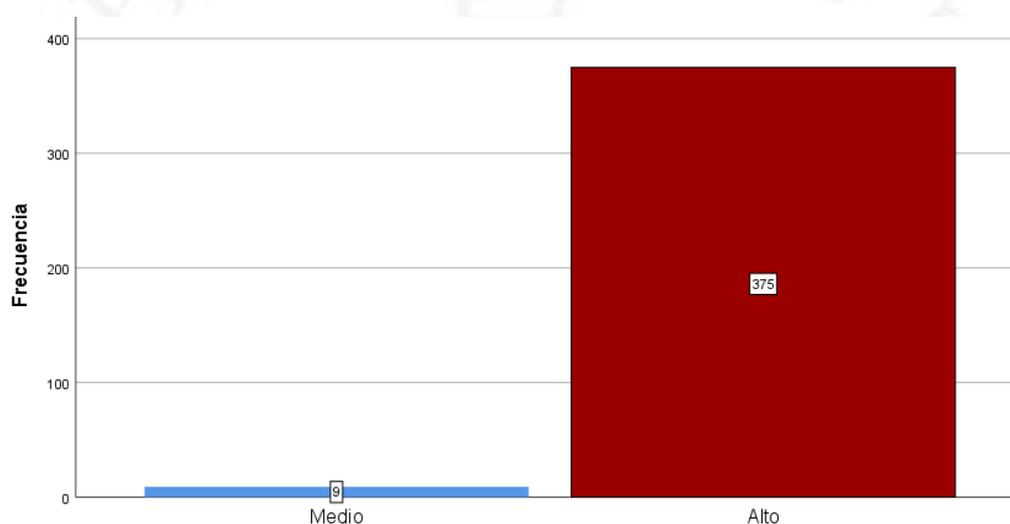
Tabla 5.2

Frecuencias de la variable Responsabilidad Social corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	9	2,3	2,3
Alta	375	97,7	100,0
Total	384	100,0	

Figura 5.1

Frecuencias de la variable Responsabilidad Social Corporativa



La tabla y figura presentan la frecuencia de la variable RSC, en la cual se destaca una frecuencia de 9 con un porcentaje del 2.3% para la categoría "Media", y una frecuencia de 375 con un porcentaje del 97.7% para la categoría "Alta".

Estos resultados indican que la gran mayoría de los casos analizados reflejan la consideración con respecto a un nivel alto de Responsabilidad Social Corporativa, lo cual es una señal positiva de un interés por parte de los encuestados con respecto a las prácticas socialmente responsables. Aunque existe una pequeña proporción de casos clasificados como "Media", en general, se puede concluir que para los consumidores son relevantes las empresas que están demostrando un alto nivel de responsabilidad social.

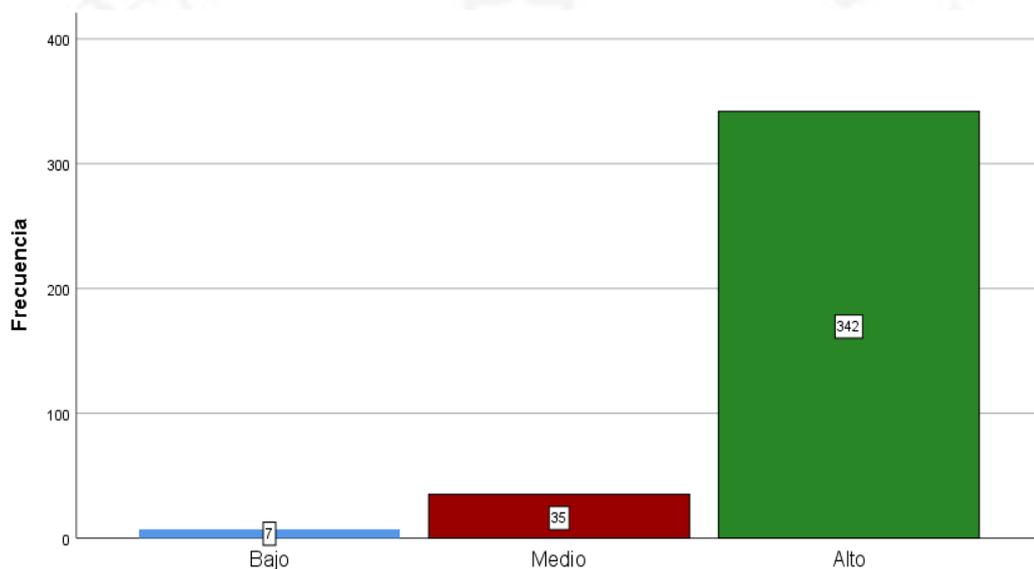
Tabla 5.3

Frecuencias de la variable Intención de compra del consumidor en Lima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	1,8	1,8
Medio	35	9,1	10,9
Alto	342	89,1	100,0
Total	384	100,0	

Figura 5.2

Frecuencias de la variable Intención de compra del consumidor en Lima.



La tabla y figura presentan la frecuencia de la variable "Intención de compra del consumidor", donde se observa que el 1.8% de los casos se clasifican como "Baja", el 9.1% como "Media" y el 89.1% como "Alta". Estos resultados nos proporcionan información relevante sobre la distribución de la intencionalidad de adquisición entre los individuos analizados.

En primer lugar, se observa que el grueso de los consumidores (89.1%) muestran una "Intención de compra alta". Esto indica que la gran mayoría de los individuos considerados en el estudio tienen una fuerte disposición a realizar compras y están abiertos a la adquisición de productos o servicios. Por otro lado, se identifica un segmento

más pequeño de consumidores que presentan una "Intención de compra media" (9.1%). Estos consumidores pueden tener una actitud más neutral o moderada hacia las compras y es posible que su decisión de compra se vea influenciada por otros factores, como el precio, la calidad o la conveniencia. Además, se encuentra un grupo aún más reducido de consumidores con una "Intención de compra baja" (1.8%). Estos individuos muestran una menor disposición a realizar compras y pueden estar menos inclinados a participar activamente en transacciones comerciales.

Tabla 5.4

Estadística descriptiva general por dimensión

Constructo	Dimensión	Media	Moda	Mediana	Desv. Estándar	Top 2 Box
Responsabilidad Social Corporativa	Responsabilidad Económica	5,96	7	6,33	0,979	0.641
	Responsabilidad Legal	6,55	7	6,75	0,660	0.890
	Responsabilidad Ética	6,52	7	7	0,765	0.885
	Responsabilidad Filantrópica	6,10	7	6,50	1,254	0.735
Intención de compra	Intención de compra	6,08	7	6,33	1,004	0,736

La tabla muestra la estadística descriptiva de las dimensiones de Responsabilidad Económica, Legal, Ética, Filantrópica e Intención de compra. Para la dimensión económica, el valor "Top 2 Box" es del 64,1%, lo que implica que aproximadamente el 64,1% de los participantes consideran relevante que las empresas posean una alta o muy alta responsabilidad económica. Para la dimensión legal, El valor "Top 2 Box" es del 89,0%, lo que implica que aproximadamente el 89,0% de los participantes consideran que las empresas deben tener una alta o muy alta responsabilidad legal, lo que indica una percepción generalmente positiva y relevante sobre este aspecto. El valor "Top 2 Box"

para la Responsabilidad Ética es del 88,5%, lo que implica que aproximadamente el 88,5% de los participantes consideran valioso que las empresas posean una alta o muy alta responsabilidad ética. Esto indica que la percepción general sobre la responsabilidad ética es positiva y está en línea con las calificaciones de responsabilidad legal. El valor "Top 2 Box" para la Responsabilidad Filantrópica es del 73,5%, lo que implica que aproximadamente el 73,5% de los participantes consideran relevante que las empresas tengan una alta o muy alta responsabilidad filantrópica.

Todas las dimensiones de la RSC expuestas reciben calificaciones altas en promedio, con valores de media cercanos. El Top 2 Box más alto le corresponde a la dimensión de Responsabilidad legal con un valor del 89%, y el más bajo a la Responsabilidad económica de valor de 64.1%. La moda fue 7 en todas las dimensiones, sugiriendo así que la mayoría de los individuos consideraron relevante a las empresas que tienen un nivel alto de responsabilidad económica, legal, ética, filantrópica y ello incrementa su intención de compra.

Tabla 5.5

Estadística descriptiva general por ítem

Constructo	Dimensión	ÍTEM	Media	Moda	Mediana	Desv. Estándar	Top 2 Box
Datos sociodemográficos	Datos sociodemográficos	1	1,46	1	1	0,504	0,456
		2	3,01	3	3	0,883	0.075
		3	6,03	7	6	1,660	0.052
		4	2	2	2	0,838	0.185
Responsabilidad Social Corporativa	Responsabilidad Económica	5	5,80	7	6	1,168	0.667
		6	5,93	6	6	1,121	0.737
		7	6,14	7	6	1,044	0.773
	Responsabilidad Legal	8	6,48	7	7	0,900	0.904
		9	6,60	7	7	0,730	0.929
		10	6,47	7	7	1,052	0.896
		11	6,63	7	7	0,714	0.938

		12	6,52	7	7	0,879	0.911
	Responsabilidad	13	6,49	7	7	0,925	0.898
	Ética	14	6,55	7	7	0,871	0.912
		15	6,21	7	7	1,280	0.820
	Responsabilidad	16	6,06	7	7	1,433	0.758
	Filantrópica	17	5,92	7	7	1,517	0.729
		18	6,18	7	7	1,365	0.802
Intención de compra		19	5,92	7	6	1,148	0.713
	Intención de compra	20	6,09	7	6	1,117	0.810
		21	5,92	7	6	1,040	0.841

El ítem 11 muestra el valor más alto de "Top 2 Box" con un 93,8%. Esto implica que aproximadamente el 93,8% de los participantes seleccionaron los dos valores más altos en la escala de evaluación para este ítem. Específicamente, la afirmación "Creo que las empresas deben respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio" recibió por los participantes una fuerte aprobación. La alta puntuación en este ítem sugiere que la mayoría de los encuestados valoran la importancia del cumplimiento de los principios establecidos por el sistema regulatorio por parte de las empresas. Esto podría indicar que los participantes consideran que el cumplimiento normativo es esencial para el desenvolvimiento ético y responsable de las organizaciones. El ítem 3 muestra el valor más bajo de "Top 2 Box" con solo el 5,2%. Esto indica que un pequeño porcentaje, alrededor del 5,2% de los participantes, seleccionaron los dos valores más altos en la escala de evaluación para este ítem. Sin embargo, es importante destacar que el ítem en sí es una pregunta sobre la ubicación geográfica de los participantes y no está del todo relacionada con el propósito principal del instrumento.

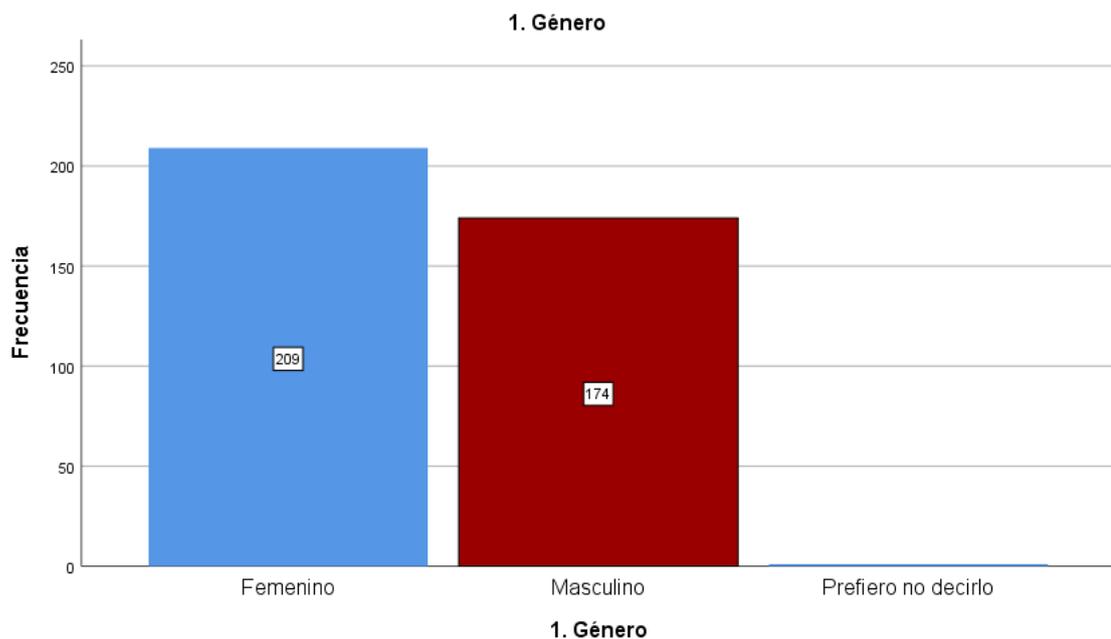
Tabla 5.6

Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	209	54,4	54,4
Masculino	174	45,3	99,7
Prefiero no decirlo	1	,3	100,0
Total	384	100,0	

Figura 5.3

Género de los encuestados



La tabla y figura presentan la frecuencia del género de los participantes, donde se observa que el género femenino tiene una frecuencia de 209, lo que representa un 54.5% del total de participantes. Por otro lado, el género masculino cuenta con una frecuencia de 174, que corresponde al 45.3% de los participantes. Además, hay una opción adicional de "Prefiero no decirlo" que cuenta con una frecuencia de 1, representando un porcentaje de 0.3%.

Estos resultados nos brindan información relevante sobre la composición de género de la muestra de participantes. La frecuencia más alta corresponde al género femenino, con un porcentaje ligeramente mayor a la mitad de los participantes. Por otro

lado, el género masculino representa una proporción significativa, aunque ligeramente menor, de los participantes.

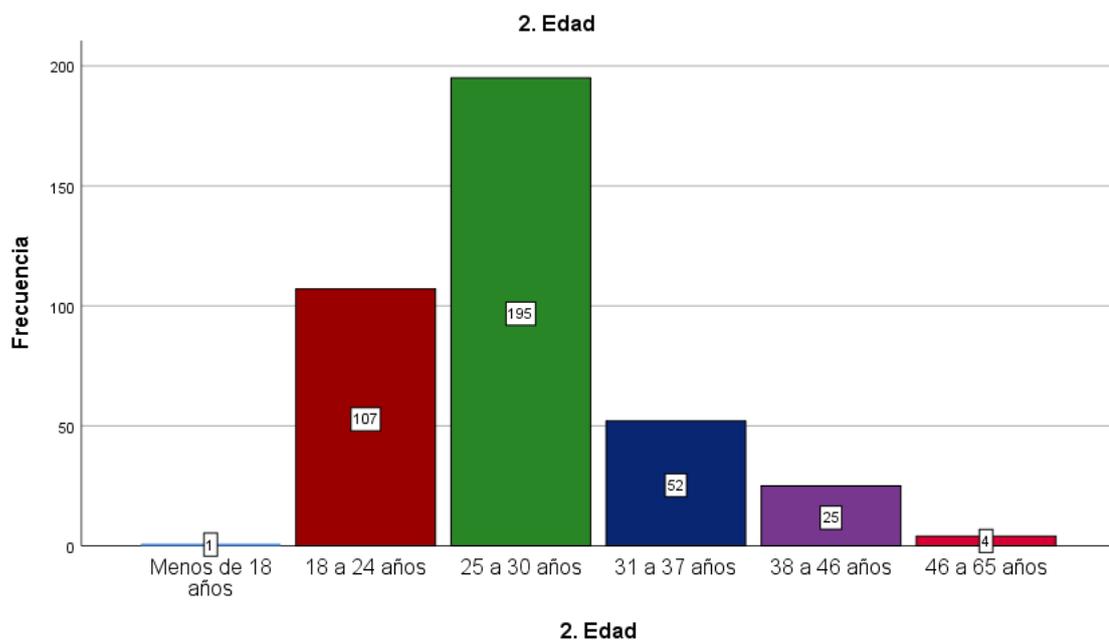
Tabla 5.7

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	1	,3	,3
18 a 24 años	107	27,9	28,1
25 a 30 años	195	50,8	78,9
31 a 37 años	52	13,5	92,4
38 a 46 años	25	6,5	99,0
46 a 65 años	4	1,0	100,0
Total	384	100,0	

Figura 5.4

Edad de los encuestados



La tabla y figura presentan la frecuencia de la edad de los participantes. Se observa que la categoría "Menos de 18 años" tiene una frecuencia de 1, lo que representa un porcentaje del 0.3% del total de participantes. La categoría "De 18 a 24 años" cuenta con una frecuencia de 107, lo que corresponde al 27.9% de los participantes. La categoría "De 25 a 30 años" posee una frecuencia de 195, representando el 50.8% de los encuestados. La categoría "De 31 a 37 años" cuenta con una frecuencia de 52, lo que equivale al 13.5%. La categoría "De 38 a 46 años" tiene una frecuencia de 25, representando el 6.5% de los encuestados. Por último, la categoría "De 46 a 65 años" cuenta con una frecuencia de 4, lo que corresponde al 1% de los participantes.

Estos resultados nos brindan información relevante sobre la distribución de edades de los participantes en el estudio. La categoría más representada es la de "De 25 a 30 años", lo que señala que el grueso de individuos del estudio se encuentra en ese rango de edad. Esto puede reflejar características demográficas específicas de la muestra o del grupo objetivo del estudio.

Tabla 5.8

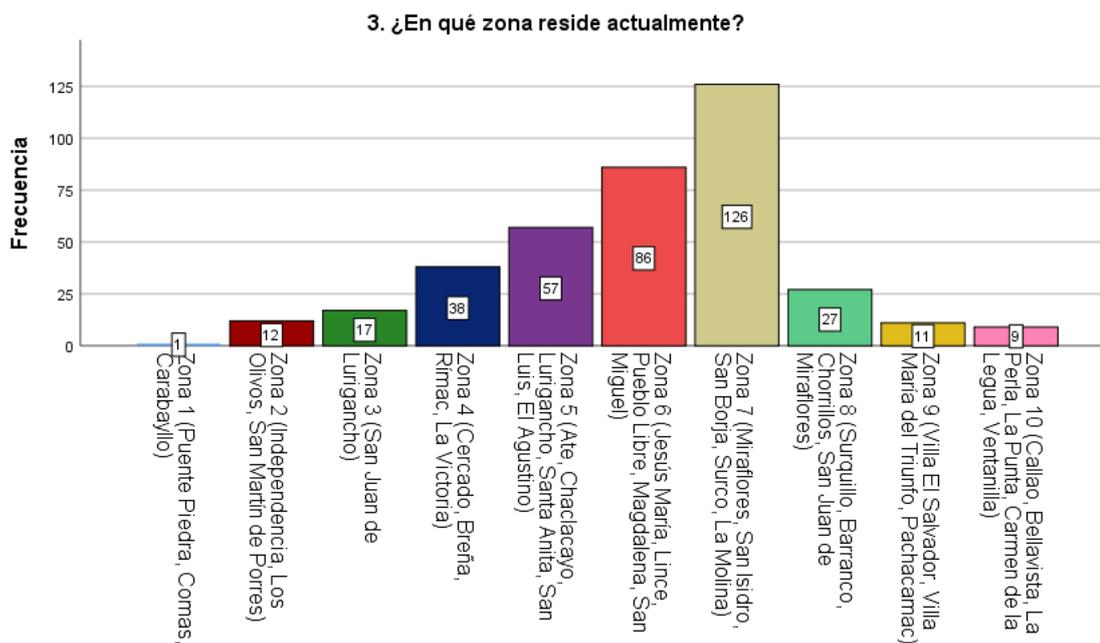
Residencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1	,3	,3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	12	3,1	3,4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	17	4,4	7,8
Zona 4 (Cercado, Breña, Rímac, La Victoria)	38	9,9	17,7
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	57	14,8	32,6
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	86	22,4	54,9
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	126	32,8	87,8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	27	7,0	94,8

Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacamac)	11	2,9	97,7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	9	2,3	100,0
Total	384	100,0	

Figura 5.5

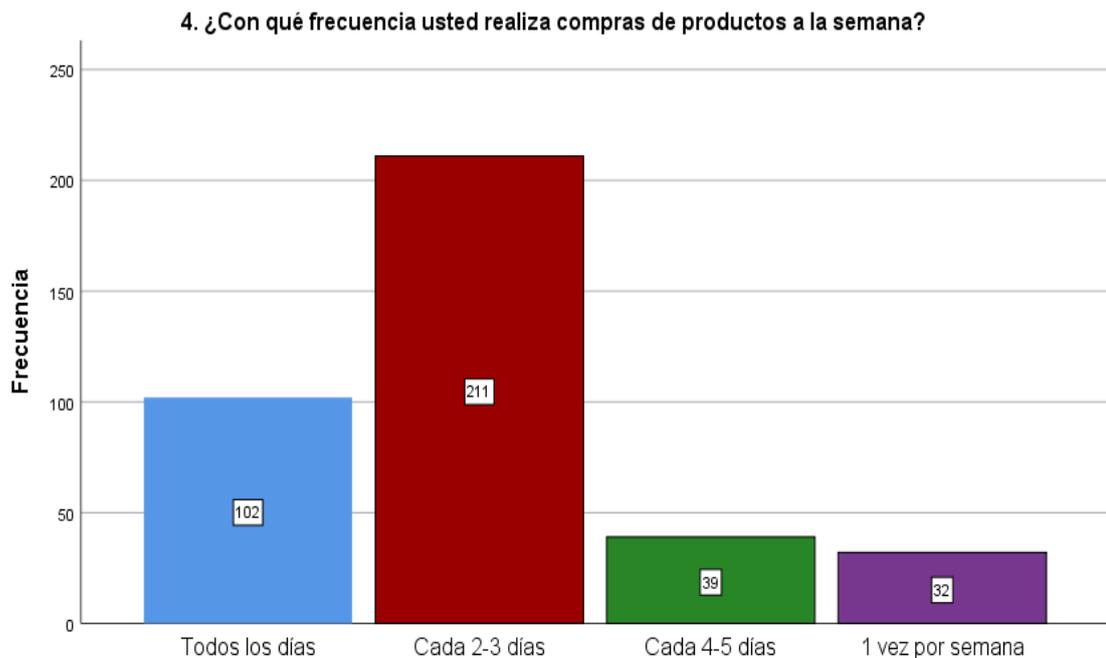
Residencia de los encuestados



La tabla y figura mostradas muestran el lugar de residencia de los participantes encuestados, en base a estos datos se tiene que la mayoría de los sujetos de estudio reside en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (Zona 7) siendo estos participantes el 32.8% de la muestra.

Tabla 5.9*Frecuencia de compra a la semana de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos los días	102	26,6	26,6
Cada 2-3 días	211	54,9	81,5
Cada 4-5 días	39	10,2	91,7
1 vez por semana	32	8,3	100,0
Total	384	100,0	

Figura 5.6*Frecuencia de compra a la semana de los encuestados*

La tabla y figura muestran la frecuencia de la frecuencia en la que los participantes realizan compras. Se observa que la categoría "Todos los días" tiene una frecuencia de 102, lo que representa un porcentaje del 26.6% del total de participantes. La categoría "Cada 2-3 días" cuenta con una frecuencia de 211, lo que corresponde al 54.9% de los participantes. La categoría "Cada 4-5 días" tiene una frecuencia de 39, representando el 10.2% de los participantes. Por último, la categoría "1 vez por semana" cuenta con una frecuencia de 32, lo que equivale al 8.3% de los participantes. Estos resultados nos

brindan información relevante sobre la frecuencia de compra de los participantes en el estudio.

La categoría más representada es la de "Cada 2-3 días", lo que indica que la mayor parte de los implicados en el estudio realizan compras con esa frecuencia. Esto puede reflejar hábitos de consumo frecuentes y una necesidad constante de adquirir productos o servicios.

5.1.2. Análisis inferencial

Tabla 5.10

Resumen de procesamiento de casos generales

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

La tabla muestra un resumen de procesamiento de casos generales, en el cual se consideraron los 384 datos de la muestra y no se excluyó ningún dato. Este resumen de procesamiento de casos nos indica que se ha trabajado con la totalidad de los 384 datos de la muestra. No se ha excluido ninguna observación, lo que significa que todos los datos han sido tenidos en cuenta en el análisis y la interpretación de los resultados.

Tabla 5.11*Estadísticas de fiabilidad de casos generales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	17

El coeficiente de confiabilidad de Cronbach representa una métrica de consistencia interna ampliamente empleada en estudios con el fin de analizar cuán consistentes son los ítems de un cuestionario o escala de medición en la medición de un constructo específico. Es un coeficiente que varía entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor fiabilidad en la escala.

La tabla muestra el valor del alfa de Cronbach obtenido, el cual es de 0.884. En este caso, se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0.884. Este valor indica que existe una alta consistencia interna entre los ítems o preguntas utilizados en el instrumento de medición. Esto sugiere que las preguntas están midiendo de manera confiable las variables o constructo que se pretende evaluar.

Tabla 5.12*Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
5. Creo que las empresas deben maximizar las ganancias.	100,47	110,777	,422	,882
6. Creo que las empresas deben controlar estrictamente sus costos de producción.	100,33	110,295	,465	,880
7. Creo que las empresas deben mejorar siempre sus resultados económicos.	100,12	112,003	,426	,881

8. Creo que las empresas deben asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley.	99,78	112,887	,461	,880
9. Creo que las empresas deben cumplir con sus obligaciones contractuales.	99,66	114,439	,483	,880
10. Creo que las empresas deben evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.	99,79	112,315	,407	,882
11. Creo que las empresas deben respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.	99,64	114,352	,500	,880
12. Creo que las empresas deben cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico.	99,74	111,565	,548	,877
13. Creo que las empresas deben asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico.	99,77	109,853	,608	,875
14. Creo que las empresas deben estar comprometidas con principios éticos bien definidos.	99,71	112,159	,519	,878
15. Creo que las empresas deben ayudar a resolver problemas sociales.	100,05	104,511	,625	,874
16. Creo que las empresas deben participar en la gestión de los asuntos públicos.	100,20	101,436	,659	,872
17. Creo que las empresas deben destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas.	100,32	101,315	,618	,874
18. Creo que las empresas deben desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios.	100,09	104,676	,571	,876

19. Considero a la corporación X mi primera opción para comprar productos o servicios	100,35	108,817	,517	,878
20. Le compraré los productos y servicios más relevantes para mí, a la corporación X.	100,17	107,591	,590	,875
21. Poseo mayor predisposición para probar los nuevos productos y servicios que lance la corporación X.	100,04	109,123	,566	,876

Después de la supresión del ítem 16, el alfa de Cronbach disminuyó a 0,872. Aunque la disminución no es muy significativa, un alfa de Cronbach de 0,872 todavía señala un grado adecuado de consistencia interna, pero puede sugerir que la eliminación del ítem 16 ha reducido ligeramente la confiabilidad del conjunto de ítems restantes. Aunque la disminución en el alfa de Cronbach es leve, los cambios en la desviación estándar, la varianza de escala y la media de escala indican que la eliminación del ítem 16 ha reducido la dispersión de los datos y ha aumentado la homogeneidad en las respuestas de los participantes. Sin embargo, el alfa de Cronbach todavía indica una consistencia interna adecuada en el conjunto de ítems restantes, lo que sugiere que la escala sigue siendo confiable en la medición del constructo objetivo.

Tabla 5.13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
RSC	,157	384	,000
ICOMPRA	,206	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se utilizó la prueba estadística no paramétrica Kolmogórov-Smirnov para evaluar si una muestra sigue una distribución específica. En la investigación con una muestra de 384 mayor a 50, se aplica para comprobar si la información compilada mantiene una

distribución normal, lo que es fundamental para aplicar pruebas paramétricas o no paramétricas.

La Corrección de significación de Lilliefors es utilizada por el software SPSS para ajustar los valores de significancia de la prueba de Kolmogórov-Smirnov si se da el caso en el que el tamaño de la muestra es grande, debido a que, en muestras grandes, el test puede ser demasiado sensible y generar un mayor número de errores tipo I. La corrección de Lilliefors ayuda a controlar este problema y proporcionar resultados más confiables.

La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad realizada en una muestra de 384 datos. Los resultados indican que se obtuvo un valor de 0.157 y 0.206 para la estadística de prueba y un valor de 0,000 para el p-valor. La prueba de normalidad se usa para corroborar si los datos poseen una distribución normal.

Podemos visualizar que los hallazgos señalan que la estadística de prueba tiene un valor de 0.157 y 0.206, lo cual es útil para evaluar la desviación de la distribución de los datos respecto a una distribución normal. Sin embargo, para interpretar los resultados adecuadamente, es importante considerar el p-valor. El p valor al ser menor que 0.05 nos permite establecer que los datos son no paramétricos, por lo que se debe utilizar estadísticos para datos que no siguen una distribución normal.

Tabla 5.14

Relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima.

			ICOMPRA	RSC
Rho de Spearman	ICOMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,369**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	RSC	Coefficiente de correlación	,369**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

La correlación por Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico que evalúa la relación entre dos variables, especialmente cuando estas no poseen una distribución normal. Se basa en el orden de los datos en lugar de sus valores exactos, lo que lo hace adecuado para variables ordinales. Calcula un coeficiente de correlación que indica la dirección y fuerza de la relación entre las variables, donde los valores próximos a +1 o -1 representan una relación más consistente.

La tabla comparte las conclusiones de la correlación de Spearman entre la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima. Se obtuvo un valor de 0.369 para la correlación y un p-valor de 0.000. El valor de correlación de 0.369 indica una relación positiva moderada entre la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima. Un p-valor de 0.000 indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa. Esto significa que es muy poco probable que la relación observada entre la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor se deba al azar.

Tabla 5.15

Relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.

			ICOMPRA	ECONOMICA
Rho de Spearman	ICOMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,211**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	ECONOMICA	Coefficiente de correlación	,211**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

La tabla muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima. Se obtuvo un valor de correlación de 0.211 y un p-valor de 0.000.

En este caso, el valor de correlación de 0.211 indica una relación positiva débil entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima. El p-valor de 0.000 indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa, lo que sugiere que es muy poco probable que la relación observada entre la responsabilidad económica y la intención de compra se deba al azar.

Tabla 5.16

Relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.

			ICOMPRA	ETICA
Rho de Spearman	ICOMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,270**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	ETICA	Coefficiente de correlación	,270**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

La tabla muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima. Se obtuvo un valor de correlación de 0.270 y un p-valor de 0.000.

En este caso, el valor de correlación de 0.270 indica una relación positiva moderada entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.

Tabla 5.17

Relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.

			ICOMPRA	LEGAL
Rho de Spearman	ICOMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,215**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	LEGAL	Coefficiente de correlación	,215**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

La tabla muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima. Se obtuvo un valor de correlación de 0.215 y un p-valor de 0.000.

En este caso, el valor de correlación de 0.215 indica una relación positiva débil entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.

Tabla 5.18

Relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.

			ICOMPRA	FILANTROPICA
Rho de Spearman	ICOMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FILANTROPICA	Coefficiente de correlación	,283**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se aprecia los resultados de la correlación de Spearman entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima. Se obtuvo un valor de correlación de 0.283 y un p-valor de 0.000.

En este caso, el valor de correlación de 0.283 indica una relación positiva moderada entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.

Tabla 5.19

Grado de asociación de las variables según V de Cramer

	Valor	Significación aproximada
V de Cramer	,492	,000
N de casos válidos	384	

El V de Cramer es una medida de asociación utilizada en análisis de tablas para evaluar la relación entre dos variables, como Responsabilidad Social Corporativa e Intención de compra. Proporciona una medida estandarizada de la fuerza de la relación, donde valores cercanos a 1 indican una asociación más fuerte entre las variables.

La tabla muestra el grado de asociación entre la responsabilidad social corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima. Se obtuvo un valor de 0.492 según el coeficiente V de Cramer y un p-valor de 0.000. En este caso, el valor de 0.492 indica una asociación moderada entre la responsabilidad social corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima. El p-valor de 0.000 indica que la asociación encontrada es estadísticamente significativa, lo que implica que es muy poco probable que la relación observada entre la responsabilidad social corporativa y la intención de compra se deba al azar.

5.2. Discusión

La presente discusión de resultados se enfoca en examinar la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la intención de compra del consumidor en Lima. Para ello, se establecieron objetivos específicos que buscan señalar la asociación entre la responsabilidad económica, ética, legal y filantrópica de una

empresa y la intención de compra. Los hallazgos muestran correlaciones significativas entre cada dimensión de RSC y la intención de compra. Para garantizar la confiabilidad del estudio, se aplicó el Alfa de Cronbach, arrojando un 0,884 de coeficiente, lo que asegura una alta consistencia interna de las mediciones y respalda la solidez del estudio. Con estas consideraciones, se fortalece la credibilidad y solidez de los hallazgos alcanzados en la investigación.

En tanto al objetivo general que presenta el estudio, que es establecer la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima, los resultados obtenidos muestran una correlación significativa entre Responsabilidad Social Corporativa e Intención de compra ($r = 0,369$, p valor = $0,000$). Este resultado respalda la hipótesis general (H1), que propone una relación entre ambas variables en el contexto de Lima. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Kuokkanen & Sun (2019) que demostró cómo la gestión estratégica de la RSE puede impactar positivamente la elección del consumidor en el Reino Unido. La investigación actual aporta una nueva perspectiva al enfocarse en la relación específica entre RSC e intención de compra en Lima y proporciona evidencia sólida de que la RSC puede influir en las decisiones de compra de los consumidores en esta región.

Relacionado al primer objetivo específico, el cual busca señalar la relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima, los hallazgos muestran una correlación significativa ($r = 0,211$, p valor = $0,000$) entre dimensión y variable. Esto respalda la hipótesis específica 1 (H2) y sugiere que las prácticas de RSC relacionadas con la responsabilidad económica de las empresas pueden tener un impacto favorable en la intención de compra de los consumidores en Lima. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Nurunnabi, Alfakhri & Alfakhri (2020), que reveló que los jóvenes consumidores sauditas reconocen la responsabilidad económica como una de las dimensiones de la RSC, lo que sugiere que esta dimensión es relevante y valorada por los consumidores en un contexto islámico similar al de Lima.

Con respecto al segundo objetivo específico, que busca determinar la relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima, los datos arrojados muestran una correlación significativa entre la dimensión y variable ($r = 0,270$, p valor = $0,000$). Esto respalda la hipótesis específica 2 (H3) y sugiere que las prácticas de RSC relacionadas con la responsabilidad ética pueden influir de

manera favorable en las decisiones de compra de los consumidores en Lima. Estos hallazgos están en línea con el estudio de Kuokkanen & Sun (2019), que demostró cómo ciertos elementos de la RSC parecen afectar positivamente las elecciones de los consumidores éticos en el Reino Unido. La investigación actual aporta nueva evidencia al contexto de Lima y muestra que la responsabilidad ética también es relevante para los consumidores en esta región.

En cuanto al tercer objetivo específico, el cual busca establecer la relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima, las conclusiones logradas indican una correlación significativa entre la dimensión y variable ($r = 0,215$, p valor = $0,000$). Esto respalda la hipótesis específica 3 (H4) y sugiere que las prácticas de RSC relacionadas con el cumplimiento de obligaciones legales por parte de las empresas pueden tener un impacto favorable en la intención de compra de los consumidores en Lima. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Huang, Do & Kumar (2019), que examinó la percepción de los consumidores vietnamitas sobre la RSE basada en el modelo de la pirámide de Carroll. Aunque se enfocó en Vietnam, sus resultados proporcionan información relevante para el contexto de Lima y respaldan la importancia de la responsabilidad legal en la percepción de los consumidores sobre la RSC.

Atendiendo al cuarto objetivo específico, el cual intenta establecer la relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima, los hallazgos resultantes muestran una correlación relevante entre la dimensión y variable ($r = 0,283$, p valor = $0,000$). Esto respalda la hipótesis específica 4 (H5) y sugiere que las prácticas de RSC relacionadas con la responsabilidad filantrópica pueden tener un impacto de índole positiva en la intencionalidad de adquisición de los consumidores en Lima. Estos hallazgos están alineados con el estudio de Ajina et al. (2020), que profundizó sobre la valorización de la marca corporativa gracias a iniciativas de RSE en marcas de servicios financieros en Arabia Saudita. Aunque se centró en Arabia Saudita, su relevancia radica en su enfoque en el valor de la marca y cómo las prácticas filantrópicas pueden influenciar en la percepción de los consumidores y su intención de compra. La investigación actual proporciona una perspectiva similar en el contexto de Lima, mostrando que la responsabilidad filantrópica también puede ser un factor relevante para los consumidores en esta región.

Los resultados obtenidos en la investigación respaldan las hipótesis planteadas y muestran una correlación significativa entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima. Cada objetivo específico se relaciona con diferentes dimensiones de la RSC, y los hallazgos coinciden con antecedentes de investigaciones previas que analizaron aspectos similares en diferentes contextos. La investigación actual contribuye a la comprensión de cómo las prácticas de RSC pueden influenciar en las decisiones de compra de los consumidores en Lima y ofrece valiosa información para las empresas que deseen mejorar su relación con los consumidores a través de estrategias de RSC.



CONCLUSIONES

1. En conclusión, se estableció una relación significativa entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima. Los resultados de la correlación de Spearman concluyeron con un valor de 0.369 para la correlación y un p-valor de 0.000. Indicando una relación positiva moderada entre las variables mencionadas y que dicha relación es estadísticamente significativa, lo que sugiere que los consumidores en Lima son más propensos a comprar productos o servicios de empresas que demuestran un compromiso con prácticas socialmente responsables.
2. Se encontró una conexión favorable débil entre la dimensión referente a la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima. El valor de correlación de Spearman de valor 0.211 indica una relación positiva débil y el p-valor de 0.000 indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que los consumidores tienen una débil propensión a adquirir productos o servicios de empresas que se centran mayormente en generar y publicitar un buen desempeño financiero e incremento de sus beneficios económicos.
3. Se determinó un vínculo relevante entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima. Los resultados con una correlación de 0.270 y un p-valor de 0.000 indican una consideración positiva moderada de parte de los consumidores, sugiriendo que están más inclinados a comprar productos o servicios de empresas que actúan de manera ética y cumplen con los estándares morales y sociales.
4. Se estableció una conexión favorable débil pero relevante entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima, con un resultado de correlación de 0.215 y un p-valor de 0.000. Esto sugiere que los consumidores valoran que las empresas cumplan con las leyes y regulaciones aplicables.
5. Se encontró una relación moderada y significativa entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima, con

un resultado de valor de correlación de 0.283 y un p-valor de 0.000. Esto implica que los consumidores tienen una mayor disposición a comprar productos o servicios de empresas que demuestran un compromiso con acciones filantrópicas y contribuyan a causas sociales.



RECOMENDACIONES

1. Los descubrimientos o resultados sugieren que las empresas en Lima que deseen incrementar la intención de compra del consumidor pueden considerar como parte de su estrategia la adopción de un enfoque holístico de la Responsabilidad Social Corporativa, es decir, una visión estratégica que abarque todas las dimensiones evaluadas en este estudio. Ello implica el desarrollo de prácticas económicas, éticas, legales y filantrópicas en su estrategia empresarial. Dichas acciones, comunicadas de manera efectiva a los consumidores, fortalecerán su reputación empresarial, generando confianza y mejorando la intención de compra de sus consumidores en Lima.
2. Se recomienda que las empresas en Lima cuyo pilar estratégico y comunicativo sea la parte económica, continúen comunicando de manera efectiva sus prácticas financieras, teniendo en cuenta que, en cuanto a intención de compra del consumidor, pueden ser otras las variables que deseen reforzar debido a la correlación positiva débil que existe entre la responsabilidad económica y la intención de compra de los consumidores del presente estudio.
3. Asimismo, para impulsar la intención de compra del consumidor en Lima, se recomienda a las empresas enfocarse en el desarrollo y comunicación de manera interna y externa de una cultura empresarial ética en todas las áreas posibles, debido a la significativa relación que existe entre la percepción ética que tenga un cliente sobre una empresa determinada y su intención de compra. Esto implica mantener y comunicar constantemente altos estándares morales, respetar los derechos de los empleados y promover la equidad y la justicia social.
4. El presente estudio sugiere que las empresas en Lima cumplan con las leyes y regulaciones aplicables a su sector, debido a la correlación positiva que existe entre la percepción de la dimensión legal de una empresa y la intención de compra de un posible consumidor. Esto incluye la implementación de políticas y procesos para garantizar el cumplimiento legal, así como la comunicación transparente de estas prácticas a los consumidores, lo cual puede generar confianza y fomentar la intención de compra.

5. Finalmente, para fortalecer la intención de compra del consumidor, se sugiere a las empresas considerar y comunicar de manera interna y externa la implementación de programas y acciones filantrópicas que beneficien a la sociedad, debido a la correlación significativa entre la dimensión filantrópica de la responsabilidad social corporativa y la intención de compra de los consumidores. Esto puede incluir donaciones a organizaciones benéficas, programas de responsabilidad social y participación en iniciativas comunitarias, lo cual puede generar una imagen positiva y aumentar la preferencia del consumidor.



REFERENCIAS

- Ajina, A., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A., & Al-Hajla, A. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives: Evidence from financial services brands in Saudi Arabia. *Qualitative Market Research*, 23(4).
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*.
- Aparicio, M., Izquierdo, A., & Jiménez, A. (2017). Consumer Expectations of Online Services in the Insurance Industry: An Exploratory Study of Drivers and Outcomes. *Front. Psychol*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01254>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*(19), 10-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>
- Blackwell, R. (2006). *Consumer Behaviour*. 10th Edition, Harcourt College Publishers, South Western-Thomson Learning, Cincinnati.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Didi, S., & Niehm, L. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate

- social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1).
<https://doi.org/10.1186/s40691-017-0086-0>
- Diethert, A., Weisweiler, S., Frey, D., & Kerschreiter, R. (2014). Training motivation of employees in academia: developing and testing a model based on the theory of reasoned action. *Motivationsforschung im Weiterbildungskontext*, 30, 29-50.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times.
- Garriga, E., & Melé, D. (2012). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Citation Classics from the Journal of Business Ethics*, 2, 69-96.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_4
- Grande, I., & Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC, 7ma edición .
- Herbert, A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Howard, J., & Sheth, J. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406-1407.
- Huang, Y., Do, M., & Kumar, V. (2019). Consumers' perception on corporate social responsibility: Evidence from Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1272-1284. <https://doi.org/10.1002/csr.1746>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. *Business & Society*, 1-320.
- Kotler, P., Brady, M., Keller, L., Hansen, T., & Goodman, M. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control - Octava edición*.

- Kozar, J., & Marcketti, S. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393–404.
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2019). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*.
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Malhorta, N. (2004). *Investigación de mercados, Quinta edición*. Pearson, Prentice Hall.
- Maslow, A. (1945). *Motivation and Personality* . 3era edición U.C.C. © 1954, 1987, Harper & Row, Publishers Inc. Publicado con el acuerdo de College. División de Harper & Row, Publishers Inc.
- MERCO. (24 de Julio de 2023). *Ranking Merco Responsabilidad ESG Perú*. Obtenido de merco, monitor empresarial de reputación corporativa:
<https://www.merco.info/pe/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Mi, C., Chang, F., Lin, C., & Chang, Y. (2018). The Theory of Reasoned Action to CSR Behavioral Intentions: The Role of CSR Expected Benefit, CSR Expected Effort and Stakeholders. *Sustainability*, 10(12), 4462.
<https://doi.org/10.3390/su10124462>
- Ministerio de la Producción. (30 de Mayo de 2023). *Produce establece en 420 000 toneladas el límite de captura de pota*. Obtenido de gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/770319-produce-establece-en-420-000-toneladas-el-limite-de-captura-de-pota>
- Ministerio de Producción. (25 de Noviembre de 2022). *Produce: Plataforma “Casero Digital” obtiene premio de Indecopi por buenas prácticas a favor de los consumidores*. Obtenido de gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/674342-produce-plataforma-casero-digital-obtiene-premio-de-indecopi-por-buenas-practicas-a-favor-de-los-consumidores>
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Revista de Globalización*,

- Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511851339007>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. *British Food Journal*, 122(3), 976–994. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2019-0745>
- Nurunnabi, M., Alfakhri, Y., & Alfakhri, D. (2020). CSR in Saudi Arabia and Carroll's Pyramid: what is 'known' and 'unknown'? *Journal of Marketing Communications*, 26(8). <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604560>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Porter, M., & Kramer, M. (Diciembre de 2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 1-17. Obtenido de <https://hazrevista.org/wp-content/uploads/strategy-society.pdf>
- Rizkalla, N., Purnamaningsih, & Pudiawan, T. (2019). Sustainable Consumption Behavior Among University Students in Indonesia: The Role of Values and Norms. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100.
- Schwalb, M., & García, I. (2004). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 18(63), 434-456. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29028476004.pdf>
- Sethi, P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17(3). <https://doi.org/10.2307/41162149>
- Summers, T., Belleau, B., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405–419.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Yan, R., Hyllegard, K., & Blaesi, L. (2010). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168.





Anexo 1: Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LIMA
Alumno(s):	DANIEL OJEDA LOPEZ
Línea de Investigación:	Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la sociedad

Problema central	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensiones	Ítems	Metodología
¿Existe relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima?	Establecer la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima.	Existe relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima.	Responsabilidad Social Corporativa	Responsabilidad Económica Responsabilidad Legal Responsabilidad Ética Responsabilidad Filantrópica	<ul style="list-style-type: none"> Creo que las empresas deben maximizar las ganancias. Creo que las empresas deben controlar estrictamente sus costos de producción. Creo que las empresas deben mejorar siempre los resultados económicos. Creo que las empresas deben asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley. Creo que las empresas deben cumplir con sus obligaciones contractuales. Creo que las empresas deben evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento. Creo que las empresas deben respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio. Creo que las empresas deben cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico. Creo que las empresas deben asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico. Creo que las empresas deben estar comprometidas con principios éticos bien definidos. Creo que las empresas deben ayudar a resolver problemas sociales Creo que las empresas deben participar en la gestión de los asuntos públicos Creo que las empresas deben destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas Creo que las empresas deben desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios. 	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica y aplicada Nivel/alcance: Descriptivo - Correlacional Diseño: No experimental- Transversal.

Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente	Dimensión	Ítems	Instrumento
¿Existe relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima?	Determinar la relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.	Existe relación entre la responsabilidad económica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.	Intención de compra	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> Considero a la corporación X como mi primera opción para comprar productos o servicios Le compraré los productos y servicios más relevantes para mí a la corporación X. Poseo mayor predisposición para probar los nuevos productos y servicios que lance la corporación X. 	Unidad de análisis: 384 consumidores para determinar la relación que existe entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima. Instrumento: Cuestionario
¿Existe relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima?	Determinar la relación entre la responsabilidad ética de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.	Existe relación entre la responsabilidad ética y legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.				
¿Existe relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima?	Establecer la relación entre la responsabilidad legal de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.	Existe relación entre la responsabilidad legal y la intención de compra del consumidor en Lima.				
¿Existe relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima?	Establecer la relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.	Existe relación entre la responsabilidad filantrópica de una empresa y la intención de compra del consumidor en Lima.				

Anexo 3: Instrumento de investigación

RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Buenas tardes, soy Daniel Ojeda López, egresado de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima. Me encuentro realizando el siguiente cuestionario para mi tesis, con el propósito principal de demostrar si existe relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y la intención de compra del consumidor.

Se le invita a ser parte de la investigación "Relación entre las dimensiones de la responsabilidad social corporativa y la intención de compra del consumidor" para lograr el título de licenciatura en Marketing de la Universidad de Lima. Para el estudio, es vital conocer que tan **de acuerdo o en desacuerdo** se encuentra con respecto a las siguientes afirmaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial a través de una escala del 1 al 7, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. No existen respuestas correctas e incorrectas.

El tiempo aproximado que demora es de 6 minutos

Esta investigación académica tiene por finalidad conocer la relación que existe entre las dimensiones de la responsabilidad social corporativa y la intención de compra del consumidor.

Su participación en el cuestionario no lo perjudicará de ningún modo.

Como participante del estudio, cuenta con los siguientes derechos:

- * Confidencialidad
- * Integridad
- * Voluntariedad y
- * Anonimato

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse al correo electrónico:

daojedalopez@gmail.com

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos.

Muchas gracias.

1. Género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

2. Edad *

- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 30 años
- 31 - 37 años
- 38 - 46 años
- 47 - 65 años
- Más de 60 años

3. ¿En qué zona reside actualmente? *

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Breña, Rímac, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de productos o servicios a la semana? *

- Todos los días
- Cada 2 - 3 días
- Cada 4 - 5 días
- 1 vez por semana

Siguiente

Página 1 de 7

Borrar formulario

Responsabilidad Social Empresarial

Para el estudio, es vital conocer que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a las siguientes afirmaciones con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Recuerde que **no existen respuestas correctas e incorrectas**.

[Atrás](#)

[Siguiendo](#)

Página 2 de 7 [Borrar formulario](#)

Responsabilidad Económica

5. Creo que las empresas deben maximizar las ganancias. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Creo que las empresas deben controlar estrictamente sus costos de producción. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Creo que las empresas deben mejorar siempre sus resultados económicos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)

[Siguiendo](#)

Página 3 de 7 [Borrar formulario](#)

Responsabilidad Legal

8. Creo que las empresas deben asegurarse de que sus empleados actúan dentro *
de los estándares definidos por la ley.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Creo que las empresas deben cumplir con sus obligaciones contractuales. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Creo que las empresas deben evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a *
mejorar el rendimiento.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Creo que las empresas deben respetar siempre los principios definidos por el *
sistema regulatorio.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

 Página 4 de 7 [Borrar formulario](#)

Responsabilidad Ética

12. Creo que las empresas deben cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Creo que las empresas deben asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Creo que las empresas deben estar comprometidas con principios éticos bien definidos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

 Página 5 de 7 [Borrar formulario](#)

Responsabilidad Filantrópica

15. Creo que las empresas deben ayudar a resolver problemas sociales. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Creo que las empresas deben participar en la gestión de los asuntos públicos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Creo que las empresas deben destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Creo que las empresas deben desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

 Página 6 de 7 [Borrar formulario](#)

Intención de compra

Para el estudio, es vital conocer que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a las siguientes afirmaciones con respecto a la Intención de compra, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Piense en una empresa que reconozca como Responsable Socialmente, denominándola "X" y responda a continuación:

Recuerde que **no existen respuestas correctas e incorrectas**

19. Considero a la corporación X mi primera opción para comprar productos o servicios *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. Le compraré los productos y servicios más relevantes para mí, a la corporación X. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

21. Poseo mayor predisposición para probar los nuevos productos y servicios que lance la corporación X. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)

[Enviar](#)

Página 7 de 7

[Borrar formulario](#)

Anexo 4: Certificado Turnitin

TESIS 28/02/2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	13%	5%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%