

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de  
Compra de los Consumidores de una Empresa  
Comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de  
Cajamarca – 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Geiner Requejo Vásquez.  
Jonathan Kevin Torre Diaz.

Asesor:

M.Cs. Liliana Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2019



## DEDICATORIA

A Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestra vida.

A nuestros padres por sus consejos, valores inculcados y palabras de aliento que nos ayudan a  
crecer como persona y luchar por nuestros objetivos.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos la vida y por guiarnos a lo largo de nuestra existencia.

A nuestros padres por la confianza y apoyo constante en todos estos años y por los valores y principios que nos han inculcado.

A nuestra asesora Mg. Liliana Beatriz Carrillo Carranza por el tiempo, paciencia y apoyo constante en la realización de esta investigación.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Antecedentes .....	11
1.4. Formulación del problema .....	35
1.5. Objetivos .....	35
1.6. Hipótesis.....	36
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
2.1. Tipo de investigación .....	37
2.2. Variables de estudio .....	39
2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	41
2.5. Procedimiento .....	47
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumento de recolección de datos, para las variables Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra del consumidor .....	43
Tabla 2: Escala tipo Likert.....	44
Tabla 3: Valoración del coeficiente del alfa de Cronbach.....	45
Tabla 4: Prueba piloto: estadística de fiabilidad RSE y CCC.....	46
Tabla 5: Valoración del coeficiente de Chi cuadrado.....	48
Tabla 6: Valoración del coeficiente de Pearson.....	49
Tabla 7: Prueba de Chi-cuadrado de RSE y CCC.....	50
Tabla 8: Correlaciones de Pearson sobre RSE y CCC.....	51
Tabla 9: Correlación de Pearson sobre Responsabilidad Social Empresarial (dimensión externa) con la evaluación. ....	55
Tabla 10: Prueba de Chi-cuadrado sobre Responsabilidad Social Empresarial (dimensión externa) con la evaluación. ....	56
Tabla 11: Correlación de Pearson sobre transparencia empresarial y la elección. ....	57
Tabla 12: Prueba de Chi-cuadrado sobre transparencia empresarial y la elección.....	58
Tabla 13: Operacionalización de variables.....	67
Tabla 14: Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca - 2018 .....	69
Tabla 15: ¿Cree que la empresa está comprometida con el medio ambiente y con la sociedad? .....	76
Tabla 16: ¿La empresa realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad? ...	77
Tabla 17: ¿Considera que las acciones de RSE aumentarían las ventas y una mayor reputación para la empresa?.....	78

Tabla 18: ¿La información en la página web es clara y precisa para confiar en el producto?	79
Tabla 19: ¿Cree usted que la empresa es transparente en los insumos para la elaboración de su producto?.....	80
Tabla 20: ¿El producto muestra la suficiente información para percibir que es un producto confiable y natural?.....	81
Tabla 21: ¿Usted no cambiaría por otra marca? .....	82
Tabla 22: ¿Ante las muchas empresas que brindan servicio de agua usted prefiere a la empresa? .....	83
Tabla 23: ¿La empresa cumple con lo que ofrece?.....	84
Tabla 24: ¿Usted no ha tenido algún reclamo hacia la empresa? .....	85
Tabla 25: ¿El servicio de delivery es un valor agregado para la preferencia de la empresa?..	86
Tabla 26: ¿Usted elige a la empresa, por la calidad de su producto? .....	87
Tabla 27: ¿Usted elige a la empresa de agua de mesa, porque le brinda la cantidad suficiente en su producto? .....	88
Tabla 28: ¿Usted elige a la empresa, por mayor accesibilidad hacia su producto? .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Datos obtenidos de las encuestas sobre RSE procesadas en Microsoft Excel 2016.	52
Figura 2: Datos obtenidos de las encuestas sobre CCC procesadas en Microsoft Excel 2016. .....	54
Figura 3: ¿Cree que la empresa está comprometida con el medio ambiente y con la sociedad? .....	76
Figura 4 : ¿La empresa realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad?...?	77
Figura 5: ¿Considera que las acciones de RSE aumentarían las ventas y una mayor reputación para la empresa?.....	78
Figura 6: ¿La información en la página web es clara y precisa para confiar en el producto? .?	79
Figura 7: ¿Cree usted que es una empresa transparente en los insumos para la elaboración de su producto?.....	80
Figura 8: ¿El producto muestra la suficiente información para percibir que es un producto confiable y natural?.....	81
Figura 9: ¿Usted no cambiaría por otra marca?.....	82
Figura 10: ¿Ante las muchas empresas que brindan servicio de agua usted prefiere a la empresa? .....	83
Figura 11: ¿La empresa cumple con lo que ofrece? .....	84
Figura 12: ¿Usted no ha tenido algún reclamo hacia la empresa?.....	85
Figura 13: ¿El servicio de delivery es un valor agregado para la preferencia de la empresa? .?	86
Figura 14: ¿Usted elige a la empresa, por la calidad de su producto? .....	87
Figura 15: ¿Usted elige a la empresa de agua de mesa, porque le brinda la cantidad suficiente en su producto? .....	88
Figura 16: ¿Usted elige a la empresa, por mayor accesibilidad hacia su producto?.....	89

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca - 2018”, cuyo objetivo fue evaluar la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra de los Consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca - 2018. El tipo de investigación fue aplicada, no experimental de diseño transversal de tipo correlacional, se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia, y está comprendido por 50 clientes de la empresa en donde se realizó esta investigación. Asimismo, se concluyó que existe una relación positiva significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor. Para ello, se utilizó la prueba de correlación de Pearson y se obtuvo un valor de 0.341, lo cual, indica que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), tiene una relación positiva con el comportamiento de compra del consumidor (CCC), esto nos quiere decir que, a mayor Responsabilidad Social Empresarial (RSE) mayor será el Comportamiento de compra del Consumidor (CCC).

**Palabras clave:** Responsabilidad social, consumidor, decisión de compra.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día a nivel internacional se va percibiendo que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema débil, puesto que, en algunos países no se está efectuando esta práctica, tal es el caso de España en donde indagó Fernández (2015) y fue publicado en el diario el **“País”**, que la RSE es muy laxa que de los 3.1 millones de empresas que hay en el país, apenas un 0.008% tienen que cumplir algún tipo de exigencia al respecto.

Asimismo, en nuestro país el problema no es ajeno a la realidad universal, ya que, Gil (2019) a través del diario **“Gestión”**, manifiesta que, sin una sociedad sostenible, es difícil tener empresas sostenibles y el Perú es un país pobre de empresas que aplican gestiones de responsabilidad social, pero todos saben sobre ella. Actualmente, según estudios de la Universidad Esan, el 100% de empresas conocen la Responsabilidad Social, pero solo el 15% de estas reconoce que debe implementarlo para su beneficio personal. Y el 5% lo aplica.

En cuanto a la región de Cajamarca se viene trabajando en este tema, puesto que, en el año 2011 según la agencia peruana de noticias **“Andina”** (2011), alrededor de 100 empresas cajamarquinas dedicadas a la minería, metalmecánica, agroindustria y construcción expusieron sus programas de responsabilidad social en una expoferia organizada por la Universidad Nacional de Cajamarca. Sin embargo, como se evidencia en la actualidad la responsabilidad social empresarial es un tema endeble para la mayoría de organizaciones, sin embargo, no se puede desmerecer que algunas entidades han ido tomando en consideración estas prácticas estratégicamente, como es el caso de las empresas del sector minero, financiero, lácteo, entre otras, que, con diversos proyectos

benéficos para la comunidad, han ido convirtiéndose en agentes de sostenibilidad social y ambiental, asimismo, mejorando las perspectivas de la población hacia las mismas.

Finalmente, con respecto al ámbito de estudio no es un tema desconocido, debido a que sí se ha venido realizando estas prácticas, pero en la actualidad se encuentra en decadencia, no es un tema sostenible y está destinada a desaparecer en tanto que se adopte superficialmente sin que las acciones de Responsabilidad Social logren impactar al interior de la compañía. Todavía se requiere que la empresa comience a formar sus programas de una forma más eficiente, es decir, que estén más alineados a los grupos de interés para así lograr mejores resultados, tomando en consideración que estas prácticas son fundamentales para mantenerse en el mercado. Por consiguiente, esta investigación se enfoca en identificar cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor. Dado esto, tener una visión más clara de la importancia de ser buenos agentes de sostenibilidad social y ambiental.

## 1.2. Antecedentes

Para la presente investigación se consultó diversa bibliografía relacionada al tema de investigación, en tal sentido, se indagó estudios previos realizados de una manera internacional tales como:

Marquina & Reficco (2015) en la investigación titulada: Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Esta investigación estudia la relación entre RSC y habilidades empresariales (HE) para los consumidores de Bogotá. Asimismo, se estimó su disposición a pagar generada por la presencia de cada una de estas variables en la gestión de la empresa responsable del producto. Se llevó a cabo un diseño experimental por medio de un modelo de elección discreta, para poner a prueba la relación entre la RSE y HE en la intención de compra de los consumidores, y establecer su disposición a pagar (DAP) por la presencia de determinados atributos sociales.

Concluyendo que, al brindar un buen trato a los trabajadores y ofrecer productos de calidad son los atributos más influyentes de las variables de RSC y CC, respectivamente, mientras la preocupación por el medio ambiente y liderazgo en el sector serían los menos influyentes en cada una de ellas para los individuos de la muestra. A partir de lo anterior, se encontró que algunas iniciativas de RSE, junto con algunas HE, tuvieron un impacto significativo sobre las decisiones de consumo socialmente responsable y la DAP de los consumidores.

Por otra parte, Zambrano, Acosta & Cortés (2016) en el artículo titulado: Análisis de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Productoras de Derivados Lácteos, con el objetivo de realizar un análisis específicamente de las pequeñas empresas productoras de derivados lácteos, esto como elemento clave para el equilibrio social y económico de las mismas, finalmente concluyeron que:

La responsabilidad social empresarial se convierte en una ventaja competitiva cuando las empresas contemplan la transparencia en los actos que realizan y tienen buenas prácticas de gestión y de producción que devienen en resultados a largo plazo; es el compromiso que tiene cada una de las compañías con sus trabajadores, proveedores y clientes, con el gobierno, la sociedad, sus competidores, sus productos y el medio ambiente.

Una organización es socialmente responsable cuando, además de ser competitiva económicamente, no se conforma con las regulaciones legales y gremiales del sector lácteo para crear nuevas propuestas de desarrollo, sino que ofrece productos con bienestar a sus clientes y contribuye al desarrollo social y ambiental con el uso adecuado de los recursos.

De manera analógica, se indagó estudios previos realizados de una manera nacional tales como:

Aguilar, Cáceres & Nano (2018) en la tesis titulada: La Relación entre los Criterios Socialmente Responsables y la Decisión de Compra de los Consumidores Autoidentificados como Socialmente Responsables, Segmentados por los Estilos de Vida Propuestos por Arellano. Estudio de los Consumidores de Agua Mineral Embotellada en Lima Metropolitana. En donde, se buscó determinar la relación que tienen los criterios socialmente responsables con la decisión de compra en los distintos tipos de consumidores tomando en consideración la segmentación por estilos de vida planteados por Rolando Arellano. Se tomó como población a los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana. Asimismo, se aplicó la metodología DEXPLIS y se usó el coeficiente Rho de Spearman con el objetivo de cuantificar las valoraciones que tiene el consumidor de agua embotellada autoidentificado como CSR sobre criterios socialmente responsables predominantes en el mercado. El trabajo de campo tuvo como muestra a 384 consumidores de agua embotellada de Lima Metropolitana.

Los resultados afirman y concuerdan con los patrones de comportamiento del estilo de vida al ser caracterizado por ser hombres y mujeres con un mayor nivel de instrucción, que buscan mantenerse informados, conocen de temas actuales, siguen las tendencias y hacen uso de la tecnología para su vida diaria. Además, buscan la marca como símbolo de diferenciación y estatus.

Finalmente, se halló que de los 110 consumidores que se autoidentificaron como CSR, el 54%, a partir de su comportamiento de compra, sí son considerados como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada.

Chapóñan & Díaz (2015) en la investigación titulada: la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo. Se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, considerando como población a los pobladores de la ciudad de Chiclayo de 18 a 65 años de edad, los cuales según INEI (2013) suman 170,658 pobladores de quienes se determinó una muestra de 245 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert para obtener la información que se requirió para la investigación.

Concluyendo que, la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para Supermercado Tottus – Chiclayo es necesaria ya que las acciones motivarían a los clientes adquirir productos en el supermercado (60%), influyendo así en el comportamiento de compra de los clientes chiclayanos.

Achic, García & Cuentas (2014) en la investigación que lleva por título: la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Hamburguesas de Consumidores de 41 a 50 Años, Lima, 2013. Cuyo objetivo fue determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas en el ámbito de Lima Metropolitana. Se desarrolló un cuasi experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder conocer la magnitud de la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social implementadas por las empresas.

El cuasi experimento se realizó utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores de Lima Metropolitana. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra.

En donde, llegaron a la conclusión que si se considera la disposición a pagar (DAP) de los consumidores por los atributos de RSE, ellos están dispuestos a pagar en promedio S/9.70, es decir los consumidores están dispuestos a pagar un 88% más sobre el precio promedio.

De igual modo, Cárdenas (2014) en la tesis titulada: La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores en el Distrito de Trujillo, Perú, con el objetivo de determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los trujillanos, se llevó a cabo utilizando una muestra de 383 consumidores trujillanos, considerando un diseño descriptivo de corte transversal, llegando a la siguiente conclusión:

La relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es: positiva pero poco significativa respecto a los factores de responsabilidad social empresarial. Esto se observa en los resultados del estudio, sobre si los factores que influyen al momento de la compra del producto, los ciudadanos manifestaron que siempre toman en cuenta la calidad (56.7%), siendo la alternativa más baja (17.8%) si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y el medioambiente.

Finalmente, se indagó un estudio previo realizado de una manera local tal como:

Escobedo & Quiroz (2017) en la investigación titulada: Relación del Nivel de Responsabilidad Social Empresarial con el Nivel de Posicionamiento de Marca de Una Empresa Heladera de la Ciudad de Cajamarca, 2017, enfocándose en determinar la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, utilizando una muestra de 267 clientes de dicha empresa, desarrollando un diseño correlacional descriptiva de tipo transversal, se obtuvo los siguientes resultados:

El nivel de la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa y el nivel de Posicionamiento de marca de la empresa heladera son altas. En cuanto al nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa, se determinó que presenta un nivel alto del 64.79%, evidenciando que la variable mencionada es percibida como totalmente favorable en cuanto al manejo por parte de la empresa en lo que respecta a sus dimensiones: medio ambiente y clientes y comunidad; en lo que se refiere al Nivel de Posicionamiento de Marca, se tuvo un nivel alto con un 60.67%, lo cual implica que la imagen, lealtad y fidelización es gestionada adecuadamente.



### 1.3. Bases Conceptuales

#### 1.3.1. Responsabilidad Social Empresarial

La Organización internacional para la normalización ISO 26000:2010 lo define como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- a. contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- b. tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,
- c. cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y
- d. esté integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Para la Organización internacional del trabajo (OIT), la RSE es la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley.

- a. Es voluntaria – las empresas adoptan voluntariamente un comportamiento socialmente responsable yendo más allá de las obligaciones que les impone la ley.
- b. Forma parte integrante de la gestión de la empresa

- c. Es sistemática, no ocasional.
- d. Guarda relación con el desarrollo sostenible.
- e. No reemplaza el papel que desempeñan las autoridades públicas, ni a la negociación colectiva, ni a las relaciones de trabajo.

Responsabilidad Social Empresarial, es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Sánchez, 2016, p. 23).

La responsabilidad social, es entendida hoy en día como algo más que acción social o filantropía; es el compromiso que una empresa asume a la hora de intervenir dentro de una comunidad, con el objetivo de llevar a esta un desarrollo sostenible en ámbitos sociales, ambientales y económicos (Rodríguez & Vilca, 2016, p. 27).

### **1.3.1.1. Teorías de Responsabilidad Social Empresarial**

#### **Teoría instrumental**

Garriga & Melé (2004), citado por Alvarado (2007) menciona que, la teoría instrumental agrupa las contribuciones que conciben a la Responsabilidad Social Empresarial como “una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos y, en última instancia la creación de riqueza” asimismo, señala que se divide en tres categorías:

- a. Maximización del valor de los accionistas (*shareholders*).
- b. Estrategias para lograr ventajas competitivas.
- c. Marketing relacionado a alguna causa.

Asimismo, afirma que este enfoque mantiene el cumplimiento de los objetivos económicos a través de actividades sociales.

### **Teoría política**

Consta de tres subcategorías:

- a. Constitucionalismo corporativo.
- b. Teoría integradora del contrato social.
- c. Ciudadanía corporativa.

Todas comparten su enfoque “en las interacciones y conexiones entre las empresas y la sociedad, y en el poder y la posición de las empresas y su inherente responsabilidad” (Garriga & Melé, 2004, citado en Alvarado, 2007).

### **Teoría integradora**

Según, Garriga & Melé (2004), citado por Alvarado (2007) la teoría integradora, es aquella que “busca cómo integrar en las empresas las demandas sociales, argumentando que los negocios dependen de la sociedad para su existencia”, asimismo, se distingue en cuatro subcategorías:

- a. Aspectos administrativos o de gestión.
- b. Principio de responsabilidad pública.
- c. Gestión de grupos de interés (stakeholders).

**d. Desempeño social corporativo.**

**Teoría ética**

Garriga & Melé (2004), citado por Alvarado (2007) la teoría ética se divide en cuatro clases:

- a.** Teoría normativa de los grupos de interés (stakeholders).
- b.** Derechos humanos.
- c.** Desarrollo sostenible.
- d.** Enfoque del bien común.

El enfoque primario de esta categoría es hacia “los requerimientos éticos que cimientan las relaciones entre las empresas y la sociedad”.

**1.3.1.2. Objetivos de la Responsabilidad Social**

Según, Rodríguez & Vilca (2016) los objetivos de la responsabilidad social son los siguientes:

**a. Eficiencia**

La responsabilidad social busca, en términos generales, la mejora continua y la eficiencia del proyecto empresarial. Ha de gestionarse teniendo en cuenta la viabilidad económica de la empresa a mediano y largo plazo, con el rigor de una inversión económica (p. 29).

**b. Valor añadido**

Precisamente ese rigor exige la concepción de la responsabilidad social como un instrumento que ayude a la creación de un valor

añadido que repercute en la mejora de la empresa a medio y largo plazo. Este valor añadido se mide en relación con la atención que presta a las diversas actividades que repercuten en sus grupos de interés más relevantes (clientes, consumidores, accionistas, inversores, entre otros), atendiendo a la especificidad de su negocio y al entorno en el que opera (p. 29).

Asimismo, De La Cruz (2013) afirma que la RSE es una actividad estratégica adicional en la competencia comercial, que es rentable y suma un valor agregado a la empresa. Una empresa socialmente responsable toma decisiones conscientes con el fin de lograr un equilibrio entre la gente, el planeta y el beneficio económico.

Una compañía sólo crea valor cuando es capaz de lograr inversiones que renten más que el costo de capital promedio invertido en la empresa. El primer paso de la Gerencia Basada Valor (GBV) es considerar la maximización de valor como el principal objetivo financiero para la empresa (Sánchez, 2016, p. 27).

### **1.3.1.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial**

Para Baltera & Díaz (2005) la responsabilidad social empresarial tiene una dimensión interna y una dimensión externa. La dimensión interna tiene que ver con sus trabajadores y la dimensión externa, con los agentes del entorno que participan en el proceso productivo, con el medio ambiente, con la comunidad y con la sociedad.

#### **a. Dimensión Interna**

Corresponde al ámbito de las relaciones laborales y de las prácticas gerenciales. Tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y más aún, con un esfuerzo adicional de inversión en la gente. En este aspecto, la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, y a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales (p. 23).

La empresa socialmente responsable no se limita a cumplir solamente con los derechos laborales internacionales sancionados (convenios de la OIT) o integrados en las normativas laborales nacionales, sino que se esfuerza por ir más allá como, por ejemplo, invertir en la profesionalización y perfeccionamiento de sus trabajadores y en condiciones de trabajo seguras e higiénicas. También la RSE se caracteriza por el respeto a la condición de persona de sus trabajadores y establece una relación ética y

responsable con sus intereses e instituciones que los representan (p. 23).

En concreto, la empresa socialmente responsable, favorece la organización de sus trabajadores, busca armonizar intereses y establece una relación y comunicación transparente con el sindicato, en torno de objetivos comunes. Asimismo, da oportunidad a sus trabajadores para que compartan los desafíos de la empresa, se involucren en la solución de problemas, en el logro de metas establecidas en conjunto y en el desarrollo personal y profesional (p. 24).

Del mismo modo, no permite ni ejerce ningún tipo de discriminación, y su política de remuneraciones, beneficios y carrera, apunta a valorizar las competencias y potencialidades de sus trabajadores para un mayor desarrollo profesional (p. 24).

#### **b. Dimensión externa**

La dimensión externa de la RSE se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa y, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad y en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas y distribuidores y, por último, con la sociedad y el Estado (p. 24).

La empresa socialmente responsable, externamente, debe estar en condiciones de identificar los impactos ambientales de su actividad, minimizando los negativos y maximizando los positivos. El desarrollo de sus proyectos debe considerar las compensaciones necesarias, por el uso de los recursos naturales y por su impacto ambiental. El cuidado del medio ambiente debe estar presente en todas las áreas de la empresa y en cada producto, proceso o servicio (p. 24).

Asimismo, la empresa debe retribuir a la comunidad, por los aportes de infraestructura y capital social, representado por sus trabajadores, inversionistas, proveedores y contratistas, que hacen posible el desarrollo de su proyecto empresa y de sus negocios, actuando como agente de desarrollo comunitario y de progreso social (p. 24).

Del mismo modo, la empresa tiene una responsabilidad hacia sus proveedores, consumidores y clientes. Frente a los primeros, cumpliendo a cabalidad sus contratos y compromisos e informándolos acerca de sus valores y código de conducta. Motivándolos a desarrollar una actitud positiva, de respeto y efectivo cumplimiento de los derechos de sus trabajadores. Por otra parte, la responsabilidad hacia clientes y consumidores, se ejerce en su preocupación permanente por desarrollar productos y servicios confiables, que reduzcan al mínimo los riesgos para la salud de las personas, e informando acerca de los daños potenciales de dichos productos (pp. 24-25).



#### **1.3.1.4. Criterios de Actuación de la Responsabilidad Social**

Según, Rodríguez & Vilca (2016) los criterios de actuación son los siguientes:

##### **a. Transparencia**

La transparencia constituye un elemento de referencia esencial en las iniciativas que se emprendan en el ámbito de la responsabilidad social. La empresa debe favorecer medios y canales de información, de manera que su actividad en el ámbito de la responsabilidad social pueda ser conocida y comprendida por sus grupos de interés relevantes (pp. 28-29).

##### **b. Diálogo.**

Es importante que la empresa conozca las expectativas de sus grupos de interés más relevantes atendiendo a las especificidades de su negocio. El diálogo debe ser transparente en la medida de lo posible debe estar incorporado de manera regular en la gestión de las empresas que decidan emprender iniciativas en este ámbito (p. 28).

### **1.3.2. Comportamiento de Compra del Consumidor**

El comportamiento de compra es el proceso de decisión en el que las empresas llegan a la conclusión de la necesidad de compra de un producto o un servicio, por lo que identificarán, evaluarán y elegirán a una marca y a un proveedor ante la diversidad de opciones. Esta toma de decisión implica un proceso más o menos largo que culminara con la elección de un producto o servicio (Calle, Nina & Torres, 2016, p. 22).

Según, Schiffman (2010), citado por Gómez & Sequeira (2015) “el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”

#### **1.3.2.1. Teorías de Comportamiento del Consumidor**

##### **Teoría de Aprendizaje**

Esta teoría nos presenta que el aprendizaje es el resultado de los conocimientos y experiencias adquiridos y que el comportamiento del consumidor es aprendido, es de esta manera que los consumidores optan por los productos de los que han aprendido anteriormente (Sosa, 2017).

Los consumidores participan activamente en un proceso de formación de hipótesis y evaluación de resultados, basándose a la vez en la percepción, experiencia y orientación hacia objetivos y metas definidas, es así como el consumidor organiza los elementos de una situación y le agrega las percepciones y experiencias pasadas. El consumidor aprende a distinguir todas las cualidades, ventajas y desventajas de un producto

a través de la observación, luego de esto selecciona y adquiere aquel producto que le ofrece globalmente mejores resultados (Sosa, 2017).

Un ejemplo de aplicación de esta teoría se da cuando el consumidor crea lazos de lealtad con una marca o producto determinado, ya que posiblemente su percepción, observación de cualidades del producto ya sea en publicidad o por experiencias pasadas, crean un aprendizaje, lo que le hace decidirse por adquirir el producto determinado (Sosa, 2017).

### **Teoría Sociológica - Thorstein Veblen (1827-1929)**

Sosa (2017) manifiesta que, ésta teoría presenta al consumidor como un ser social que busca la integración.

De esta manera, se puede apreciar que los consumidores poseen cierto comportamiento de consumo que se diferencia con las demás teorías, ya que, la adquisición se realiza para satisfacer la necesidad de pertenecer a un grupo social y diferenciarse de otros. Estos comportamientos presentan preferencias en aquellos productos que se encuentran de moda y que cumplen las tendencias y expectativas sociales.

Asimismo, Arévalo, Garizabal & Campo (2001) enfatizan que, esta teoría está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de

alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

#### **1.3.2.2. Consumo**

Cuando nos referimos al consumo, se hace referencia a un ámbito muy amplio que afecta nuestro entorno socioeconómico, cultural, público y privado. Es frecuente relacionar la acción de consumir con el estímulo de producir y utilizar útiles y bienes que no son siempre estrictamente necesarios (Bracamonte, 2013, p. 41).

#### **1.3.2.3. Factores a tener en cuenta al momento de realizar una compra**

Según, Kotler & Armstrong (2007) los factores a tener en cuenta al realizar una compra son los siguientes:

##### **a. Factores culturales:**

###### **Cultura:**

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes (p. 142).

###### **Subcultura:**

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en

experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades (p. 142).

### **Clase social:**

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables (p. 143).

### **b. Factores sociales:**

#### **Grupos:**

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con

frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece (p. 146).

### **Familia:**

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios (p. 148).

### **Roles:**

Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad (p. 149).

### **Estatus:**

Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus. Considere los diversos roles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, juega el rol de una gerente de marca; en su familia, juega el rol de esposa y madre; en sus espectáculos deportivos favoritos juega el rol de una aficionada apasionada. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje tanto su rol como su estatus en la empresa (p. 149).

### **c. Factores personales:**

#### **Edad y etapa en el ciclo de vida:**

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y los planes de marketing adecuados para cada etapa (p. 149).

Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos. Sin embargo, en la actualidad los comerciantes abastecen a un mayor número cada vez mayor de etapas alternativas, no tradicionales, como las parejas no casadas, los solteros que se casan de manera tardía en la vida, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar) y otras (p. 149).

#### **Ocupación:**

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por

encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico (p. 150).

### **Situación económica:**

La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los gerentes de marketing deberían tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente (p. 151).

### **Estilo de vida:**

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste (p. 152).

### **Personalidad y auto concepto:**

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las



características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas (p. 153).

**d. Factores psicológicos:**

**Motivación:**

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción (p. 154).

**Percepción:**

Un individuo motivado está listo para actuar. La forma en que éste se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. La

percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo (pp. 154-156).

### **Aprendizaje:**

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento (p.157).

### **Creencias y actitudes:**

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas (p. 157).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018?

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Evaluar la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra en los consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Analizar la Responsabilidad Social Empresarial de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.
- b. Analizar el comportamiento de compra del consumidor de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.
- c. Identificar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial - dimensión externa, con la evaluación en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.
- d. Identificar la relación de la transparencia empresarial y la elección de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.

## 1.6. Hipótesis

Las prácticas de responsabilidad social empresarial, tienen una relación positiva con el comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### 2.1.1. Aplicada:

Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, ya que se requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas (Marín, 2008).

Para esta investigación se consideró la investigación aplicada, por que surge de la práctica social y genera resultados que pueden aplicarse en el ámbito de estudio.

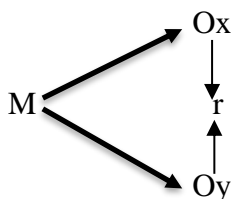
#### 2.1.2. Nivel de investigación:

##### **Correlacional:**

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 81).

Se utilizó la investigación correlacional, porque se buscó identificar probables relaciones entre variables, con la finalidad de observar y determinar el grado en que se relacionan.

### Esquema utilizado en la investigación



#### Donde:

**M:** Muestra.

**Ox:** Observación responsabilidad social empresarial.

**Oy:** Observación comportamiento de compra del consumidor.

**r:** Relación entre las variables de estudio (Ox y Oy).

### 2.1.3. Diseño de investigación:

**No Experimental de diseño transversal:** Se trata de un estudio donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández et al. 2010, p. 149).

Este estudio se realizó en un periodo determinado de tiempo, sin la manipulación deliberada de variables, solamente se observaron los fenómenos en su actuación, para luego ser analizados.

## **2.2. Variables de estudio**

### **2.2.1. Variable 1**

Responsabilidad Social Empresarial.

### **2.2.2. Variable 2**

Comportamiento de Compra del Consumidor.

## **2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

### **2.3.1. Población**

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un deteniendo estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación (Tamayo, 2003, p. 176).

Por lo tanto, la población de este estudio estuvo conformada por 4300 clientes de la empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018

### **2.3.2. Muestra**

#### **Muestreo no probabilístico**

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma

de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella (Hernández et al. 2010, p. 176).

El tipo de muestreo que se utilizó para este estudio es no probabilístico, porque todos los individuos de la población no tuvieron las mismas oportunidades de ser seleccionados, debido a que, se utilizaron algunos criterios de inclusión y de exclusión para la respectiva selección.

Dado esto, la muestra estuvo comprendida por 50 clientes de la empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca.

#### **Criterios de inclusión**

- a. Clientes que tienen una elevada cantidad de consumo.
- b. Clientes que tienen una relevante frecuencia de consumo.

#### **Criterios de exclusión**

- a. Clientes que no tienen una elevada cantidad de consumo.
- b. Clientes que no tienen una relevante frecuencia de consumo.



## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.4.1. Técnicas de recolección y análisis de datos**

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta.

#### **2.4.1.1. Encuesta**

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población (Behar, 2008, p. 62).

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, porque se extractará información de una parte de la población para posteriormente analizar la relación de ambas variables de estudio.

## **2.4.2. Instrumentos de recolección y análisis de datos**

El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario.

### **2.4.2.1. Cuestionario**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Behar, 2008, p. 64).

Para esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, este estuvo estructurado en dos partes, la primera engloba todo lo relacionado con la responsabilidad social empresarial y sus dimensiones, y la segunda engloba todo lo concerniente al comportamiento de compra del consumidor con sus respectivas dimensiones, con el objetivo de reducir la realidad a números.

Tabla 1

*Instrumento de recolección de datos, para las variables Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra del consumidor*

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Autores</b>	Requejo Vásquez, Geiner, Torre Diaz, Jonathan
<b>Año</b>	2018
<b>Objetivo</b>	Evaluar la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.
<b>Población</b>	4300 clientes de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.
<b>Numero de ítems</b>	El instrumento consta de 14 preguntas en una escala de Likert
<b>Aplicación</b>	Directa
<b>Duración</b>	5-10 Minutos

Nota: Elaborado por los investigadores

#### **2.4.2.2. Escala Likert**

Según, Franco (2011) la escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems

que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta.

Para este estudio se utilizó la escala antes mencionada, la cual, está categorizada de la siguiente manera:

Tabla 2

*Escala tipo Likert.*

<b>Categoría</b>	<b>Valores</b>
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Elaborado por los investigadores

### **Validez**

Para, Hernández, Fernández & Baptista (2014) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

Para este estudio, el instrumento fue validado por dos expertos en la investigación brindando cada uno su respectiva calificación de acuerdo a criterios establecidos (anexo n.º 5 y n.º 6).

## Confiabilidad

Según, Hernández, et al. (2014) “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”.

Para determinar la confiabilidad del instrumento que se utilizó para esta investigación, se aplicó una prueba piloto a otra muestra muy aparte del ámbito de estudio, en donde, se obtuvo resultados similares, indicándonos que es un instrumento confiable para la recolección de datos.

### Valoración de alfa de Cronbach:

Como criterio general, George & Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla 3

#### *Valoración del coeficiente del alfa de Cronbach*

---

Coeficiente alfa > .9 es excelente

Coeficiente alfa > .8 es bueno

Coeficiente alfa > .7 es aceptable

Coeficiente alfa > .6 es cuestionable

Coeficiente alfa > .5 es pobre

Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

---

Nota: Valoración del coeficiente del alfa de Cronbach George & Mallery (2003)

Para identificar la confiabilidad del cuestionario se realizó una prueba piloto con un porcentaje del 20% de la muestra (10 clientes), dando el siguiente resultado.

Tabla 4

*Prueba piloto: estadística de fiabilidad RSE y CCC.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,802	<b>10</b>

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Agua Cielo en la ciudad de Cajamarca 2018.

## 2.5. Procedimiento

Luego de la aplicación del cuestionario (instrumento de medición), los contestados fueron foliados y revisados para verificar que todo hubiese sido resuelto de manera adecuada, ya verificados se comenzó a procesar los datos, y para ello, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Stasticts 25.

Asimismo, se utilizó el software Microsoft Office Excel 2016 para la tabulación, y posteriormente la presentación de tablas y graficas de las cuales se platearon las conclusiones.

Para determinar la prueba de hipótesis se utilizó Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) con un nivel de significancia = 5% y Pearson en una escala de 0 a 1, tanto en dirección positiva como negativa.

Según, Ruiz (2018) la prueba chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa.

### **Fórmula para la prueba de hipótesis:**

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

#### **Donde:**

r: Coeficiente de correlación.

x: Variable de estudio (Responsabilidad Social Empresarial)

y: Variable de estudio (Comportamiento de Compra del Consumidor)

### Fórmula para la prueba Chi cuadrada ( $\chi^2$ ):

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

**Donde:**

$X^2$  : Chi cuadrada.

$\Sigma$  : Sumatoria

O : Frecuencia observada

E : Frecuencia esperada

### Determinación de los grados de libertad

$$(F - 1) * (C - 1)$$

Donde:

F: Número de filas

C: Número de columnas

Tabla 5

*Valoración del coeficiente de Chi cuadrado*

<b>Valor de Chi Cuadrado</b>	<b>Grado de correlación</b>
<b>P<sub>valúe</sub> &lt; 0.05 o P &lt; 0.01</b>	Se acepta la hipótesis
<b>P<sub>valúe</sub> &gt; 0.05</b>	Se rechaza la hipótesis

Nota: Elaborado por los investigadores, de acuerdo a la información indagada.



Tabla 6

*Valoración del coeficiente de Pearson*

<b>Valor de Pearson</b>	<b>Grado de correlación</b>
<b><math>r = 0</math></b>	Ninguna correlación
<b><math>0 &lt; r &lt; 1</math></b>	Correlación directa o positiva
<b><math>-1 &lt; r &lt; 0</math></b>	Correlación inversa o negativa

Nota: Elaborado por los investigadores, de acuerdo a la información indagada.

Según, Moreno (2018) el coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución e, igualmente, de fácil interpretación. Digamos, en primera instancia, que sus valores absolutos oscilan entre 0 y 1.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Objetivo General

Identificar la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.

Tabla 7

*Prueba de Chi-cuadrado de RSE y CCC.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	138,712a	110	<b>0.033</b>
<b>Razón de verosimilitud</b>	97.161	110	<b>0.804</b>
<b>Asociación lineal por lineal</b>	5.703	1	<b>0.017</b>
<b>N de casos válidos</b>	50		

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

#### **Interpretación:**

Para la prueba de hipótesis se realizó la prueba de Chi-cuadrado, en donde, el p valor es 0,033, la cual, es menor a (alfa 0.05), esto quiere decir que se acepta la hipótesis planteada anteriormente.

Tabla 8

Correlaciones de Pearson sobre RSE y CCC.

		<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>Comportamiento de Compra del Consumidor</b>
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	Correlación de Pearson	1	<b>,341*</b>
	Sig. (bilateral)		<b>0.015</b>
	N	50	<b>50</b>
<b>Comportamiento de Compra del Consumidor</b>	Correlación de Pearson	<b>,341*</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	0.015	
	N	50	<b>50</b>

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

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

### Interpretación:

Para ver la relación que existe entre ambas variables (RSE y CCC), se realizó la prueba de correlación de Pearson, lo cual, se puede observar que existe relación positiva significativa con un valor de 0.341, por lo tanto, sí existe relación entre RSE y comportamiento de compra del consumidor de la empresa, esto nos quiere decir que a mayor RSE mayor será el CCC.

A base de esto, la empresa debe apostar invirtiendo mucho más en actividades de RSE, debido a que, los resultados muestran que a mayor RSE mayor será el CCC, es decir, que los clientes sí toman en cuenta a la RSE como un factor positivo en la decisión para realizar su compra.

### 3.2. Objetivos específicos:

#### 3.2.1. Analizar la Responsabilidad Social Empresarial en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.

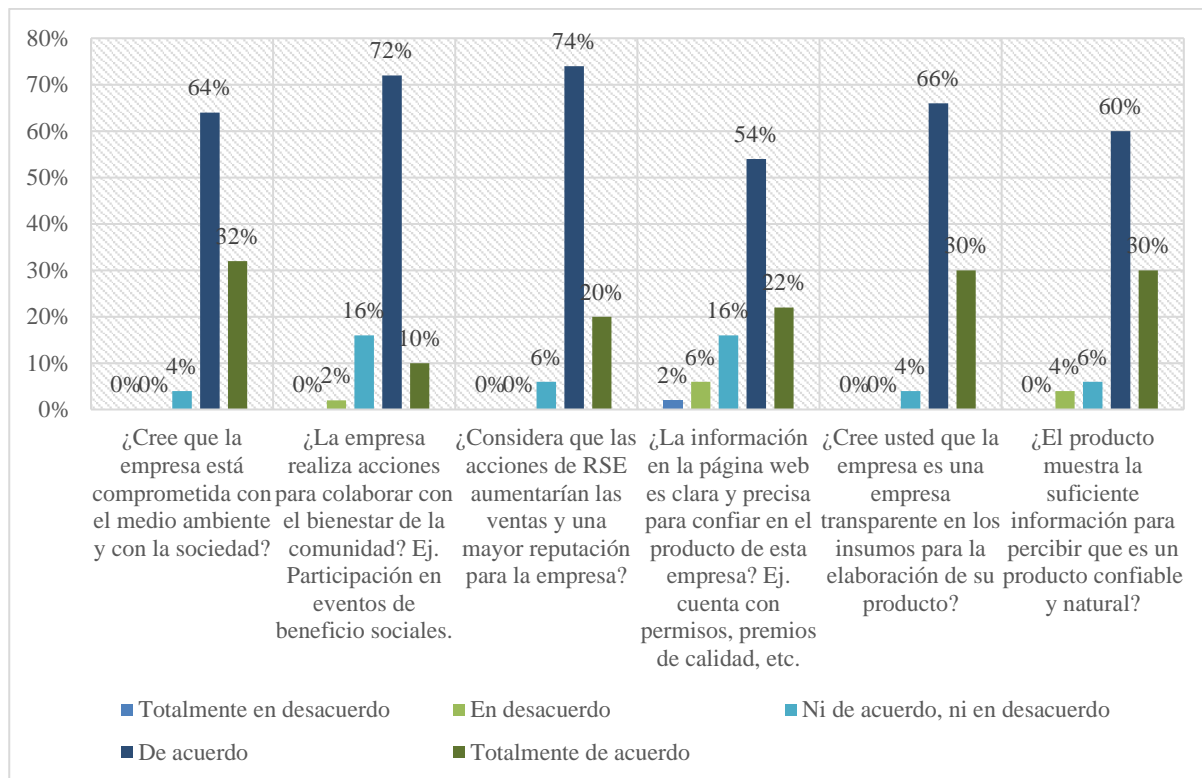


Figura 1: Datos obtenidos de las encuestas sobre RSE procesadas en Microsoft Excel 2016.

#### Interpretación:

A base de los resultados obtenidos podemos decir que, en promedio el 89% de los clientes lo relacionan a la empresa como responsable ante la sociedad y que realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad, esto es muy propicio, ya que, las actividades de RSE generan valor agregado con una favorable percepción hacia la misma, y así, diferenciándolo de la competencia. El 94% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las actividades de RSE aumentarían las ventas, a esto se debe poner mucho énfasis, ya que, todas las

empresas tienen el objetivo de aumentar las ventas, y si se registran mayores ventas es lógico que se tendrá mayores utilidades.

Asimismo, en los aspectos últimos concernientes a la RSE tales como: confianza en el producto, transparencia en los insumos para la elaboración del producto y la muestra de información para percibir que es un producto confiable y natural, la empresa ha gestionado de una manera eficiente, puesto que, en promedio el 60% están de acuerdo y el 27% están totalmente de acuerdo que sí se cumple con estos indicadores de RSE, esto nos lleva a decir que, las empresas exitosas logran su éxito porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes. Es decir, no importa el tipo de empresa que se tenga o se desee iniciar, ni el tamaño de esta. Lo fundamental es resolver problemas a través del producto o servicio que se ofrece, motivar a través de estos indicadores de RSE al cliente a adquirir (venta) y a seguir adquiriendo (fidelización) lo que se ofrece o se promociona.

### 3.2.2. Analizar el comportamiento de compra del consumidor en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.

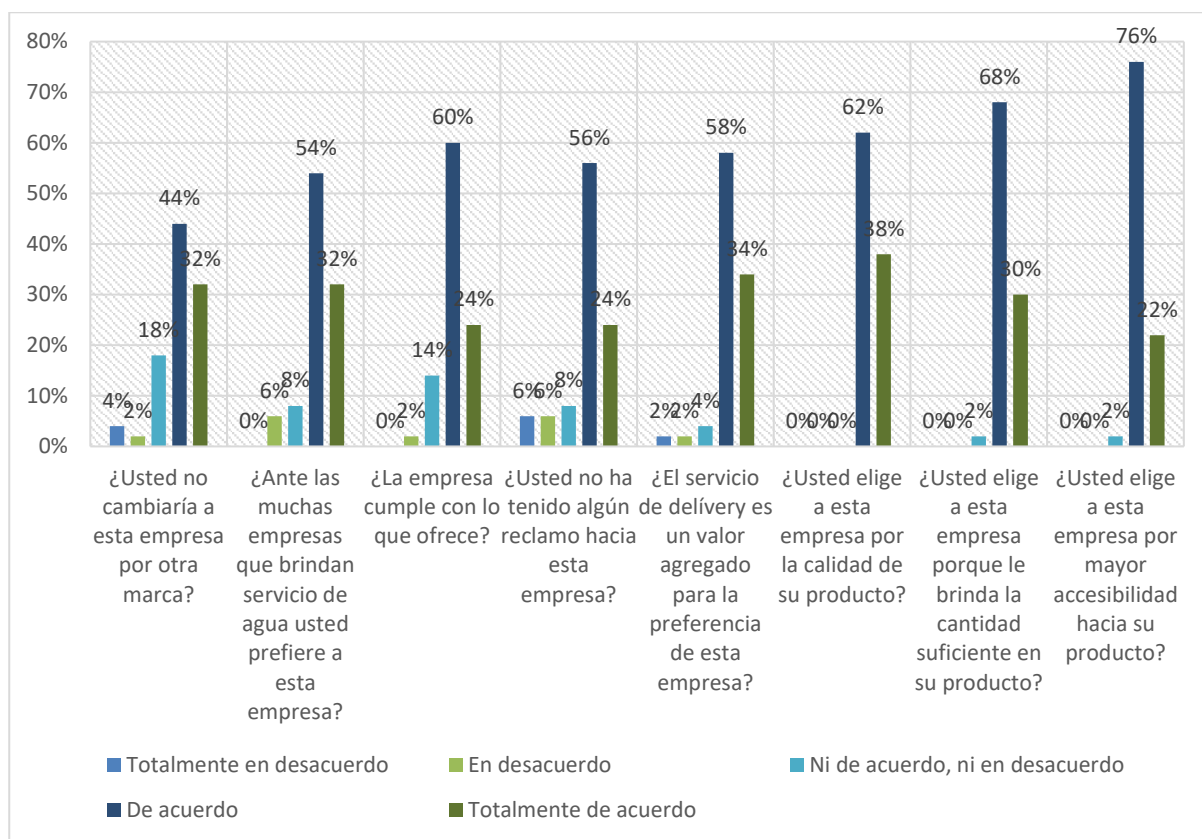


Figura 2: Datos obtenidos de las encuestas sobre CCC procesadas en Microsoft Excel 2016.

#### Interpretación:

De los resultados obtenidos, el 76% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que no cambiarían de marca, es decir, son clientes leales hacia esta marca, por lo que, la empresa ha conseguido una muy buena relación con sus clientes a través de diversos aspectos que los clientes consideran como fundamentales para mantenerse y no ver otra opción para cubrir su necesidad.

Asimismo, la empresa ha elaborado un conjunto de acciones o tácticas para tener una mayor preferencia hacia la misma (86% manifestaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que prefieren ante diversas opciones a esta empresa), cumpliendo con lo que ofrece, teniendo bajo porcentaje de reclamos,

implementando el servicio de delivery que es considerado por los clientes como un valor agregado para su preferencia, brindando una buena cantidad y calidad del producto y por la accesibilidad hacia el mismo.

A base de esto podemos decir que, el CCC no solo depende de las prácticas de RSE, sino que, depende de muchos más factores como: servicio de delivery, cumplir con ofrecimientos, siendo los más preventivos en lo relacionado a quejas, un producto con cantidad y con calidad y finalmente que esté accesible para el consumidor.

### 3.2.3. Identificar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial - dimensión externa, con la evaluación en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.

Tabla 9

*Correlación de Pearson sobre Responsabilidad Social Empresarial (dimensión externa) con la evaluación.*

		<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>Evaluación</b>
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	Correlación de Pearson	1	0.109
	Sig. (bilateral)		0.453
	N	50	50
<b>Evaluación</b>	Correlación de Pearson	0.109	1
	Sig. (bilateral)	0.453	
	N	50	50

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a la correlación de Pearson se observa que, sí existe correlación entre RSE y evaluación, con un valor de 0.109, lo cual, indica que a mayores prácticas de RSE, mayor será la preferencia y la fidelización hacia la empresa.

Tabla 10

*Prueba de Chi-cuadrado sobre Responsabilidad Social Empresarial (dimensión externa) con la evaluación.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de</b>	124,976a	88	0.006
<b>Pearson</b>			
<b>Razón de verosimilitud</b>	93.195	88	0.332
<b>Asociación lineal por lineal</b>	0.578	1	0.447
<b>N de casos válidos</b>	50		

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

### Interpretación:

Por otro lado, la prueba Chi-cuadrado nos muestra que se acepta la suposición del objetivo mencionado, es decir, sí existe relación entre Responsabilidad Social Empresarial - dimensión externa, con la evaluación.



### 3.2.4. Identificar la relación de la transparencia empresarial y la elección en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.

Tabla 11

*Correlación de Pearson sobre transparencia empresarial y la elección.*

		Transparencia Empresarial	Elección de Compra
<b>Transparencia Empresarial</b>	Correlación de Pearson	1	,468**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	50	50
<b>Elección de Compra</b>	Correlación de Pearson	,468**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	50	50

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

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

#### **Interpretación:**

Según la correlación de Pearson, se observa que existe una correlación significativa entre Transparencia Empresarial y Elección, con un valor de 0.468, lo cual, nos indica que los clientes eligen a la empresa comercializadora de agua de mesa porque brinda transparencia en la elaboración del producto. Es decir, si se muestra transparencia empresarial se confiará que es un producto de calidad, por ende, la probabilidad de elección será mayor.

Por lo tanto, la transparencia empresarial ha aumentado la confianza del cliente, es decir, que más allá del cumplimiento de las leyes la empresa ha ofrecido transparencia y lo está haciendo de una manera seria, ordenada y comprometida. A través de la transparencia, la empresa está haciendo saber a los clientes y a la sociedad cómo actúa, abriendo paso a posibles críticas o juicios de valor.

Tabla 12

*Prueba de Chi-cuadrado sobre transparencia empresarial y la elección.*

	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de</b>	48,002 <sup>a</sup>	30	0.020
<b>Pearson</b>			
<b>Razón de verosimilitud</b>	47.149	30	0.024
<b>Asociación lineal por lineal</b>	10.713	1	0.001
<b>N de casos válidos</b>	50		

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS.

### **Interpretación:**

La prueba Chi-cuadrado nos muestra que se acepta la suposición del objetivo mencionado, es decir, sí existe relación entre transparencia empresarial y la elección.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Esta investigación tuvo como propósito evaluar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra del consumidor.

Sobre todo, se pretendió analizar la Responsabilidad Social de la empresa comercializadora de agua de mesa en la ciudad de Cajamarca, analizar el comportamiento de compra del consumidor, además, se identificó la relación de la Responsabilidad Social Empresarial - dimensión externa, con la evaluación y la relación de la transparencia empresarial y la elección. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de esta investigación:

De los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, sí existe correlación positiva significativa entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra del Consumidor, con un valor de 0.341 en la prueba de correlación de Pearson, por lo tanto, sí existe relación entre RSE y comportamiento de compra del consumidor de la empresa, esto nos quiere decir que a mayor RSE mayor será el CCC.

Esto se evidencia en lo expuesto por Cárdenas (2014) en la tesis titulada: La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores en el Distrito de Trujillo, en donde afirmó que la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores de distrito de Trujillo es: positiva pero poco significativa respecto a los factores de responsabilidad social empresarial. Esto se observa en los resultados del estudio, sobre si los factores que influyen al momento de la compra del producto, los ciudadanos manifestaron que siempre toman en cuenta la calidad (56.7%), siendo la alternativa más baja (17.8%) si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y el medioambiente.

Se determinó que es poco significativa, debido a que, no se incluye a la calidad de un producto como parte de la RSE, la Organización internacional del trabajo (OIT), afirma que la RSE es la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. Entonces, si una empresa es responsable con la sociedad va elaborar un producto de calidad, tratándose de la organización en donde se efectuó esta investigación, elaborar un producto que no afecte a la salud del consumidor y con eso se está haciendo una contribución importante a la sociedad.

Al respecto, Marquina & Reficco (2015) fortalece esta afirmación, exponiendo que al brindar un buen trato a los trabajadores y ofrecer productos de calidad son los atributos más influyentes de las variables de RSC y CC, respectivamente, mientras la preocupación por el medio ambiente y liderazgo en el sector serían los menos influyentes en cada una de ellas para los individuos de la muestra.

Por otro lado, se corrobora que existe una correlación positiva significativa entre Transparencia Empresarial y Elección, lo cual, nos indica que hay mayor probabilidad de elección si existe transparencia en la elaboración del producto. Es decir, si se muestra transparencia empresarial, se confiará que es un producto de calidad, por ende, la probabilidad de elección será mayor. Esto se observa en el resultado de las encuestas donde el 90% de los clientes, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el producto muestra la suficiente información, para percibir que es un producto confiable y natural, por otra parte, como se observa en el resultado de las encuestas el 100% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que eligen a la empresa por la calidad de su producto. Respalda a estos resultados, Aguilar, Cáceres & Nano (2018) afirman que,

de los 110 consumidores auto identificados como compradores socialmente responsables, el 54%, cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal a la hora de comprar agua embotellada.

Asimismo, el 96% de los clientes afirman que la empresa está comprometida con el medio ambiente y con la sociedad y el 82% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad, esto lleva a generar una venta competitiva, ya que, Zambrano, Acosta & Cortés (2016) afirman que, la responsabilidad social se convierte en una ventaja competitiva cuando las empresas contemplan la transparencia en los actos que realizan y tienen buenas prácticas de gestión y de producción que devienen en resultados a largo plazo; es el compromiso que tiene cada una de las compañías con sus trabajadores, proveedores y clientes, con el gobierno, la sociedad, sus competidores, sus productos y el medio ambiente.

Del mismo modo, los resultados obtenidos muestran que, sí existe correlación entre RSE y evaluación, lo cual, indica que a mayores prácticas de RSE, mayor será la preferencia y la fidelización hacia la empresa. Esto se evidencia en la fidelización que tiene el cliente con la marca, donde el 44% están de acuerdo y el 32% están totalmente de acuerdo, que no cambiarían a esta marca por otra. Respaldo a estos resultados, Escobedo & Quiroz (2017) en la investigación titulada Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa y el Posicionamiento de marca de la empresa heladera, afirman que la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa, se determinó que presenta un nivel alto del 64.79%, evidenciando que la variable mencionada es percibida como totalmente favorable en cuanto al manejo por parte de la empresa en cuanto a sus dimensiones: medio ambiente y clientes y comunidad; en lo que se refiere al Posicionamiento de Marca, se tuvo un 60.67%, lo cual, implica que la imagen, lealtad y fidelización es gestionada adecuadamente.

## 5.1. Conclusiones

En la prueba de correlación de Pearson se obtuvo una correlación positiva con un valor de 0.341, lo cual, indica que la RSE, tiene una relación positiva con el comportamiento de compra del consumidor, esto nos quiere decir que a mayor RSE mayor será el CCC.

Los resultados muestran que el cliente toma en cuenta las prácticas de responsabilidad social a la hora de elegir el producto, también percibe a la empresa como una empresa transparente en la elaboración del producto y no la cambiarían por otra marca.

En ese sentido, la RSE es un factor diferenciador en los consumidores y agrega valor para aquellas empresas que logren ser percibidas favorablemente por parte de sus consumidores.

En lo referente al CCC, se afirma que no solo depende de las prácticas de RSE, sino que, depende de muchos más factores como: servicio de delivery, cumplir con ofrecimientos, siendo los más preventivos en lo relacionado a quejas, brindar un producto con cantidad y con calidad y finalmente que esté accesible para el consumidor.

Asimismo, de acuerdo a la correlación de Pearson se observa que, si existe correlación entre RSE y evaluación, con un valor de 0.109, lo cual, indica que a mayores prácticas de RSE, mayor será la preferencia y la fidelización hacia la empresa.

Finalmente, según la correlación de Pearson, se observa que existe una correlación significativa entre Transparencia Empresarial y Elección, con un valor de 0.468, lo cual, nos revela que los clientes eligen a la empresa comercializadora de agua de mesa, porque brinda transparencia en la elaboración del producto. Es decir, si se muestra transparencia empresarial se confiará que es un producto de calidad, por ende, la probabilidad de elección será mayor.

## REFERENCIAS

- (OIT), O. I. (s.f.). Obtenido de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_142694.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf)
- Achic, J. C., García, C. & Cuentas, V. D. (2014). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Hamburguesas de Consumidores de 41 a 50 Años, Lima, 2013. 1-123.
- Aguilar, L. G., Cáceres, A. S. & Nano, V. (2018). La Relación entre los Criterios Socialmente Responsables y la Decisión de Compra de los Consumidores Autoidentificados como Socialmente Responsables, Segmentados por los Estilos de Vida Propuestos por Arellano. Estudio de los Consumidores de Agua Mineral . 1-234.
- Alvarado, A. (2007). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial un Mapa de Navegación*. España: Universidad de Quintana Roo.
- Andina. (11 de Octubre de 2011). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-empresas-operan-cajamarca-expondran-programas-responsabilidad-social-expoferia-381542.aspx>
- Arévalo, L., Garizabal, A. & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Obtenido de [https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)
- Baltera, P. & Díaz, E. (2005). Responsabilidad Social Empresarial Alcances y Potencialidades en Materia Laboral. *Cuaderno de investigación*, 25, 01-166.
- Behar, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Bracamonte, T. S. (2013). *El Nuevo Enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en la Decisión de Compra de los Consumidores del Distrito de Trujillo, 2013*. Trujillo-Perú.

- Calle, M. M., Nina, H. V. & Torres, E. (2016). *Análisis de la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Servicios Hoteleros de 3 Estrellas de Tacna, Año 2015*. Tacna-Perú.
- Cárdenas, M. J. (2014). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores en el Distrito de Trujillo, Perú*. Trujillo-Perú.
- Chapoñan, D. A. & Díaz Barboza, W. J. (2015). La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo. 1-93.
- De La Cruz, P. V. (13 de Mayo de 2013). *Escuela de Organización Industrial (EOI)*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>
- Escobedo, A. L. & Quiroz, J. J. (2017). *Relación del Nivel de Responsabilidad Social Empresarial con El Nivel de Posicionamiento de Marca de Una Empresa Heladera de la Ciudad de Cajamarca, 2017*. Cajamarca-Perú.
- Fernández, M. (06 de Febrero de 2015). *El Pais*. Obtenido de Economía: [https://elpais.com/economia/2015/02/06/actualidad/1423238793\\_856395.html](https://elpais.com/economia/2015/02/06/actualidad/1423238793_856395.html)
- Franco, Y. (03 de Junio de 2011). *Tesis de Investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/escala-de-likert.html>
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gil, F. (11 de Febrero de 2019). *Gestión*. Obtenido de Management & Empleo: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>



Gómez, M. S. & Sequeira Narváez, M. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. 01-85.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Marín, A. L. (7 de Marzo de 2008). *Métodología de la investigación*. Obtenido de Métodos y estrategias de investigación: <https://metinvestigacion.wordpress.com/2008/03/07/clasificacion-de-la-investigacion/#comments>

Marquina, P. & Reficco, E. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. Cali-Colombia: Redalyc.org.

Moreno, E. (24 de Febrero de 2018). *Metodología de investigación*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/02/1.html>

Organización internacional para la normalización ISO 26000:2010. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Lima. Obtenido de [https://unaaa.edu.pe/unaaa/principal/docs/carta\\_desarrollo\\_sostenible/7Responsabilidad\\_Social\\_Universitaria/ISO\\_26000.pdf](https://unaaa.edu.pe/unaaa/principal/docs/carta_desarrollo_sostenible/7Responsabilidad_Social_Universitaria/ISO_26000.pdf)

Rodríguez, S. A. & Vilca, M. E. (2016). *Influencia de las Prácticas de Responsabilidad Social de la Empresa Calquiya S.A.C. para el Fortalecimiento de su Imagen Corporativa en*

*los Pobladores del Distrito de Callalli, Caylloma, Arequipa. Primer Trimestre del  
2016. Arequipa-Perú.*

- Ruiz, L. (2018). Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Sánchez, M. C. (2016). *Análisis de la Responsabilidad Social de la Empresa Minera Anglo  
American Michiquillay S.A. y la Incidencia en las Comunidades del Área de Influencia  
Directa del Proyecto Michiquillay: 2007-2014. Cajamarca-Perú.*
- Sosa, C. (10 de Agosto de 2017). *Marketing*. Obtenido de Teorías del Comportamiento del  
Consumidor: [https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-del-  
comportamiento-del-consumidor/](https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/)
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA, S.A.  
DEC.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Zambrano, S. M., Acosta, B. V. & Cortés, L. D. (2016). Análisis de Responsabilidad Social  
Empresarial en Empresas Productoras de Derivados Lácteos . *Revista Ciencias  
Estratégicas*, 211-229.

## ANEXOS

### Anexo n.º 1. Operacionalización de variables

Tabla 13: Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
<b>Responsabilidad Social empresarial</b>	Responsabilidad Social Empresarial, es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales". (Sánchez, 2016, p.23)	Dimensión Externa	Prácticas de RSE frente a la sociedad	<p>P1. ¿Cree que la empresa está comprometida con el medio ambiente y con la sociedad?</p> <p>P2. ¿La empresa realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad? Ej. Participación en eventos de beneficio social.</p> <p>P3. ¿Considera que las acciones de RSE aumentarían las ventas y una mayor reputación para la empresa?</p>
		Transparencia Empresarial	Información detallada	<p>P4. ¿La información en la página web es clara y precisa para confiar en el producto? Ej. Cuenta con permisos, premios de calidad, etc.</p> <p>P5. ¿Cree usted que es una empresa transparente en los insumos para la elaboración de su producto?</p> <p>P6. ¿El producto muestra la suficiente información para percibir que es un producto confiable y natural?</p>

**Comportamiento de compra del consumidor**

Según, Schiffman (2010), citado en Gómez & Sequeira (2015) “el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”

Evaluación	Fidelización	P7. ¿Usted cambiaría por otra marca?
	Preferencia	P8. ¿Ante las muchas empresas que brindan servicio de agua usted prefiere a esta marca?
Evaluación	Inconformidades	P9. ¿La empresa cumple con lo que ofrece?
	Reclamaciones y quejas	P10. ¿Usted no ha tenido algún reclamo hacia la empresa?
Elección	Costo	P11. ¿El servicio de delivery es un valor agregado para la preferencia de la empresa?
		P12. ¿Usted elige a la empresa de agua de mesa por la calidad de su producto?
	Beneficio	P13. ¿Usted elige el producto porque le brinda la cantidad suficiente?
		P14. ¿Usted elige a la empresa por mayor accesibilidad hacia su producto?

Nota: Dimensiones e indicadores obtenidos de teorías sobre RSE y CCC.

## Anexo n.º 2. Matriz de consistencia.

Tabla 14: *Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca - 2018*

Problema	Hipótesis	Variables	Objetivos	Diseño de la Investigación
<p><u>Formulación del problema:</u></p> <p>¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018?</p>	<p><u>Hipótesis general:</u></p> <p>Las prácticas de responsabilidad social empresarial, tienen una relación positiva con el comportamiento de compra de los consumidores en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p><u>Variable 1:</u></p> <p>Responsabilidad social empresarial</p> <p><u>Variable 2:</u></p> <p>Comportamiento de compra del consumidor</p>	<p><u>Objetivo general:</u></p> <p>Evaluar la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra de los consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>Analizar la Responsabilidad Social Empresarial en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.</p> <p>Analizar el comportamiento de compra del consumidor en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.</p> <p>Identificar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial - dimensión externa, con la evaluación en una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.</p> <p>Identificar la relación de la transparencia empresarial y la elección de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca – 2018.</p>	<p><u>Población:</u></p> <p>4300 clientes de la empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca - 2018.</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>50 clientes de la empresa Comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca.</p> <p><u>Tipo de investigación:</u></p> <p>El tipo de investigación es aplicada, no experimental de diseño transversal de tipo correlacional</p> <p><u>Instrumento de recojo de datos:</u></p> <p>Cuestionario</p>

### Anexo n.º 3. Instrumento de recolección de datos

## CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Trabajo de investigación sobre la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor.

Agradece su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas. No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

#### Datos personales del encuestado

##### Género

- a. Femenino
- b. Masculino

##### Edad

- a. 18-24 años.
- b. 25-35 años.
- c. 36-50 años.
- d. 50-65 años.

Marque del 1 al 5 en los siguientes ítems		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Cree que la empresa está comprometida con el medio ambiente y con la sociedad?					
2	¿La empresa realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad? Ej. Participación en eventos de beneficio sociales.					
3	¿Considera que las acciones de RSE aumentarían las ventas y una mayor reputación para la empresa?					
4	¿La información en la página web es clara y precisa para confiar en el producto de esta empresa? Ej. cuenta con permisos, premios de calidad, etc.					
5	¿Cree usted que la empresa es una empresa transparente en los insumos para la elaboración de su producto?					
6	¿El producto muestra la suficiente información para percibir que es un producto confiable y natural?					
7	¿Usted no cambiaría a esta empresa por otra marca?					
8	¿Ante las muchas empresas que brindan servicio de agua usted prefiere a esta empresa?					
9	¿La empresa cumple con lo que ofrece?					

<b>10</b>	¿Usted no ha tenido algún reclamo hacia esta empresa?					
<b>11</b>	¿El servicio de delivery es un valor agregado para la preferencia de esta empresa?					
<b>12</b>	¿Usted elige a esta empresa por la calidad de su producto?					
<b>13</b>	¿Usted elige a esta empresa porque le brinda la cantidad suficiente en su producto?					
<b>14</b>	¿Usted elige a esta empresa por mayor accesibilidad hacia su producto?					

**Anexo n.º 4. Instrumento de recolección de datos**

**CUESTIONARIO PILOTO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

Trabajo de investigación sobre la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor.

Agradece su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas. No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

**Datos personales del encuestado**

**Género**

- A Femenino
- b. Masculino

**Edad**

- a. 18-24 años.
- b. 25-35 años.
- c. 36-50 años.
- d. 50-65 años.

Marque del 1 al 5 en los siguientes Items		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Cree que Agua Cielo está comprometido con el medio ambiente y con la sociedad?					
2	¿Agua Cielo realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad? Ej. Participación en eventos de beneficio sociales.					
3	¿Considera que las acciones de RSE aumentarían las ventas y una mayor reputación para Agua Cielo?					
4	¿La información en la página web es clara y precisa para confiar en el producto de Agua Cielo? Ej. cuenta con permisos, premios de calidad, etc.					
5	¿Cree usted que Agua Cielo es una empresa transparente en los insumos para la elaboración de su producto?					
6	¿El producto muestra la suficiente información para percibir que es un producto confiable y natural?					
7	¿Usted no cambiaría a Agua Cielo por otra marca?					



8	¿Ante las muchas empresas que brindan servicio de agua usted prefiere a Agua Cielo?					
9	¿La empresa Agua Cielo cumple con lo que ofrece?					
10	¿Usted no ha tenido algún reclamo hacia Agua Cielo?					
11	¿El servicio de delivery sería un valor agregado para la preferencia de Agua Cielo?					
12	¿Usted elige a Agua Cielo por la calidad de su producto?					
13	¿Usted elige a Agua Cielo porque le brinda la cantidad suficiente en su producto?					
14	¿Usted elige a Agua Cielo por mayor accesibilidad hacia su producto?					

## Anexo n.º 5. Validación del instrumento

### I. REFERENCIA

1.1 Experto: DAVID BOÑÓN DÍAZ

1.2 Especialidad: ECONOMISTA

1.3 Cargo Actual: DOCENTE TC

1.4 Grado Académico: ECONOMISTA

1.5 Institución: UPN

1.6 Tipo de Instrumento: ENCUESTA


1.7 Lugar y Fecha: CAJAMARCA

### II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulación con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable		x				
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
<b>Total</b>							

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 96\%$

### III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



Firma y sello del Experto

## Anexo n.º 6. Validación del instrumento

### I. REFERENCIA

1.1 Experto: LILIANA CARRILLO CARRANZA

1.2 Especialidad: ECONOMISTA

1.3 Cargo Actual: DTC

1.4 Grado Académico: MAESTRO EN CIENCIAS

1.5 Institución: UPN

1.6 Tipo de Instrumento: ENCUESTA

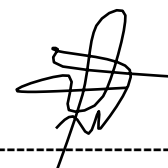
1.7 Lugar y Fecha: Cajamarca 22/10

### II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulación con lenguaje apropiado		x				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		x				
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiencia para medir la variable		x				
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
8	Expresado en hechos perceptibles		x				
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos		x				
<b>Total</b>							

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 80\%$

### III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



Firma y sello del  
Experto

### Anexo n.º 7. Resultados de la encuesta

Tabla 15

¿Cree que la empresa está comprometida con el medio ambiente y con la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	32	64,0	64,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en IBM SPSS 25.

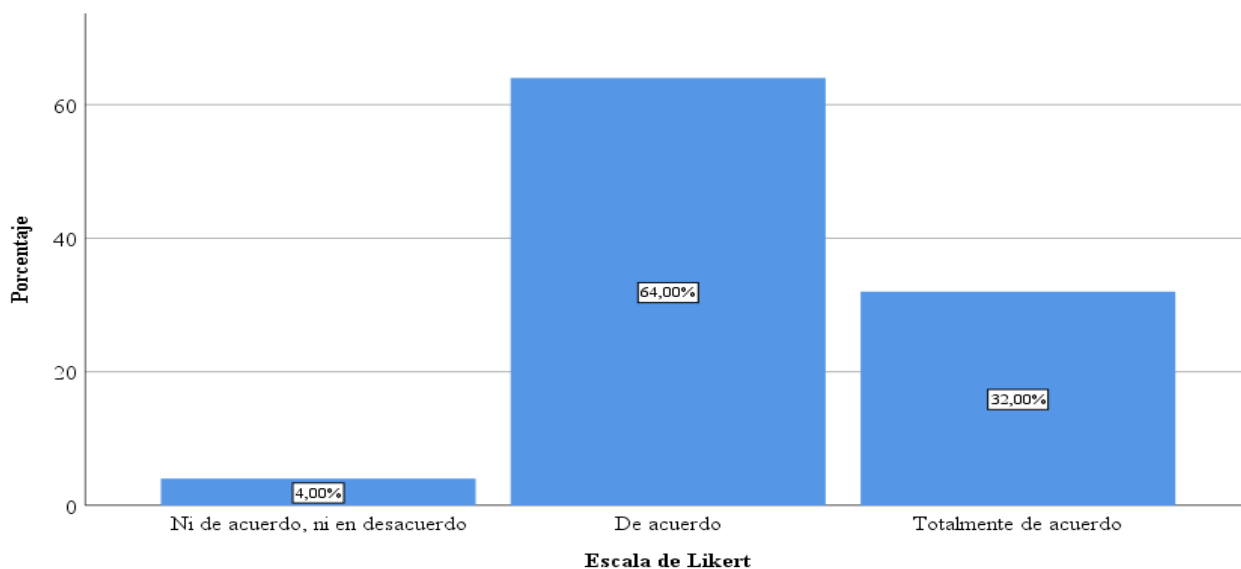


Figura 3: ¿Cree que la empresa está comprometida con el medio ambiente y con la sociedad?

Tabla 16

¿La empresa realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	18,0
	De acuerdo	36	72,0	72,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en IBM SPSS 25.

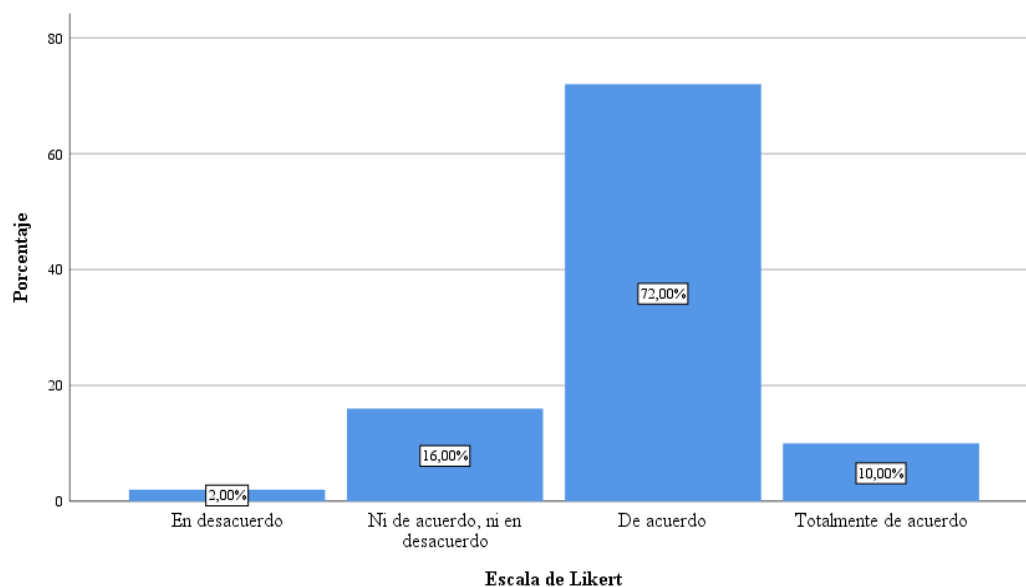


Figura 4 : ¿La empresa realiza acciones para colaborar con el bienestar de la comunidad?

Tabla 17

¿Considera que las acciones de RSE aumentarían las ventas y una mayor reputación para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	37	74,0	74,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

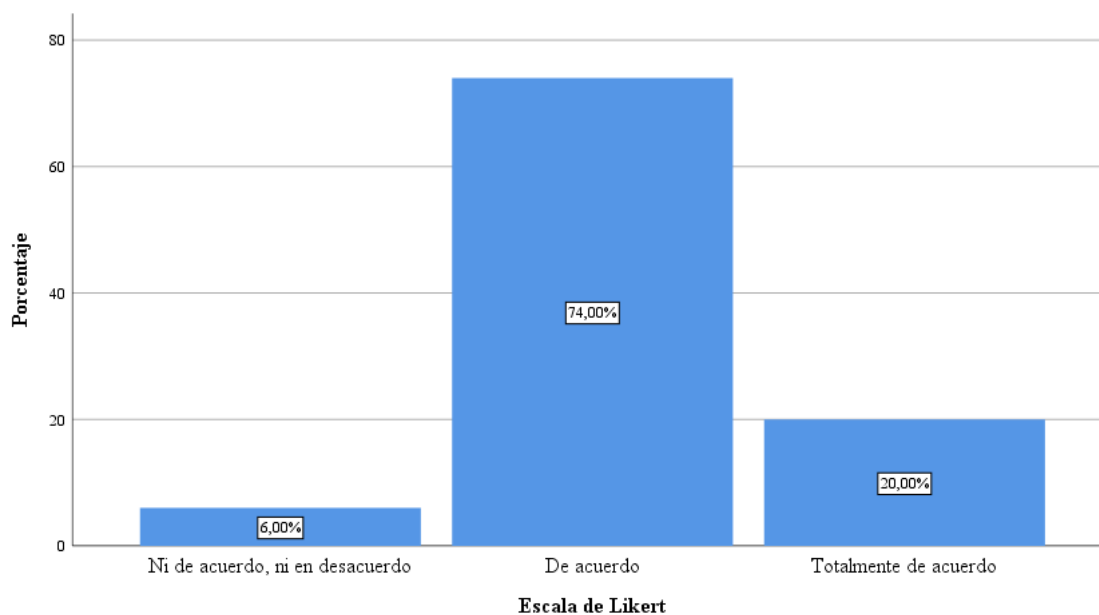


Figura 5: ¿Considera que las acciones de RSE aumentarían las ventas y una mayor reputación para la empresa?

Tabla 18

¿La información en la página web es clara y precisa para confiar en el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	en desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	24,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

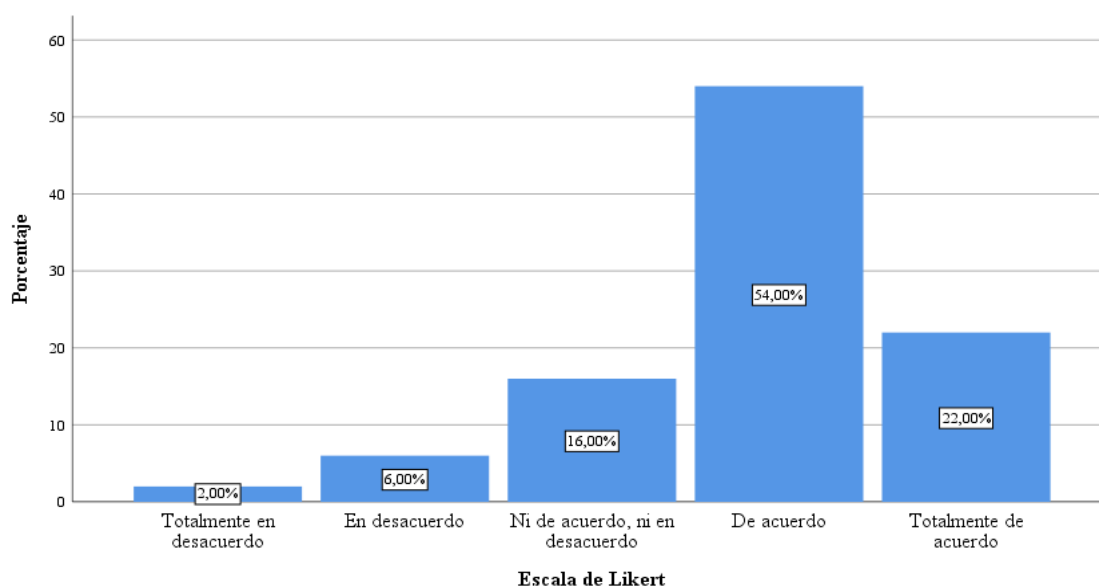


Figura 6: ¿La información en la página web es clara y precisa para confiar en el producto?

Tabla 19

¿Cree usted que la empresa es transparente en los insumos para la elaboración de su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

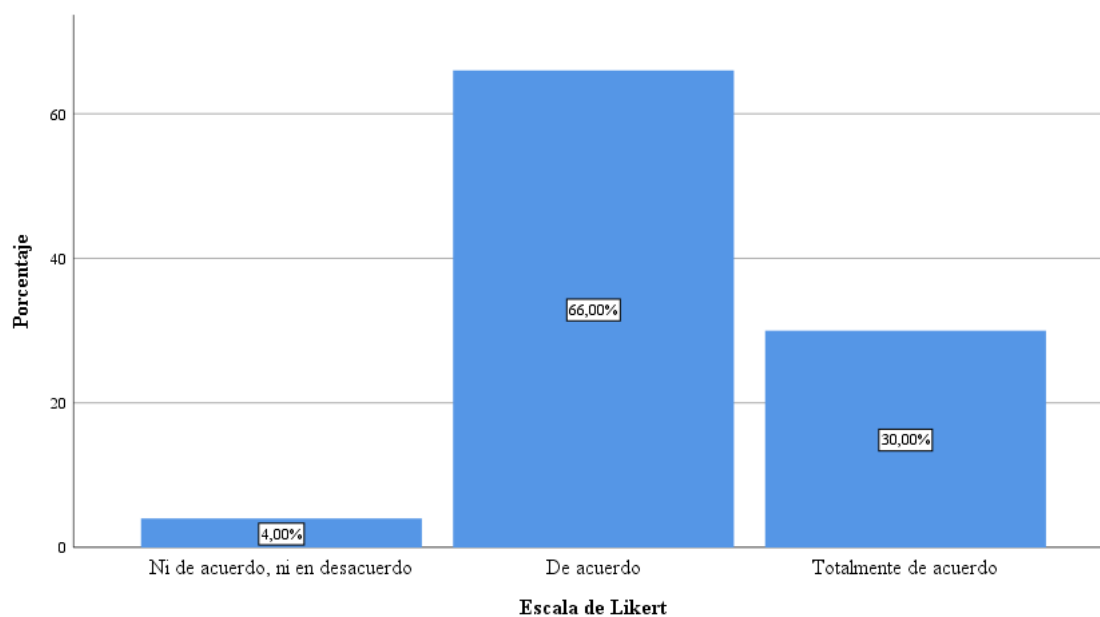


Figura 7: ¿Cree usted que es una empresa transparente en los insumos para la elaboración de su producto?



Tabla 20

¿El producto muestra la suficiente información para percibir que es un producto confiable y natural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
	De acuerdo	30	60,0	60,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

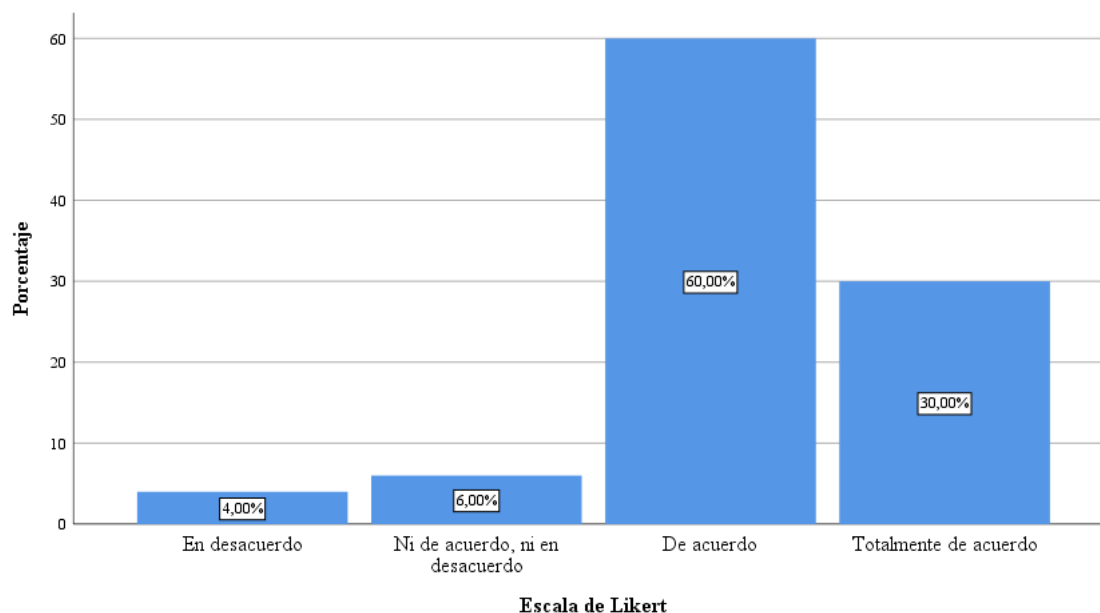


Figura 8: ¿El producto muestra la suficiente información para percibir que es un producto confiable y natural?

Tabla 21

¿Usted no cambiaría por otra marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	18,0	18,0	24,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

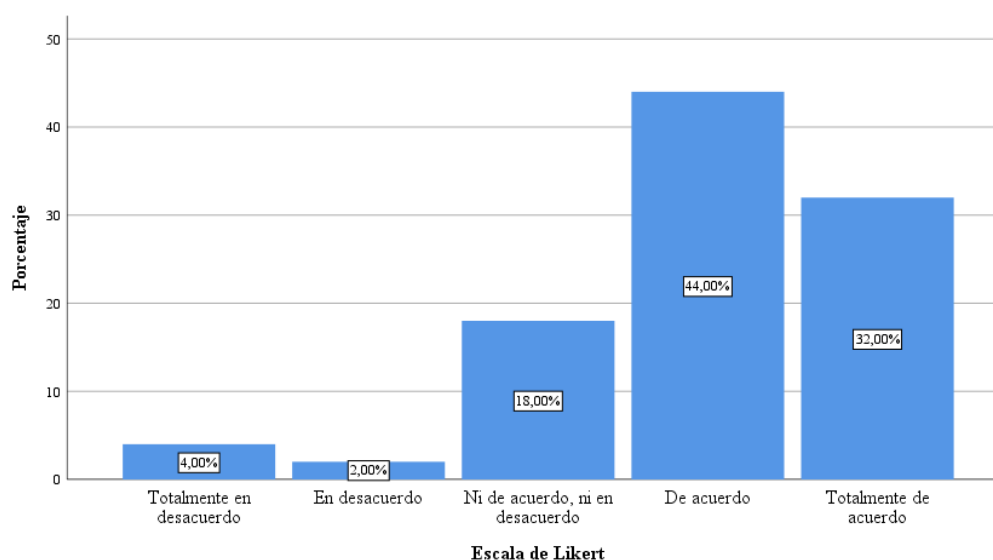


Figura 9: ¿Usted no cambiaría por otra marca?

Tabla 22

¿Ante las muchas empresas que brindan servicio de agua usted prefiere a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	14,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

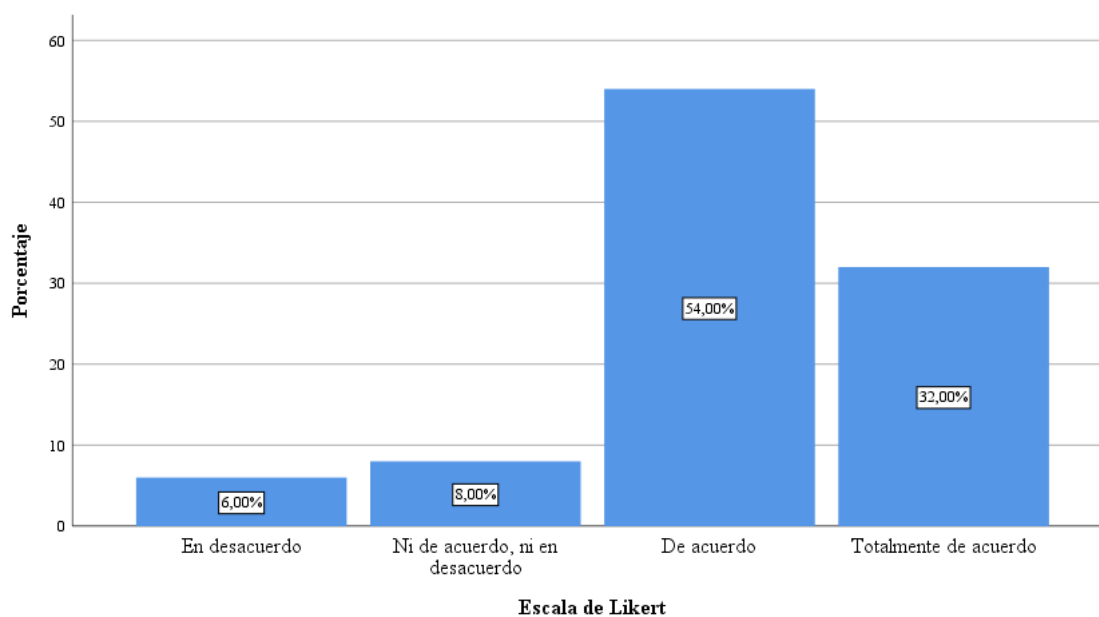


Figura 10: ¿Ante las muchas empresas que brindan servicio de agua usted prefiere a la empresa?

Tabla 23

¿La empresa cumple con lo que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	16,0
	De acuerdo	30	60,0	60,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

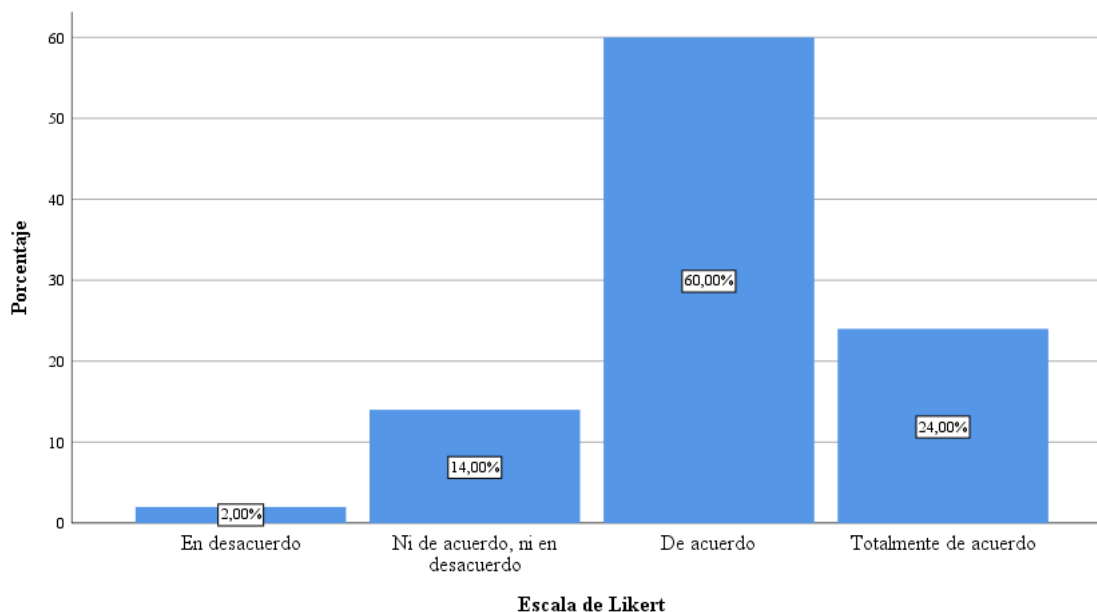


Figura 11: ¿La empresa cumple con lo que ofrece?

Tabla 24

¿Usted no ha tenido algún reclamo hacia la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	en desacuerdo	3	6,0	6,0	12,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	20,0
	De acuerdo	28	56,0	56,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

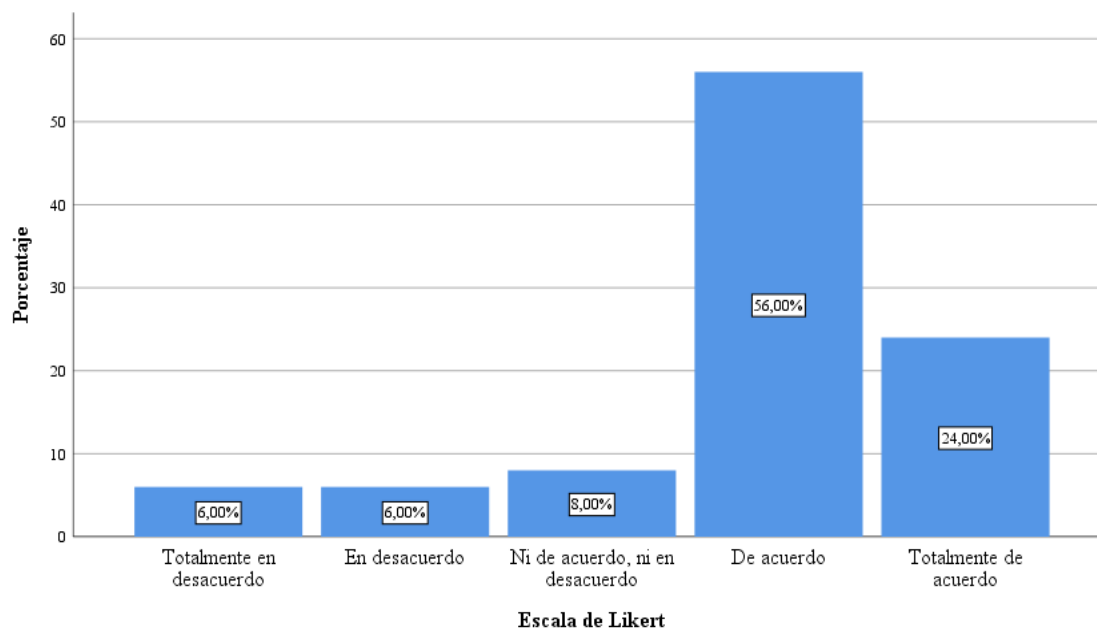


Figura 12: ¿Usted no ha tenido algún reclamo hacia la empresa?

Tabla 25

¿El servicio de delivery es un valor agregado para la preferencia de la empresa?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo		1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo		1	2,0	2,0	4,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		2	4,0	4,0	8,0
	De acuerdo		29	58,0	58,0	66,0
	Totalmente de acuerdo		17	34,0	34,0	100,0
	<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

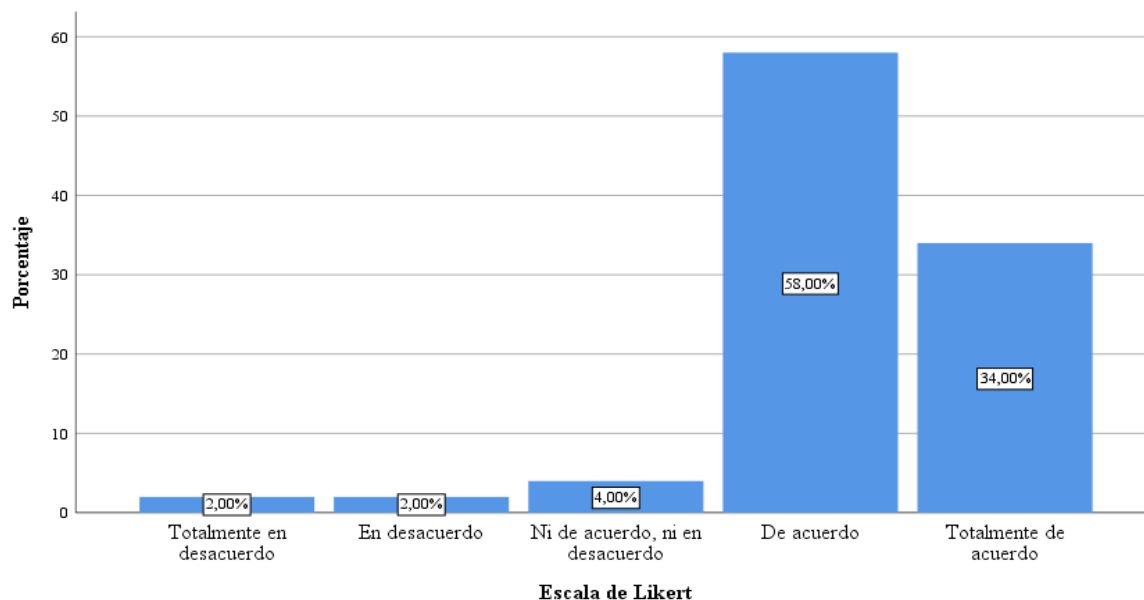


Figura 13: ¿El servicio de delivery es un valor agregado para la preferencia de la empresa?

Tabla 26

¿Usted elige a la empresa, por la calidad de su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De acuerdo	31	62,0	62,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

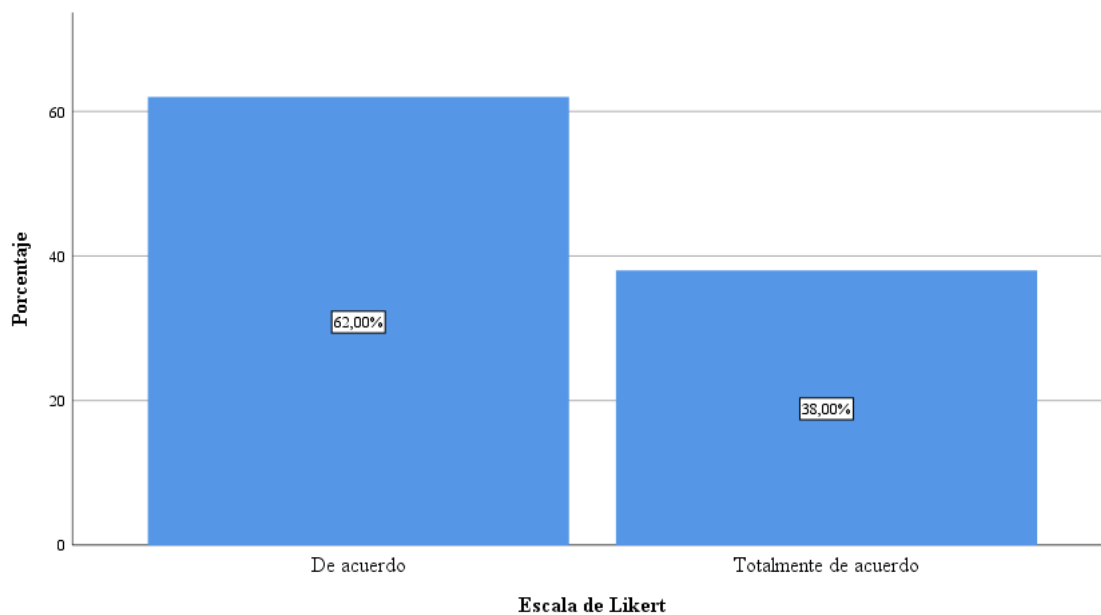


Figura 14: ¿Usted elige a la empresa, por la calidad de su producto?

Tabla 27

¿Usted elige a la empresa de agua de mesa, porque le brinda la cantidad suficiente en su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	34	68,0	68,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

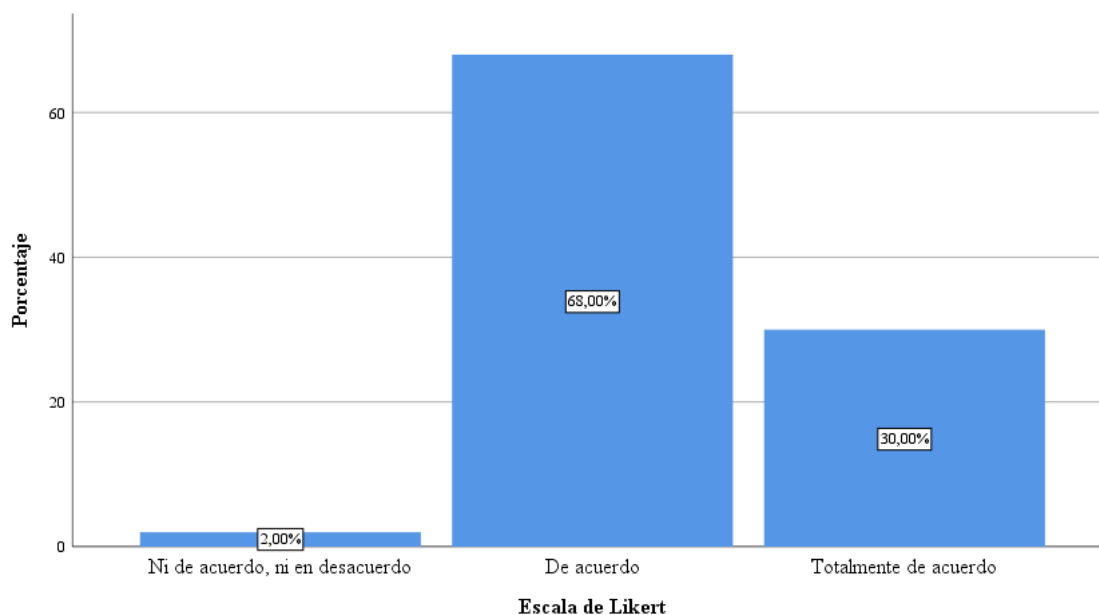


Figura 15: ¿Usted elige a la empresa de agua de mesa, porque le brinda la cantidad suficiente en su producto?



Tabla 28

¿Usted elige a la empresa, por mayor accesibilidad hacia su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	38	76,0	76,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Datos obtenidos de las encuestas procesadas en el IBM SPSS 25.

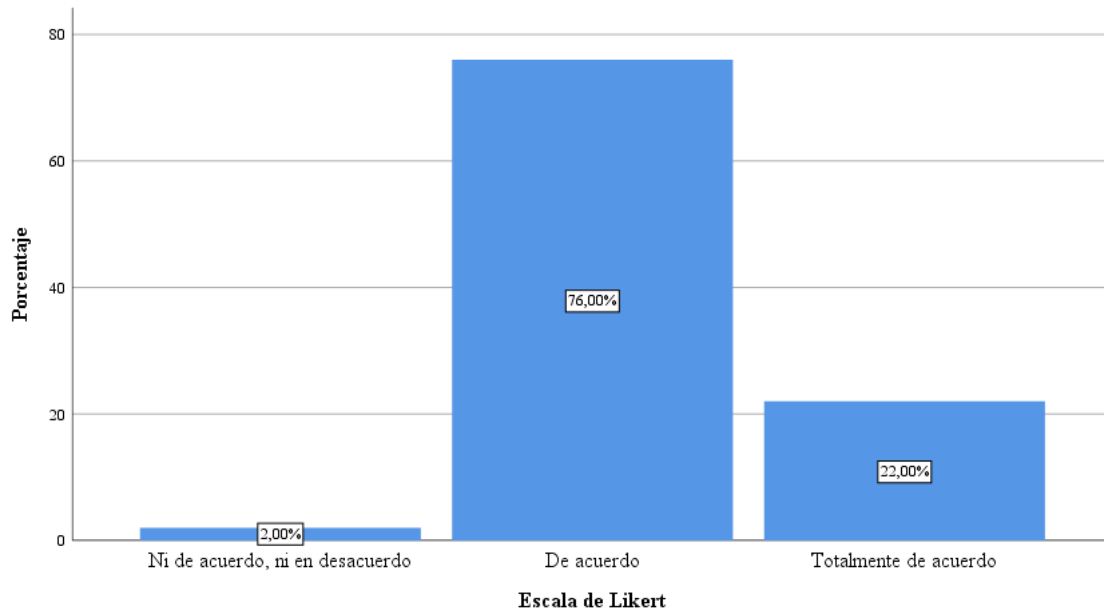


Figura 16: ¿Usted elige a la empresa, por mayor accesibilidad hacia su producto?.