



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES
LIMEÑOS ESTUDIANTES DE INSTITUTOS DE
EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL 2020

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Tulio Enrique Calle Champac

Asesor:

Doctor. Willian Sebastian Flores Sotelo

Lima - Perú

2021

Resumen

El presente trabajo de investigación analizó la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020. Es un estudio de tipo explicativo y se utilizó la técnica de encuesta para la obtención de datos. La muestra se obtuvo utilizando un muestreo aleatorio y estuvo compuesto por 384 estudiantes ubicados en Lima Metropolitana. Se utilizó el Coeficiente de Spearman para el análisis de datos. Con los resultados obtenidos se aceptó la hipótesis planteada encontrándose que si hay influencia directa de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra. También se analizó la influencia de las cuatro dimensiones de la RSE dando como resultado que la responsabilidad económica tiene una correlación inversa. La responsabilidad Legal no tiene influencia y la responsabilidad ética y filantrópica si tienen influencia directa en la decisión de compra.

Palabras Claves: decisión de compra, responsabilidad social empresarial, jóvenes limeños.

Abstract

This research work analyzes the influence of Corporate Social Responsibility on the Purchase Decision of young Lima students from higher education institutes in 2020. It is an explanatory study and the survey technique was used to obtain data. The sample was obtained using a random sampling and consisted of 384 students located in Metropolitan Lima. Spearman's Coefficient was used for data analysis. With the results obtained, the hypothesis raised was accepted, finding that there is a direct influence of corporate social responsibility in the purchase decision. The influence of the four dimensions of CSR was also analyzed, resulting in the fact that economic responsibility has an inverse correlation. Legal Responsibility has no influence and ethical and philanthropic responsibility if they have direct influence on the Purchase Decision.

Keywords: Purchase Decision, Corporate Social Responsibility, Young people from Lima.

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedicado a Miriam, Marianne, Andréé,
Angela y Polar; los integrantes que
componen mi familia y son el combustible y
las fuerzas para salir adelante e ir
progresando.

Enrique Calle

Tabla de contenidos

Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria y agradecimiento.....	iv
Tabla de contenidos	v
Índice de tablas y figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad problemática	1
I.2. Pregunta de investigación	2
I.2.1. Pregunta general	2
I.2.2. Preguntas específicas	2
I.3. Objetivos de la investigación.....	3
I.3.1. Objetivo general	3
I.3.2. Objetivos específicos.....	3
I.4. Justificación de la investigación	3
I.4.1. Justificación teórica	3
I.4.2. Justificación práctica	4
I.4.3. Justificación metodológica	4
I.5. Alcance de la investigación	5
I.6. Limitaciones	5
II. MARCO TEÓRICO.....	6
II.1. Antecedentes	6
II.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
II.1.2. Antecedentes nacionales	9
II.2. Conceptos.....	12
II.2.1. Responsabilidad Social Empresarial	12
II.2.2. Decisión de Compra	12
II.3. Bases teóricas.....	13
Base teórica de la RSE	13
II.4. Marco conceptual (terminología)	43
III. HIPÓTESIS.....	46
III.1. Declaración de hipótesis	46

III.1.1.	Hipótesis general.....	46
III.1.2.	Hipótesis específicas	46
III.2.	Operacionalización de variables.....	47
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	48
IV.1.	Tipo de investigación.....	48
IV.2.	Nivel de investigación	48
IV.3.	Diseño de investigación.....	48
IV.4.	Método de investigación.....	48
IV.5.	Población:.....	49
IV.6.	Muestra:.....	49
IV.7.	Unidad de estudio:.....	50
IV.8.	Técnicas de recolección de datos:.....	50
IV.8.1.	Técnica:.....	50
IV.8.2.	Instrumento:.....	50
IV.8.3.	Presentación de resultados.....	51
V.	RESULTADOS	52
	HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	58
	HIPÓTESIS ESPECIAL 1	58
	HIPÓTESIS ESPECIAL 2	59
	HIPÓTESIS ESPECIAL 3	60
	HIPÓTESIS ESPECIAL 4	61
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
VI.1.	Discusión	62
VI.2.	Conclusiones.....	64
VI.3.	Recomendaciones	66
	Lista de referencias	68
	Apéndice.....	74

Índice de tablas y figuras

Tabla N° 1: Responsabilidad social empresarial	51
Tabla N° 2: Responsabilidad económica.....	52
Tabla N° 3: Responsabilidad legal	53
Tabla N° 4: Responsabilidad ética	54
Tabla N° 5: Responsabilidad filantrópica.....	55
Tabla N° 6: Decisión de compra.....	56
Figura N° 1: Pirámide de la RSE Carroll (1991)	18
Figura N° 2: Modelo Bidimensional de la RSC Quazi y O'Brien (2000).....	22
Figura N° 3: Consumer Decision Processes Nicosia (1966).....	26
Figura N° 4: Comportamiento del consumidor Assael (1998).....	27
Figura N° 5: ZMOT Momento Zero de la Verdad (2011).....	27
Infografía N° 1: Beneficios de la responsabilidad social empresarial (2020).....	67
Infografía N° 2: RSE de las empresas durante la pandemia en España (2020).....	67

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En EEUU, el grado de dificultad para venderle productos a los jóvenes es enorme; pues son muy exigentes, tienen más opciones que nunca y buscan experiencias únicas e integradas (Y & Negocios, 2020). Estos muchachos se han convertido en consumidores complicados porque están hiperinformados, “quieren conocer de primera mano los procesos de los productos”, requieren numerosos datos, etc; indica un estudio en Colombia (La Republica, 2020). Los peruanos, de esa edad, se encuentran “muy por debajo” del promedio (más de 30 puestos) en la evaluación de sistemas educativos del Mundo, Programa PISA (Gestión, 2020). Resulta difícil vender a los jóvenes limeños porque son reacios a la publicidad tradicional, usuarios de tecnología, entre otras particularidades; que lo han convertido en un cliente con múltiples características.

El problema de la responsabilidad social empresarial a nivel mundial para las marcas es el 86 % de consumidores que dejarían de comprarla por mostrarse contraria a sus propios valores (Compromiso RSE, 2019). En Argentina, la “inmediatez” es un error de las empresas, solo “quieren trabajar con comunidades pobres de alrededores” cuando es un problema con agenda compleja y de largo plazo (Infobae, 2019). En Perú, el 95 % del empresariado no aplican gestiones de responsabilidad social pese a ser conocida su importancia y solo el 15% reconoce debe implementar diversas acciones (Gestion, 2019). Entonces podríamos indicar que en Lima, la RSE no está siendo gestionada de forma eficiente, por ende, las empresas presentan serios inconvenientes cuando intentan aplicarlas.

En Europa, es complicada la decisión de compra para los clientes; pues el 99,74 % de decisiones diarias que tienen las personas son automatizadas por el cerebro (Europapress, 2018). En América Latina existe una reducción progresiva del consumo y la incertidumbre aumentó debido a la desaceleración económica que atraviesan la mayoría de los

países en el continente (El Deber, 2018). Nuestro país presenta una gran contradicción, el 94 % de clientes decide una compra por lo investigado en Internet, pero la mayoría de las adquisiciones todavía se realizan en tiendas físicas (El Comercio, 2018). La decisión de compra se ha convertido en un proceso complejo para el cliente limeño y las empresas locales no presentan propuestas directas para alcanzar sus objetivos comerciales.

El presente trabajo tiene como finalidad conocer la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes limeños. Si las empresas del mercado peruano están llevando a cabo un programa de acciones RSE, que tan trascendentes e influyentes podrían resultar en la actualidad. Nos referimos a los hombres y mujeres que se encuentran estudiando en institutos de educación superior quienes empiezan a tener ingresos fijos mensuales por su reciente inserción al mercado laboral.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Hay influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020?

I.2.2. Preguntas específicas

- ¿La responsabilidad económica influye para decidir la compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020?

- ¿La responsabilidad legal influye para decidir la compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020?

- ¿La responsabilidad ética influye para decidir la compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020?

- ¿La responsabilidad filantrópica influye para decidir la compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar si hay influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si la responsabilidad económica influye en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.
- Determinar si la responsabilidad legal influye en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.
- Determinar si la responsabilidad ética influye en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.
- Determinar si la responsabilidad filantrópica influye en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.

I.4. Justificación de la investigación

I.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica porque busca generar una reflexión sobre la Pirámide de Carroll del año 1991 y su aplicabilidad en la responsabilidad social empresarial. Específicamente, en las cuatro dimensiones de la RSE donde podamos contrastar su influencia en los jóvenes limeños estudiantes en el 2020 y su importancia para la decisión de compras. Existen

investigaciones recientes en países latinoamericanos y los resultados muestran la relevancia de la responsabilidad social por lo que nos interesa saber si esto también se dan el Perú.

I.4.2. Justificación práctica

La realización de esta investigación nos puede brindar información importante para que las empresas y organizaciones limeñas puedan realizar acciones eficientes de responsabilidad social empresarial. El objetivo es que estas no se vean tan solo como actividades esporádicas, que no puedan mostrar resultados positivos y que solo tienen en mente aumentar las ventas. Por otro lado, la retroalimentación de la investigación nos pueda proporcionar ideas y propuestas para realizar mejores campañas en el corto, mediano y largo plazo.

I.4.3. Justificación metodológica

Con respecto a la justificación metodológica podríamos decir que el presente trabajo puede servir como punto de partida para aplicar de manera estratégica las acciones de RSE en nuestro medio. Luego de analizar las 4 dimensiones de la responsabilidad social empresarial podríamos optar por elegir las que mejores resultados puedan ofrecer en el mercado peruano. Finalmente, dar inicio a una propuesta con la finalidad de realizar un trabajo planificado e integral para influir en la decisión de compra de los jóvenes limeños.

I.5. Alcance de la investigación

Este trabajo se realiza con la finalidad de conocer el grado de impacto de las campañas de responsabilidad social empresarial y reconocer las propuestas más eficientes y efectivas en la actualidad del mercado peruano dirigida específicamente a jóvenes limeños que son estudiantes, grupo de personas que en el mediano plazo tendrán un determinado y sostenido poder adquisitivo de dinero producto de su trabajo y será decisor principal de la compra de productos.

Se trata de hombres y mujeres quienes en su gran mayoría pertenecen a la denominada Generación Y y Z, estudiantes de carreras técnicas de Administración y Marketing ubicados en la zona Sur de Lima Metropolitana. Jóvenes de 18 a 30 años de los niveles socioeconómicos C y D.

I.6. Limitaciones

El período completo de información para el presente trabajo ha sido recolectado en el período que comprende desde mayo a octubre del 2020. Además, se está tomando la Pirámide de Carroll como base teórica para la variable responsabilidad social empresarial. Considerando las diferentes posturas de autores sobre responsabilidad social desde su origen hasta a actualidad. Finalmente, podemos mencionar que se enfoca solo en jóvenes estudiantes limeños con la finalidad que los resultados del trabajo no se puedan generalizar.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

(Viera y Flores, 2020) realizaron una investigación cuyo objetivo era hacer un análisis evolutivo de los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores de barrio en Arica-Chile. La investigación busca identificar variables actitudinales que influyan en la decisión de compra de los consumidores donde se hace una comparación entre un estudio del 2010 y la investigación actual. En el estudio se utilizó un modelo de análisis discriminante; donde la variable de clasificación era: los consumidores que no prefieren el negocio de barrio. Se definieron 25 variables explicativas de la discriminación agrupadas en 5 factores. La metodología aplicada fue tomar toda la información requerida para la comprobación empírica por intermedio de una encuesta que se aplicó a los consumidores de barrio. El instrumento de medición de las variables de la encuesta fue la escala de Likert, (donde 1; está muy en desacuerdo, y 5 está Muy de acuerdo). La población para el estudio fueron las viviendas de la ciudad de Arica, siendo el tamaño de 70.398 hogares. La unidad de análisis para el presente estudio fueron los consumidores de los negocios de barrio. En la determinación del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio siempre de proporciones. El número de encuestas que se realizaron fue de 150, en los hogares ariqueños. Como conclusión del trabajo de investigación resultaron trascendentes 17 variables, entre las cuales están: limpieza y aseo, calidez de la atención, grato ambiente, confianza, entre las más destacadas. Estas variables resultaron ser altamente significativas en la decisión de compra de los clientes, concluye la investigación.

(Dorado, 2019) tiene como objetivo principal en su trabajo “Percepciones de los gerentes frente a la aplicación de modelos de RSE” determinar el estado de la aplicación de dichos modelos. El estudio se realizó en las Pymes de la ciudad de Popayán, capital del

Cauca (Colombia) entre los años 2012 y 2015. La población estimada de la localidad en mención es de 270,000 habitantes en el área urbana. La muestra elegida para el trabajo de investigación es equivalente a 18 organizaciones. El estudio se realizó bajo un enfoque epistemológico histórico hermenéutico. La metodología empleada fue de tipo cualitativo, de la cual se deriva la aplicación de entrevistas dirigidas a los gerentes de estas empresas para la recolección de información. El instrumento utilizado fue la entrevista estructurada dirigida a los gerentes de las pymes de Popayán, estas organizaciones elegidas debían tener como requisito la aplicación de acciones de RSE. La conclusión del trabajo de Dorado es que no se ha logrado implementar un modelo de responsabilidad social empresarial estructurado en las Pymes. La autora indica que cada organización investigada intenta acomodarse y adaptarse de acuerdo con el entorno en el que se encuentra y desenvuelve.

(García-Echevarría, 2019) en su trabajo tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de food trucks, en la ciudad de Tijuana, México. La metodología aplicada inició con la revisión de literatura que permitiera conceptualizar los elementos relacionados con la intención de compra de las personas que consumen en estos colectivos gastronómicos. Luego, se realizó un trabajo de tipo exploratorio, que consistió en visitar los puntos de la ciudad con la idea de ubicar los lugares donde se concentran estos establecimientos. De esta manera, se determinó la aplicación de cuestionarios en cuatro colectivos gastronómicos que agrupan varios food trucks. La población de Tijuana que oscila entre los 15 y 40 años es equivalente a 699,908 habitantes. Según la fórmula de poblaciones infinitas, se eligió una muestra donde se aplicaron 385 encuestas en los cuatro colectivos gastronómicos de mayor afluencia de personas. Se consideraron 5 dimensiones en la decisión de compra, para obtener los hábitos y factores que influyen en el consumidor. Finalmente, las conclusiones del trabajo indican que los factores que influyen en la decisión de compra son: a) contar

con un producto básico, b) rapidez, c) higiene y d) calidad. También, indican como conclusión, que debe atenderse la estandarización de los horarios de servicio y la disposición de modalidades de pago con tarjeta en todos los food trucks.

(Mercado, Perez, 2019), llevaron a cabo un “Estudio cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las compras en línea”. El objetivo de la investigación es identificar y categorizar las variables de compra de mayor importancia en el proceso de decisión de compra en línea. Se presenta en el artículo un estudio tipo cualitativo bajo el enfoque de la Teoría Fundamentada para estudiar el comportamiento, actitudes y percepciones de los consumidores que compran en línea. La metodología utilizada fue aplicar la teoría fundamentada. Se realizaron entrevistas semi estructuradas a consumidores del estado Sur de Sonora, México. La población abarcaba a personas entre los 18 y 45 años, con experiencia de compra en internet, residentes del estado de Sonora, con suficiente capacidad y destreza cognitiva y visual. Respecto a la muestra, se llevó a cabo un proceso de selección de los participantes por medio de una entrevista telefónica a catorce personas para determinar su idoneidad. A esta técnica también se le conoce como el método del muestreo selectivo donde la estructuración de la muestra de los participantes se realiza de forma gradual. El trabajo concluye destacando la importancia de las categorías: motivación de compra, experiencias del consumidor y su comportamiento. Además, se identificaron variables importantes en las preferencias, decisión de compra y patrón de compra de los consumidores. Finalmente, el estudio concluye indicando que para la decisión de compra de los clientes son importantes: blogs, redes sociales, publicidad, comentarios de usuarios, entre las herramientas más destacadas.

(Vélez, 2018) en su trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un modelo de RSE para pequeñas y medianas empresas de Guayaquil. Se trata de un estudio de tipo descriptivo y explicativo donde además se usaron métodos teóricos, empíricos y estadísticos

matemáticos, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La población fue de 1304 empresas y se seleccionó una muestra probabilística de 212 casos. Las conclusiones del trabajo están relacionadas con que existe un alto porcentaje de pymes (81.1 %) que no tienen un conocimiento certero en lo que respecta a responsabilidad social. Finalmente, se seleccionó el modelo ISO 26000 como el elegido para las pymes por ser más innovador, familiar e integrador.

II.1.2. Antecedentes nacionales

(Rodríguez & Ticona, 2020) señalan en su artículo de investigación que tienen como objetivo conocer si los youtubers influyen en la decisión de compra de productos de moda. El estudio se centra en mujeres jóvenes de la ciudad de Juliaca, ubicada al sur del Perú. La investigación cuenta con una metodología cuantitativa y un diseño de investigación descriptivo no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio está constituida por mujeres pertenecientes a la PEA de la provincia ubicada en Puno y la muestra fue de 470 personas. El instrumento aplicado fue el cuestionario de Bae et al. con una adaptación al contexto peruano conformado por 35 variables y 9 factores. El trabajo concluye indicando que las determinantes de decisión de compra en las mujeres millenials de Juliaca son la calidad y el precio.

(Cruz & De la Gala & Zirena, 2020), en su investigación tenían como objetivo analizar el desempeño de los influencers en la decisión de compra de consumidores millennial en Arequipa. En especial, si influye en la compra de los jóvenes arequipeños tomando en cuenta la gran aceptación de las redes sociales en las nuevas generaciones. Se trata de un estudio de tipo cuantitativo, no experimental de alcance correlacional. La población está conformada por los jóvenes millenials que se encuentren entre los 18 a 35 años de ambos sexos y que sean de la región de Arequipa. Se aplicó un cuestionario de 54 preguntas a una muestra de 404 personas. Respecto a la utilización

de las dimensiones para la variable Social Media Influencers se agruparon cuatro dimensiones y para la decisión de compra fueron tres. La conclusión del trabajo de investigación es que los Social Media Influencer si tienen la capacidad de influir y generar una decisión de compra en el público estudiado.

(Bernal, 2019), en su artículo sobre la responsabilidad social de los servicios hoteleros tenían como objetivo determinar si la RSE genera una ventaja competitiva. Específicamente, si influye en el comportamiento de compra de los consumidores determinando la valoración y factores que influyen en su decisión de compra. Se utilizaron entrevistas y un grupo de expertos para desarrollar el contexto del sector y dos tipos de cuestionarios, uno para las empresas hoteleras y el otro para los huéspedes. Sobre la metodología utilizada, se aplicó el enfoque de tipo cuantitativo y el diseño es del tipo descriptivo-correlacional además se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental-transversal. La población estará dividida en dos grupos a analizar, el primero conformado por todos los hoteles tacneños de tres estrellas y el segundo por los consumidores de los servicios hoteleros. Para la muestra se aplicó el modelo del aleatorio simple siendo elegida la cantidad de 244 clientes. La técnica que se utilizó es la encuesta; como instrumento un cuestionario para el consumidor y otro para el responsable de la administración hotelera. La conclusión del estudio indica que si existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de Tacna. Este grado de influencia se da en todas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, tanto en el ámbito económico, como legal, ético y filantrópico. La RSE genera ventaja competitiva en el rubro hotelero dado que el 100 % de los encuestados cambiaría su decisión de compra si la empresa realiza este tipo de acciones.

(Wong, 2019) en su artículo tiene como principal finalidad delimitar el grado de ascendencia de la RSE y su impacto en la imagen corporativa de la empresa Casa Grande. Especialmente en la

comunidad donde se desempeña y si puede influir en generar un buen concepto de la empresa. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal explicativo. Se tomó como población a los 31,335 habitantes del distrito de Casa Grande (fuente INEI), obteniéndose una muestra aleatoria de 380 habitantes. La metodología consistió en la recolección de datos a través de la encuesta aplicada de forma física y presencial entre los habitantes de Casa Grande. Se trató de un cuestionario estructurado de 38 ítems distribuidos en sus dos variables, 6 para RSE y 4 para Imagen Corporativa. La conclusión del estudio es que existe una deficiente percepción sobre los programas de responsabilidad social de la empresa, especialmente en las dimensiones medio ambiente, comunidad y gobierno. Y, finalmente, se determina que las acciones de RSE si impactan en la imagen corporativa de la empresa azucarera en el distrito de Casa Grande en el norte del Perú.

(De la Barra, 2018) tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica en Lima. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, correlacional, de corte transaccional. La población estuvo compuesta 1,042,590 usuarios de farmacias y boticas, que sean limeños y mayores a los 15 años. La muestra elegida fue de 385 usuarios y el muestreo fue probabilístico, cualquiera de los elementos del universo puede formar parte de la muestra. El instrumento utilizado fue un cuestionario que consta de 16 ítems, con 6 alternativas de respuesta de opción múltiple de tipo Likert. Los resultados de la investigación demostraron que si existe relación directa y significativa entre la RSE y el comportamiento de compra que tienen los consumidores en la industria farmacéutica. En cuanto a las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, en todas (económica, filantrópica, ética y legal) hay una relación significativa.

II.2. Conceptos

II.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

La única responsabilidad social empresarial que tiene la organización sería la de ganar tanto dinero como fuera posible respetando escrupulosamente las reglas del juego (Friedman, 1970). También se relaciona las necesidades de la sociedad con la empresa: “es convertir un problema social en oportunidad y beneficio económico, capacidad productiva, habilidades humanas, trabajos bien pagos y riqueza” (Drucker, 1980). El compromiso adquirido para mejorar el bienestar de la comunidad se da a través de prácticas empresariales discrecionales y contribuciones realizadas con recursos corporativos (Kotler y Lee, 2005). La RSE debe gestionar las actividades de las empresas en concordancia con los beneficios que puedan proporcionar de manera planificada e integra a la sociedad, teniendo objetivos claros. Destacar a (Remache-Rubio, 2018) que indica que no solo basta con el compromiso pues debe ir acompañado de la implementación de las acciones para ser una empresa verdaderamente responsable.

II.2.2. Decisión de Compra

Con la finalidad de simplificar la toma de decisiones Schiffman y Kanuk presentaban a inicios de los 90s, específicamente en 1993, un modelo bastante completo. Este abarcaba tanto las decisiones sencillas como las complejas, se divide en Insumo (son influencias externas), Proceso y las Salidas. Después, en 1998, Assael menciona que todo comienza por una necesidad, la que había que satisfacer; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información. Esta es procesada y con ella se ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post compra. Finalmente mencionaremos a Kotler que a inicios del presente siglo indica que el proceso de decisión de compra es complejo. Su propuesta indica que consta de etapas diferentes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un

producto o servicio hasta su compra. Entonces nos referimos a un concepto bastante complejo tomando en cuenta que los compradores, tienen encima una serie de variables diversas que pueden ser determinantes. La decisión de compra implica un estado en el que se adquiere un producto o servicio y este debe ser cuidadosamente trabajado para cumplir con los objetivos de la organización.

II.3. Bases teóricas

Base teórica de la RSE

La responsabilidad social empresarial se origina poco antes de mediados del siglo XX con algunos conceptos relacionados con el proceder de las empresas en la sociedad. En la década de los 50 se plantea una cuestión base acerca de la convergencia entre los intereses a largo plazo tanto de la empresa como de la sociedad. Así pues, se genera la primera definición de la RSE relacionada con las obligaciones de los negocios para aplicar políticas y tomar decisiones en beneficio de la sociedad Bowen (1953). El concepto evoluciona en su significado, cuando se les decía a los directivos de las empresas que tenían la obligación de ser conscientes del impacto de sus actividades empresariales Davis y Blomstrom (1966). En los años 70 se genera un gran debate cuando se hace hincapié que lo más importante tenía que ver con hacer dinero para los accionistas de la empresa Friedman (1970). Se desarrolla la Teoría de los Stakeholders, denominado Grupos de Interés, este postulado concibe a las organizaciones como un sistema abierto que posee relación bidireccional con la sociedad Freeman (1984). Por esa razón, los intereses de todos los interlocutores deberían estar contemplados por las empresas y de esta forma nace la filosofía empresarial de la RSE.

Estaba a punto de darse un cambio en cuanto a las diversas clasificaciones que se hicieron de la RSE, en este caso hablaremos de la dimensión Interna y externa. En el viejo continente se destaca el trabajo para abordar el tema, en la Cumbre Europea de Lisboa (2000) se

hace un llamamiento a las empresas para realizar prácticas idóneas. La RSE hace más amplio el vínculo de las empresas, como actor social, establece y cultiva, con su stakeholders, empleados, clientes, proveedores, lugar donde opera. Luego se genera un aporte acerca de las dimensiones de la RSE, las internas; relacionada con personal y manejo de insumos, y las externas; vinculadas con los stakeholders, Libro Verde, Comisión Europea (2001). En el primer caso están involucrados temas como: Salud y seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio, el manejo del impacto ambiental y los recursos naturales. Además, de la gestión de los recursos humanos de la empresa en el que están involucrados los trabajadores incluyendo a los accionistas y propietarios. Y en la dimensión externa, actores como las comunidades locales, los socios comerciales, los proveedores, los consumidores, derechos humanos y, finalmente, los problemas ecológicos mundiales. Otros autores, indican que se toma compromisos hacia lo interno de la empresa y sus colaboradores, y al entorno en el que incurre; superando acciones tradicionales y donativos filantrópicos (Machado, Berti y Caraballo, 2002). Para (Güerere, 2008) se hace referencia a una integración de las empresas a la RSE de forma deliberada y voluntaria, donde también se reconocen las dos vertientes. En la interna, se refiere a la gestión de recursos humanos y naturales en la producción, así como su seguridad y salud en su trabajo. Y en la externa, se refiere a las relaciones de las organizaciones donde se incluyen otras participantes como: las organizaciones no gubernamentales, comunidades, inversoras, etc. Sin embargo, lo más resaltante es la consideración y el total respeto por los derechos humanos y las preocupaciones ambientales en el mundo. Para (Fernández, 2009), la dimensión interna afecta a sus trabajadores, el resultado en el medio ambiente, el manejo de insumos y peligrosidad de sus productos, incluso su entorno laboral. En el caso de la dimensión externa, afecta a la sociedad, proveedores, consumidores, clientes; en resumen, a todas las partes inmersas en el tema, los denominados stakeholders.

Anteriormente, el concepto crece al constituir una red de vínculos que favorezcan la competitividad, el negocio a largo plazo y que mejoren las condiciones de vida Roitstein (2004). Ese mismo año, ocurre uno de los mayores aportes al dividir las teorías de RSE en cuatro grupos del pensamiento, las teorías instrumentalistas, políticas, integradoras y las éticas. Las teorías instrumentales, en el que los negocios son una vía para fines de lucro y toda acción con fines sociales sólo se lleva a cabo si producen ganancias económicas. Las teorías políticas, donde se otorga poder a las empresas y, por lo tanto, son responsables del uso de este poder, por ende; la empresa acepta obligaciones y derechos sociales. Las teorías integradoras, donde la empresa está enfocada a la satisfacción de demandas sociales, se argumenta que las empresas dependen de la sociedad para su crecimiento y continuidad Garriga y Melé (2004). Y, finalmente, las teorías éticas, donde la empresa se ve obligada a aceptar responsabilidades sociales como una obligación ética, aún sobre el desempeño económico de la misma.

Se agrega al concepto la idea que es un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas discrecionales de negocio y contribuciones de recursos corporativos Kotler y Lee (2005). Al año siguiente, la RSE se convierte en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas; cuyo propósito es cumplir con los objetivos, de forma interna y externa Franco (2006). Comenzó a resaltar el hecho de las consecuencias negativas que deja la RSE y que ocurre cuando una compañía, actúa consciente y deliberadamente para mejorar el bienestar social Frederick (2008). Más adelante, se involucra no solo a los administradores sino también a los empleados, que tienen obligaciones que afectan la posibilidad de que la organización alcance sus metas Hellriegel, Jackson y Slocum (2009).

La RSE se convierte en el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la conservación del ambiente hacia los grupos de interés Arbaiza (2009). La última década propone un acertijo interesante; es decir: Si la motivación por la acción social es económica,

entonces se trata simplemente un buen negocio. Y si la motivación por la acción social es hacer el bien, entonces la empresa no está haciendo un negocio sino simplemente un trabajo de caridad Husted y Allen (2011). Después se complementa el concepto de RSE, añadiendo el término “estratégico”, que trata del intento que hacen las compañías para vincular sus grandes actividades con las estrategias del negocio. Estas actividades pueden ser filantrópicas, voluntarias y de colaboración multisectorial, permiten que la empresa tenga buenas relaciones con la comunidad Waddock (2012). La propuesta de creación de valor compartido que es una respuesta a los problemas sociales, ambientales y económicos consecuencia del éxito capitalista de las empresas. Se proponen tres formas claves donde se pueda reconcebir productos y mercados, renombrar la productividad en la cadena de valor y permitir la creación de un cluster local. Las necesidades de las comunidades pueden generar costos internos para las organizaciones, la idea es propiciar enfoques de crecimiento para las empresas y beneficios para la sociedad (Porter, 2016). También se observó que la gestión socialmente responsable abarca dos dimensiones: Proteger a la sociedad de impactos negativos y contribuir para mejorar la sociedad con impactos positivos Carroll (2015). Últimamente, se le considera una noción donde las organizaciones reflejan los intereses de la sociedad al asumir la responsabilidad del impacto de sus actividades en una amplia gama de stakeholders Wymer y Rundlethiele (2017).

En nuestra región, como indica (Méndez, 2019), existen planteamientos a favor de que las empresas con mejor desempeño financiero tienen mayores recursos para invertir en estrategias sociales. Las estrategias de RSE pueden tener como correlato una pluralidad de prácticas corporativas que varían de una empresa a otra en función de un conjunto de variables. Por ejemplo: la centralidad social de la empresa, la “especificidad” propia del sector a la que pertenece, valores corporativos, cultura organizacional, historia particular, atributos de marca, etc. Llega a ser tan diverso, como en el turismo (Narváez & Salinas, 2019) donde conjuntamente con la responsabilidad social

pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de las zonas donde operan. Es decir, buscan que los habitantes de un determinado destino turístico tengan mejores oportunidades, como la generación de empleos, incremento de ingresos y/o mejorar la comunidad en general.

Bases teóricas de la RSE según Carrol

Teoría de la Pirámide de Carrol

El Modelo de Carrol, es considerado el modelo de la inteligencia de los estratos puesto que de ahí nace el modelo explicativo de la filosofía corporativa hacia la RSE. Es el que plantea que las empresas contribuyen al bienestar de la sociedad, porque tienen responsabilidades que van más allá de la maximización de los beneficios a corto plazo. Esta teoría considera que la empresa es responsable si cumplen con los parámetros que la aproximan a un modelo de sociedad justa, libre y donde se respeten los Derechos Humanos. Carroll fue quien diseñó esta herramienta que permite integrar todas las dimensiones comprendidas dentro del concepto de RSE, en la gestión de una empresa.

A comienzos de los años 70s, se realizan estudios empíricos, algunos de los autores que sobresalen son Steiner y Carroll. En 1971, Steiner propuso una definición de responsabilidad social en el que las empresas deben seguir siendo fundamentalmente una institución económica. Pero tiene responsabilidad para ayudar a la sociedad a alcanzar sus metas básicas, y por tanto tiene responsabilidades sociales. En 1979, Carroll presentó el modelo tridimensional de la responsabilidad social que analiza la relación de las empresas al concepto dado.

(Carroll, 2017) Archie B. Carrol, cuyo trabajo data del año 1979, titulado *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, fue publicado en la revista *The Academy of Management Review*. Nos indica sobre la historia de las ideas de la responsabilidad social en el pensamiento de la teoría económica y de la administración.

Carroll indica que había personalidades y autores que tenían otra imagen y perspectiva cuando se hace referencia a las responsabilidades sociales corporativas, específicamente a los problemas causados. Precisamente los que surgen cuando la empresa, producto de su trabajo en la comunidad, deja consecuencias que afectan a las personas residentes del lugar donde se desempeña. También se pueden incluir los principios éticos existentes entre la empresa y la sociedad. Es aquí donde se plantea el concepto: “filantrópico”, más adelante esta propuesta tomaría mayor relevancia.

Entrando a la década de los 80s, los trabajos de investigación se relacionan con la formulación de teorías, modelos y términos complementarios. Carroll, nos dice que la RSE implica la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario. El verdadero debate sobre la noción de responsabilidad social aparece con el polémico economista Milton Friedman. Este último consideraba que la responsabilidad social era una doctrina “fundamentalmente subversiva” y que limitaba a las empresas, las restringía a incrementar los beneficios de los accionistas. Desde una perspectiva histórica es interesante conocer el debate sobre la responsabilidad social para comprender la importancia que actualmente tiene este concepto en el contexto de la economía mundial.

A partir de los años 90s es cuando el concepto empieza a adquirir relevancia tomando en cuenta la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. En su artículo del año 1991 sobre “La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa” el autor identifica cuatro zonas en forma de una pirámide. Esta Teoría y sus dimensiones se presentan de forma ordenada y señalan un orden de prioridad en cada una de sus respectivas ubicaciones. De esa forma, se sugieren cuatro tipos de responsabilidades sociales ordenadas como: Económico-Legal-Ético-Filantrópico, una seguida de la otra y además siendo una especie de soporte. La sociedad en su conjunto requiere que las empresas puedan cumplir con sus responsabilidades económicas y legales, en un

primer orden. Luego, se espera que la empresa cumpla con sus responsabilidades éticas y finalmente con las filantrópicas. Son responsabilidades que se tienen de parte de las organizaciones en un momento dado en el tiempo, además que estas categorías no son mutuamente excluyentes. También es importante considerar que estas obligaciones siempre han existido de manera simultánea para las organizaciones de negocio, la suma de estas dimensiones puede llamarse RSE. Tomar en cuenta que hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Estas responsabilidades se han de cubrir no de forma secuencial sino integral; implica el deber de obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano. Finalmente, (Salcedo, 2019) la RSE ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas ya sea considerada como estrategia o modelo empresarial que contribuye de forma positiva a la empresa privada.



Figura 1 Pirámide de Carroll Fuente: Carroll (1991) y Nalband & Kelabi (2014)

Según Carroll, el conjunto de toda expectativa filantrópica, ética, legal y económica forman la responsabilidad social que tiene una sociedad de una empresa en un momento determinado del tiempo. En este caso el autor incluye cuatro distintas responsabilidades sociales (dimensiones) que la sociedad espera que las empresas asuman, y

sustenta que estas son acumulativas. Lo que quiere decir es que la empresa debe cumplir con el nivel anterior antes de poder alcanzar el siguiente nivel.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Carroll menciona que la historia empresarial sugiere un primer énfasis en la responsabilidad económica, significa que la organización deba proveer los bienes que la sociedad necesita. Luego de ello, pueda comercializarlos y venderlos con un margen de ganancia que toda empresa con fines de lucro tiene como objetivo. Para profundizar más acerca de la Teoría de quien fuera profesor de Gestión de negocios en la Universidad de Georgia, mencionaremos en detalle cada una de las 4 bases. Sobre la primera base que es la responsabilidad económica y que se refiere a que las empresas produzcan lo que la sociedad necesita para cubrir esa insatisfacción. Hacemos referencia a bienes, productos y servicios de calidad para el mercado y a cambio se obtendrá beneficios y una utilidad producto del trabajo realizado. La idea es que se refleje la creencia de que las empresas tienen que ser productivas y rentables, así como satisfacer las necesidades de los consumidores de cada sociedad.

DIMENSIÓN LEGAL

La Segunda dimensión está relacionada con el cumplimiento de la ley del país en el que opera la empresa además de cualquier tipo de regulaciones complementarias. En la denominada Segunda base, la finalidad es destacar todas las acciones que tienen que ver con obedecer las regulaciones del estado y que la comunidad sepa de este accionar. A ello podemos sumar todas las reglas generales del país de origen según las cuales deben operar los negocios. Esta base podría resumirse en una frase bastante directa y clara para todas las empresas que se puede resumir en: "Obedecer la ley". A ello también podemos añadir respecto a las expectativas que tiene la sociedad para ver que las empresas cumplan con sus obligaciones económicas

dentro del marco legal. No solo pensar que es exclusivo de las grandes corporaciones (Sumba, 2018) indica que las pequeñas empresas deben concientizarse y entender que la responsabilidad social debe estar inmersa en su cultura. Deben aprovechar la flexibilidad y cercanía entre la gerencia, comunidad y trabajadores, para integrar la RSE en las actividades empresariales.

DIMENSIÓN ÉTICA

Tercero: la responsabilidad ética está referida a todas las expectativas que la sociedad tiene de las empresas, haciendo hincapié que va más allá de los requerimientos legales. La tercera y penúltima dimensión se refiere a lo ético, que se puede interpretar como la obligación de hacer lo correcto, y todo aquello que sea justo y razonable. A ello también podemos sumar el hecho de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés como los empleados, consumidores, medio ambiente, etc. Precisamente se presenta un caso particular en esta parte de la pirámide puesto que se debe tener mucho cuidado con las actividades importantes para la sociedad en su conjunto. Finalmente, y aunque pueda resultar contra productiva con la anterior responsabilidad, no realizar acciones que los integrantes del mercado se rehúsen a hacer pese a que sean legalmente aceptadas.

DIMENSIÓN FILANTRÓPICA

Y Cuarto: la responsabilidad discrecional (denominada filantrópica en la propuesta de Carroll) se trata de un tipo de acción desinteresada que tiene como finalidad ayudar a otras personas. No se pide nada a cambio tampoco tiene fines de lucro y al no tener un elemento del que dependa se hace más natural y propia del ser humano. En resumen, las responsabilidades filantrópicas son todas las acciones de las empresas y organizaciones que cumplen con satisfacer los deseos del mercado en su conjunto. Su realización requiere el compromiso verdadero de sus promotores con la finalidad de lograr una mejor calidad de vida y el bienestar social. Estas acciones deben ser

voluntarias por naturaleza y reflejan el deseo común de ver que las empresas se involucren activamente en la mejora de la sociedad en su conjunto. Probablemente exista confusión en el significado de las responsabilidades éticas y filantrópicas, pero podemos decir que las primeras actúan bajo la ley; y las filantrópicas representan una actividad voluntaria. Un ejemplo de (Pérez-Sánchez, 2020) donde la actuación de la empresa frente a los demás agentes con los que interactúa, será registrado y evaluado ante organizaciones que darán fe. Es decir, cumple con el reto de ser una empresa socialmente responsable y obtendrá una mención de aprobación que lo otorga el Centro Mexicano para la filantropía, o CEMEFI. Creada en 1988 y cuya misión es emprender y vincular la colaboración de las actividades filantrópicas con el fin de lograr acciones de solidaridad y desarrollo favorable.

Desde inicios del presente siglo ha sido el constructo más utilizado porque ha contado con aceptación y ha sido usado por los investigadores durante ese periodo de tiempo. Considerar que esta propuesta fue desarrollada por Carroll en 1979 y luego revisada por él mismo en 1991 y 1999. Tal como lo habían expuesto varios autores en distintos momentos (Sethi en 1979, Maignan y Ferrell en el 2003) a partir del modelo de Carroll se pueden hacer varias deducciones. Sobre las dimensiones de la RSE, logran la congruencia entre las expectativas que la sociedad tiene sobre el comportamiento de los negocios y el accionar real o percibido de estos.

A principios del siglo XXI, la responsabilidad social adquiere importancia estratégica y se integra a las bases de una empresa a través de la Misión, Visión y Principios. Los principales aportes al término en aquellos años proceden especialmente de organismos gubernamentales y no gubernamentales como la ONU, OCDE, OIT, Comisión Europea, entre las más destacadas. Es donde comienzan a juntarse las definiciones ya existentes, pero sin llegar a concluir en una definición misma lo que hace que el concepto se vuelva ambiguo. Es

por ello que se confundió el patrocinio de eventos, mecenazgo, donaciones, etc; asociándolas a la obtención de beneficios en términos económicos o de ventaja competitiva.

Una crítica realizada a este modelo tiene que ver con que no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores. De este modo se puede indicar que poco se sabe sobre el significado y las percepciones de la RSE por parte de los consumidores. Con la finalidad de responder a esta observación Maignan y Ferrell (2003) diseñaron una escala para medir las percepciones de los consumidores sobre la RSE. Los resultados obtenidos dieron soporte de forma parcial a las dimensiones propuestas en el trabajo de Carroll.

Quazi y O'Brien en el 2000 proponen un Modelo Bidimensional para presentar los enfoques de la RSC desde una perspectiva organizacional. La primera dimensión está relacionada con el ámbito de la responsabilidad social (reducido o amplio) y las percepciones de las consecuencias de la acción social que puedan tener las empresas (costes o beneficios). (Amay et al., 2020) indica que las compañías son responsables del deterioro de los recursos naturales, el gran reto es cuantificar dicho gasto debido a que resulta complejo asignarles una cantidad. Por ende, no son expresados en sus costos y de esa forma

no se podrían comparar con los resultados positivos de una gestión eficiente de RSE.

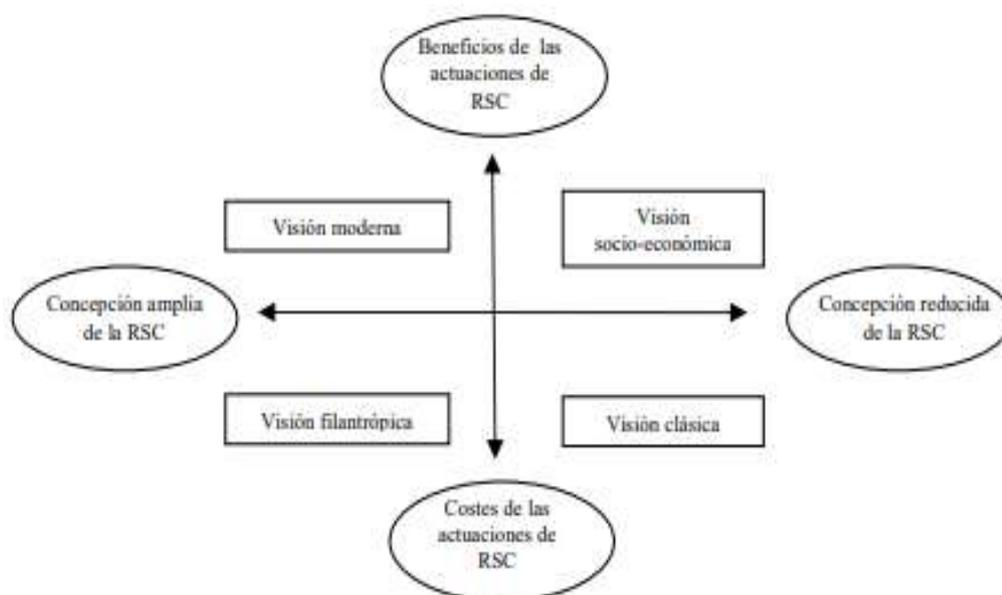


Figura 2 Modelo Bidimensional de la RSC Fuente: Quazi y OBrien (2000)

A tal punto se llegó con el tema de las diversas definiciones que autores como Frankental en el año 2001 sostuvo que la RSC es un concepto de significado vacío. En la medida que es un concepto intangible que podría significar cualquier cosa, anteriormente Castillo había indicado que se hace referencia a la noción de responsabilidad social de forma descriptiva. Esto quiere decir que se alude más al contenido dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente estabilidad para recoger todas las circunstancias y situaciones. Finalmente destacar los múltiples sectores en los que incursiona, por ejemplo en la Banca (Tapia Bonifaz et al., 2018) donde han sido clave en la financiación de la economía productiva. Trabajo realmente importante puesto que llegó a sectores con mayores dificultades de acceso al crédito como el sector rural y las pequeñas y medianas empresas.

Importancia de la RSE en los jóvenes limeños

Los jóvenes capitalinos toman un papel fundamental en la responsabilidad social empresarial toda vez que son ellos quienes

serán los futuros profesionales y quienes tomen decisiones en las empresas. Formarlos y prepararlos en la actualidad dará sus frutos en el futuro pues tendremos organizaciones mucho más comprometidas y con una verdadera vocación a la sociedad en su conjunto. Si las cuatro dimensiones propuestas por Carroll se pueden cumplir a cabalidad y de forma eficiente en nuestro mercado local podría generar resultados positivos para las organizaciones en su conjunto. El contar con una buena reputación, excelente imagen corporativa, y ser reconocida como una empresa que practica los mejores programas integrales de RSE traería muchos beneficios para el país. Como indica (Contreras & Camacho-Pinto, 2018) las prácticas de RSE mejoran la forma en que un empleado se identifica con su empresa sin embargo no ha habido una legitimización de dichas prácticas. Es por ello que el grado de conocimiento y entendimiento del concepto y sus prácticas en la actualidad para los jóvenes va a ser de suma importancia. Se da el caso que no hay una idea clara de su significado y trascendencia, si ese fuera el caso, no habría propuestas específicas y claras en el mercado peruano. Finalmente, agregar lo que refiere (Chaves, 2018) respecto a que la propia empresa debe actuar como “buen ciudadano” mediante la endogeneización voluntaria y la aplicación de mediciones y/o indicadores a utilizar.

Bases teóricas de la Decisión de Compra

Se podría hacer un repaso en el tiempo e indicaremos que en el año 1947, Simon indicaba que las decisiones económicas eran un vano intento de ser racional. Además, la capacidad de procesamiento de información era limitada y los consumidores eran influenciados por consideraciones emocionales y no racionales que resultaron ser particulares. Y es que intentaron ser racionales de manera parcialmente exitosa, finalmente sucedió que, si se quiere hacer un análisis completo, una decisión termina siendo inmensamente compleja. En 1966, Nicosia comienza el análisis del Comportamiento

del Consumidor, específicamente desde que se da inicio a la compra pasando por diferentes etapas difíciles por las que pasan los clientes. Se considera que todas las variables interactúan, se trata de un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.

En 1968, un modelo que incluía los estímulos y el proceso de información; incluía en primer orden: Las Influencias ambientales (cultura, clase social, influencias personales, familia y determinantes de situación). Y en segunda instancia, las diferencias individuales que comprenden los recursos del consumidor, motivación, implicación, experiencias, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas, propuesta de Engell, Kollat y Blackwell. Con el correr del tiempo, se propone el término Merchandising que trabaja la rentabilidad y gestión en el punto de venta, además de un conjunto de métodos y técnicas para el producto. Fue Wellhoff, en 1988, cuyo objetivo era ofrecer una atractiva y mejor presentación pues el 70 % de consumidores deciden la compra de un producto al ir al establecimiento físico. Habitualmente los resultados de los experimentos conducidos por economistas conductuales muestran que los seres humanos somos fundamentalmente irracionales y estamos motivados por prejuicios cognitivos inconscientes e influencias externas. Por ello es que Bonavia en el 2005 decía que esto provoca que las implicaciones de estos hallazgos abran una brecha muy singular. Se trata de una gran diferencia entre el modelo ideal de comportamiento racional que respalda la economía convencional y el comportamiento real que muestran las personas a diario. Para inicios de esta década, según el modelo planteado por P&G el proceso de compra está determinado por un estímulo que generaba una necesidad. A esta acción se le denomino el Primer Momento de la Verdad (FMOT en inglés) y puede darse por ejemplo cuando el cliente se encuentre frente a la góndola. Y el Segundo Momento de la Verdad (SMOT) es determinado por la experiencia y servicios que tenía el consumidor con el producto. Sin embargo, se

incluyó el momento cero de la verdad (ZMOT), donde los consumidores acceden a información de los productos y realizan búsquedas online. Fue en el 2011 a través de Google con un proceso posterior al estímulo, previo a la decisión de compra y que se trabaja en el marketing digital. Como indica (Mercado, 2019) el aumento de las compras en línea harían que las decisiones de compras se trasladen al contenido de blogs y redes sociales. Un punto llamativo es que los comentarios de los usuarios en las principales redes sociales puedan ser más influyentes que los mensajes comerciales de cualquier otro medio. Para el 2014, Anic, Piri & Rajh, indican sobre los factores socioeconómicas y su relación con la decisión del consumidor que se habían identificado tres variables. Estas son: la edad, la educación e ingresos, que explican los estilos impulsivos de compra, mientras que los estilos hedónicos se han relacionado con la edad y el sexo. Para la, American Marketing Association, el caso del comportamiento del consumidor se ha definido como el proceso de elección de opciones, productos, marcas o ideas. Este proceso puede involucrar una compleja actividad cognitiva o mental, que puede ser una simple respuesta aprendida o una elección no involucrada. Además, también consideradas como el proceso por el que los consumidores recolectan información acerca de elecciones alternativas y puedan ser evaluadas en orden para hacer una elección entre ellas.

Sobre la decisión de compra podemos indicar que es un proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio. Está compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el más adecuado a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Independiente del tipo de producto, (Sumba, 2018) para el caso de los smartphones se trabajan en productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Pero esto solo se conseguiría mediante procesos de investigación, desarrollo e innovación que abarquen a toda la empresa, aplicable a todos los rubros de negocios.

El proceso de decisión de compra es la evolución por la que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. Antes de ello, pasa por una búsqueda de información del producto que le interesa y por una evaluación de las alternativas de forma que acabe eligiendo la más idónea. Sobre el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra influyen una serie de fuerzas y factores culturales, sociales, personales y hasta psicológicos.

Considerando la relevancia de las redes sociales (Barros, 2020) indica que son importantes porque se han convertido en una herramienta de muy fácil acceso donde se puede compartir información variada. Hacemos referencia a compartir fotografías, historias, contenido de experiencias, búsqueda de información de productos, comentarios; lo que logra una interacción directa entre usuarios y empresa. Los factores más relevantes para los consumidores serían la comodidad, precios accesibles y productos innovadores que sirvan para tomar la mejor decisión de compra.

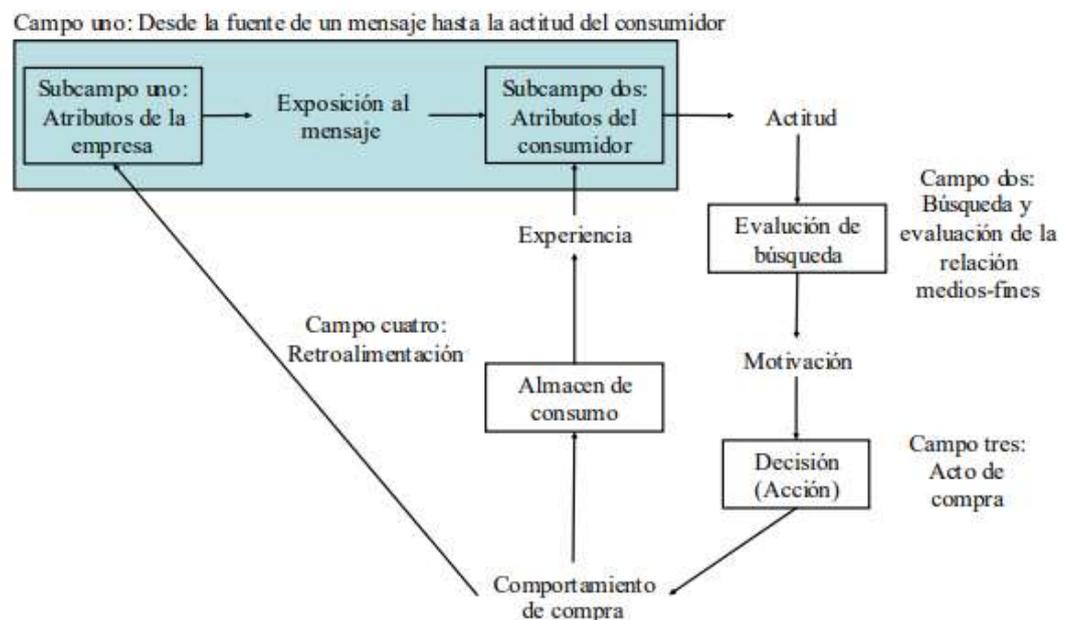


Figura 3 "Consumer Decision Processes", Fuente: Francesco Nicosia, Prentice-Hall, 1966

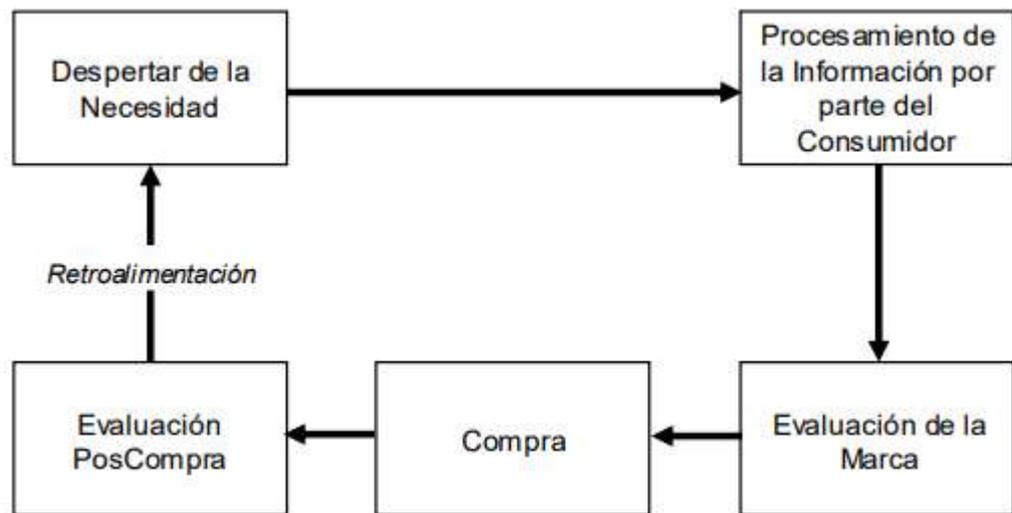


Figura 4 Fuente: Henry Assael "Comportamiento del Consumidor" 6ta Edición, International Thomson Editores, 1998

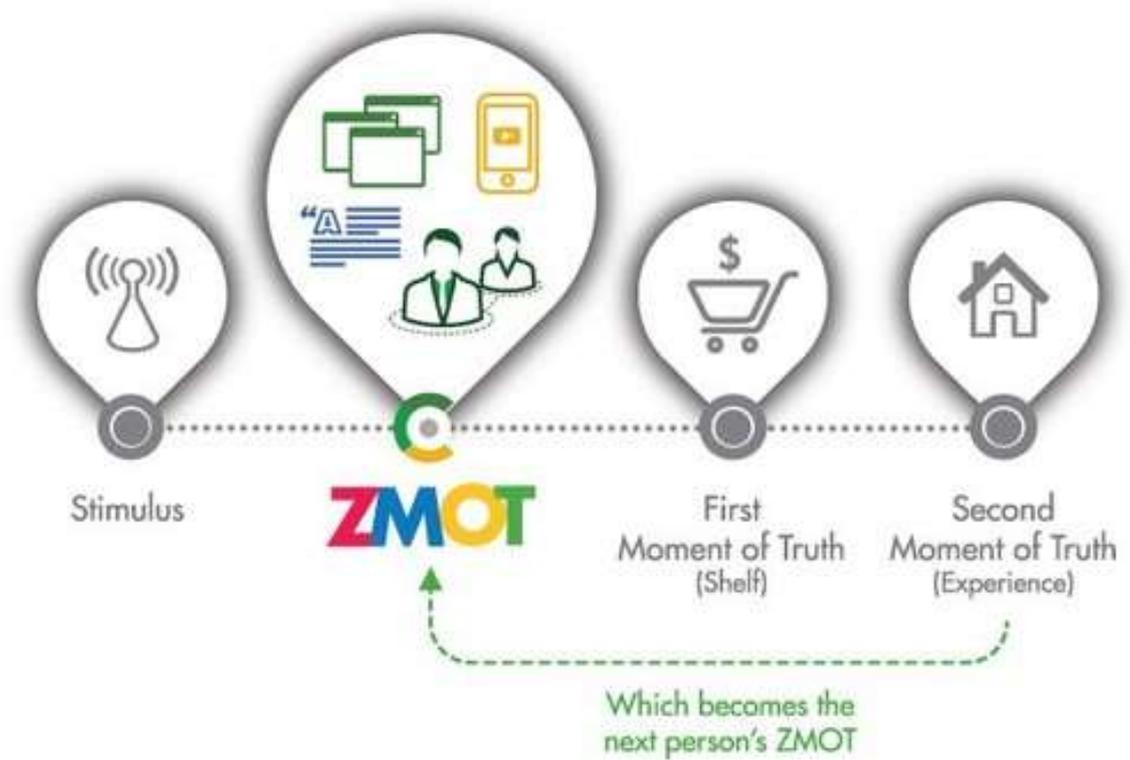


Figura 5 ZMOT Fuente Google (2011)

Son dos las teorías que trataremos en el presente trabajo:

Decisión de Compra según Sproles / Kahneman

Teoría CSI (o Inventario de Estilos del Consumidor) de Sproles y Kendall

Un estilo de toma de decisiones del consumidor se define como una orientación mental que caracteriza el enfoque de un consumidor para tomar decisiones. Tiene características cognitivas y afectivas (por ejemplo, conciencia de calidad y conciencia de moda). En esencia, es una personalidad básica de consumo, análoga al concepto de personalidad en psicología. La literatura sobre consumidores sugiere tres formas de caracterizar los estilos de consumo: el psicográfico o estilo de vida, el de tipología del consumidor y el de características del consumidor. El primero mencionado es el enfoque psicográfico e identifica más de 100 características relevantes para el comportamiento del consumidor (Lastovicka 1982). Algunos están estrechamente relacionados con las opciones del consumidor; otros aprovechan las actividades o intereses generales del estilo de vida. El segundo enfoque es el de la Tipología de consumidores que intenta definir "tipos" de consumidores generales (Darden 1974). Y finalmente el tercero que es el enfoque de las características del consumidor se centra en las orientaciones cognitivas y afectivas específicamente relacionadas con la toma de decisiones del consumidor (Sproles 1985).

La literatura sobre el interés del consumidor también identifica las características fundamentales de la toma de decisiones del consumidor (Maynes 1976). Estos van desde compras racionales y conciencia de calidad hasta impulsividad y sobrecarga de información. Por lo tanto, los enfoques para caracterizar los estilos difieren, pero ciertas características son claves para la toma de decisiones del consumidor.

Sproles y Kendall (1986) definieron el concepto como “una orientación mental que caracteriza el enfoque del consumidor para hacer sus elecciones”. Los autores indican que los consumidores adoptan una personalidad de compra, la cual es relativamente fija y predecible, asemejando esta noción al concepto de personalidad. Desde el plano psicológico, se le considera como una serie de rasgos que se mantienen más o menos estables a lo largo del desarrollo ontogenético de cada individuo.

La información que hemos aplicado sugiere enfoques útiles para caracterizar los estilos de consumo. Sin embargo, ningún enfoque está diseñado específicamente para servir a los profesionales que interesan al consumidor. Por lo tanto, esta investigación desarrolla y prueba un método para llenar este vacío. Idealmente, dicho método debería cumplir con cuatro criterios. El primero debe contener las características mentales de la toma de decisiones de un consumidor que se encuentran entre las características más importantes del consumidor de "trabajo real". El segundo está referido a que la caracterización debe ser lo más completa posible, identificando un pequeño número de características básicas e independientes para la toma de decisiones del consumidor. El tercero es sobre el método que debe medir cómo califica un consumidor cada característica tomando en cuenta que varias de ellas pueden conformar el estilo de un consumidor. Y el cuarto que debe incluir medidas importantes para los profesionales del interés del consumidor en sus variados roles como educadores, investigadores y asesores financieros del consumidor.

Para formular una medición de los estilos de toma de decisiones del consumidor, se enumeraron las principales características de la toma de decisiones del consumidor identificadas en la literatura citada. Después de examinar estas características de acuerdo con los cuatro criterios, se identificaron las características mentales más básicas de la toma de decisiones de un consumidor. Estas son: el Perfeccionismo o conciencia de alta calidad, la Conciencia de marca,

la Conciencia de novedad-moda, la Conciencia de compra recreativa y hedonista. Seguidas de la Consciencia de compra de precio y "relación calidad-precio", la Impulsividad, la Confusión por elección excesiva (por o proliferación de marcas, tiendas e información del consumidor). Finalmente, la Orientación habitual y fiel a la marca hacia el consumo.

Los autores elaboraron una nueva técnica denominada "Consumer Style Inventory" (CSI), un cuestionario tipo Likert de 40 ítems, siendo uno de los instrumentos más utilizados para clasificar a los consumidores. El objetivo era reconocer los diferentes estilos de compra que caracterizaban a los consumidores de EEUU y medir sus estilos de compra. La herramienta se aplicó a una muestra de 501 estudiantes de 29 clases de economía de cinco colegios secundarios del área de Tucson, en EEUU. Las escuelas secundarias estaban en ubicaciones urbanas, suburbanas y rurales, representaban a los grupos socioeconómicos y culturales de la zona. Se pidió a los estudiantes que respondieran a cada elemento lo mejor que pudieran. Se editaron todos los cuestionarios y se eliminaron aquellos con respuestas incompletas o poco probables, resultando finalmente en 482 cuestionarios utilizables. Los datos demográficos indicaron que las materias representaban ampliamente a los estudiantes de economía doméstica de secundaria en el área de Tucson, y se lograron identificar ocho factores:

1. Consumidor perfeccionista; con consciencia de alta calidad, no se satisfacen con productos buenos, buscan la mejor calidad, realizan sus compras de forma sistemática y adquieren dicha mercancía para comparar calidad y valor.
2. Consumidor conocedor de marca, este factor mide la orientación del consumidor hacia las marcas más caras y reconocidas, considerando que precios más caros implican mejor calidad en los productos. Suelen realizar sus compras en tiendas especializadas, en las cuales prevalezcan las marcas reconocidas y los precios altos.

Tienden a creer que los precios más caros son un indicador de calidad y exhiben una preferencia por los grandes almacenes o las tiendas minoristas de primer nivel.

3. Consumidor consciente de la moda y la novedad, parecen experimentar placer en la búsqueda de atributos nuevos, se mantienen actualizados con información de moda y eso les resulta interesante.

4. Consumidor recreacional o hedonista, les resulta placentero y entretenido ir de compras y consideran este proceso como una forma de disfrute mayor.

5. Consumidor consciente del precio, por lo general son personas que buscan los precios más bajos y pretenden darle el mejor valor a su dinero.

6. Consumidor impulsivo, no planifican sus compras, tampoco le interesa cuánto dinero va a gastar ni tampoco si hicieron una buena compra pues resultan descuidados en la toma de decisiones y compran de momento.

7. Consumidor confundido por el exceso de opciones de compra, por la cantidad de tiendas o la sobrecarga de información del producto, por ello presenta dificultad para realizar sus compras ante las diversas opciones que se presentan en el mercado.

8. Consumidor habitual, leal a las marcas, sigue un patrón de compra en cada ocasión, ha formado hábitos para elegir, la decisión de compra no implica mucha evaluación.

Para evaluar la validez del constructo y del contenido de las ocho características del consumidor, se analizaron los factores de los datos del CSI. Se utilizó el método de componentes principales con rotación de factores varimax. Seguidamente se extrajo una solución restringida de ocho factores para probar el modelo de ocho

características. La confiabilidad y la estadística descriptiva también se calcularon en ocho subescalas resultantes.

Existen múltiples investigaciones donde se pueden reconocer los tipos de factores como (Jaramillo-Bernal, 2018) en el que se encuentra que la principal motivación está dada sobre la experiencia hedónica. Especialmente la de verse bien y proyectar una imagen atractiva para el caso de la decisión de compra de productos de lujo, hacemos referencia al cuarto, de la clasificación CSI. Una motivación intrínseca es la autoestima, respeto por sí mismo, autoconcepto y autoimagen vinculado con la identificación con la marca y la influencia de amigos.

El Inventario de Estilos del Consumidor (CSI) ha sido ampliamente probado y comprobado en una gran cantidad de países y contextos de compra. Los estilos de decisión del consumidor son importantes para los especialistas en marketing porque describen comportamientos que son relativamente estables en el tiempo y, por esta razón, son útiles para la segmentación del mercado. Desde la primera aparición del instrumento distintas adaptaciones del CSI han sido realizadas en diversos contextos culturales.

Se puede indicar que en futuras investigaciones deben abordarse los estilos de consumo, específicamente las características del consumidor, con la finalidad de llegar a una generalidad. También un consumidor puede tener diferentes estilos de consumo para cada categoría de producto, es por ello por lo que debemos esperar alguna variación en los estilos de consumo. Una analogía sobre este punto de vista podemos señalar que se da en el caso de los psicólogos que encuentran cierta flexibilidad en las personalidades individuales.

Hay que tomar en cuenta que el trabajo se realizó en estudiantes de secundaria que tienen un poco experiencia en el mercado y aún están reconociendo sus estilos de consumo. Si bien es cierto son consumidores válidos para el estudio no se puede generalizar a todos

los consumidores a partir de los temas señalados. Establecer la validez es un proceso complejo que involucra muchos enfoques de investigación y estudios a lo largo del tiempo. De hecho, en investigaciones pasadas se han establecido elementos de validez para las ocho características del estilo del consumidor, aunque la mayoría de los estudios incluyen solo algunas de las 8. Un estudio que utilizó a universitarios confirmó también seis de los ocho factores, por lo tanto, proporciona bases para la validación y proyección a todas las poblaciones.

La búsqueda de información y la comparación de compras pueden merecer consideración; sin embargo, están incrustados en las características más básicas del perfeccionismo y la conciencia de valor. Por lo tanto, antes de agregar características, debemos asegurarnos de que las adiciones no sean redundantes a las ya incluidas.

En conclusión, el Inventario de estilos del consumidor y un perfil del estilo del consumidor es útil para los profesionales interesados en el consumidor. Este sistema de medición proporciona una base para las pruebas estandarizadas de los estilos de toma de decisiones de los consumidores y tiene muchas aplicaciones prácticas. Esta metodología es exclusiva de los estudios de interés del consumidor porque ninguna medición del comportamiento del consumidor evalúa la combinación de características de estilo del consumidor. Se recomienda una mayor aplicación y validación del CSI y PCS en todas las poblaciones.

Después se llevaron a cabo numerosas adaptaciones sin embargo se encontró una gran diferencia entre la forma de comprar de los hombres y las mujeres. Estudios posteriores indicaron que si bien los hombres invierten menos tiempo que las mujeres pueden gastar una mayor cantidad de dinero (Fischer y Arnold 1990). Y es que debido a los cambios sociales que se han venido llevando a cabo en el Mundo los roles tradicionales han ido cambiando en los consumidores. De

esa forma los hombres se han involucrado más en este rol de una manera progresiva (Doholakia 1999).

Finalmente, estos roles pueden combinarse (Acevedo, 2020) todo apunta a que este mercado crezca tanto en ventas como en tendencias de consumo. En este caso podemos hacer hincapié en la influencia por nuevas formas de ver la realidad donde se pueden destacar valores fuertemente arraigados en los consumidores. Podemos mencionar la practicidad, economía de consumo, protección al medio ambiente; entre los factores más destacados, y que son importantes para las decisiones de compra y consumo.

Teoría de las Decisiones Emocionales y Razonadas de Kahneman

Daniel Kahneman, es un psicólogo que aportó a muchas disciplinas, de hecho, recibió un premio del Banco de Suecia en Ciencias Económicas. Su niñez estuvo influenciada por la ocupación nazi, tomando en cuenta que es originario de Israel y vivió en París en pleno contexto político tormentoso. Uno de los hechos más importantes fue cuando llegó a tener preso a su padre y esto se manifiesta precisamente en sus escritos. Kahneman ha relatado que la experiencia de vivir en dicha coyuntura marcó de manera importante su futuro interés por todo lo que significa el campo de la Sociología.

En sus inicios, Kahneman centró sus investigaciones en el estudio de la atención y la percepción visual. Posteriormente se enfocó en el estudio de dos procesos que finalmente lo llevarían a ser reconocido en los temas del Juicio y la Toma de Decisiones. En la década de los 90s se involucra en el área de la psicología hedonista.

Su obra es producto de varios años de estudio y trabajos realizados, luego presenta un ensayo sobre juicios, intuiciones y sesgos mentales con casos y ejemplos esclarecedores. Se podría decir que en Thinking, Fast an Slow ha sintetizado cinco décadas de estudio

como psicólogo experimental sobre el comportamiento intuitivo y racional del ser humano. Especialmente se enfoca en el estudio de las ilusiones cognitivas; aquellas falsas creencias que las personas aceptan intuitivamente como ciertas. Las teorías de Kahneman han influido en la economía conductual; una corriente que trata de demostrar que el mundo de las finanzas no es tan predecible como parece.

Aunque para las teorías clásicas de la economía los agentes económicos actúan siempre de forma racional, los estudios conductuales han demostrado todo lo contrario. Los juicios que puedan realizar las personas están cognitiva, emocional y socialmente condicionados, y esto pasa sin que se pueda ser consciente de todo ello.

“Pensar rápido, pensar despacio” es un trabajo que presenta los principales hallazgos de D. Kahneman sobre la manera de pensar de los seres humanos. El razonamiento humano es un proceso bastante complejo que lleva a evaluar y analizar muchos aspectos de la vida. Y más que referirse a las dos formas de pensar, el psicólogo también ha resaltado los hallazgos que la psicología ha aportado al concepto de la felicidad. Sin embargo, Kahneman explica la importancia de no confundir la experiencia y la memoria, ya que hacerlo puede causar un entendimiento erróneo de lo que es la felicidad.

Uno de los primeros trabajos del autor fue en el departamento de Psicología de las Fuerzas Armadas israelitas evaluando a los candidatos para la escuela de entrenamiento de oficiales. En el año 1958 fue a los Estados Unidos a estudiar el doctorado en Psicología en la Universidad de California en Berkeley. Y para el año 1961 examinó las relaciones entre los adjetivos en el diferencial semántico, trabajó en el análisis de complejas estructuras correlacionales y la programación Fortran. Su campo de estudio se enfocó en el Juicio y Toma de decisiones, Conducta económica y la Psicología Hedonista.

También había trabajado junto con Amos Tversky, la Teoría de las Perspectivas, o conocida también como la teoría de la aversión a las pérdidas. En ella se indica que los humanos tenemos una tendencia a preferir las recompensas más seguras respecto a otras recompensas de mayor valor, aunque menos posible de conseguir.

(Kahneman, 2012) luego de muchas investigaciones sobre la forma de pensar de los seres humanos, se presenta el Best Seller “Pensar Rápido, Pensar Despacio”. El tema central radica en como condiciona la vida de los seres humanos su propia forma de pensar porque presenta la dicotomía existente entre dos formas de pensamiento. A partir de lo que plantea la publicación se presenta una visión que moldea la toma de decisiones que habitualmente las personas realizan en sus vidas cotidianas. Lo que el autor busca en esta publicación es proporcionar un lenguaje más amplio y preciso para mejorar la capacidad de identificar errores en juicios y decisiones. Luego de tomar en cuenta varios trabajos y avances en el campo de la psicología cognitiva y social, Kahneman presenta una panorámica de cómo trabaja la mente.

En el preciso instante que se formulan juicios y se toman decisiones personales se tiene a combinar el funcionamiento de los dos sistemas. Esta propuesta analiza el momento y estado en el cual se debe confiar en las intuiciones y de qué modo se pueden aprovechar mejor los beneficios del pensamiento lento. También, propone enseñanzas prácticas sobre cómo tomar decisiones personales, así como utilizar diferentes técnicas psicológicas para protegernos de los fallos mentales que nos crean problemas sociales.

El trabajo de investigación realizado por el autor tuvo en la mayoría de los casos a su compañero y amigo, Amos Tversky. Los dos tenían una forma de trabajo que se complementaba, Amos utilizaba la lógica, tenía una orientación más teórica y un buen sentido de la orientación. En contraparte, Kahneman era intuitivo y estaba más relacionado con la Psicología de la Percepción.

Kahneman por otro lado, en la decisión de compra, presenta la estructura de decisiones emocionales y razonadas, estos elementos se encuentran en las características personales, socioculturales e indicadores económicos. En su libro “Pensar rápido, pensar despacio” el autor nos ofrece una revolucionaria perspectiva del cerebro y explica los dos sistemas que modelan cómo pensamos. Precisamente estas dos formas manifiestas del autor representan en el trabajo las dos dimensiones de la decisión de compra.

DIMENSIÓN EMOCIONAL

La primera dimensión a la que denominaremos el sistema 1 es también llamado el pensamiento rápido porque es intuitivo, emocional y no requiere de un gran esfuerzo mental. Además, tiene como característica sacar conclusiones de manera automática, se trata del responsable de crear sensaciones, intuiciones e intenciones erróneas.

Kahneman expone la capacidad (y también los errores y los sesgos) del pensamiento rápido, y revela la duradera influencia de las impresiones intuitivas sobre nuestro pensamiento y nuestra conducta. A partir de hipótesis lógicas, se presenta una visión que modeliza la toma de decisiones que habitualmente las personas realizan en sus vidas cotidianas. Se trata de un fenómeno psicológico que altera la información que captamos a través de nuestros sentidos y hace que distorsionemos la realidad.

Por otro lado, encontramos los significados vinculados a las decisiones que son impulsivas. Relacionadas a todo tipo de compra innecesaria, aquellas que son realizadas de manera rápida, que pueden generar deudas y son realizadas de manera irracional. Estas acciones son guiadas por emociones como la ansiedad, capricho, deseo y placer; finalmente pueden ocasionar consecuencias problemáticas como deudas y descontrol.

En el estudio de (Puente, 2018) la decisión de compra depende de factores emocionales, en la actualidad relacionados por la ergonomía

web de las plataformas de e-commerce. Aspectos como la dificultad para navegar entre las secciones de la web, el tener un diseño gráfico elemental y poco dinamismo en la presentación de los contenidos. Pasando por la ubicación de los menús, el interfaz de usuario que podría ser poco intuitivo o difícil de entender, todas razones claves para el consumidor actual.

Otro factor a considerar es el neuromarketing, (Paredes, 2020) donde se indica su relación significativa con la decisión de compra en los jóvenes, en este caso de la región Junín. En ese mismo trabajo se comenta la importancia de asuntos de carácter sentimental y emocional utilizados en el C. C. Mega Plaza, para el caso de Lima. Se complementa el estudio determinando que el aspecto emocional y sentimental son factores por los cuales el cliente se siente enganchado y motivado a adquirir un determinado producto.

DIMENSIÓN RAZONADA

Mientras que a la segunda dimensión la denominaremos el sistema 2 (también llamado pensamiento lento) es reflexivo, racional, deliberativo, racional y lógico. Aunque es el responsable de las actividades mentales que exigen más esfuerzo, suele estar en modo de mínimo esfuerzo y sólo se activa ante actividades que requieren un esfuerzo mental. El sistema uno crea conclusiones de forma automática mientras que el sistema dos nos da respuestas conscientes.

También se puede indicar acerca de las decisiones razonadas que están referidas a la realización del ahorro y la comparación de precios previo a la compra. Las mismas que están vinculadas con el pensar antes de realizar la transacción o realizar una planificación acorde, entre otras acciones. Todas estas acciones están enfocadas a las características del procesamiento de la información asociada a cargas afectivas positivas.

El sistema 2 es reflexivo, presta atención, compara, elige y tiene un razonamiento ordenado; no obstante, comete errores, simplemente porque no sabe hacer mejor su trabajo. El sistema 1 guía de forma rutinaria nuestros pensamientos y acciones, sería como el origen de mucho de lo que hacemos bien pero también de lo que hacemos mal. También en el sistema 1 se forman los juicios y elecciones de carácter intuitivo, los cuales serán acertados siempre y cuando se adquieran las habilidades. De lo contrario las respuestas a menudo serán equivocadas, esto ocurre porque el sistema 1 responde mediante heurísticas.

A la interrogante sobre cómo podemos mejorar los juicios y las decisiones, la respuesta es que poco podemos conseguir sin un gran esfuerzo. Por ejemplo, la manera de bloquear los errores que origina el Sistema 1 es un principio sencillo: reconocer las señales de que estamos en un campo cognitivo peligroso, detenernos y pedir refuerzos al Sistema 2 que sería la voz centrada y de la razón, además de ser mucho más tenue que la voz alta y clara, de una intuición errónea y cuestionar nuestras intuiciones es poco agradable en medio de la tensión que acompaña a una gran decisión. La conclusión es que es mucho más fácil identificar un campo minado cuando vemos a otros caminando por él que cuando lo hacemos nosotros. A veces, no es tanto problema la toma de decisión como la reelaboración del problema planteado, aunque en ambos casos hay que aludir a la existencia de una serie de etapas en la producción de decisiones.

La propuesta del autor es de interés múltiple; sirve para ampliar la cultura general del lector instruido sobre estudios del pensamiento y del que está ávido de nuevos conocimientos. Lo que recogemos puede aplicarse por igual a áreas del conocimiento de la medicina, la política y la economía. Por todo ello, es considerado como uno de los mejores libros de 2011 por The New York Times, The Economist, The Wall Street Journal y The Globe and Mail.

Finalmente, para complementar este tipo de decisión de compra, podemos hacer mención a lo indicado por (Alvarez, 2017) donde señala que un factor relevante es la interacción personal. Basada en la Calidad de Servicio del proceso de compra de los consumidores para el estudio realizado en la ciudad de Guayaquil. Otros elementos complementarios involucrados en el proceso son la evidencia física, la fiabilidad presentada y las políticas de calidad; entre otros factores determinantes para los usuarios.

Luego de revisar ambas dimensiones, podemos complementar en la decisión de compra, (Pierrend, 2020) indicando que hay una variable que son las actitudes de otras personas. Específicamente, se refiere a la influencia que tiene la opinión de otros individuos frente a un determinado producto u otro, dichas influencias pueden ser positivas o negativas. En el primer caso, cuando las opiniones de los diferentes clientes son a favor del producto del consumidor por lo que fortalecerá su sentimiento de compra.

Importancia de la Decisión de Compra en los jóvenes limeños

Luego de revisar las dos teorías respecto de la decisión de compra en los jóvenes de la capital podríamos indicar que existe una serie de factores claves. La finalidad es que este tipo de público se encuentre realmente seguro en la adquisición de un producto y/o servicio. Muy aparte de los rasgos que son reconocibles en este tipo de público es importante conocer temas puntuales que podría hacer entender la forma de pensar de los jóvenes. En especial del grupo de edad que estamos estudiando, cabe destacar la importancia del contexto en el que nos encontramos donde se interactúa con el Internet. A lo que podemos agregar los diferentes tipos de consumidores, estilos, decisiones que tienen los clientes y las tendencias del mercado.

Finalmente, resaltar el hecho que los jóvenes se encuentran en la primera etapa de su inserción en el campo laboral con ingresos todavía medianamente bajos. Es por ello que resulta importante reconocer ese

criterio base creado para tomar las decisiones correctas en sus compras, información a la que las empresas pretenden llegar. Asimismo, reconocer el potencial de ingreso que pueda tener ese cliente para fidelizarlo en el tiempo, considerando que recién comienza a trabajar y puede ser un prospecto muy rentable.

II.4. Marco conceptual (terminología)

Ética Empresarial, desde el punto de vista social una empresa es una comunidad de personas con objetivos comunes y que bajo una dirección unificada toman decisiones que afectan a los demás (Cortina, 2006). No se trata de aceptar el comportamiento ético por una imposición sino en aceptar que las decisiones tomadas son mejores y son las que garantizan la supervivencia de las empresas (Argandoña, 2007). La ética de los negocios es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, empresas y la sociedad (European Business Ethic NetWork EBEN). Se trata de un concepto que busca las mejores prácticas de las organizaciones en beneficio de la comunidad utilizando diferentes estrategias y acciones previamente programadas.

Ecología, es el conjunto de conocimientos referentes a la economía de la naturaleza, la investigación de todas las relaciones del animal tanto con su medio inorgánico como orgánico. Se incluye, además, sobre todo su relación amistosa y hostil con aquellos animales y plantas con los que se relaciona directa o indirectamente (Haeckel 1969). Después se le considero como la Biología de los ecosistemas, con esa definición se quería expresar que esta ciencia estudia las relaciones recíprocas entre el medio y los organismos. (Margalef 1977). La ecología engloba todos los sistemas del planeta ya que se ocupa de los elementos tanto físicos como biológicos e incluye una extensa gama de organismos (Power y MacSrley 2001). Estudia todo lo referente a los seres vivos y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio; el ser considerado ecológico genera buena imagen a una empresa.

Generación Z: A todos los nacidos entre 1995 y 2005, la cual es la primera generación que ha nacido con medios digitales puesto que ha crecido con Laptops, Smartphones y Wifi (Geck 2014). Se trata de un grupo que no se identifica plenamente con una marca ya que busca satisfacer sus distintas necesidades, lo que hace que migre constantemente sin ser fiel (Rosero 2015). Los primeros miembros de esta generación son los nacidos entre 1995 y 2009 pero son los que comienzan a salir de las aulas para incorporarse al mundo laboral (Ortega y Vilanova 2016). Se trata de un grupo de jóvenes que son un segmento interesante pensando a futuro puesto que pronto terminarían sus estudios y se dedicarían a trabajar teniendo ingresos fijos.

Inclusión, Es el proceso de abordar y responder a la diversidad de necesidades de todos los alumnos a través de prácticas inclusivas en el aprendizaje, las culturas y las comunidades (Unesco 2013). Es una actitud que engloba el escuchar, dialogar, participar, cooperar, preguntar, confiar, aceptar, y acoger las necesidades de la diversidad, se refiera a las personas en toda su diversidad (Cedeño 2013). El incluir implica el dejar participar y decidir, a otros que no han sido tomados en cuenta pues el objetivo es no dejar a nadie fuera de las instituciones (Ortiz 2015). El término de incluir hace referencia a “colocar dentro” y con las definiciones leídas se puede adjuntar el hecho que no se haga discriminación alguna.

Medio Ambiente, Es el conjunto de relaciones fundamentales que existen entre el mundo biofísico y el socio político; un concepto antropológico cuyo ámbito es donde tienen lugar las relaciones de los humanos (UNESCO 1970). Es la unidad de estudio más compleja por integrar tres núcleos epistemológicos conocidos como inerte, biótico y comportamental, se introduce en todas las ciencias y disciplinas (Hernández 1987). Puede ser considerado como un factor de desarrollo y de justicia social, la finalidad es encontrar la justicia más elemental de todas que es contar con un ambiente habitable (García Zamorano 1994).

Se trata de todo lo que rodea a las circunstancias exteriores de un ser vivo y de las cuales somos responsables todos en general.

Sostenibilidad, Se toma el concepto de Desarrollo Sostenible considerando que no debe ponerse en riesgo a las generaciones venideras por el hecho de satisfacer al mercado en la actualidad (Comisión Brundtland 1987, 1997). El desarrollo sostenible no es ninguna teoría, y mucho menos una verdad revelada, sino la expresión de un deseo razonable; se trata de avanzar progresando y dentro de un orden (Folch 1998). La Unión Europea expresa su voluntad a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables, el área central representaría la zona de equilibrio. (Consejo Europeo de Gotemburgo 2001). O como señala (Tapia Bonifaz et al., 2018) se trata de una perspectiva de negocios orientada a generar valor a largo plazo para los accionistas y grupos de interés con una objetiva gestión. La sostenibilidad tiene como cualidad el termino sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades presentes sin comprometer las del futuro.

Stakeholders, es un concepto de origen inglés que sirve para referirse a todas las personas que puedan verse influenciadas por las acciones de las organizaciones. Precisamente este grupo de individuos debe ser considerado como un elemento que deben tomar en cuenta los diferentes negocios dentro de su trabajo de planificación de operaciones. Este término fue mencionado en “Strategic Management: A Stakeholder Approach” por el filósofo Edward Freeman, denominada también la Teoría de los Stakeholders o Grupos de Interés en 1984. Por otro lado, se hace referencia a personas que tienen un derecho sobre la empresa, alcanzando un interés o título legal (Carroll 1989). Pueden ser accionistas, intermediarios, empleados, proveedores, etc; el punto es que son diferentes grupos de personas que influyen directamente en la empresa.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

Existe poca influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de educación superior en el año 2020.

III.1.2. Hipótesis específicas

La responsabilidad económica no es una variable que influye en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.

La responsabilidad legal no es una variable que influye en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.

La responsabilidad ética si es una variable que influye en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.

La responsabilidad filantrópica si es una variable que influye en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.

III.2. Operacionalización de variables

	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
1	Responsabilidad social empresarial	La RSE implica la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario. La sociedad espera que las empresas obtengan ganancias y obedezcan las leyes, y en adición, que se comporten de cierta manera y sean conformes a las normas éticas de la sociedad. Estos comportamientos y practicas van más allá de los requisitos de las leyes, y se están expandiendo constantemente.	La responsabilidad social empresarial de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo.	Responsabilidad económica Responsabilidad legal Responsabilidad ética Responsabilidad filantrópica	Del 1 al 4 Del 5 al 8 Del 9 al 12 Del 13 al 16	Deficiente Regular Eficiente	1 Muy en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ligeramente en desacuerdo 4 Ligeramente de acuerdo 5 De acuerdo 6 Muy de acuerdo
2	Decisión de compra	Sobre la Decisión de Compra, es un Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio. El proceso de decisión de compra es la evolución por la que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. Antes de ello, pasa por una búsqueda de información del producto que le interesa y por una evaluación de las alternativas de forma que acabe eligiendo la más idónea.	La decisión de compra señala la existencia de 2 sistemas en la toma de decisiones; las decisiones emocionales de compra, que son más rápidas e intuitivas. Y las decisiones razonadas, que se refieren a un proceso más lento y deliberado.	Decisiones emocionales de compra Decisiones razonadas de compra	Del 1 al 8 Del 9 al 16	Deficiente Regular Eficiente	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

Un estudio cuyo enfoque sea cuantitativo confía en la medición numérica, conteo y uso de estadística para establecer patrones de comportamiento en una población (Hernández, 2010). El tipo de investigación es básica tomando en cuenta que el estudio parte de las bases teóricas preestablecidas con respecto a las dos variables del presente trabajo. Utilizamos también el enfoque cuantitativo, aquel que se utiliza en la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis.

IV.2. Nivel de investigación

La investigación explicativa tiene como objetivo determinar el porqué de los temas y asuntos tratados, se incluyen hechos, fenómenos o situaciones que puedan dar una respuesta más detallada (Bernal, 2018). El nivel de investigación del trabajo es de tipo explicativa. La idea es conocer si hay una causa-efecto, y si va a estar orientado a descubrir los factores que afectan en la ocurrencia del fenómeno de estudio. Conocer de que forma la responsabilidad social empresarial influye en la decisión de compra.

IV.3. Diseño de investigación

Una investigación es no experimental cuando no se manipulan las variables de estudio a diferencia de otros estudios donde se busca influir de forma intencional (Hernández, 2010). El diseño es no experimental, tomando en cuenta que existe una limitación para analizar las condiciones iniciales, y sobre estas, se realiza el levantamiento de datos sin alterarlas. El trabajo es de corte transversal porque se recolectó la información en un solo momento y en un tiempo único.

IV.4. Método de investigación

La deducción empieza al inicio por temas bastante generales para luego pasar a un nivel de casos particulares; no plantea un problema, completamente distinto a la inducción (Baena, 2014). El método de investigación utilizado es el Deductivo Hipotético puesto que siguió una

serie de pasos esenciales donde se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones. Se realizaron encuestas tomando dos instrumentos de investigación previamente utilizados y validados en pasados trabajos de indagación, luego se obtuvieron los resultados del estudio. Finalmente, se analizaron esos mismos resultados para determinar el grado de influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes limeños.

IV.5. Población:

La población es el conjunto de las unidades de muestreo o la totalidad de personas con características en común sobre las que se saca conclusiones (Bernal, 2018). Está conformada por todos los jóvenes estudiantes, hombres y mujeres, de institutos de educación superior de Lima Metropolitana del área urbana. Dicha población son jóvenes que se encuentran entre los 16 y 30 años y estén cursando sus estudios al momento de realizar la investigación. Según la información del INEI Indicadores de Educación por departamentos y el estudio de IPSOS estadísticas de la población estudiantes peruana 2020 este monto llegaría a 307,340 personas.

IV.6. Muestra:

Se trata de la población que ha sido seleccionada para conseguir información con la finalidad de lograr los objetivos del estudio de investigación (Bernal, 2018). La muestra elegida para el trabajo de investigación es de 384 personas aplicando la fórmula que se toma en cuenta para una población finita. Se llegó a esa cantidad para determinar la muestra utilizando el muestreo aleatorio simple. La fórmula para determinar la cantidad es la que detallamos a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pqN}$$

N : Tamaño de la población

p : Proporción de una de las variables importantes del estudio (obtenido de los antecedentes o encuesta piloto, caso contrario asignarle 0.5)

q : $1 - p$ (complemento de p)

e : Error de tolerancia

$Z_{\alpha/2}^2$: Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de $(1 - \alpha)$

$$n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5 * 307340}{0.052 (307340 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5 * 307340}$$

$$n = 384$$

IV.7. Unidad de estudio:

Jóvenes estudiantes limeños pertenecientes a las especialidades de Administración, Marketing, Publicidad y Diseño del primer, segundo, tercer, cuarto y último ciclo de estudios en el año 2020. Se trata de hombres y mujeres que se encuentran en la zona de Lima Sur, específicamente; en el distrito de San Juan de Miraflores. Finalmente, indicar que son jóvenes que al momento del estudio se encuentren estudiando, básicamente de forma virtual, pese a los inconvenientes presentados por la pandemia.

IV.8. Técnicas de recolección de datos:

IV.8.1. Técnica:

Se trata de prácticas y conscientes y reflexivas que están dirigidas a complementar la realización del método de investigación; se vuelven respuesta al “cómo hacer” (Baena, 2014). La técnica utilizada en el presente trabajo fue la encuesta realizada de forma virtual a los jóvenes estudiantes limeños en el año 2020. Esta técnica nos permitió aplicar el cuestionario compuesto por items utilizando la escala de Likert, el cual nos sirvió para medir las dos variables. En el primer caso, la responsabilidad social empresarial y en el segundo caso; la decisión de compra.

IV.8.2. Instrumento:

En el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario para la variable responsabilidad social empresarial de (Wendlandt & Nuñez,

2016) conformado por 16 ítems. Dicho instrumento validado quería medir la RSE en los consumidores mexicanos, cuatro ítems para cada una de las dimensiones: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica. Para la recolección de datos se seleccionó una muestra de 436 estudiantes universitarios que respondieron de preguntas tipo escala de Likert. Para la variable decisión de compra se utilizó el cuestionario del trabajo “Toma de decisiones de compra en dos regiones de México” cuyos autores son (Soler, Bustos, 2019). La herramienta de estudio cuenta con 30 ítems con preguntas tipo escala Likert y fue realizada a 293 personas del estado de Querétaro y Ciudad de México. Los instrumentos elegidos fueron por medio de 2 encuestas tomadas de dos trabajos de investigación realizados cuyos cuestionarios se encuentran en la Sección Apéndice.

IV.8.3. Presentación de resultados

En el trabajo descrito, los datos obtenidos a partir de los instrumentos explicados en párrafos anteriores fueron procesados haciendo uso del programa IBM SPSS Statistics Version 21. El programa permitió realizar la tabulación de las encuestas y después procesarlas para obtener los resultados en forma de tablas y figuras. Además, hay que indicar que los resultados obtenidos fueron procesados para realizar las pruebas de hipótesis que permitieron resolver el problema de investigación.

V. RESULTADOS

RSE

Tabla 1. *Responsabilidad Social Empresarial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	112	29.2	29.2
	Regular	140	36.6	65.8
	Eficiente	131	34.2	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: *Encuesta realizada a jóvenes limeños*

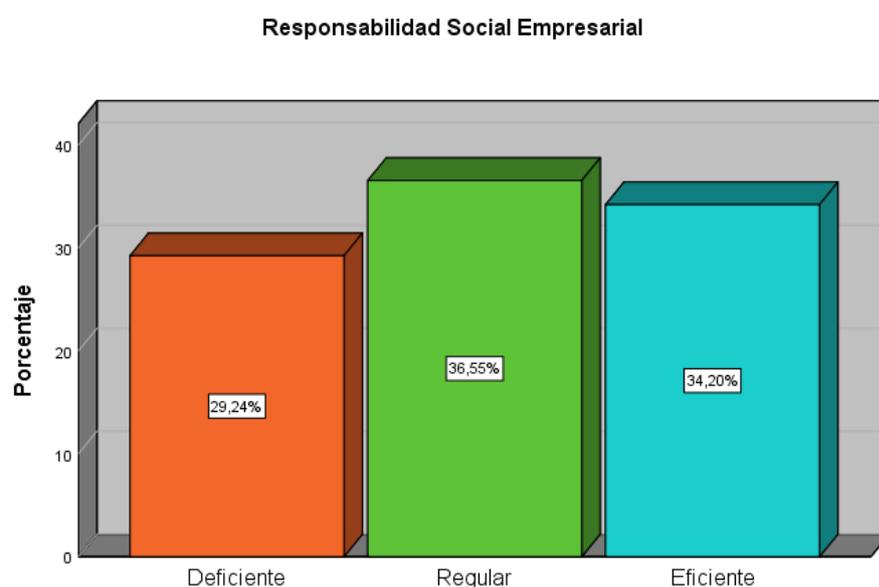


Figura 6 Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: *Encuesta realizada a jóvenes limeños en el 2020*

En la Tabla 1 se observa los resultados del nivel de percepción en la variable responsabilidad social empresarial para los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior manifestando que el 29.24 % de los encuestados indicaron que el nivel es Deficiente. Además, el 36.55 % indica que el nivel es regular y el 34.20 % responde que el nivel es óptimo. Ante lo indicado, se puede decir que el 65.80 % del total manifiesta que tienen por lo menos un problema con la responsabilidad social empresarial.

RSE ECONÓMICA

Tabla 2 Responsabilidad Económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	95	24.8	24.8
	Regular	132	34.5	59.3
	Eficiente	156	40.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes limeños

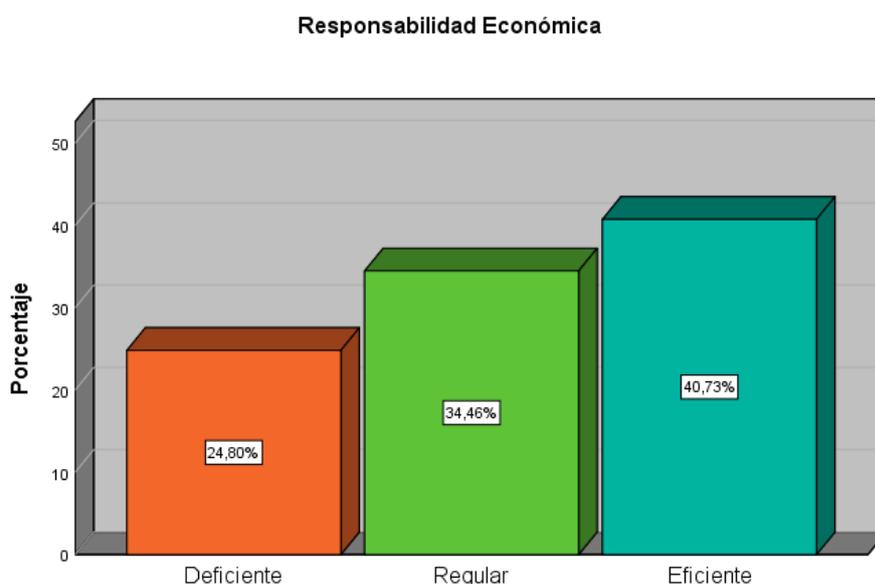


Figura 7 Responsabilidad Económica

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes limeños en el 2020

En la Tabla 2 se observa los resultados del nivel de percepción en la variable responsabilidad económica para los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior manifestando que el 24.80 % de los encuestados indicaron que el nivel es Deficiente. Además, el 34.50 % indica que el nivel es regular y el 40.70 % responde que el nivel es óptimo. Ante lo indicado, se puede decir que el 59.30 % del total manifiesta que tienen por lo menos un problema con la responsabilidad económica.

RSE LEGAL

Tabla 3 Responsabilidad Legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	88	23,0	23,0	23,0
	Regular	150	39,2	39,2	62,1
	Eficiente	145	37,9	37,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes limeños

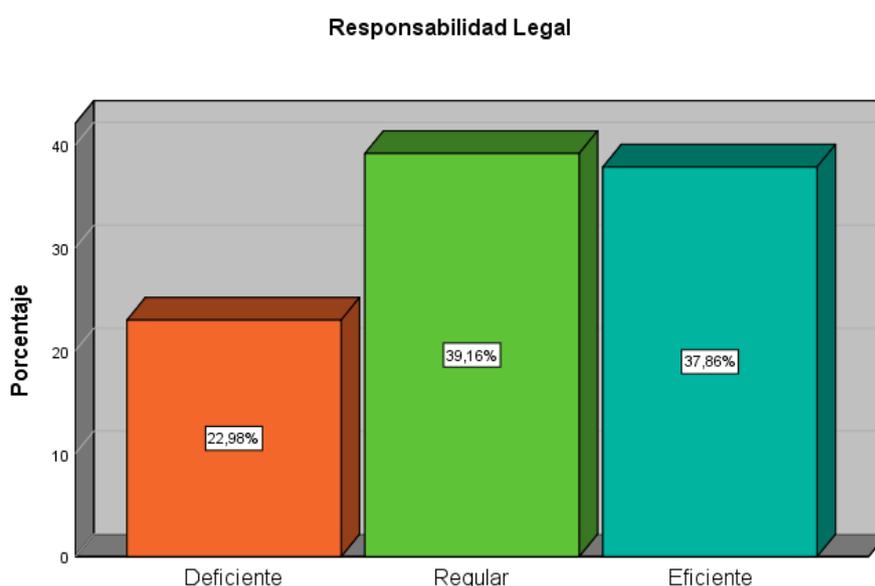


Figura 8 Responsabilidad Legal

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes limeños en el 2020

En la Tabla 3 se observa los resultados del nivel de percepción en la variable responsabilidad legal para los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior manifestando que el 23.00 % de los encuestados indicaron que el nivel es Deficiente. Además, el 39.20 % indica que el nivel es regular y el 37.90 % responde que el nivel es óptimo. Ante lo indicado, se puede decir que el 62.20 % del total manifiesta que tienen por lo menos un problema con la responsabilidad legal.

RSE ÉTICA

Tabla 4 Responsabilidad Ética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	110	28.7	28.7	28.7
	Regular	110	28.7	28.7	57.4
	Eficiente	163	42.6	42.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes limeños

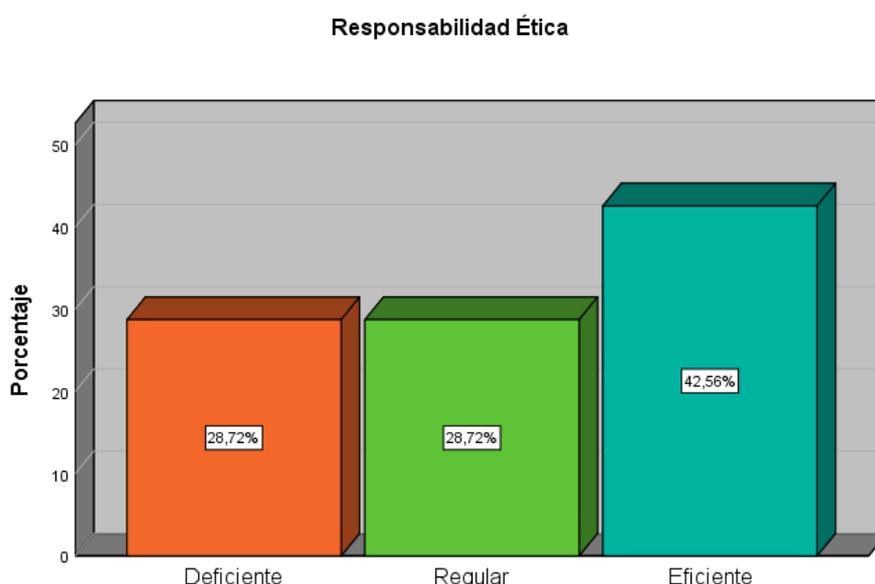


Figura 9 Responsabilidad Ética

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes limeños en el 2020

En la Tabla 4 se observa los resultados del nivel de percepción en la variable responsabilidad ética para los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior manifestando que el 28.70 % de los encuestados indicaron que el nivel es Deficiente. Además, el 28.70 % indica que el nivel es regular y el 42.60 % responde que el nivel es óptimo. Ante lo indicado, se puede decir que el 57.40 % del total manifiesta que tienen por lo menos un problema con la responsabilidad ética.

RSE FILANTROPICA

Tabla 5 Responsabilidad Filantrópica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	108	28.2	28.2	28.2
	Regular	120	31.3	31.3	59.5
	Eficiente	155	40.5	40.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes limeños

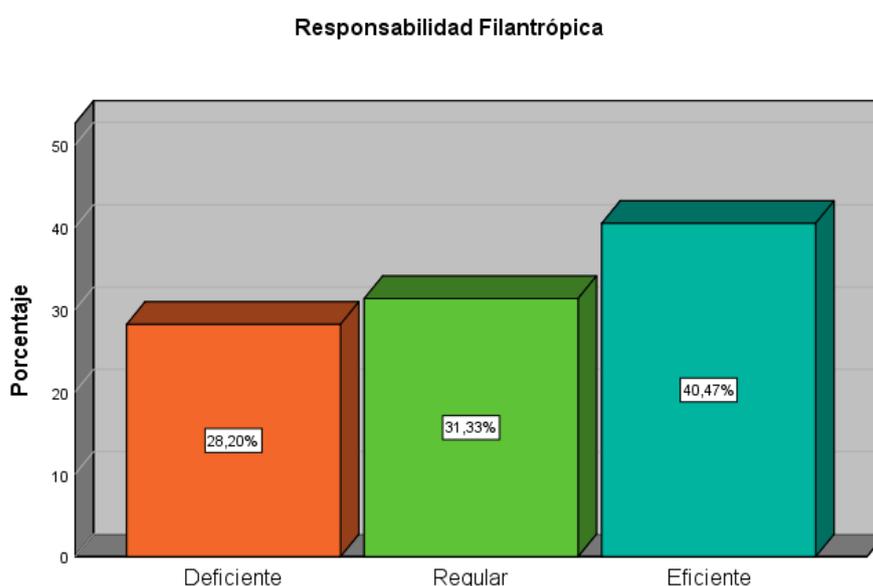


Figura 10 Responsabilidad Filantrópica

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes limeños en el 2020

En la Tabla 5 se observa los resultados del nivel de percepción en la variable responsabilidad filantrópica para los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior manifestando que el 28.20 % de los encuestados indicaron que el nivel es Deficiente. Además, el 31.30 % indica que el nivel es regular y el 40.50 % responde que el nivel es óptimo. Ante lo indicado, se puede decir que el 59.50 % del total manifiesta que tienen por lo menos un problema con la responsabilidad filantrópica.

DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 6 *Decisión de Compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	116	30.3	30.3	30.3
	Regular	138	36.0	36.0	66.3
	Eficiente	129	33.7	33.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: *Encuesta realizada a jóvenes limeños*

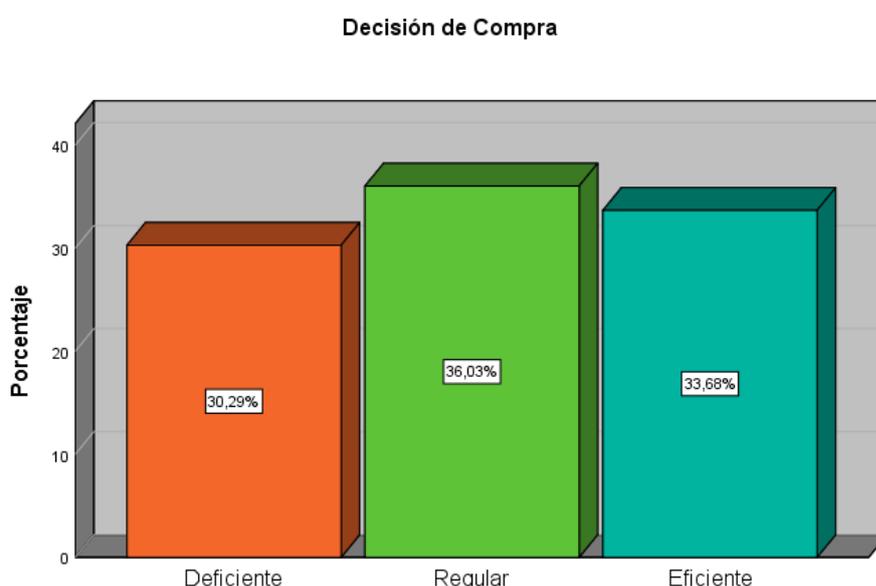


Figura 11 *Decisión de Compra*

Fuente: *Encuesta realizada a jóvenes limeños en el 2020*

En la Tabla 6 se observa los resultados del nivel de percepción en la variable decisión de compra para los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior manifestando que el 30.30 % de los encuestados indicaron que el nivel es Deficiente. Además, el 36.00 % indica que el nivel es regular y el 33.70 % responde que el nivel es óptimo. Ante lo indicado, se puede decir que el 66.30 % del total manifiesta que tienen por lo menos un problema con la decisión de compra.

HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

H₀: La responsabilidad social empresarial no influye sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

H₁: La responsabilidad social empresarial influye significativamente sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

			RSE	DC
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000	0.150
		Sig. (bilateral)	.	0.003
		N	383	383
DC	DC	Coeficiente de correlación	0.150	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	.
		N	383	383

De los resultados que se aprecian en la tabla se presentan los valores estadísticos en cuanto al grado de influencia de la variable responsabilidad social empresarial en la decisión de compra determinada por el Rho de Spearman de 0.003 significa que existe una relación BAJA entre las variables frente al grado de significancia estadística ES MENOR A 0.050, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra según los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

HIPÓTESIS ESPECIAL 1

H₀: La responsabilidad económica no influye sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

H₁: La responsabilidad económica influye significativamente sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

		Resp. Económica	DC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	-0.108
	Resp. Económica Sig. (bilateral)	.	0.034
	N	383	383
DC	Coeficiente de correlación	-0.108	1.000
	Sig. (bilateral)	0.034	.
	N	383	383

De los resultados que se aprecian en la tabla se presentan los valores estadísticos en cuanto al grado de influencia de la variable responsabilidad económica en la decisión de compra determinada por el Rho de Spearman de 0.034 significa que existe una relación BAJA entre las variables frente al grado de significancia estadística ES MENOR A 0.050 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia directa y significativa entre la responsabilidad económica y la decisión de compra según los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

HIPÓTESIS ESPECIAL 2

H₀: La responsabilidad legal no influye sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

H₁: La responsabilidad legal empresarial influye significativamente sobre la decisión de compra en los jóvenes estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

		Resp. Legal	DC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.097
	Resp. Legal Sig. (bilateral)	.	0.058
	N	383	383
DC	Coeficiente de correlación	0.097	1.000
	Sig. (bilateral)	0.058	.
	N	383	383

De los resultados que se aprecian en la tabla se presentan los valores estadísticos en cuanto al grado de influencia de la variable responsabilidad legal en la decisión de compra determinada por el Rho de Spearman de 0.058 significa que existe una relación BAJA entre las variables frente al grado de significancia estadística ES MAYOR A 0.050, por lo que se acepta la hipótesis nula, No existe una influencia directa y significativa entre la responsabilidad legal y la decisión de compra según los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

HIPÓTESIS ESPECIAL 3

H₀: La responsabilidad ética no influye sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

H₁: La responsabilidad ética influye significativamente sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

		Resp Ética	DC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.108
	Resp Ética Sig. (bilateral)	.	0.035
	N	383	383
DC	Coeficiente de correlación	0.108	1.000
	DC Sig. (bilateral)	0.035	.
	N	383	383

De los resultados que se aprecian en la tabla se presentan los valores estadísticos en cuanto al grado de influencia de la variable responsabilidad ética en la decisión de compra determinada por el Rho de Spearman de 0.035 significa que existe una relación BAJA entre las variables frente al grado de significancia estadística ES MENOR A 0.050, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia directa y significativa entre la responsabilidad ética y la decisión de compra según los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

HIPÓTESIS ESPECIAL 4

H₀: La responsabilidad filantrópica no influye sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

H₁: La responsabilidad filantrópica influye significativamente sobre la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

		Resp Filantrópica	DC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.141
	Resp Filantrópica Sig. (bilateral)	.	0.006
	N	383	383
DC	Coeficiente de correlación	0.141	1.000
	DC Sig. (bilateral)	0.006	.
	N	383	383

De los resultados que se aprecian en la tabla se presentan los valores estadísticos en cuanto al grado de influencia de la variable responsabilidad filantrópica en la decisión de compra determinada por el Rho de Spearman de 0.006 significa que existe una relación BAJA entre las variables frente al grado de significancia estadística ES MENOR A 0.050, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe una influencia directa y significativa entre la responsabilidad filantrópica y la decisión de compra según los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

Los resultados de este trabajo guardan relación con (De la Barra, 2018) que señala que si existe relación directa entre la RSE y el comportamiento de compra en la industria farmacéutica. Pero en lo que no concuerda el estudio del autor en referencia es que, para él, si hay una relación moderada en todas las dimensiones. Mientras que en el estudio que hemos realizado el resultado es variable, pero si guarda relación con las dos últimas dimensiones: ética y filantrópica. Es importante resaltar en este punto lo complejo que resulta ser el joven limeño y las múltiples variables que tome en cuenta para tomar la decisión de compra.

Sobre la responsabilidad económica se da una relación diferente con el trabajo de (Bernal, 2019) donde la RSE influye en la compra de servicios hoteleros en Tacna. En este último estudio más de la tercera parte de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a pagar un sobre costo de 15 % del precio. En nuestro trabajo observamos que por el contrario, se genera una correlación inversa donde a mayor responsabilidad económica las personas no compran el producto o servicio. La justificación tendría sentido en el primer caso porque hay un trabajo planificado de forma continua por lo que resulta creíble contrario a lo manifestado por los jóvenes limeños. (Vergara, 2020) indica que las probabilidades de éxito que una compañía tenga responsabilidad social y que estas prácticas tengan impacto en los resultados financieros; son altas. Por lo tanto, se puede concluir que las compañías que apliquen sus mejores prácticas inciden directamente en los rendimientos económicos de las empresas.

En nuestro estudio resulta que la responsabilidad legal no influye directamente en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes. Lo que podemos observar es que no todas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial van a mostrarse como positivas e influyentes en la compra de un producto o servicio. Similar al trabajo de (Wong, 2019) y el impacto en la imagen corporativa de las empresas producto de sus actividades relacionadas con la RSE. En ese estudio se tomó una muestra representativa del distrito de Casa Grande para evaluar el desempeño de la empresa azucarera que lleva el mismo nombre en el Norte del Perú. Un elemento resaltante es que, pese a ello, los programas de responsabilidad social de la empresa tienen una mala percepción en cuanto a medio ambiente, comunidad y gobierno.

Sobre la responsabilidad ética hay coincidencia en cuanto a su relación con respecto a la decisión de compra como también lo indica (Dorado, 2019) en su trabajo con empresas colombianas. Sucede que estas organizaciones en Popayán no han logrado implementar un modelo de RSE por lo que cada organización trata de adaptarse de acuerdo al entorno. Sin embargo, resalta los valores éticos donde se busca retribuir a la sociedad y al medio ambiente lo que tomamos de ellos tratando de mitigar los impactos negativos. En nuestro trabajo la responsabilidad ética es influyente en la decisión de compra y encuentra en el estudio de Dorado, una auspiciosa respuesta a lo indicado por los jóvenes limeños. En el sentido que si la dimensión ética todavía tiene una baja influencia en nuestra ciudad puede ser un inicio importante para estar posicionadas en la mente del cliente.

Finalmente, sobre la responsabilidad filantrópica podemos indicar que hay una interesante relación con un estudio sobre la responsabilidad social empresarial realizado a las empresas de Guayaquil, (Vélez, 2018) en su investigación sobre un modelo de RSE en las pymes ecuatorianas, llega a la conclusión que no hay un conocimiento real de este concepto. En nuestro trabajo de investigación se muestra a la responsabilidad filantrópica como influyente en la decisión de compra pero no muy significativa. Estos resultados pueden entenderse como un escaso conocimiento del potencial y la oportunidad que puede significar esta variable para ser decisiva en la decisión final de los jóvenes limeños.

VI.2. Conclusiones

La **principal** conclusión del trabajo es que si existe una influencia directa de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra en los estudiantes de institutos en el 2020. La relación es baja lo que significa que los jóvenes limeños si toman en consideración la responsabilidad social empresarial en su decisión de compra pero esta no termina siendo relevante. Si la empresa realiza algún tipo de acción relacionada con una acción social será considerada por los jóvenes, pero no será determinante. Se han propuesto nuevos conceptos, uno de ellos la Creación de Valor Compartido, pero como indica (Daza, 2018) puede tratarse de una nueva mirada o una mirada diferente de la RSE.

La **segunda** conclusión del trabajo es que existe una influencia inversa en la segunda dimensión de la RSE, donde si la responsabilidad económica mejora, la decisión de compra decae. Esto se explica porque los jóvenes ven con buena intención el hecho que las empresas puedan apoyar socialmente pero no cuando estas brindan ese apoyo solo para beneficiarse económicamente. Así pues, los jóvenes desisten de comprar dichas marcas porque no ven con buenos ojos que las empresas realicen obras sociales solo con fines de lucro. Existe la idea que estas organizaciones quieren aprovecharse y verse como empresas

solidarias para alcanzar sus objetivos de ventas, lo que produce ese rechazo generalizado.

La **tercera** conclusión es que la responsabilidad legal no tiene influencia directa en la decisión de compra puesto que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. Lo que quiere decir es que para los jóvenes limeños no es determinante el hecho que la empresa obedezca las leyes del estado en cuanto a la responsabilidad social. Tomando en cuenta que su cumplimiento puede verse solo como un tema de imagen y obligación, más no como un sentir real y natural de la empresa. A ello le podemos sumar la desconfianza en las autoridades públicas y sus disposiciones de parte de los jóvenes limeños, quienes la relacionan con conceptos como ineficiencia y corrupción. (Saltos & Velázquez, 2019) destaca que en la normativa jurídica ecuatoriana se ha encontrado la inclusión de aspectos de la RSE en diversas leyes, evidenciando interés, contrario a lo que sucede en nuestro país.

La **cuarta** conclusión es que la tercera dimensión, la responsabilidad ética, si influye de forma directa en la decisión de compra. En relación con la primera conclusión, también tienen una relación baja lo que significa que los jóvenes limeños si toman en cuenta la responsabilidad ética en su decisión de compra. Esta dimensión es importante porque denota lo justo y razonable además de representar lo moralmente correcto además de minimizar el daño a los grupos más vulnerables. Esto es muy valorado por los jóvenes estudiantes quienes ven este tipo de acciones como correctas en una sociedad actual tan venida a menos en el tema de los valores. Como indica (Echeverría-Ríos, 2018) los consumidores mexicanos asocian que las empresas deben contar con alto estándares éticos, lo que sirve como estrategia de mercadotecnia para una buena imagen y reputación.

Finalmente, la **quinta** conclusión es que la responsabilidad filantrópica si tiene influencia directa en la decisión de compra de los jóvenes limeños. En el caso de la Filantropía, por ser voluntaria y no es requerida

por la ley pero en especial porque representan ese sentido humanitario de ayuda desinteresada. Acciones de este tipo son las más valoradas por los jóvenes limeños puesto que demuestran un compromiso real y sostenible en el tiempo con las causas justas.

VI.3. Recomendaciones

Realizar un plan integral de acciones de RSE porque estas influyen de manera positiva en la imagen institucional de la empresa, este puede ser un primer paso para su adquisición. La decisión de compra es un paso fundamental y difícil de lograr en las marcas por lo que esta opción puede ser una alternativa importante. Esto también se pueden justificar por los resultados de trabajos e investigaciones presentadas en la sección Antecedentes, con la finalidad de mejorar la percepción de los clientes. (Quevedo, 2021) indica que no todo está perdido pues la pandemia ofrece oportunidades y posibilita a las empresas a un cambio para participar en iniciativas de RSE.

Sobre la responsabilidad económica se podría indicar que bien es cierto que las empresas tienen que generar ganancias para subsistir en el mercado, es importante cambiar esta percepción de que solo se ayuda para obtener utilidades. Es por eso que se recomienda no utilizar acciones de marketing donde la empresa obtenga ingresos teniendo de por medio una actividad con fines sociales. Lo mejor serían que si la empresa realice este tipo de actividades estas no estén supeditadas a la compra determinada o adquisición específica de un producto o servicio.

En cuanto a la responsabilidad legal es conveniente que se evalúe con criterio la participación en acciones de responsabilidad social tomando en cuenta la desconfianza de parte de los jóvenes. Recordemos que esta imagen es producto del descontento generalizado por las acciones de instituciones y personajes públicos que ha generado el rechazo de toda la población en general. El objetivo es deslindar de todo este tipo de

acciones y realizar propuestas que se muestren independientes pensando en nuestro público objetivo.

Respecto de la responsabilidad ética, es importante que se pueda contar con personas que gocen de credibilidad, con la finalidad de influir en la decisión de compras de los jóvenes. Estas celebridades pueden convertirse en portavoces de acciones concretas que definitivamente tengan relación directa con la compra de productos o servicios por parte de nuestro target (grupo de consumidores potenciales). Resaltamos el hecho de utilizar Líderes de Opinión que sean creíbles y no Influencers (usuario de redes sociales capaz de influenciar un público objetivo) que implica un tema más complejo. La utilización de redes sociales, como Facebook, pueden ser una alternativa, como indica (Capriotti & Zeler, 2020) servirían para la gestión de la comunicación online de la RSE en lugar de posts comerciales.

Finalmente, sobre la responsabilidad filantrópica se sugiere educar sobre la importancia de las acciones de RSE puesto que existe un pequeño porcentaje de personas que tiene desconocimiento de su trascendencia. Precisamente sería de mucha utilidad que este alineada con el core business (centro del negocio) para que pueda mantenerse en el tiempo y sea reconocible en la sociedad. Es de destacar esta doble funcionalidad, puesto que se convierte en la garantía de un proceso sostenible porque está vinculado con la organización y aporta en el medio donde se desenvuelve. A ello podemos agregarle el potencial que podría significar el hecho de contar con un cliente fidelizado por las acciones que resulten beneficiosas para la sociedad en general. Los jóvenes estudiantes reconocen estas acciones y pueden convertirse en clientes rentables para las empresas que tengan este tipo de acciones.

Lista de referencias

- Acevedo. (2020). *vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia) Decision Process to Purchase Electric Vehicles in Bogota*. 1–32.
file:///C:/Users/Dell/Downloads/13593-214421454809-1-PB.pdf
- Alvarez. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*, 7(13), 75. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Amay, R., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). Environmental accounting and its contribution to corporate social responsibility. In *Revista Científica Dominio de las Ciencias* (Vol. 6).
- Baena. (2014). *Metodología de la Investigación* (Grupo Edit). Grupo Editorial Patria. https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/40362?as_all=metodologia__investigacion&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&page=54
- Barros. (2020). *decisión de compra de la generación millennial purchase decision of the millennial generation*. 1(dic), 80–94.
- Bernal. (2018). Metodología de la investigación. In *Revelación de información y valor de las empresas en América Latina* (Pearson).
<https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhbn.6>
- Bernal, L. & N. (2019). Responsabilidad social corporativa de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista Academia & Negocios*, 4(2), 107–114. <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/100#?>
- Capriotti, & Zeler. (2020). Disseminating Latin American companies' corporate social responsibility on Facebook: A comparative study with global companies. *Palabra Clave*, 23(2), 1–28.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Carroll, A. B. (2017). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Corporate Social Responsibility*, 4(4), 37–45.
<https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

- Chaves, M. (2018). The social economy facing emerging economic concepts: Social innovation, social responsibility, collaborative economy, social enterprises and solidary economy. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5–50. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Compromiso RSE. (2019). Los consumidores demandan marcas con conciencia social. *Compromiso RSE*, 2019–2020. <https://www.compromisorse.com/rse/2019/04/09/los-consumidores-demandan-marcas-con-conciencia-social/>
- Contreras, T.-S., & Camacho-Pinto. (2018). Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: Autenticidad o falacia. *Contaduría y Administración*, 64(4), 123. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1631>
- Cruz, C., & De la Gala & Zirena. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores*. August.
- Daza. (2018). *De La Responsabilidad Social Empresarial (Rse) a La Creación De Valor Compartido (Cvc): Una Reflexión Crítica Sobre Los Dos Conceptos*. 9(1), 263–285. <https://doi.org/10.22519/22157360.1193>
- De la Barra. (2018). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica. *Universidad César Vallejo*.
- Dorado. (2019). Percepciones de los gerentes frente a la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial. *Económicas Cuc*, 40(2), 43–52. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.03>
- Echeverría-Ríos. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69). <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- El Comercio. (2018). Perú: Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga e | NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra->

basado-investiga-internet-noticia-549163-noticia/

El Deber. (2018). ¿El consumidor boliviano en qué basa su decisión de compra? *Peru Retail*. <https://www.peru-retail.com/consumidor-boliviano-decision-compra/>

Europapress. (2018). Las personas son conscientes de menos del 1% de las 35.000 decisiones que toman al día y la IA mejorará su eficiencia. *Europapress*. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-personas-son-conscientes-menos-35000-decisiones-toman-dia-ia-mejorara-eficiencia-20181204100545.html>

García-Echevarría. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>

Gestion. (2019, February 11). Management & Empleo: Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad | NOTICIAS GESTIÓN PERÚ. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>

Gestión. (2020). Centennials y analítica : Una combinación para cambiar el mundo. *Diario Gestión*, 1–5.

Hernández. (2010). *diseño de investigación*.

Infobae. (2019). Menor impacto ambiental y empleo de calidad: el debate sobre el futuro del mundo empresarial - Infobae. *Infobae*. <https://www.infobae.com/economia/rse/2019/10/25/menor-impacto-ambiental-y-empleo-de-calidad-el-debate-sobre-el-futuro-del-mundo-empresarial/>

Jaramillo-Bernal. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 50–61. <https://doi.org/10.31876/rsc.v24i3.24921>

Kahneman. (2012). *Pensar Rápido, Pensar Despacio* (DEBATE).

La Republica. (2020). Los jóvenes prefieren comprar los productos de las marcas que trabajan por el planeta. *La Republica*.

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-jovenes-prefieren-comprar-los-productos-de-las-marcas-que-trabajan-por-el-planeta-2955250>

Méndez. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis Económico*, 34(86), 197–217.

<https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2019v34n86/mendez>

Mercado, Perez, C. y M. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping*. 30(1), 109–120.

Mercado. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120.

<https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>

Narváez, & Salinas. (2019). La responsabilidad social y su importancia para crear destinos turísticos más amigables. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(2), 39–48.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n2.2019.134>

Paredes. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 48–66.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>

Pérez-Sánchez. (2020). *Investigación valdizana*. 14(2), 61–71.

Pierrend. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Porter, M. K. M. (2016). Creación de valor compartido. *Ploutos*, 2(2), 28–32.

Puente, P. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Magazine School of Business Administration*, 85, 181–196.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

Quevedo. (2021). Responsabilidad social empresarial en el contexto del COVID-19. *Socialium*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.813>

Remache-Rubio. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 550. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.767>

Rodríguez, & Ticona. (2020). *Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca*, *Youtubers in the decision to buy fashion in Millennial women of the city of Juliaca*, 2019 Resumen *Introducción*. 2, 81–90.

Salcedo. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Saltos, & Velázquez. (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43), 1–13. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404304.html>

Soler, Bustos, P. y D. (2019). Toma de decisiones de compra en dos regiones de México. *Revista Nthe*, 26, 49–55.

Sumba. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial : casos en pequeñas empresas. *Ingeniería Industrial*, XXXIX(3), 315–325.

Tapia Bonifaz, A. G., Gavilanez Vega, M. I., Jacome Tamayo, S. P., & Balseca Castro, J. E. (2018). Corporate Social Responsibility: a Challenge for the Sustainability of the Companies of Ecuador. *3C Empresa*, 7(4), 68–88.

Vélez. (2018). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.

Vergara. (2020). *Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador*.

Viera y Flores. (2020). *Un análisis evolutivo de los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores de barrio : El caso de la Ciudad de*

Arica. 3, 60–73.

- Wendlandt, Á., & Nuñez, V. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*, 29, 79–100. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>
- Wong. (2019). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la Empresa Azucarera Casa Grande - 2018. *Yachaq*, 1(2), 28. <https://doi.org/10.46363/yachaq.v1i2.72>
- Y, E., & Negocios. (2020). Estos son los nuevos hábitos de compra de los jóvenes - Revista Estrategia & Negocios. *Estrategias y Negocios*. <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1362747-330/estos-son-los-nuevos-habitos-de-compra-de-los-jovenes>

Apéndice

Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial

Percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como objeto conocer su percepción acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación y docencia. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es 10 minutos.

1. A continuación se le pide nos proporcione los siguientes datos sociodemográficos:

- ¿Cuál es su edad? _____ años
- Género: () Femenino () Masculino
- Centro de Estudios:
- Distrito:

Para la presente investigación, la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) "incluye las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto determinado en el tiempo" (Carroll, 1979, p. 500) 2. Tomando esta definición como base, a continuación se le pide encierre en un círculo un número para cada una de las afirmaciones en la siguiente tabla, señalando si está de acuerdo o en desacuerdo (ver cuadro).

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo (4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo

Creo que las empresas deben...	Encierre en un círculo un número					
a. Maximizar las ganancias.....	1	2	3	4	5	6
b. Controlar estrictamente sus costos de producción.....	1	2	3	4	5	6
c. Planear el éxito a largo plazo.....	1	2	3	4	5	6
d. Mejorar siempre los resultados económicos.....	1	2	3	4	5	6
e. Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley.....	1	2	3	4	5	6
f. Cumplir con sus obligaciones contractuales.....	1	2	3	4	5	6
g. Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.....	1	2	3	4	5	6
h. Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.....	1	2	3	4	5	6
i. Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico.....	1	2	3	4	5	6
j. Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico.....	1	2	3	4	5	6
k. Estar comprometidas con principios éticos bien definidos.....	1	2	3	4	5	6
l. Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.....	1	2	3	4	5	6
m. Ayudar a resolver problemas sociales.....	1	2	3	4	5	6
n. Participar en la gestión de los asuntos públicos.....	1	2	3	4	5	6
o. Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas.....	1	2	3	4	5	6
p. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.....	1	2	3	4	5	6

Encuesta sobre Decisión de Compra

ENCUESTA

La escala se responde en formato de frecuencia de cinco opciones de respuesta que van de 1= Nunca a 5= Siempre

Toma de decisiones emocionales de las compras

Encierre en un círculo un número

1. He comprado compulsivamente.	1	2	3	4	5
2. Hago compras en exceso.	1	2	3	4	5
3. Evito pensar en las consecuencias al hacer mis compras.	1	2	3	4	5
4. Por comprar he generado deudas	1	2	3	4	5
5. Al hacer mis compras he gastado dinero que no tengo	1	2	3	4	5
6. Al hacer mis compras he pedido dinero prestado	1	2	3	4	5
7. Cuando estoy deprimido compro cosas	1	2	3	4	5
8. He comprado por ansiedad	1	2	3	4	5
9. Mi compra está iniciada por necesidades emocionales	1	2	3	4	5
10. He comprado por arrebato	1	2	3	4	5
11. Me genera angustia decidir entre varios productos	1	2	3	4	5
12. Me frustra decidir entre varios productos	1	2	3	4	5
13. Me pone nervioso elegir entre diferentes productos	1	2	3	4	5
14. Comprar es una actividad placentera para mi	1	2	3	4	5
15. Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida	1	2	3	4	5
16. Siento alegría al comprar	1	2	3	4	5

Toma de decisiones razonadas de las compras

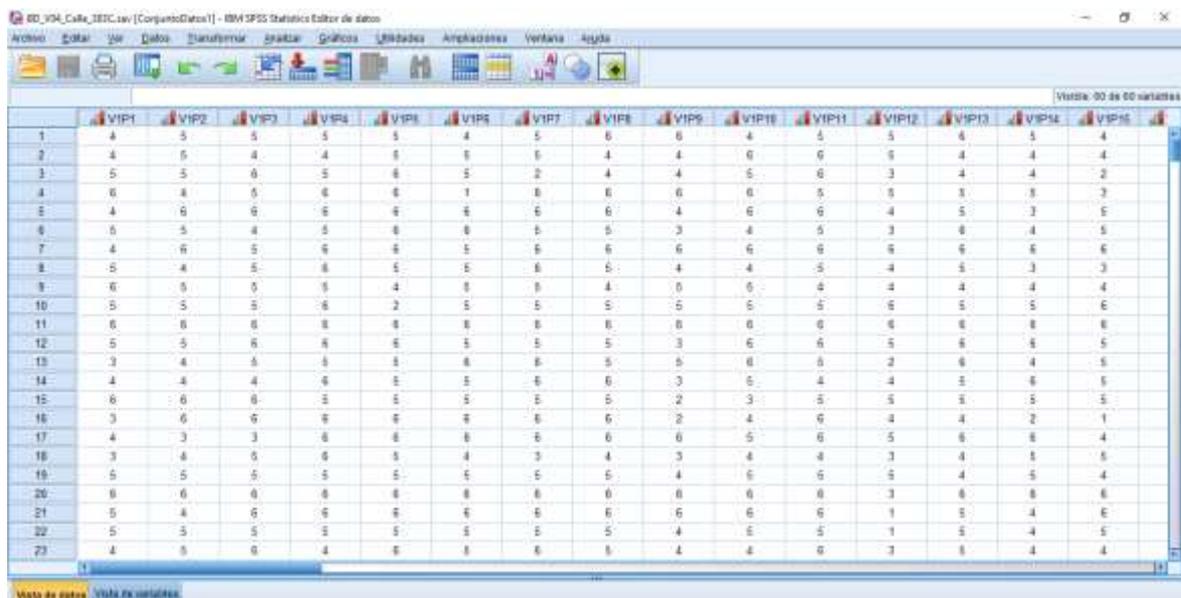
Encierre en un círculo un número

17. Al hacer mis compras busco aquellos productos en los que puedo economizar	1	2	3	4	5
18. Al hacer mis compras gasto lo justo	1	2	3	4	5
19. Al decidir mis compras elijo lo mejor a mi economía	1	2	3	4	5
20. Hago mis compras detenidamente para ahorrar dinero	1	2	3	4	5
21. Evito comprar cosas que no están en mi lista de compra	1	2	3	4	5
22. Evito comprar algo para no endeudarme	1	2	3	4	5
23. Pienso cada compra que hago	1	2	3	4	5
24. Soy analítico al realizar mis compras	1	2	3	4	5
25. razono antes de hacer cada gasto	1	2	3	4	5
26. Decido con calma al comprar un producto	1	2	3	4	5
27. Cuando hago mis compras, compro sólo cosas que tenía la intención de comprar	1	2	3	4	5
28. Me informo de los productos antes de comprarlos	1	2	3	4	5
29. Pregunto sobre los productos antes de decidir comprarlos	1	2	3	4	5
30. Investigo la información de cada producto antes de comprarlo	1	2	3	4	5

Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Tulio Enrique Calle Champác			FECHA: 26 / 08 / 2020	
TÍTULO: Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de Compra en jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General: ¿Hay influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de compra de jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020?	1. Objetivo General: Conocer si hay influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.	1. Hipótesis General: Existe poca influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.	Y. Independiente Responsabilidad Social Empresarial	1. Tipo de Investigación: Básica 2. Nivel de Investigación: Explicativa 3. Método: Deductivo Hipotético
2. Problemas Específicos: 1- ¿La Responsabilidad Económica es tomada en cuenta para decidir la compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020? 2- ¿La Responsabilidad Legal es tomada en cuenta para decidir la compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020? 3- ¿La Responsabilidad Ética es tomada en cuenta para decidir la compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020? 4- ¿La Responsabilidad Filantrópica es tomada en cuenta para decidir la compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020?	2. Objetivos Específicos 1- Validar si la Responsabilidad Económica es una variable determinante en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020. 2- Validar si la Responsabilidad Legal es una variable determinante en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020. 3- Validar si la Responsabilidad Ética es una variable determinante en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020. 4- Validar si la Responsabilidad Filantrópica es una variable determinante en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.	2. Hipótesis Específicas (opcional): 1- La Responsabilidad Económica no es una variable determinante en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020. 2- La Responsabilidad Legal no es una variable determinante en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020. 3- La Responsabilidad Ética si es una variable determinante en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020. 4- La Responsabilidad Filantrópica si es una variable determinante en la decisión de compra en los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el año 2020.	Y. Dependiente: Decisión de Compra Y. Intervenientes:	4. Diseño de la Investigación: No experimental, de corte transversal 5. Marco Muestral: Aleatorio Simple 6. Población: 307,340 6. Muestra: 383 7. Técnicas: Encuesta 8. Instrumentos: (Wendlandt & Nuñez, 2016) (Soler, Bustos, 2019) 9. Indicadores:

Hoja Resultados



IBM SPSS Statistics Editor de datos

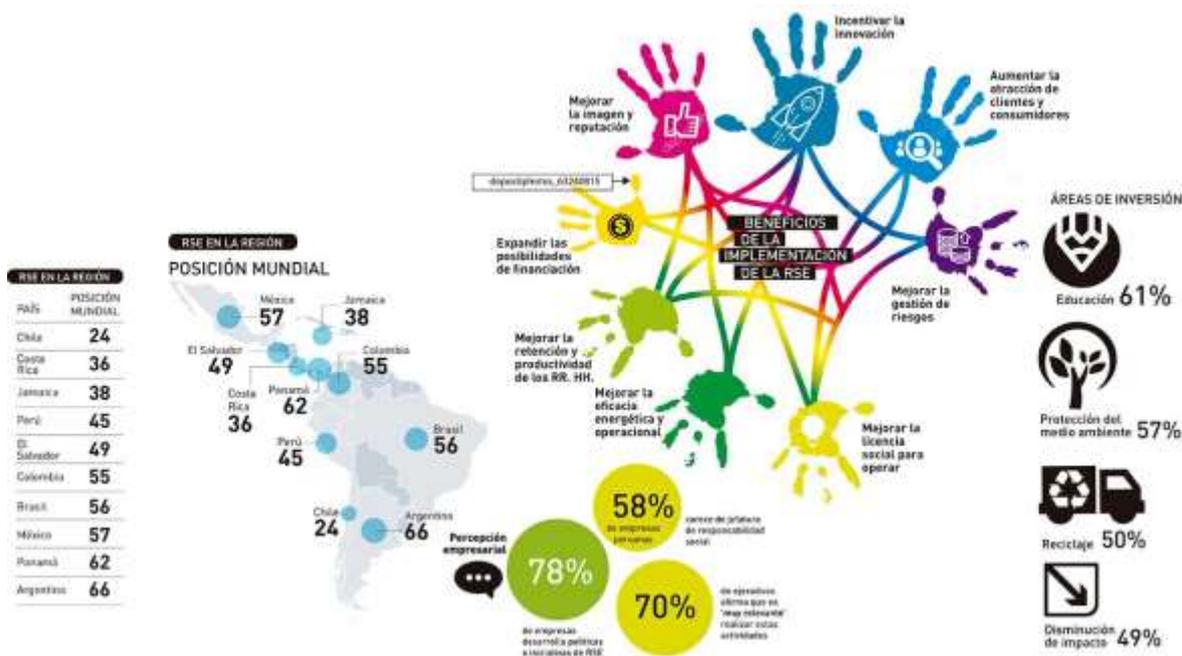
Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Utilidades Análisis Ventana Ayuda

Vista: 00 de 00 variables

	VIP1	VIP2	VIP3	VIP4	VIP5	VIP6	VIP7	VIP8	VIP9	VIP10	VIP11	VIP12	VIP13	VIP14	VIP15	VIP16
1	4	5	5	5	5	4	5	6	6	4	5	5	6	5	4	4
2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	6	6	5	4	4	4	4
3	5	5	6	5	6	5	2	4	4	5	6	3	4	4	2	2
4	6	4	5	6	6	1	6	6	6	6	5	5	3	5	3	3
5	4	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4	5	3	5	5
6	5	5	4	5	6	6	5	5	3	4	5	3	6	4	5	5
7	4	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	5	4	5	6	5	5	6	5	4	4	5	4	5	3	3	3
9	6	5	5	5	4	5	5	4	6	6	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	6	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	5	5	6	6	6	5	5	5	3	6	6	6	6	6	5	5
13	3	4	5	5	5	6	6	5	6	6	5	2	6	4	5	5
14	4	4	4	6	5	5	6	6	3	5	4	4	5	6	5	5
15	6	6	6	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
16	3	6	6	6	6	6	6	6	2	4	6	4	4	2	1	1
17	4	3	3	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	4	4
18	3	4	5	6	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	5	4	4
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6
21	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	5	4	6	6
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	1	5	4	5	5
23	4	5	6	4	6	5	6	5	4	4	6	3	6	4	4	4

Mata de datos Vista de variables

Infografía 1 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Diario El Peruano

Infografía 2 RSE de las empresas durante la pandemia en España



Fuente: Diario El País