



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL E INTENCIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE
UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA, TRUJILLO,
PERÚ 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Luis Alejandro Alfaro Cabrera

Asesor:

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino

<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Marlies Alicia Cueva Urra	18186434
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme proporcionado todas las herramientas necesarias para poder llevar a cabo cada una de las metas que me planteé a lo largo de todos mis años de estudios, además de su permanente apoyo y motivación, para que no tuviese que afrontar solo las adversidades que se han presentado a lo largo de mi vida, así como sus sabios consejos, los cuales trato de seguir de manera constante.

A mis hermanos, por darme el impulso necesario para salir adelante y ser un ejemplo de estudiante, de hijo y de ser humano, puesto que sabía que ellos observarían y seguirían mis pasos, por lo cual, debía demostrarles que, si bien muchas veces caemos, lo importante es aprender a levantarse.

A mis abuelos Luis, Esther, Vicente y María Jesús por guiarme desde mi niñez y velar por mi seguridad a lo largo de toda mi vida, cumpliendo el rol de padres en más de una ocasión, siempre preocupándose por mi bienestar y alentándome a desarrollar todo mi potencial.

Luis Alejandro Alfaro Cabrera

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por haberme brindado su protección cada día de mi vida, así como a mis seres queridos, y por haberme permitido llegar hasta donde estoy, iluminándome para hallar la forma de siempre salir adelante, sirviéndome como guía para convertirme en un ser de bien.

A mis padres, por ser los modelos perfectos a seguir, trazando el camino por el cual debo transitar, indicándome cómo debo obrar y permitiéndome aprender de sus errores, de modo que yo no cometa los mismos. Así también, agradecerles por las muestras de afecto, las llamadas de atención y todo el apoyo que me han permitido llegar a ser la persona que soy ahora.

A mis familiares, porque todos han contribuido de alguna manera en mi formación, tanto académica como espiritual, ya sea brindándome consejos cuando no sabía cómo actuar, apoyo cuando lo necesitaba o una muestra de cariño, haciéndome sentir amado, así sea con un simple abrazo.

Al asesor de tesis, el docente Jorge Alberto Vargas Merino, por su apoyo y enseñanza en cada paso de este trayecto, siendo paciente y tomándose el tiempo para explicar a detalle todos los conocimientos que necesitaba para sacar adelante este estudio.

A la directora, trabajadores y padres de familia del Centro de Estimulación Temprana de la ciudad de Trujillo, por participar en esta tesis y ser pieza clave de esta investigación.

A la Universidad Privada del Norte, por formarme con ética y profesionalismo a lo largo de mi carrera.

Luis Alejandro Alfaro Cabrera

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	26
1.3. Objetivos	27
1.4. Hipótesis	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	63
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validez del cuestionario adaptado de Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial.....	34
Tabla 2. Validez del cuestionario adaptado de Intención de compra.....	36
Tabla 3. Prueba de normalidad	43
Tabla 4. Prueba de hipótesis general: tabla cruzada de Percepción de la RSE con intención de compra	44
Tabla 5. Prueba de hipótesis general: chi-cuadrado entre Percepción de la RSE e intención de compra	44
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica: tabla cruzada de Percepción de la Dimensión económica con intención de compra.....	45
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica: chi-cuadrado entre Percepción de la Dimensión económica e intención de compra.....	45
Tabla 8. Prueba de hipótesis específica: tabla cruzada de Percepción de la Dimensión legal con intención de compra.....	46
Tabla 9. Prueba de hipótesis específica: chi-cuadrado entre Percepción de la Dimensión legal e intención de compra.....	46
Tabla 10. Prueba de hipótesis específica: tabla cruzada de Percepción de la Dimensión ética con intención de compra.....	47
Tabla 11. Prueba de hipótesis específica: chi-cuadrado entre Percepción de la Dimensión ética e intención de compra.....	47
Tabla 12. Prueba de hipótesis específica: tabla cruzada de Percepción de la Dimensión filantrópica con intención de compra.....	48
Tabla 13. Prueba de hipótesis específica: chi-cuadrado entre Percepción de la Dimensión filantrópica e intención de compra.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de la dimensión económica de la RSE.....	39
Figura 2. Niveles de percepción de la dimensión legal de la RSE.....	39
Figura 3. Niveles de percepción de la dimensión ética de la RSE.....	40
Figura 4. Niveles de percepción de la dimensión filantrópica de la RSE.....	40
Figura 5. Niveles de la dimensión actitud de la intención de compra.....	41
Figura 6. Niveles de la dimensión normas subjetivas de la intención de compra.....	41
Figura 7. Niveles de la dimensión del control conductual percibido de la intención de compra.....	42
Figura 8. Niveles de la dimensión intención de compra.....	42

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022. Al respecto, la investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño de investigación no experimental, de corte transversal y de nivel causal o explicativo. La presente investigación, tuvo una población conocida, puesto que el número total de participantes se ve reflejado en los 48 padres de familia de un centro de estimulación temprana, de la ciudad de Trujillo. En tal sentido, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario y se manejó una escala de tipo ordinal Likert. De forma general, se determinó que, la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022. Así pues, la variable de percepción de la RSE tiene una significancia menor a 0.001 ($0.001 < 0.05$), lo cual fue demostrado mediante la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson, con un valor de 41.389. De tal manera, se puede establecer que, al gestionarse un correcto programa de RSE, a través de proyectos de apoyo a miembros de la comunidad, se incrementará el número de padres de familia que deseen adquirir el servicio que ofrece el centro de estimulación.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, intención de compra, clientes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo contemporáneo es de interés estudiar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en sus múltiples dimensiones, puesto que influye en los resultados empresariales, en la generación de ventajas competitivas, el mejoramiento de la imagen corporativa y en un mayor nivel de vinculación con los grupos de interés. A las cualidades señaladas se les contextualiza en un ambiente caótico derivado de las tensiones ocasionadas por la globalización, y más recientemente por los efectos de la pandemia COVID-19, los cuales tienen consecuencias en América Latina que se manifiestan en desequilibrios de orden social, económico y político (Andrade, 2021).

Del párrafo anterior se puede determinar que, si bien la RSE genera beneficios competitivos para la entidad, su implementación y posterior desarrollo, depende netamente de dicha organización y de las estrategias que se apliquen, para que todo el trabajo se vea reflejado en un futuro, fomentando así la intención de compra del consumidor, puesto que se ha visto mermada en estos últimos años por la COVID-19.

La Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2017) en su Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas y Política Social, aclara que la RSE son las acciones que consideran las organizaciones para que sus operaciones impacten de manera positiva en la sociedad, ya sea dentro de la misma como en el entorno donde se ubica, interpretándose como una estrategia participativa y de iniciativa, bajo valores y principios éticos propios que influyen en la interacción social.

De acuerdo a lo citado por la OIT, la RSE busca generar impacto en la población a través de la aplicación de prácticas de apoyo social, de modo que, genere una reacción

positiva en el consumidor, que le permita posicionarse mejor en el rubro en el cual se desenvuelve. Así pues, es importante llevarla a cabo, no solo por la intención de crecer como entidad, sino por mejorar las condiciones socio económicas de aquellos involucrados.

La intención de compra de un consumidor se ha conceptualizado como la probabilidad de que compre o planea adquirir cierto producto o servicio en un futuro próximo, por lo que, un aumento en la intención de compra es el reflejo de un aumento en la posibilidad de compra (Martins, et. al, 2019).

En el contexto nacional, se señala que, existe una progresiva adopción y consolidación de políticas y prácticas de RSE y sostenibilidad por parte de los empresarios peruanos, para poner en valor las actividades responsables de las diversas organizaciones. La sostenibilidad se vuelve un aspecto fundamental en la gestión empresarial y progresivamente va ocupando un lugar más destacado en las empresas (González, 2016).

Asimismo, el Perú no es ajeno a la realidad que se vive a nivel internacional, de acuerdo a lo indicado por el director comercial para la industria de retail de Google Perú, la intención de compra de los peruanos presenta, en su mayoría, un planteamiento de adquisición casi planificado, puesto que, por lo general, dicha adquisición se lleva a cabo a finales de cada año. Aunque los consumidores en general buscan tener un gasto más conservador, hay ciertas categorías que lideran la intención de compra de las personas. El estudio de Google e Ipsos revela que las preferencias del peruano para las ofertas de fin de año son ropa (62%), zapatos (44%), electrónicos (37%), electrodomésticos (34%) y computadoras (32%) (La República, 2021).

En el contexto nacional, la intención de compra está sujeta, por lo general, a factores que incluyen las denominadas “ofertas”, lo cual queda demostrado en el estudio realizado,

en conjunto, por Google Perú e Ipsos, ya que se observan artículos como prendas de vestir, calzado, línea blanca, entre otros, como las principales preferencias de los consumidores.

En la región de La Libertad, el término Responsabilidad Social Empresarial ha tomado gran importancia y protagonismo. Más allá de ser un hecho voluntario, es un compromiso que cada empresa debe asumir, no solo para ganar mayores ingresos o un mejor puesto en el mercado. De esta manera, como lo señalan Chavez y Valdiviezo (2020), la empresa Danper encontró que el 62% de pobladores tienen una muy buena opinión con respecto a la RSE que esta empresa pone en práctica, sean o no trabajadores de la misma. Además, un 61.3% coinciden que el factor clave en una empresa es la Imagen, la cual transmite (en un 47.6%) compromiso dentro de su comunidad. Es así que, podemos estipular una responsabilidad por parte de las empresas del sector agrícola, financieras, comerciales y otras, ya que contribuyen con proyectos en bien de la población, logrando una mejor concepción de sostenibilidad social en nuestra región.

Con respecto al contexto local, se evidencia que, la RSE tiene protagonismo dentro de las instituciones, a pesar de que no existe una normativa que exija que se aplique dentro de las empresas. De todos modos, se ha identificado que causa un fuerte impacto en la población y ello genera, de por sí, que haya una intención de compra mucho más fuerte en comparación a aquellas que no aplican dicha RSE.

En lo que respecta al Centro de Estimulación Temprana, si bien en un inicio realizaban donaciones de los productos y materiales que tenían de excedente a fin de año, esto no se veía detallado en los documentos, normativas o acuerdos oficiales de la institución, por lo que, no aplicaban al 100% las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Por otro lado, la intención de compra por parte de los padres de familia se ha visto mermada a lo largo de estos últimos años, en gran parte, por los efectos que ha conllevado la COVID-19. Si bien el centro ha conseguido mantener sus puertas abiertas, el hecho de que la cantidad de estudiantes haya disminuido representa un problema, en especial ahora que se está volviendo a la "normalidad". Es por ello que, se requiere establecer un plan para destacar y captar la atención del público objetivo, es decir, los padres de familia.

Es importante señalar que, factores sociales, económicos y sobre todo ambientales, llevan a una organización a posicionarse paulatinamente en el radar de compra de la población, ya que, a través de ellos, se evidencia su compromiso con factores propios de la mejora continua. Además, el desarrollo debe estar siempre acompañado del cuidado personal y con ello ser partícipe de la protección del medio ambiente, lo cual, como empresa, se desea mostrar al público.

La problemática que se presenta es el declive en el número de estudiantes inscritos en la institución, lo que implica una disminución en los ingresos que percibe, por lo cual, es necesario que el centro llame la atención del público, a través de un programa que cautive y demuestre su compromiso con los niños y el entorno en el que se encuentra. Por este motivo, se debe implementar la práctica de RSE, puesto que, como se mencionó anteriormente, en los últimos años, ha captado el interés de los consumidores y ha influido en la decisión de compra de bienes y servicios.

Al no aplicar estrategias de RSE, tanto en materia social, ambiental, ética, filantrópica y económica en un mundo en donde la sociedad está cada vez más informada, se corre el riesgo de que la empresa pierda lo que se conoce como reconocimiento de marca, lo cual aleja a su población objetivo y, en el peor de los casos, puede llegar a perderlos por completo.

De lo antes descrito se puede decir que, si la empresa aplica estrategias para evidenciar la RSE del Centro de Estimulación Temprana, se logrará generar, en los posibles clientes, una mayor intención de compra hacia el servicio que presta dicho centro, para ello se debe considerar generar mayor dinamismo y englobar aún más el trabajo solidario que viene trabajando desde hace varios años.

Finalmente, para concluir, el centro, gracias a su tiempo de servicio, ha logrado un ligero posicionamiento en el mercado, sin embargo, la pandemia ha afectado significativamente al número de clientes que adquirirían sus servicios. Por lo tanto, se lleva a cabo esta investigación, para determinar cómo influir en la intención de compra de potenciales consumidores.

Para la realización de la presente investigación, se consultó diversa bibliografía relacionada al tema propuesto, en tal sentido, se examinó diversos estudios elaborados dentro de un contexto internacional, así tenemos que:

Nahuat et al. (2021), en su investigación "Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas", realizada en México, plantearon como objetivo el determinar, desde la percepción de gerentes intermedios, el rol mediador de la innovación entre la RSE y el desempeño de la empresa. Para ello, el método de investigación tuvo un enfoque empírico, cuantitativo, transversal y con alcance explicativo. En base a los resultados, se demostraron 3 relaciones de causalidad (la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño de la empresa y en la innovación, así como la innovación en el desempeño de la empresa) y 1 de mediación (la innovación entre la RSE y el desempeño de la empresa). Finalmente, esta investigación extiende el conocimiento del rol mediador de la innovación y muestra la importancia de la RSE en variables como dicha innovación.

López et al. (2017), en su artículo “La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano”, publicado en la ciudad de Barcelona, España, buscaron analizar los factores que causan mayor impacto en la perspectiva del capital humano, con respecto al nivel de la RSE. El método empleado fue no experimental, cuantitativo y de alcance transversal. Los resultados alcanzados muestran que el respeto al medio ambiente, al consumidor, ofrecer calidad laboral, demostrar ética con sus grupos de interés y participar activamente con la comunidad son factores que influyen positivamente en la percepción del capital humano sobre el nivel de RSE. Así pues, el principal aporte de esta investigación y lo que la diferencia de otros estudios de este tipo, es el análisis de la RSE desde la perspectiva del trabajador, el cual establece una relación más próxima con el cliente.

García (2018) en su tesis “Intención de compra de textiles étnicos: evidencia empírica de los estudiantes de posgrado en México y Colombia”, realizada en Oaxaca, México, planteó como objetivo analizar el rol mediador de la actitud de compra en la relación que existe entre intención de compra de textiles étnicos con la identidad étnica y los valores del consumidor; asimismo, cómo dicha intención de compra se ve influenciada por la actitud de compra, las normas subjetivas y el Control de Comportamiento Percibido (PBC). Se analizó desde la teoría del comportamiento planeado (TPB por sus siglas en inglés). Se determinó que la actitud de compra sí media la relación que existe, tanto entre la identidad étnica y la intención de compra, como entre los valores del consumidor y la intención de compra. Además concluye que, es factible aumentar el comportamiento de compra de textiles étnicos si los productores locales informan al consumidor el significado de los símbolos plasmados en esos textiles, ya que genera identidad cultural; así también, señalarles que, al comprarles directamente, incrementan sus ingresos económicos, mantienen la producción de textiles étnicos y conservan la cultura ancestral de los pueblos originarios. Sin embargo, este estudio

se realizó a consumidores responsables, caracterizados por tener un grado de estudio alto, por lo cual se recomendó realizar una investigación con consumidores convencionales de clase media, que habiten en localidades no productoras de textiles étnicos.

Tomás (2018), en su tesis "Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal", realizado en la ciudad de Barcelona, España, tuvo como propósito analizar los factores determinantes del valor de marca y la intención de compra en África (Senegal), y cómo influye dicho valor y sus determinantes al seleccionar una marca, centrándose en la percepción del valor por parte del consumidor. La metodología empleada fue de la teoría de Acción Razonada (TRA por sus siglas en inglés). Se concluye que el valor de marca viene a ser el principal determinante de la intención al momento de seleccionar un operador móvil. Esta investigación da más claridad en cuanto al uso de la TRA como base de estudio de la intención de compra. Además, ayuda a las empresas a identificar sus atributos más importantes, en los cuales centrar su marketing.

Enciso et al. (2020) en su artículo "Responsabilidad Social Empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales", realizado en Nueva Granada, Colombia, buscó analizar la relación entre las tres dimensiones (económica, social y ambiental) de la RSE y cómo influyen en la intención de compra de los consumidores. Se empleó un enfoque cuantitativo, en el que se realizó una encuesta online. En base a los resultados obtenidos, se determina que las prácticas de RSE repercuten significativamente en la intención de compra de los consumidores. Así pues, se puede concluir que las empresas deben contemplar las exigencias de los consumidores, más allá de la simple venta. Finalmente, se les recomienda identificar

las actividades de RSE que influyen directamente en la intención de compra de dichos consumidores, considerando el entorno empresarial.

En lo que respecta a los estudios elaborados dentro de un contexto nacional, tenemos:

Llanos (2021), en su tesis "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC. Cajamarca – 2021", realizada en Trujillo, tuvo como objetivo determinar la relación de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC. Llevó a cabo una investigación de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal correlacional. Finalmente, se encontró que, sí existe una relación positiva fuerte entre la RSE y la Imagen Corporativa, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual determinó un valor de 0.715, además viene a ser significativa, puesto que el $p = 0.000$, es decir, menor a 0.05. De esta manera, se recomendó potenciar la dimensión económica de la RSE y la dimensión imagen ambiental de la Imagen Corporativa, puesto que representaron el puntaje más bajo.

Gamarra (2021), en su tesis "Responsabilidad social empresarial en el entorno laboral de una caja municipal, agencia Balta mercado, 2021", realizada en Chiclayo, planteó analizar la situación de la RSE en el entorno laboral de dicha agencia. La metodología utilizada fue mixta: cuantitativo (cuestionario) y cualitativo (fuentes documentales), siguiendo un modelo basado en la norma ISO 26000. Se determinó que la situación de la agencia, en lo que respecta a RSE, es bajo; asimismo, son bajas la calidad de la gestión y la productividad, sin cumplirse a totalidad con las actividades planteadas en la guía ISO 26000. Por último, se recomienda regirse bajo dicha norma, particularmente en lo que respecta a derechos laborales, relaciones laborales y prácticas laborales, para optimizar el entorno en el trabajo.

Quiroz y Vallejos (2021), en su tesis "La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen de Marca de la distribuidora Aladino S.R.L. – Trujillo, en el año 2021" llevada a cabo en la ciudad de Trujillo, buscaron analizar si la RSE tiene relación con la Imagen de Marca de la Distribuidora Aladino SRL. La metodología se trabajó en base a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Se determinó que el programa de RSE sí tiene una relación positiva con la imagen de marca de la distribuidora. Finalmente, se recomendó a la empresa impulsar sus actividades de RSE, involucrándose más a fondo para generar mayor impacto, organizando cronogramas, evaluando el impacto e incluyendo tanto a colaboradores como a clientes.

Khader (2020), en su tesis "Intención de compra en relación al delivery en bodegas en millennials de Lima Metropolitana", realizada en la ciudad de Lima, estableció como objetivo general el demostrar que acciones como el delivery, la confianza y el "fiado" influyen en la intención de compra. La investigación fue de tipo mixto, recolectando información del consumidor (estilo de vida y hábitos de consumo), lo cual permitió afinar los instrumentos para la medición cuantitativa. Se concluyó que, variables como el contacto con los productos, costo del delivery y tiempo de entrega sí tienen relación con la intención de compra, así como también lo tiene el trato y la familiaridad, por lo cual, acciones como la confianza y el "fiado" sí influyen. Por último, se recomienda concentrarse en todas las acciones que fomentan la intención de compra, especialmente todo lo relacionado con el delivery, puesto que, se determinó que la variable más importante es el tiempo que ocupa.

Jiménez (2018), en su investigación "La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud", elaborado en la ciudad de Trujillo, planteó analizar la relación entre intención de compra y el comportamiento de compra online del consumidor

millennial en relación a los servicios de salud. Para este trabajo se llevó a cabo una investigación cuantitativa, de tipo correlacional. Se determinó que la intención de compra tiene una relación directa con el comportamiento de compra online, siendo un factor determinante durante dicha compra; por otra parte, también existe una relación directa entre el comportamiento y el precio, producto, promoción y plaza. Se recomienda analizar el comportamiento de otras generaciones, así como las influencias que tienen las estrategias de marketing digital.

Responsabilidad Social Empresarial.

Nowajewski et al. (2017) mencionan a la RSE como la responsabilidad de una empresa acorde a las consecuencias de sus acciones, tanto en el aspecto social como con el medio ambiente, teniendo en cuenta también sus decisiones y actividades dentro y fuera del negocio.

Así también, Pérez et al. (2018), mencionan que también cuenta con elementos de medición y estándares de certificación, los cuales son muy importantes para llevar a cabo la gestión y el proceso de las organizaciones, buscando así, contribuir con la comunidad, considerando su percepción de cómo se gestiona el apoyo y velar por tener una buena relación con su entorno, además de contribuir a un bienestar social adecuado.

Salas et al. (2020) señalan que su incorporación en los planes estratégicos de las empresas como ética, es el medio para que desarrollen acciones y generen un impacto social, obteniendo la participación de los actores del mercado laboral.

Navarro (2018) argumenta que es la respuesta de una organización, de forma satisfactoria y definitiva, a sus responsabilidades económicas, sociales y medioambientales.

Dimensión económica de la RSE

El debate sobre la RSE ocupa un lugar destacado en la agenda de las corporaciones nacionales y multinacionales por la creciente integración mundial a través de la globalización de la economía mundial y las políticas internacionales (Ortega, 2020).

Involucra la ganancia que la empresa debe obtener a través de la producción de bienes y servicios que el público demanda, ya sea por necesidad o deseo. De este modo, se le permite a la empresa generar riquezas, sin embargo, dicha riqueza debe basarse en valores y prácticas universales (Cajiga, 2013).

Chaves et al. (2018) reflejan en su estudio que la economía en la RSE está en contraposición con el objetivo clásico de las empresas, el mismo que apuntaba a obtener las máximas ganancias monetarias y materiales. Ahora se plantean los objetivos en beneficio de todos, es decir, el bien económico común. De esta manera, se establece una política consciente, asentada como lineamiento público de regulación de la economía.

Además, la relación entre RSE y estrategia corporativa, influencia de forma positiva la economía de las empresas, porque se mejora la reputación, lo que atrae y beneficia a los grupos de interés (Bhardwaj et al., 2018).

Dimensión legal de la RSE

Las empresas están obligadas a tener en cuenta las disposiciones jurídicas reguladas por las administraciones nacionales y locales al momento de la toma de decisiones y la puesta en marcha de dichas decisiones (Randle, 2019).

El sistema jurídico tiene muy claro cuáles son las normas que deben seguir todas las empresas en su territorio. Cuando una organización busca la excelencia, debe hacerlo a través de las condiciones laborales de sus colaboradores, la calidad de sus procesos

productivos y el bienestar de la comunidad de su entorno. La empresa debe tener claro que, si fue constituida para generar riqueza, asimismo, está en la obligación de remunerar con equilibrio a todos los actores que intervienen en ese lucro (Flórez, 2020).

Ojeda (2016) señala que los consumidores dan mayor importancia al hecho de que las empresas estén apegadas a las normas jurídicas que a la visión de obtener ganancias.

La RSE nace a mediados del siglo XX, pues las empresas y las personas reconocen el daño y los riesgos que estaban causando con su funcionamiento inadecuado. Toman en cuenta la importancia y el impacto que se tiene al contribuir con la comunidad y el medio ambiente proponiendo tanto normas internas como externas (Yauri et al., 2020).

Asimismo, el Estado tendrá que continuar apoyando e invitando a la aplicación de normas y modelos de excelencia en la gestión empresarial, para que, en conjunto todos favorezcan, en mayor o menor grado, a la responsabilidad social de las empresas. (Castellanos, 2019).

Dimensión ética de la RSE

Busca un bienestar social, al disminuir o evitar que los grupos con los cuales se relaciona la empresa, resulten perjudicados. Así pues, esta dimensión consiste en el desarrollo de actividades y prácticas que sean correctas, justas y razonables acorde a la sociedad, sin poner en riesgo la estabilidad económica de la compañía (Su, 2014).

La RSE pregunta cómo las empresas generan sus ganancias en el sentido de una “ética de buenas prácticas corporativas” (Chang et al., 2019).

Las responsabilidades éticas de una empresa son comportamientos y normas éticas que las partes interesadas esperan que siga y que están más allá de lo requerido por la ley (Boğan & Dedeoğlu, 2019).

Aquí la comunicación toma un papel vital, pues debe reflejar el pensamiento de la empresa de manera rutinaria y no casual, para evitar el idealismo ante el entorno empresarial. De esta manera, lo ético es comunicar primero su responsabilidad y valores corporativos (García, 2017).

Dimensión filantrópica de la RSE

La filantropía corporativa es esperar que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad, es decir, que colaboren con las causas sociales y el bienestar público más allá de la mera caridad (Barroso, 2007).

Uno de los principales autores en el estudio de la dimensión filantrópica o también llamada dimensión discrecional es Carroll (1991), quien denominó que ser un buen ciudadano empresarial es aportar recursos a la comunidad y así mejorar la calidad de vida.

Por último, la responsabilidad filantrópica es la responsabilidad consciente de la comunidad, lo que hace de la empresa un buen ciudadano corporativo (Zulfiqar, 2019).

Teorías relacionadas con la RSE (Friedman, 1970 y Carroll, 1991)

Es importante señalar que, a lo largo de los años, la dimensión económica ha tenido muchos cambios, pero la que más engloba la concepción como tal es la que señala, Friedman (1970), quien declara la responsabilidad económica como el uso de recursos y la participación en actividades diseñadas para aumentar ganancias siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, es decir, involucrarse en una competencia abierta y libre evitando el fraude o engaño.

La dimensión legal hace referencia a la obligación de las empresas de hacer lo que es correcto, justo y equitativo (Carroll, 1991). Específicamente, se refiere al hecho de que las empresas deben evitar hacer daño, tomando en cuenta algunas características como

respetar las normas morales adoptadas por la sociedad, evitar riesgos éticos para alcanzar los objetivos de la organización, hacer lo que espera la sociedad desde lo moral y lo ético e ir más allá del cumplimiento de las leyes y/o reglamentos.

Por otra parte, se puede definir la dimensión filantrópica de la RSE como las acciones voluntarias de las empresas, que benefician el desarrollo de la sociedad en los aspectos sociales, económicos y/o ambientales, dirigiendo sus esfuerzos al logro de sus objetivos.

Intención de Compra

Cárdenas y Reyna (2019) mencionan a la intención de compra como la supuesta predisposición del público objetivo para efectuar una compra, lo cual implica que no precisamente se concrete dicha compra. Asimismo, los autores mencionan que, de acuerdo con el modelo de adopción del comercio electrónico, la intención de compra se ve afectada por distintos factores, entre los cuales están las condiciones facilitadoras, que tienen un impacto directo en la intención de compra.

Por otro lado, Vasilica-Maria (2021), señala que, en América Latina, los factores relacionados a la intención de compra online en el sector de la moda, que se identifican con mayor frecuencia en la literatura, son las características del canal de compra, las percepciones de riesgo, las motivaciones del consumidor, la calidad percibida del producto, la norma social y la actitud hacia la compra online. Además, se identificó que la actitud hacia la compra online se emplea como variable mediadora entre otros factores y la intención de compra.

De Rivero y Ortega (2018), citando a Warshaw & Davis (1985), definen la intención de compra como un plan ejecutado con anterioridad para realizar una compra a futuro, la

cual no siempre llega a ser realizada puesto que en ocasiones se ve afectada por la capacidad de ejecución.

Lee et al. (2017) afirman que la intención de compra determina la fuerza de la disposición del consumidor a comprar.

Actitud

Una definición genérica de actitud es la que recoge Reyes et al. (2015), la cual se entiende como la disposición que se muestra de manera positiva o negativa hacia un estímulo en particular, vinculado a un carácter cualitativo-afectivo.

En el ámbito científico, numerosos expertos de la psicología social coinciden en que las actitudes son evaluaciones que se realizan sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud (Briñol et al., 2017).

De esta manera, el concepto actitud tiene presente tres características, empezando por el hecho de que permite evaluar algo, de forma favorable o desfavorable, poseen una entidad concreta o abstracta, conocida como objeto de actitud (Caldera et al., 2015) e integra componentes cognitivos, afectivos y conductuales.

Así pues, se evidencia que, las actitudes son predisposiciones hacia un determinado objeto como consecuencia de la manera de pensar, sentir y actuar frente al mismo, respondiendo de manera favorable o desfavorable, a través de respuestas cognitivas, afectivas y conductuales.

Norma subjetiva

Esta dimensión hace referencia a las normas subjetivas determinadas por las presiones sociales que perciben otros, cómo los individuos se comportan de cierta manera y su motivación para seguir los puntos de vista de estas personas (Ham et al., 2015).

Alalwan (2018) citando a Hsu y Lin (2008) indican que la norma subjetiva representa el grado en que un usuario percibe las expectativas de los demás, respecto a un determinado comportamiento.

Ham et al. (2015) citando a Rivis y Sheeran (2003) indican que la medida de las normas subjetivas debe incluir ítems diseñados para reflejar las normas descriptivas, las que se refieren a las actividades y comportamientos reales que realizan los demás, así como normas sociales, las que se refieren a la percepción de las opiniones de otras personas sobre cómo debe comportarse el individuo.

Control conductual percibido

Viene a ser las creencias con respecto a la presencia o ausencia de factores que faciliten, compliquen o impidan el desarrollo de un comportamiento particular. En su totalidad estas creencias conducen a la percepción de que se tiene o no la capacidad de llevar a cabo el comportamiento (Ajzen, 2005).

Dentro de los factores de este elemento, se encuentran los que empujan a los contribuyentes al cumplimiento de obligaciones fiscales por los riesgos que perciben, como el comportamiento amenazador de la autoridad fiscal, que busca el cumplimiento de las regulaciones fiscales (Marandu et al., 2015).

Por otra parte, existen factores del control conductual que facilitan el cumplimiento de obligaciones fiscales, como la solvencia para el pago de impuestos (Dlamini, 2017).

Teorías de la variable intención de compra

Teoría de acción razonada (TRA)

Ramírez et al. (2015) citando a Fishbein y Ajzen (1980) mencionan que la conducta de una persona está determinada por la intención de realizar tal conducta, esta intención es

una función de la actitud (sentimientos positivos o negativos del individuo sobre la realización de un comportamiento) y de las normas subjetivas (la percepción individual a presiones sociales para realizar o no realizar un comportamiento).

Erkan y Evans (2016) citando a Cheung y Lee (2012) indican que la TRA requiere que las intenciones conductuales, las cuales son antecedentes de la conducta, se decidan por la actitud y las normas subjetivas.

Reichelt et al. (2014) describen que la TRA indica que la conducta de una persona está definida en gran medida por sus intenciones de llevar a cabo una acción, y dicha intención de ejecutarla se considera una función de la actitud hacia el comportamiento.

Teoría del comportamiento planificado (TPB)

Villa et al. (2015) citando a Fishbein y Ajzen (1974) propusieron esta teoría como una estructura planteada para obtener definiciones y mejores pronósticos del comportamiento del consumidor, basándose en la integración de los componentes de la actitud.

Gutiérrez (2019) citando a Bouhlel et al. (2010) indican que la influencia de las actitudes de los consumidores hacia la intención de compra es significativamente positiva.

Regalado et al. (2017) mencionan que la TPB se encuentra vinculada con la manera en que se toman las decisiones de compra y se realiza el consumo de diversos productos y servicios.

Justificación

Desde la perspectiva teórica, esta investigación genera reflexión y discusión sobre el conocimiento ya existente, como por ejemplo dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas. La RSE busca adaptarse a los cambios, entendiéndose como cambios económicos y sociales, todos ellos observados dentro del proceso de integración, para mejorar las condiciones de la empresa dentro del rubro. Es así que, esta investigación ejerce un rol importante en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana – Trujillo 2022.

Tiene justificación metodológica ya que, esta investigación analiza el contexto del centro, ubicado en la ciudad de Trujillo, a través de un estudio de tipo correlacional-causal, con el fin de comprender el proceder de la RSE y su relación causal con la intención de compra, de forma que, se generó un estudio de referencia para otras investigaciones en las que se presenten situaciones similares a las que aquí se observan.

En lo que respecta a la justificación práctica, la presente investigación proporciona un marco de referencia en cuanto a RSE, dentro del centro de estimulación, lo cual atrae la atención del público, de manera que, la empresa puede expandir el número de clientes que tiene actualmente, lo cual busca toda organización.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera influye la percepción de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?

Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera influye la percepción de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?

PE2: ¿De qué manera influye la percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?

PE3: ¿De qué manera influye la percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?

PE4: ¿De qué manera influye la percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de la percepción de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

Objetivos específicos

OE1: Determinar la influencia de la percepción de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

OE2: Determinar la influencia de la percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

OE3: Determinar la influencia de la percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

OE4: Determinar la influencia de la percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

La percepción de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

Hipótesis específicas

HE1: La percepción de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

HE2: La percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

HE3: La percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

HE4: La percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Método hipotético deductivo

Tiene como propósito comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que los generan, así como también el pronóstico y el control, que es una de las aplicaciones más importantes con sustento, además de las leyes y teorías científicas (Sánchez, 2019).

Enfoque cuantitativo

De acuerdo a Sánchez (2019), menciona que se denomina así porque trata con fenómenos que pueden ser medidos mediante el uso de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos. Su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético-deductivo.

2.2. Tipo de investigación

Aplicada

Se denomina aplicada, porque a raíz de la investigación básica, pura o fundamental de las ciencias formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo, para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad. Se llama también tecnológico, porque su producto no es un conocimiento puro, sino tecnológico (Esteban, 2018).

2.3. Nivel de Investigación

Correlacional causal o explicativa

Es correlacional porque, según Echenique (2018), los estudios correlacionales tienen la función de entender cómo se comportan los conceptos o variables, conociendo el grado de vinculación, el cual puede ser negativo o positivo, dependiendo de los datos recolectados por el investigador, y es explicativa porque tiene relación causal, no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

2.4. Diseño de la investigación

Diseño no experimental

Se realiza sin manipular las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, se observa el problema tal y como se presenta en la realidad, para después comprobarlo (Cano, 2019).

Transversal

El cual implica la recopilación de la información de una muestra de elementos de la población, una sola vez, en un momento concreto en el tiempo, es decir, "sacar una foto" de un hecho específico en un momento dado (Rosendo, 2018).

2.5. Población, muestra y muestreo.

Población

La población es un conjunto definido, limitado y accesible de elementos que formarán parte esencial de la evaluación para comprender el comportamiento de las variables (Arias et al., 2016). La presente investigación, tiene una población conocida, puesto que el número

total está reflejado en 48 padres de familia del centro de estimulación temprana, de la ciudad de Trujillo.

Criterio de Inclusión

- Son aquellos padres de familia que tienen una recurrencia de por lo menos tres meses.
- Los usuarios están activos en las redes sociales del centro de estimulación.
- Los padres de familia poseen un nivel adquisitivo promedio, es decir, que pueden solventar sin problemas el costo de los servicios del centro de estimulación.

Criterio de Exclusión

- Padres de familia que han ingresado en un tiempo menor a dos meses al centro de estimulación.
- Menor actividad en las redes sociales del centro de estimulación temprana.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para obtener la información necesaria para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta.

Es de importancia señalar que independientemente de las paradojas a las que se enfrenta actualmente la encuesta, esta técnica tiene características indiscutibles que explican su creciente demanda y aceptación entre los estudiosos de las diversas caras de la sociedad contemporánea (Galindo, 2018).

Instrumento

Se utilizarán dos cuestionarios, una herramienta estándar para la recolección de datos, que, según Katz et al. (2019), permiten a los científicos sociales hacer un conjunto de preguntas para recopilar información estructurada sobre la muestra de una población, al utilizar el procesamiento cuantitativo para describir la población a la que pertenecen y poder contrastar estadísticamente.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez consiste en “el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir, es decir, refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 229).

Sobre la confiabilidad, corresponde al grado en el que las puntuaciones de una medición se encuentran sin errores de medida, es decir, al repetir la medición constantemente estas deberían dar resultados similares. Esta definición se relaciona a la estabilidad del mismo instrumento, independiente de la persona que lo realice y del momento de su realización (Aravena et al., 2014).

Cuestionario de Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial:

Para medir la variable de percepción de la RSE se emplea un instrumento ya existente, el cual ha sido adaptado a este estudio a partir de la investigación de López (2021).

FICHA TÉCNICA:

Nombre del instrumento: Cuestionario de Percepción de la RSE

Autor(a): López.

Año: 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 17 ítems.

Aplicación: Individual y colectiva

Tiempo de administración: 15 - 20 minutos.

Usos: Para medir el grado de percepción de la RSE de los padres de familia de un centro de estimulación.

Estructura: Se distribuye en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica.

Escala de medición: Se emplea una escala de cinco puntos con valores desde: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni en desacuerdo ni de acuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Validez: El instrumento empleado, el cual ha sido adaptado de la investigación de López (2021), cuenta con la validación de cuatro especialistas (3 docentes de la UANL y un docente de la UDEM).

Tabla 1

Validez del cuestionario adaptado de Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Promedio	Condición
Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia con base en cuadro de V de Aiken (Ver Anexo 5)

Confiabilidad: Se determinó la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach. En el caso de la dimensión económica, tuvo un coeficiente de 0,860. Para la dimensión legal, el coeficiente que se obtuvo fue de 0,887. En lo que respecta a la dimensión ética, se consiguió el valor de 0,882. Finalmente, para la dimensión filantrópica, el valor fue de 0,826.

Cuestionario de Intención de compra

En el caso de la variable de intención de compra, el instrumento empleado ha sido adaptado en base a una encuesta estructurada por un estudio de López y Terán (2018).

FICHA TÉCNICA:

Nombre del instrumento: Cuestionario de Intención de compra

Autor(es): López y Terán.

Año: 2018

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 17 ítems.

Aplicación: Individual y colectiva

Tiempo de administración: 15 - 20 minutos.

Usos: Para determinar el nivel de intención de compra de los padres de familia de un centro de estimulación.

Estructura: Se distribuye en cuatro dimensiones: actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra.

Escala de medición: Se emplea una escala Likert de cinco puntos con valores desde: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni en desacuerdo ni de acuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Validez: Se decretó con 4 variables y 17 indicadores específicos basados en múltiples estudios de gran relevancia que tienen alta fiabilidad y validez de cada variable, por ejemplo de Zhang (2017) y Shing (2017) se eligieron los indicadores para la variable actitud, de Shing (2017) y Al-Swidi (2014) se escogió para norma subjetiva, de Yadav (2016) y Al-Swidi (2014) se emplearon los indicadores para control conductual percibido y, finalmente, para intención de compra se utilizaron los instrumentos de Zhang (2017). Todo este proceso ha sido reportado por López y Terán (2018).

Tabla 2

Validez del cuestionario adaptado de Intención de compra

Variable	Promedio	Condición
Intención de compra	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia con base en cuadro de V de Aiken (Ver Anexo 5)

Confiabilidad: A través del Alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad del instrumento. En el caso de la actitud, se obtuvo un coeficiente de 0,872. Para la dimensión norma subjetiva, el coeficiente fue de 0,730. En relación a la dimensión control conductual percibido, se consiguió el valor de 0,636. Finalmente, para la intención de compra, el valor fue de 0,905.

Procedimiento:

Una vez determinados y validados los instrumentos que se debían emplear para esta investigación, se procedió a la recolección de datos, para lo cual se llevó a cabo una coordinación con la directora de la institución, de modo que pudiera servir de conexión con los padres de familia, haciéndoles llegar la encuesta a cada uno de ellos.

El plan de acción consistió en realizar la encuesta, tanto de manera virtual, a través de Google forms, como de manera presencial, siendo las maestras quienes brindaron su apoyo realizando las preguntas a los padres, al momento que iban a recoger a sus pequeños del centro de estimulación.

Una vez concluida la recolección de la información, se armó la base de datos en Excel y en el software estadístico IBM SPSS v23 para el respectivo procesamiento de los resultados.

Análisis de datos

Métodos estadísticos descriptivos

Estos procesos permiten organizar, presentar y sistematizar la información, por lo cual, es fundamental que, durante la revisión de los datos recogidos se logre asegurar la calidad y validez del posterior análisis (Argimon & Jimenez, 2019).

Métodos estadísticos inferenciales

Son aquellos que logran pronosticar o formar conclusiones de cierta población a partir de los datos de la muestra. En este sentido, algunos de los resultados pueden ser ciertos o no, ya que se vinculan con cierto grado de incertidumbre dentro de los límites de error y probabilidad (Ramos et al., 2020).

La prueba chi-cuadrado (χ^2) de Pearson es una de las técnicas estadísticas más usadas en la evaluación de datos de conteo o frecuencias, principalmente en los análisis de tablas de contingencia donde se resumen datos categóricos con el propósito de medir el grado de dependencia entre variables (Fredy & Milena, 2018).

Aspectos éticos

A lo largo de la elaboración de la presente investigación se tendrá un estricto respeto de los resultados obtenidos. De la misma manera, se respetará la propiedad intelectual de los autores, los cuales fueron citados apropiadamente, sin alterar la información.

Cabe resaltar que se será transparente al momento de aplicar la encuesta, informando a los participantes el motivo y lo que se busca conseguir, de modo que, tengan la libertad de realizarla de forma voluntaria, sin ningún tipo de restricciones.

Por último, como investigador se ha aplicado los siguientes principios éticos:

Humanidad: Los investigadores serán considerados en todo momento como personas con principios y derechos fundamentales que le asiste su naturaleza humana y las leyes del Estado Peruano.

Justicia: Se respetarán los acuerdos previos a la investigación y se le otorgará a cada investigador los beneficios establecidos.

Igualdad: Todos los investigadores de la universidad recibirán las mismas consideraciones sin distinción alguna, procurando siempre el respeto y el cumplimiento de sus derechos.

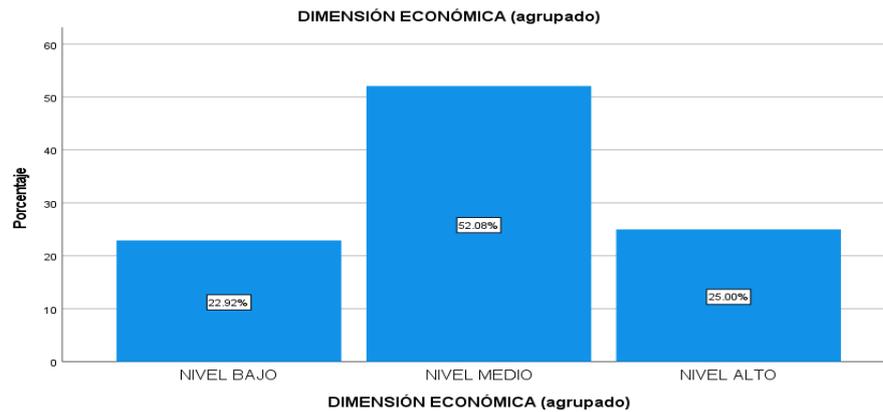
Veracidad: Los investigadores deberán proceder con imparcialidad y ser lo más exactos posibles en sus investigaciones, de acuerdo al espacio y contexto en el que se realizan.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Figura 1

Niveles de percepción de la dimensión económica de la RSE

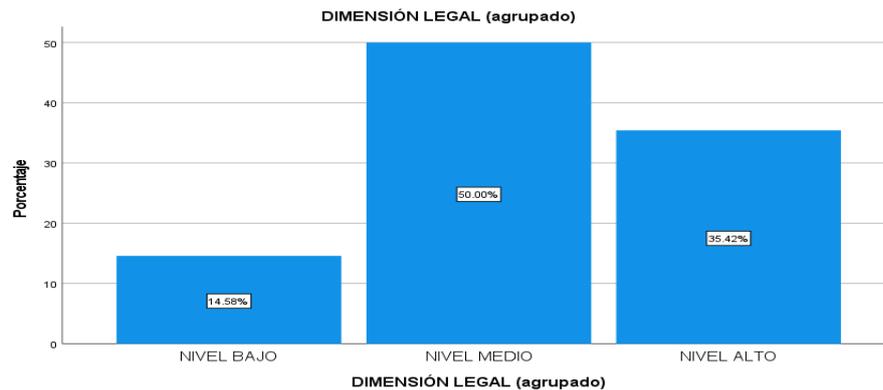


Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: en este caso, se puede advertir que el 52.08% de los encuestados se encuentran en el nivel medio en relación con la dimensión económica, es decir, poco más de la mitad. Por lo tanto, se puede deducir que el logro de ingresos es un aspecto que las partes interesadas del centro valoran por su vinculación o implicancia con los principios de RSE.

Figura 2

Niveles de percepción de la dimensión legal de la RSE



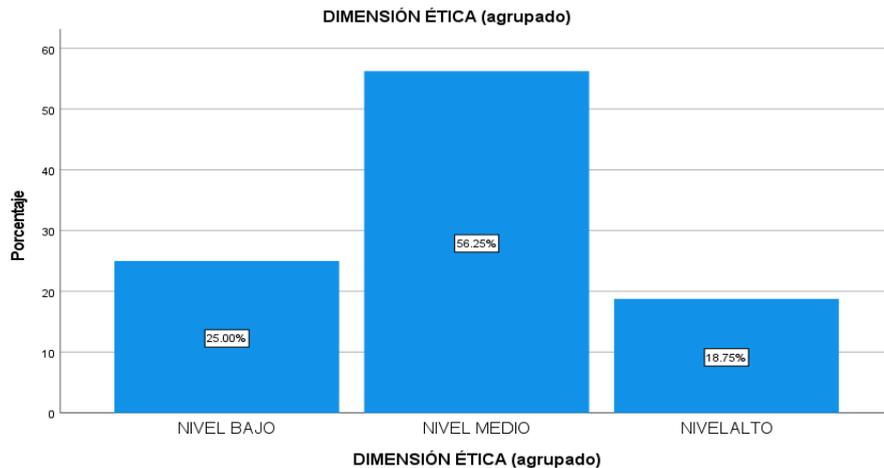
Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: en esta figura se observa que el 14.58% percibe un bajo compromiso por parte del centro en el ámbito legal. Se constata que la mitad de los encuestados frente a esta dimensión se halla en un nivel medio, es decir, tanto el centro como los integrantes de este, tienden a ser respetuosos de los aspectos legales vinculantes con la RSE. Es importante rescatar que

un 35.42% si se halla en un nivel alto, lo cual debe mantenerse y procurar que todas las partes interesadas estén en dicho nivel.

Figura 3

Niveles de percepción de la dimensión ética de la RSE

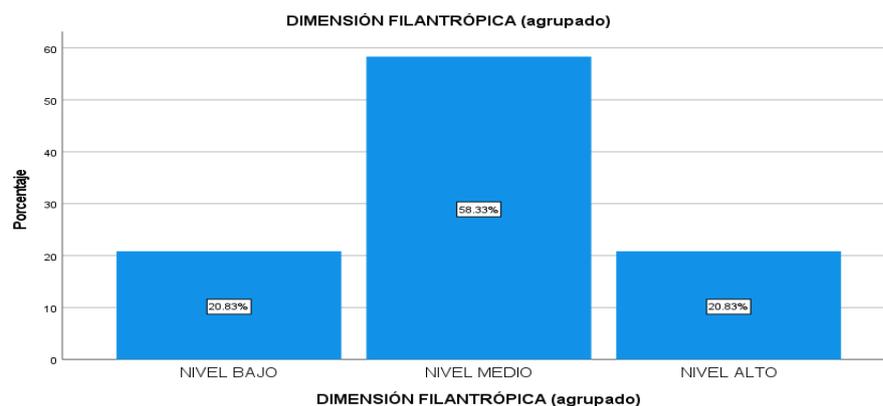


Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: se puede observar que más de la mitad de los encuestados (56.25%) se encuentra en un nivel medio con respecto al cumplimiento del centro en el aspecto ético. Es decir, la mayoría de los padres de familia considera que, si bien no se están poniendo en práctica los valores en su totalidad, piensan que sí se les da importancia al llevar a cabo las actividades, ya sea dentro de la institución o con la comunidad. Es notorio que un 25% de los encuestados se encuentran en una posición de nivel bajo respecto de la percepción del centro en esta dimensión.

Figura 4

Niveles de percepción de la dimensión filantrópica de la RSE



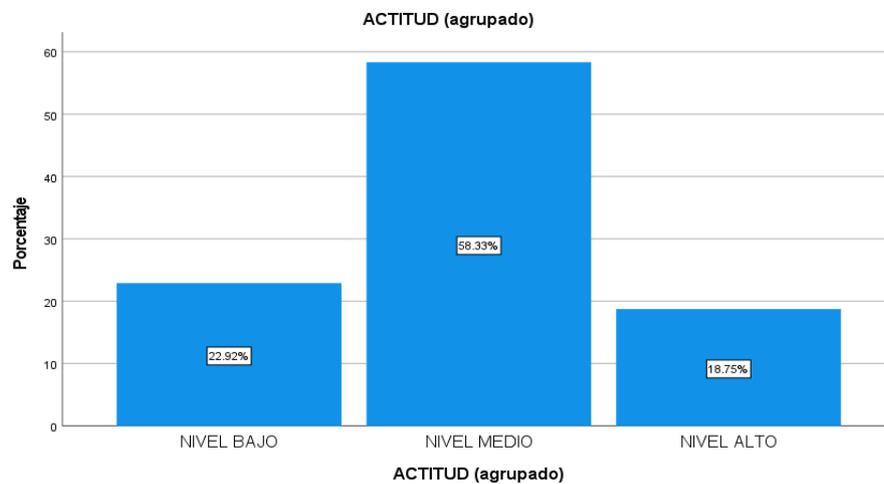
Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: en esta figura se observa que un 58.33% se encuentra en un nivel medio frente a la dimensión filantrópica. Así pues, casi un 60% de los encuestados opina que, eventualmente, se promueva la voluntad de una participación activa de la institución dentro de la sociedad,

más allá de la mera adquisición de ganancias. Sin embargo, también implica que, se puede aumentar su contribución a la comunidad.

Figura 5

Niveles de la dimensión actitud de la intención de compra

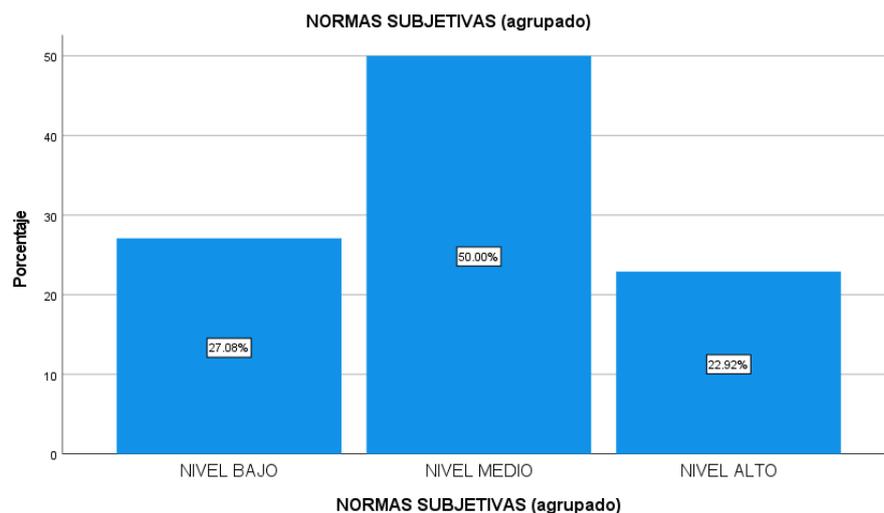


Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: en la presente figura se puede observar que un gran porcentaje (58.33%) se encuentra en el nivel medio en lo que respecta a actitud. Es decir, para los padres de familia encuestados el centro de estimulación temprana se percibe medianamente como un centro que puede mejorar el bienestar social actual y futuro de sus hijos; además se valora que medianamente es una actividad necesaria para la sociedad.

Figura 6

Niveles de la dimensión normas subjetivas de la intención de compra



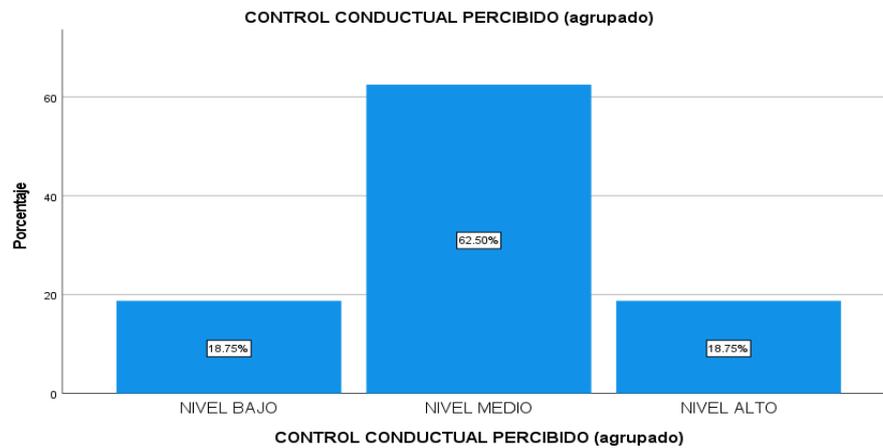
Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: se puede observar, en los porcentajes, que exactamente la mitad de los encuestados (50%) se encuentra en el nivel medio en lo que viene a ser normas subjetivas. Por lo tanto,

se percibe un cierto grado de influencia, e incluso apoyo, por parte del entorno social de las personas encuestadas.

Figura 7

Niveles de la dimensión del control conductual percibido de la intención de compra

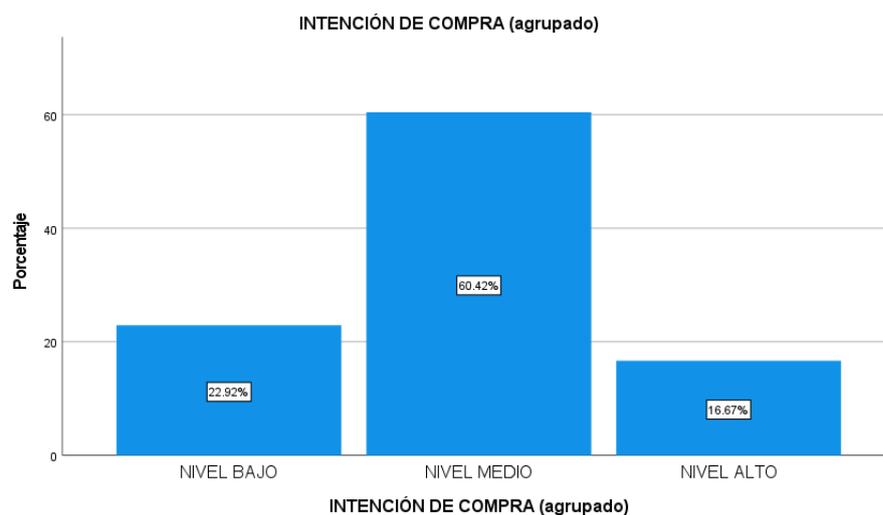


Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: en lo que respecta a la dimensión de control conductual percibido, se muestra que la gran mayoría (62.50%) se encuentra en un nivel medio. Esto implica que, un gran porcentaje de los encuestados cuentan regularmente con la autonomía, la solvencia económica y la información necesaria para adquirir los servicios que ofrece la institución.

Figura 8

Niveles de la dimensión intención de compra



Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: finalmente, en la última figura, se percibe que un 60.42% de encuestados que se ubican en el nivel medio de lo que implica la intención de compra. Esto quiere decir que, más de la

mitad de los padres de familia cuentan, hasta cierto grado, con la disponibilidad y voluntad para adquirir servicios como los que ofrece el centro de estimulación.

3.2. Estadística inferencial

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
DIMENSIÓN ÉTICA	,180	48	,000	,914	48	,002
DIMENSIÓN FILANTRÓPICA	,142	48	,017	,932	48	,008
DIMENSIÓN LEGAL	,152	48	,007	,916	48	,002
DIMENSIÓN ECONÓMICA	,118	48	,093	,958	48	,083
VARIABLE PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	,173	48	,001	,929	48	,006
ACTITUD	,188	48	,000	,941	48	,017
NORMAS SUBJETIVAS	,167	48	,002	,946	48	,028
CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO	,136	48	,027	,952	48	,048
INTENCIÓN DE COMPRA	,186	48	,000	,890	48	,000
VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	,135	48	,029	,937	48	,013

a. Lilliefors Significance Correction

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: La muestra con la cual se trabajó es de 48 padres de familia, por lo tanto, al ser menor a 50, se debe analizar el resultado de Shapiro - Wilk. Una vez determinado el valor estadístico a analizar, se observa la significancia de cada una de las variables y dimensiones. Así pues, la variable Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial tiene una significancia de 0.006, mientras que, en Intención de compra, es de 0.013. Por lo tanto, al ser ambas menores a 0.05, se establece que los datos no siguen una distribución normal y se acepta la Hipótesis alterna (Ha), de modo que, el estadístico que se debe trabajar es el no paramétrico que, para estudios explicativos, sería el Chi cuadrado.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: La percepción de la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la intención de compra de los clientes del Centro de estimulación temprana.

Ha: La percepción de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes del Centro de estimulación temprana.

Tabla 4

Prueba de hipótesis general: tabla cruzada de Percepción de la RSE con intención de compra

		VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA (agrupado)			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
VARIABLE PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (agrupado)	NIVEL BAJO	Count	5	3	0	8
		% of Total	10,4%	6,3%	0,0%	16,7%
	NIVEL MEDIO	Count	5	28	0	33
		% of Total	10,4%	58,3%	0,0%	68,8%
	NIVEL ALTO	Count	1	1	5	7
		% of Total	2,1%	2,1%	10,4%	14,6%
Total	Count	11	32	5	48	
	% of Total	22,9%	66,7%	10,4%	100,0%	

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: se observa que, frente a un nivel alto de percepción de la RSE, solo existe un 10.4% de intención de compra, sin embargo, frente a un nivel medio es predominante un 58.3%, por lo cual, al ser percibidas las acciones de RSE, medianamente ejecutadas por el centro, se fomenta eventualmente la intención de compra en más del 50%.

Tabla 5

Prueba de hipótesis general: chi-cuadrado entre Percepción de RSE e intención de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.389 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	31.175	4	<.001
Asociación lineal por lineal	16.206	1	<.001
N de casos válidos	48		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .73.

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: Se determina que la significancia es menor a 0.001 ($0.001 < 0.05$). Por lo tanto, se acepta la Ha, lo cual quiere decir que, la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial sí influye significativamente en la intención de compra. De esta manera, se

puede establecer que, al gestionarse un correcto programa de RSE, a través de proyectos de apoyo a miembros de la comunidad, se incrementará el número de padres de familia que deseen adquirir el servicio que ofrece el centro de estimulación.

Contrastación de las hipótesis específicas:

Hipótesis Específica 1:

Ho: La percepción de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la intención de compra.

Ha: La percepción de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica: tabla cruzada de la Percepción de la Dimensión económica con intención de compra

		VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA (agrupado)			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
Percepción de la dimensión económica (agrupado)	NIVEL BAJO	Recuento	4	7	0	11
		% del total	8.3%	14.6%	0.0%	22.9%
	NIVEL MEDIO	Recuento	7	18	0	25
		% del total	14.6%	37.5%	0.0%	52.1%
	NIVEL ALTO	Recuento	0	7	5	12
		% del total	0.0%	14.6%	10.4%	25.0%
Total		Recuento	11	32	5	48
		% del total	22.9%	66.7%	10.4%	100.0%

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: en la tabla se aprecia que, en lo que respecta a un nivel alto de percepción de la dimensión económica de la RSE, se genera simplemente un 10.4 % de intención de compra. Por otra parte, frente a un nivel medio, se percibe la mayoría con un 37.5%, lo cual implica que, al observar cierto grado de vínculo entre la percepción de cumplimiento de la obtención de ganancias con respeto de los principios de RSE, generando una intención de compra en casi un 40%.

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica: chi-cuadrado entre Percepción de la Dimensión económica e intención de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.147 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	20.611	4	<.001
Asociación lineal por lineal	11.168	1	<.001
N de casos válidos	48		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.15.

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: se observa que la significancia es menor a 0.001 ($0.001 < 0.05$). Así pues, se acepta la H_a , lo cual quiere decir que, la percepción de la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial sí influye significativamente en la intención de compra. De este modo, cuando los padres de familia perciben que las ganancias que genera el centro están en relación con los principios de RSE, entonces se generará una mayor intención de compra.

Hipótesis Específica 2:

Ho: La percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la intención de compra.

Ha: La percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica: tabla cruzada de Percepción de la Dimensión legal con intención de compra

		VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA (agrupado)			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
Percepción de la dimensión legal (agrupado)	NIVEL BAJO	Recuento	5	2	0	7
		% del total	10.4%	4.2%	0.0%	14.6%
	NIVEL MEDIO	Recuento	3	20	1	24
		% del total	6.3%	41.7%	2.1%	50.0%
	NIVEL ALTO	Recuento	3	10	4	17
		% del total	6.3%	20.8%	8.3%	35.4%
Total	Recuento	11	32	5	48	
	% del total	22.9%	66.7%	10.4%	100.0%	

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: al observar la tabla, se constata que, en un nivel medio de percepción de la dimensión legal de la RSE, aparece un elevado 41.7% de intención de compra. De este modo, al distinguir un moderado respeto por las normas legales que se relacionan con la RSE, se incrementa la intención de compra.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica: chi-cuadrado entre Percepción de la Dimensión legal e intención de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.647 ^a	4	.004
Razón de verosimilitud	13.883	4	.008
Asociación lineal por lineal	7.391	1	.007
N de casos válidos	48		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .73.

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: se constata que la significancia es de 0.004 ($0.004 < 0.05$), aceptándose la H_a , lo cual quiere decir que, la percepción de la dimensión legal de la Responsabilidad Social Empresarial sí influye significativamente en la intención de compra. De esta manera, al observar los padres de familia que existe un respeto por las normas de parte del centro de estimulación y sus integrantes, se fomenta la intención de compra.

Hipótesis Específica 3:

Ho: La percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la intención de compra.

Ha: La percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica: tabla cruzada de Percepción de la Dimensión ética con intención de compra

		VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA (agrupado)			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
Percepción de la dimensión ética (agrupado)	NIVEL BAJO	Recuento	6	6	0	12
		% del total	12.5%	12.5%	0.0%	25.0%
	NIVEL MEDIO	Recuento	3	23	1	27
		% del total	6.3%	47.9%	2.1%	56.3%
	NIVEL ALTO	Recuento	2	3	4	9
		% del total	4.2%	6.3%	8.3%	18.8%
Total	Recuento	11	32	5	48	
	% del total	22.9%	66.7%	10.4%	100.0%	

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: en lo que se refiere al nivel alto de percepción de la dimensión ética de la RSE, se puede apreciar un 8.3% de intención de compra, lo cual es considerablemente bajo en comparación al 47.9% que se encuentra frente a un nivel medio. De esta manera, se estimula la intención de compra en casi un 50%, cuando se percibe un cierto nivel de consideración por la práctica de los valores éticos.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica: chi-cuadrado entre Percepción de la Dimensión ética e intención de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.296 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	18.098	4	.001
Asociación lineal por lineal	8.610	1	.003
N de casos válidos	48		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .94.

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: se determina que la significancia es menor a 0.001 ($0.001 < 0.05$), por lo cual, se acepta la H_a . Esto quiere decir que, la percepción de la dimensión ética de la Responsabilidad Social Empresarial sí influye significativamente en la intención de compra. De modo que, al percibirse un acatamiento de los valores éticos, como la responsabilidad, honestidad, lealtad y respeto, entonces se garantiza que se fomenta la intención de compra.

Hipótesis Específica 4:

H₀: La percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la intención de compra.

H_a: La percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica: tabla cruzada de Percepción de la Dimensión filantrópica con intención de compra

		VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA (agrupado)			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
Percepción de la dimensión filantrópica (agrupado)	NIVEL BAJO	Recuento	5	5	0	10
		% del total	10.4%	10.4%	0.0%	20.8%
	NIVEL MEDIO	Recuento	5	23	0	28
		% del total	10.4%	47.9%	0.0%	58.3%
	NIVEL ALTO	Recuento	1	4	5	10
		% del total	2.1%	8.3%	10.4%	20.8%
Total	Recuento	11	32	5	48	
	% del total	22.9%	66.7%	10.4%	100.0%	

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: se observa que, en relación al nivel alto de percepción de la dimensión filantrópica de la RSE, se encuentra un 10.4% de intención de compra, mientras que, frente al nivel medio, existe un 47.9%. De este modo, al percibir, los padres de familia, una mediana disposición del centro para involucrarse activamente dentro de la sociedad, se impulsa progresivamente la intención de compra en casi un 50%.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica: chi-cuadrado entre Percepción de la Dimensión filantrópica e intención de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.731 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	21.974	4	<.001
Asociación lineal por lineal	12.482	1	<.001
N de casos válidos	48		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.04.

Fuente: Base de datos y IBM SPSS.

Nota: se observa que la significancia es menor a 0.001 ($0.001 < 0.05$), de modo que se admite la H_a , lo cual quiere decir que, la percepción de la dimensión filantrópica de la Responsabilidad Social Empresarial sí influye significativamente en la intención de compra. Por lo tanto, al percatarse de una participación activa por parte del centro, en favor de la sociedad, se logra fomentar la intención de compra.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con el fin de dar respuesta al problema suscitado en esta investigación, se ha realizado un modelo que consta de cinco hipótesis. La validación se realizó teniendo en cuenta un estudio cuantitativo, analizando una muestra de 48 padres de familia del centro de estimulación temprana, de la ciudad de Trujillo. Finalmente, luego de aplicadas y analizadas las encuestas, los resultados encontrados corroboraron las 5 hipótesis propuestas tal como se muestra en las siguientes líneas:

En la hipótesis general, se pudo evidenciar que la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial sí influye significativamente en la intención de compra en clientes de un Centro de Estimulación Temprana, Trujillo, Perú 2022, con una significancia menor a 0.01, con ello se puede interpretar que ante una correcta gestión de un programa de RSE, se incrementa la intención de compra de los padres de familia encuestados. Lo anteriormente descrito se evidencia con los resultados obtenidos, los cuales muestran que frente a un nivel medio de percepción de RSE es predominante un 58.3%, por lo cual, al ser percibidas las acciones de RSE, medianamente ejecutadas por el centro, se fomenta eventualmente la intención de compra en más del 50%.

Siguiendo lo descrito líneas arriba, se puede observar que estos resultados guardan similitud con los resultados obtenidos por Quiroz y Vallejos (2021), en su investigación realizada en la ciudad de Trujillo, Perú, en la Distribuidora Aladino S.R.L., sobre Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen de marca, quienes determinaron que el programa de RSE sí tiene relación con la imagen de marca de la distribuidora estudiada, obteniendo un coeficiente de $r = 0.122$. A pesar de tratarse de

sectores empresariales totalmente distintos, se puede evidenciar que tienen similitud debido a que manejan la misma variable de estudio (RSE). Por este motivo, se recomienda a los gerentes del centro de estimulación temprana realizar proyectos de RSE con el fin de poder influir en la intención de compra de sus clientes.

También se encuentra Llanos (2021), quien obtuvo resultados similares en su investigación realizada en la ciudad de Trujillo, Perú, en el Consorcio Combayo la Quinua SAC, donde los hallazgos muestran que existe una relación positiva fuerte entre la RSE y la Imagen Corporativa de dicho consorcio.

Asimismo, se contrasta los resultados con los obtenidos y descritos por García (2018), cuyo objetivo fue analizar el rol mediador de la actitud de compra de consumidores responsables de clase media en la relación que existe entre la intención de compra de textiles étnicos con la identidad étnica y los valores del consumidor. Entre sus hallazgos se encuentra una relación positiva entre la intención o comportamiento de compra frente a la responsabilidad social de la marca, ya que, comprarles directamente, les ayuda a obtener un ingreso económico, a mantener la producción y, lo más importante, a conservar la cultura ancestral de los pueblos originarios, haciendo entender al consumidor el grado de RSE que tiene la marca.

Así pues, después de comparar y analizar las cuatro investigaciones, se puede decir que hay similitud entre ellas, arrojando resultados similares, a pesar de que todas pertenecen a sectores empresariales diferentes e incluso uno de dichos estudios se realizó en el ámbito internacional. Esto indica que, la intención de compra frente a la RSE es necesaria para poder aprovechar al máximo la visita, estadía y fidelización del cliente. Por lo tanto, se puede decir que la percepción de la RSE sí influye en la intención de compra de un centro de estimulación temprana, lo que comprueba la teoría planteada en un momento.

Por otra parte, lo encontrado se ve relacionado con la definición de Nowajewski et al. (2017), quienes definen a la RSE como la responsabilidad de una empresa acorde a las consecuencias de sus acciones tanto en el aspecto social como con el medio ambiente, incluyendo también sus decisiones y actividades dentro y fuera del negocio. Por lo anteriormente descrito, se puede decir que la variable de percepción de la RSE influye en el entorno en el que se encuentra y en la intención de compra de los clientes, tanto de manera directa como indirecta, por ello es recomendable realizar, en el corto plazo, proyectos que tengan en consideración a la RSE, ya que genera una respuesta positiva del público.

En la hipótesis específica 1, se pudo evidenciar que existe una influencia significativa de la percepción de la dimensión económica en la intención de compra en un Centro de Estimulación Temprana, Trujillo, Perú 2022. La significancia es menor a 0.001 ($0.001 < 0.05$), lo cual indica que, cuando los padres de familia perciben que las ganancias que genera el centro van acordes con los principios de RSE, se genera una mayor intención de compra. Del mismo modo, en la dimensión económica de la RSE se pudo evidenciar, en un nivel medio, la existencia de una percepción mayoritaria del 37.5%, implicando que, se observa cierto grado de vínculo entre la percepción de cumplimiento de la obtención de ganancias con respecto de los principios de RSE, generando una intención de compra en casi un 40%.

De la misma manera, lo encontrado por Enciso et al. (2020), en su investigación realizada a consumidores de una marca en Nueva Granada, Colombia, tuvo como hallazgo que la intención de compra se asoció fuertemente con el apoyo económico a programas educativos y/o culturales y la ayuda para mejorar la calidad de vida de la comunidad local. Es decir, los consumidores perciben como reales las iniciativas de RSE que impactan económicamente de forma directa y positiva a la comunidad en la que se insertan. Así pues,

se comprueba la hipótesis que señala que la percepción de la dimensión económica sí influye en la intención de compra de un centro de estimulación temprana.

Luego de comparar y analizar ambas investigaciones, se puede señalar que, existe similitud entre ellas, debido a que, ambas han buscado determinar la relación entre la intención de compra y la dimensión económica de la RSE, sin importar el hecho de que se realizaron en rubros y países diferentes. Por lo tanto, la dimensión económica sí influye en la intención de compra, en especial si el consumidor puede dar fe de que sí se brinda apoyo monetario a las obras benéficas de RSE.

En lo que respecta al marco teórico, se observa una relación con la definición de Chaves et al. (2018), quienes mencionan que la economía en la RSE está en contraposición con el objetivo clásico de las empresas, el cual está enfocado en obtener las máximas ganancias monetarias y materiales. Ahora se plantean los objetivos buscando el beneficio de todos, es decir, el bien económico común. De esta manera se establece una política consciente, asentada como lineamiento público de regulación de la economía. Así pues, las diferentes empresas o instituciones deben enfocarse en desarrollar más esta dimensión, debido a que, mediante ella, se puede mediar o visualizar el crecimiento y sustentabilidad de una empresa en el tiempo.

En la hipótesis específica 2, se evidenció que existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión legal de la RSE y la intención de compra de los clientes de un Centro de Estimulación Temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022, con un grado de significancia de 0.004 ($0.004 < 0.05$), constatando que, en un nivel medio de la dimensión legal, aparece un elevado 41.7% de intención de compra por parte de los padres de familia del centro de estimulación temprana, Trujillo.

De esta manera, se puede encontrar similitud con los resultados obtenidos por Gamarra (2021), quien, en su investigación, encontró que la empresa estudiada tiene un desempeño bajo, sin cumplir a totalidad con las actividades planteadas en la norma de cumplimiento ISO 26000, generando un descontento por parte de los trabajadores, ya que no se considera su bienestar. De este modo, se observa una relación significativa con lo encontrado en la presente investigación, ya que, en un nivel medio de percepción de la dimensión legal de la RSE, aparece un elevado 41.7% de intención de compra siempre que se cumplan los aspectos legales, indicando que es un factor importante. Se recomienda realizar estudios más profundos sobre la dimensión legal para tener una visión más amplia.

Luego de analizar ambas investigaciones, se puede indicar que, la dimensión legal de la RSE sí influye significativamente en la intención de compra. A pesar de ser empresas de rubros diferentes, se estudia la misma variable y los resultados obtenidos reflejan que, tanto clientes como trabajadores, otorgan un considerable grado de importancia a la dimensión legal. De esta manera, al observar los padres de familia que existe un cierto grado de respeto por las normas por parte del centro de estimulación y sus integrantes, se fomenta la intención de compra, corroborando de esa manera la teoría.

Además, las empresas se ven obligadas a tener en cuenta las disposiciones jurídicas reguladas por las administraciones nacionales y locales durante la toma de decisiones y la puesta en marcha de dichas decisiones (Randle, 2019). Es por ello que, el cumplimiento de las normas y leyes deben ir acorde con las actividades desempeñadas por la empresa, de modo que se busque el mismo resultado, lo cual permite una compenetración de la empresa y la ciudadanía.

En la hipótesis específica 3, se logró observar que existe una influencia significativa entre la percepción de la dimensión ética con la intención de compra en un Centro de

Estimulación Temprana, Trujillo, Perú 2022, en dicha relación su significancia es menor a 0.001 ($0.001 < 0.05$), lo cual indica que, al percibirse un acatamiento de los valores éticos, como la responsabilidad, honestidad, lealtad y respeto, entonces se garantiza que se fomente la intención de compra. Además, en lo que respecta al nivel alto de percepción de la dimensión ética de la RSE, se puede apreciar un 8.3% de intención de compra, lo cual es considerablemente bajo en comparación al 47.9% que se encuentra en el nivel medio. De esta manera, se estimula la intención de compra en casi un 50%, cuando se percibe un cierto nivel de consideración por la práctica de los valores éticos.

Estos resultados tienen similitud con los resultados obtenidos por López et al. (2017), quienes trabajaron con empleados de una organización empresarial, donde se demostró que el respeto al consumidor, al trabajador y al medio ambiente, así como denotar actitudes éticas y participar con la comunidad, influye positivamente en la percepción del capital humano. La investigación determina con esto que, al poner en práctica los valores éticos, se genera una respuesta positiva por parte del entorno al que se está ligado. De la misma manera, la dimensión ética tiene mayor relación con la intención de compra al momento de adquirir un producto o servicio.

Al igual que en las comparaciones anteriores, se puede observar que existe relación entre las dimensiones de ambos estudios, a pesar de estar enfocados a distintos rubros empresariales y haber sido realizados en distintos países, además del hecho de que el presente trabajo se centra en la percepción de los clientes, mientras que el segundo realiza su estudio en trabajadores de una organización empresarial de Barcelona, España. Aun así, ambas investigaciones muestran resultados positivos en cuanto a los valores éticos, desde el punto de vista de vista del individuo. De este modo, se puede señalar que la percepción de

la dimensión ética de la RSE influye en la intención de compra, corroborando de esa manera la hipótesis planteada.

Finalmente, estos resultados se sustentan de forma positiva en el concepto presentado por Su (2014), donde señala que, la dimensión ética de la RSE busca un bienestar social, al disminuir o evitar que los grupos con los cuales se relaciona la empresa, resulten perjudicados. Así pues, esta dimensión consiste en el desarrollo de actividades y prácticas que sean correctas, justas y razonables acorde a la sociedad, en base a los valores que ha establecido, sin poner en riesgo la estabilidad económica de la compañía. Por lo tanto, un gran peso de la responsabilidad social recae en cómo perciben la dimensión ética los consumidores o clientes de una marca. Debido a eso, las empresas y organizaciones deben preocuparse y buscar que sus clientes logren percibir un acatamiento de los valores éticos, como la responsabilidad, honestidad, lealtad y respeto, fomentando la intención de compra.

En la hipótesis específica 4, se logró evidenciar que existe una influencia significativa entre la percepción de la dimensión filantrópica y la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022. Se observa que la significancia es menor a 0.001 ($0.001 < 0.05$), por lo tanto, al percatarse de una participación activa por parte del centro, en favor de la sociedad, se logra fomentar la intención de compra. Como se observó en el nivel medio de percepción de la dimensión filantrópica de la RSE, al percibir los padres una mediana disposición del centro para involucrarse activamente dentro de la sociedad, se impulsa progresivamente la intención de compra en casi un 50%.

Estos resultados tienen similitud con los resultados obtenidos en la investigación de López et al. (2017), quienes en su investigación determinaron que la percepción del capital humano sobre la RSE es influenciada positivamente por el comportamiento de las empresas

frente al medio ambiente, al consumidor, al entorno laboral, demostrando ética con sus grupos de interés y participando de manera activa con todos los elementos de la comunidad. Siendo el resultado similar al obtenido en la presente investigación, puesto que, se determina a la dimensión filantrópica, la cual se relaciona con la ayuda a la sociedad y a los seres humanos que la conforman, como factor importante para aumentar la intención de compra de los prospectos. Por lo anterior descrito se recomienda seguir realizando investigaciones con el fin actualizar el conocimiento, particularmente en instituciones más grandes.

Ambas investigaciones muestran resultados positivos en cuanto al grado de influencia que tiene la participación activa a favor de la comunidad en la intención de compra de los consumidores. Por lo tanto, la percepción de la dimensión filantrópica sí influye en la intención de compra, corroborando de esa manera la hipótesis planteada.

Con ello se puede sustentar el concepto que señala que, la filantropía corporativa es anhelar que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad, es decir, que colaboren con las causas sociales y el bienestar público más allá de la mera caridad (Barroso, 2007), señalando que las instituciones deben fomentar el desarrollo de la sociedad, y con ello, desarrollar causas sociales, pensando siempre en el bienestar de la población. Por lo tanto, la dimensión filantrópica tiene una relación significativa con la intención de compra, es por ello, la importancia de priorizar dicha dimensión.

Implicancias prácticas

Una vez contrastados los resultados obtenidos, tanto con investigaciones previas como con bases teóricas, se obtiene que la investigación contribuye a ampliar los datos relacionados a la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y su grado de influencia en la intención de compra de los clientes. Del mismo modo, el estudio sirve como

base para futuras investigaciones que empleen una o ambas variables y que se lleven a cabo en empresas que presenten características diferentes, como distinto rubro, industria, gestión, entorno, etc.

Por otra parte, el estudio proporciona información relevante para el Centro de Estimulación Temprana, puesto que, le ofrece una visión de su panorama actual, la opinión de sus clientes, su valoración de la RSE, qué actitudes consideran importantes y que se deben poner en práctica, permitiendo así, implementar una estrategia que consiga captar la atención del público y fomente la intención de compra de consumidores potenciales, de modo que logre incrementar el número de clientes actuales, dando solución a la problemática que presenta a día de hoy.

Implicancias metodológicas

Luego de haber revisado una serie de estudios que involucran a la Responsabilidad Social Empresarial, su situación en distintos entornos y cómo afecta tanto a trabajadores como consumidores, se denota una ausencia de trabajos realizados en instituciones educativas, por lo cual el estudio procura contribuir en la importancia de la RSE en este tipo de entidades, además de aportar a investigaciones realizadas en esta área, ya que se trata de un sector y una población con los cuales, al parecer, no se ha profundizado.

En cuanto a los instrumentos empleados para la recolección de datos, se extrajeron dos encuestas y/o cuestionarios, una elaborada por López (2021), en el caso de Responsabilidad Social Empresarial, y una estructurada por López y Terán (2018), en el caso de intención de compra, ambas debidamente validadas por tres especialistas, y se adaptaron al entorno en el cual se llevaba a cabo la investigación, enfocándose en una población y en un lugar de estudio diferentes.

Implicancias teóricas

En cuanto a las implicancias teóricas, se corrobora lo señalado por Salas et al. (2020) quienes estipulaban que la incorporación de la RSE en las estrategias de la empresa puede impactar en la sociedad, de modo que se capte la atención del público, lo cual va acorde con las respuestas de los encuestados en la presente investigación. Así también, en base a los resultados, se puede señalar que una correcta gestión de RSE mejora la reputación de la empresa e influye en los grupos de interés, tal como indicaban Bhardwaj et al. (2018). De este modo se demuestra que una debida implantación de la RSE en las actividades del centro logra influir de manera significativa en la intención de compra de los clientes, tal como determinaron Enciso et al. (2020) en su artículo, al concluir que la RSE sí genera repercusión en los consumidores; asimismo, recomendó determinar qué actividades son las que cautivan directamente al público.

Limitaciones o puntos inciertos que deja la investigación

Uno de los principales aspectos que ha impactado en gran escala a diferentes sectores de la población y continúa impactando, a pesar de que se ha vuelto a una aparente “normalidad”, es la COVID-19, la cual ha generado incertidumbre e inestabilidad, afectando en gran parte el desarrollo de actividades como las que lleva a cabo el centro, así como los ingresos económicos de las familias que podían solventar los servicios que este proporcionaba. De la misma manera ha condicionado el entorno en el cual se ha llevado a cabo la investigación y a la población con la cual se ha trabajado, en gran parte por las restricciones que conlleva esta situación, afectando la asistencia presencial.

Por otra parte, una de las situaciones que ha condicionado los resultados obtenidos es el tamaño de la muestra, debido a que la población que se encontró en la entidad de estudio

era pequeña, de modo que, el contexto en el que se trabajó quedó limitado, por lo cual, no es posible generalizar los hallazgos alcanzados.

De la misma manera, otra de las limitaciones encontradas fue la falta de investigaciones relacionadas a la RSE o intención de compra que hayan sido llevadas a cabo en instituciones de este sector, lo cual ha influido al momento de realizar la interpretación de resultados y la discusión.

Finalmente, tras observar las limitaciones que se encuentran en la presente investigación, se puede determinar que existen brechas de conocimiento científico al tener en consideración otras variables vinculantes, como por ejemplo la economía circular, el tamaño de la institución, el desempeño financiero, los grupos de interés y el entorno político, en lo que a RSE respecta, mientras que, en relación a la intención de compra, tenemos la imagen corporativa, el reconocimiento de marca y la lealtad de los consumidores, como algunas de las variables a tener en cuenta.

4.2. Conclusiones

Se determinó que existe una influencia significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de los clientes del Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, 2022, así pues, la variable Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial tiene una significancia de $(0.001 < 0.05)$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir que al gestionarse un correcto programa de RSE se fomenta la intención de compra de padres de familia para adquirir el servicio que ofrece el centro de estimulación.

Se determinó que existe una influencia significativa entre percepción de la dimensión económica de la RSE y la intención de compra de los clientes del Centro de estimulación

temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022, con una significancia de $(0.001 < 0.05)$. De esta manera se rechaza la hipótesis nula, es decir que, cuando los padres de familia perciben que las ganancias que genera el centro tienen relación con los principios de RSE, entonces se generará una mayor intención de compra.

Se determinó que existe una influencia significativa entre la percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de los clientes del Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022, constatando una significancia de $(0.004 < 0.05)$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula. De esta manera, al observar los padres de familia que existe un respeto por las normas de parte del centro de estimulación y sus integrantes, se fomenta la intención de compra.

Se determinó que existe una influencia significativa entre la percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de los clientes del Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022, la significancia es menor, $(0.001 < 0.05)$, es decir se rechaza la hipótesis nula. De este modo, al percibirse un acatamiento de los valores éticos, como la responsabilidad, honestidad, lealtad y respeto, entonces se garantiza y se fomenta la intención de compra.

Se determinó que existe una influencia significativa entre la percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de los clientes del Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022, esta significancia es menor $(0.001 < 0.05)$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula. Es decir que, al percatarse de una participación activa por parte del centro, en favor de la sociedad, se logra fomentar la intención de compra.

Por los resultados expuestos anteriormente se recomienda al Centro de Estimulación Temprana trabajar y gestionar un correcto programa de RSE que beneficie a miembros de la

comunidad, especialmente a los niños, por ejemplo, a través de talleres de integración en los cuales se les enseñe a practicar algún deporte, aprender a cocinar, realizar manualidades, tocar algún instrumento musical, entre otros; por otra parte, también se proponen charlas destinadas a los padres para que motiven a sus hijos en sus casas y se preocupen por interactuar con ellos y entenderlos, además de visitas médicas programadas para velar por la salud de los pequeños y donaciones de juguetes o artículos escolares. La implementación de estas actividades llamará la atención del público e influirá en la intención de compra, incrementando el número de padres de familia que deseen adquirir el servicio que ofrece la institución. En lo que respecta al ámbito de estudio, se recomienda realizar futuras investigaciones con enfoque en la RSE y centradas en entidades educativas y en el público al cual buscan atraer, ya que, debido a la falta de estudios previos, es necesario examinar con mayor detalle este tipo de escenarios. Por otra parte, es necesario tener en cuenta los tamaños de muestra, por lo tanto, se recomienda realizar investigaciones en centros de estudio que cuenten con una población mucho más amplia o en un conjunto de centros para poder realizar una generalización de resultados. Del mismo modo, se deben tomar en consideración otras regiones geográficas, con el fin de poder realizar estudios comparativos.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press. <https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>
- Alvarado, J. y Fajardo, A. J. (2020). *La Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años, 2015-2020*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27007/Alvarado%20V%c3%a1squez%20Juli%c3%a1n%20-%20Fajardo%20Gonzales%20Alfonzo%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, C. F. (2021, julio). Responsabilidad social empresarial: una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. *SAPIENTAE: Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias*, 7 (1). 106-117. <https://www.redalyc.org/journal/5727/572767999008/572767999008.pdf>.
- Araya, S. y Rojas, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias administrativas*, 8(16), 13-24. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/6442/8836>
- Argimon, J. y Jiménez, J. (2019). *Métodos de Investigación Clínica Y Epidemiológica* (5ª ed.). Elsevier. https://books.google.com.pe/books?id=oqCiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Avila, G. N. (2008). *El Precio variable clave en el Marketing* (1ª ed.). Pearson/Prentice Hall. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf>
- Ayuda en acción (2018, 22 de febrero). *Responsabilidad social corporativa o RSC, ¿en qué consiste?* <https://ayudaenaccion.org/blog/empresas/responsabilidad-social-corporativa-rsc/>
- BBVA. (2018, 2 de abril). *Teoría de la oferta y la demanda*. <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R. & Ashfaq, M. (2020). Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 840-860. <https://doi.org/10.1108/srj-12-2019-0401>
- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D. & Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, 84, 206-219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- Bobbio, R. (2019). *Actitudes de los estudiantes frente al aprendizaje de la química*. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Archivo digital.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4227/MAE_EDUC_PSIC_1907.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Boğan, E. & Dedeoğlu, B. B. (2019). The influence of corporate social responsibility in hospitality establishments on students' level of commitment and intention to recommend. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100205. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100205>
- Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (2017). Actitudes. *Psicología Social* (pp. 457-490). <https://pablobriñol.com/wp-content/uploads/papers/Actitudes.pdf>
- Büyükdag, N., Soysal, A. & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/000768139190005G>
- Cárdenas, C. y Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, C. (2021). *Determinantes en la divulgación y desempeño en responsabilidad social empresarial (RSE): Un estudio comparativo en organizaciones de Latinoamérica*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Archivo digital. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/80506/05172021%20Tesis%20Revisada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, W. F., Amran, A., Iranmanesh, M. & Froughi, B. (2019). Drivers of sustainability reporting quality: financial institution perspective. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(4), 632-650. <https://doi.org/10.1108/ijoes-01-2019-0006>
- Chaves, R. y Monzón, J. L. (2018, agosto). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 93, 5-50. <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/12901/12078>

- Chavez, M. F. y Valdiviezo, K. D. (2020). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo - 2020*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/24915>
- Ciriza, M. (2022, 20 de enero). *BBVA Research mantiene sus previsiones en España: 5,1% en 2021, 5,5% en 2022 y 4,9% en 2023*. *BBVA noticias*. <https://www.bbva.com/es/bbva-research-mantiene-sus-previsiones-en-espana-51-en-2021-55-en-2022-y-49-en-2023/>
- Club Ensayos (2019, 13 de octubre). *La importancia de la ética y moral en mi vida*. <https://www.clubensayos.com/Filosof%C3%ADa/La-importancia-de-la-%C3%A9tica-y-moral-en/4854259.html>
- De Rivero, L. d. y Ortega, R. G. (2018). *Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018*. [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. Archivo digital. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15638/1/DE%20RIVERO_ROMERO_LUC_ANA.pdf
- Echenique, G. (2018). Metodología de la investigación. En G. Echenique, *Manual autoformativo interactivo*. Huancayo: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4278>.
- Enciso, S. Y., Ruiz, L. E. y Camargo, D. A. (2020). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. *Tendencias*, 21(2), 1-18. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- Fainsod, J. (2018, 17 de setiembre). *Ética y responsabilidad social empresarial*. CONSULTORES OC. <https://consultoresoc.com.mx/2018/09/17/etica-y-responsabilidad-social-empresarial/>
- Fernández, J. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6(6), 130-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980299>
- Flores, L. (2021). *Impacto de la Gestión de Portafolio de Proyectos en el rendimiento de pequeñas empresas de desarrollo de software en Perú* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú]. Archivo digital. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18675>
- Flórez, M. (2020, 18 de agosto). *Marco legal de la responsabilidad social empresarial en Colombia*. Red de Árboles. <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/447/TODAS/Marco-legal-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-colombia>

- Friedman, M. (1970, 13 de setiembre). *A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Galindo, L. J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. *Logman*, 33-77. https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Gamarra, M. K. (2021). *Responsabilidad social empresarial en el entorno laboral de una caja municipal, agencia Balta mercado, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Archivo digital. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3454>
- García, A. (2014). *Micro y macroeconomía* (1ª ed.). Alfaomega. https://ele.chaco.gob.ar/pluginfile.php/724988/mod_resource/content/1/Micro%20y%20Macroeconom%C3%ADa%20-Apolinar%20Garc%C3%ADa.pdf
- García, M. A. (2018). *Intención de compra de textiles étnicos: evidencia empírica de los estudiantes de posgrado en México y Colombia*. [Tesis doctoral, Instituto Politécnico Nacional]. Archivo digital. http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/handle/LITER_CIIDIROAX/323
- García-Marzá, D. (2017, marzo). From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication. *El Profesional de la Información*, 26(2), 268-276. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>
- Giraldo, M. P. & Collantes, J. (2020). Responsabilidad ambiental como estrategia competitiva de las organizaciones. *Dictamen Libre* (27), 45-65. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6644>
- Giraldo, W. & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10-22. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- González, M. (2016). El Perú se reafirma en la futura consecución de los ODS. *Anuario Corresponsables*, 6-7. <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/e60c5e1/>
- Herrera, A. C. (2012). Análisis integral de la responsabilidad social empresarial en pequeños hoteles del centro histórico de la ciudad de Cartagena. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 7(1), 95-108. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1790/1328>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiménez, F. V. (2018). *La intención de compra y su relación con el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud*.

- [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13437>
- Khader, H. (2020). *Intención de compra en relación al delivery en bodegas en millennials de Lima Metropolitana*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Archivo digital. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651911>
- Lahiji, S. G., Mirabi, V. R. & Mohebbi, S. (2019). El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 5-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>
- Llanos, M. C. (2021). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC. Cajamarca – 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30042>
- López, A., Ojeda, J. F. y Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- López, D. (2021). *Las dimensiones de la RSE, el precio y la calidad como factores que influyen en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados en nuevo león, México*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Archivo digital. <http://eprints.uanl.mx/21011/1/1080314667.pdf>
- López-Piñón, D. y Terán-Cázares, M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. *VinculaTégica EFAN*, 360-366. <https://docplayer.es/97649930-Validacion-de-un-instrumento-para-medir-la-intencion-de-compra-de-productos-agricolas-organicos.html>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonzales, R. & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296317305507?token=B4A1AB0F175F411AB389E2217F9A35B184C092CEF5DD51A848D707A4A89E58D9CACEB5D51EFCDE07D149105301D9EE34&originRegion=us-east-1&originCreation=20221218085810>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317305507>
- Mendivelso, F. & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95. <https://doi.org/10.26852/01234250.6>
- Mochón, F. y Beker, V. A. (2018). *Economía Principios y Aplicaciones* (4ª ed.). McGraw-Hill. <https://ens9004-inf.d.mendoza.edu.ar/sitio/geografia-economica/upload/09-%20MOCHON%20MORCILLO%20%26%20BEKER%20-%20LIBRO%20-%20Principios%20y%20Aplicaciones%20de%20Econom%EDa.pdf>

- Nahuat, B., Rodríguez, M. y Gómez, M. D. C. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-18. <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/128/art1.pdf>
- Nowajewski, F., Pérez, A. y Schlesinger, E. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial: Evolución, presente y tendencias*. Universidad de Chile. <https://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2015/11/Ensayo-RSE.pdf>
- Ojeda, R. N., Mul-Encalada, J. y López, L. E. (2016). Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 12(1), 183-195. <file:///D:/Downloads/51-Texto%20del%20art%C3%ADculo-76-1-10-20180919.pdf>
- Palomino, I. (2018). *Responsabilidad social, ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4296>
- Parkin, M. (2018). *Economía* (12ª ed.). Pearson. [file:///D:/Downloads/Michael%20Parkin%20-%20Economia-Pearson%20\(2018\).pdf](file:///D:/Downloads/Michael%20Parkin%20-%20Economia-Pearson%20(2018).pdf)
- Pérez, J. y Gardey, A. (2018, 10 de octubre). *Definición de legal - Qué es, Significado y Concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/legal/>
- Pérez, F. A., Franco, J. C., Vélez, D. A., Vargas, C. M. y Quintero, L. A. (2018). De la responsabilidad social empresarial a la responsabilidad ambiental universitaria. *Revista Le Bret*, 10, 133-155. <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/2201/1688>
- Quiroz, L. P. y Vallejos, V. (2021). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S. R. L. – Trujillo, en el año 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/29426>
- Quispe, M. Y. F. y Choquecota, J. Q. (2021). Responsabilidad social y ambiental de las organizaciones sobre la contaminación de la bahía interior del lago Titicaca, Puno. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8270-8282. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.916
- Randle, M., Kemperman, A. & Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. *Tourism Management*, 75, 66-77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.002>
- Reyes, M. S., Porro, S. y Pirovani, M. E. (2015). Actitudes hacia la química en estudiantes universitarios conforme avanzan en la carrera. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 11, 70-76. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/quimica/article/view/341/288>

- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 1(82), 1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial* (1ª ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Salas-Arbeláez, L., García- Solarte, M. y Azuero-Rodríguez, A. R. (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 80-90. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3547/3908
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>
- Sen, S. & Cowley, J. (2013). The Relevance of Stakeholder Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR in SMEs: An Australian Perspective. *Journal of Business Ethics*. 118(2), 413-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1598-6>
- Silva, E. (2016). *Evolución del concepto de ética, liderazgo y animación*. Sutori. <http://www.sutori.com/es/historia/universidad-tecnica-de-ambato-facultad-de-ciencias-humanas-y-de-la--trZN8HczSKt6xZ567XSWjwWQ>
- Tomás-Verdera, I. (2018). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal*. [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/2445/121081>
- Un 36% de peruanos tiene la intención de comprar durante los cyber y ofertas de fin de año La República. (2021, 08 de noviembre). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2021/11/08/un-36-de-peruanos-tiene-la-intencion-de-comprar-durante-los-cyber-y-ofertas-de-fin-de-ano/>
- Universidad a Distancia de Madrid. (2022, 15 de setiembre). *Producto y Precio*. <https://www.udima.es/es/producto-precio-124.html>
- Uriarte, J. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial*. Enciclopedia Humanidades. <https://www.caracteristicas.co/responsabilidad-social-empresarial/>.
- Vasilica-Maria, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Sigma*, 9(1), 84-96. [file:///D:/Downloads/Articulo+7%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/Articulo+7%20(3).pdf)

- Vergara-Romero, A., Olalla, A., Yturralde, J. M. & Sorhegui, R. (2020, 26 de marzo). Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales. *Espacios*, 41(10), 13-20. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p13.pdf>
- Vicente, E. (2018, 26 de mayo). 5 Definiciones de ética y moral de diferentes autores. Formación sociocultural III. <https://www.periodicodigitalgratis.com/13775/5-definiciones-de-etica-y-moral-de-diferentes-autores-con131873>
- Yauri-Santos, G., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C. y Moreno, V. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para el sector inmobiliario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 397. <file:///D:/Downloads/845-4625-3-PB.pdf>
- Zulfiqar, S., Sadaf, R., Popp, J., Vveinhardt, J. & Máté, D. (2019, 27 de junio). An Examination of Corporate Social Responsibility and Employee Behavior: The Case of Pakistan. *Sustainability*, 11(13), 3515. <file:///D:/Downloads/sustainability-11-03515.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
"Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial e intención de compra en clientes de un Centro de Estimulación Temprana, Trujillo, Perú 2022"	¿De qué manera influye la percepción de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?	Determinar la influencia de la percepción de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.	La percepción de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.	Variable independiente: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial	Económica	ENFOQUE: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional causal o Explicativa DISEÑO: No experimental de tipo transversal POBLACIÓN: Finita,
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Legal	
	¿De qué manera influye la percepción de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?	Determinar la influencia de la percepción de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.	La percepción de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.		Ética	
					Filantrópica	

<p>¿De qué manera influye la percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.</p>	<p>La percepción de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.</p>	<p>Variable dependiente: Intención de compra</p>	<p>Actitud</p>	<p>conformada por los padres de familia del centro de estimulación temprana, en la ciudad de Trujillo, siendo un total de 48. Se tomó a la totalidad para el estudio.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario con validez y confiabilidad.</p>
<p>¿De qué manera influye la percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.</p>	<p>La percepción de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.</p>		<p>Normas subjetivas</p>	
<p>¿De qué manera influye la percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.</p>	<p>La percepción de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la intención de compra de los clientes de un Centro de estimulación temprana en la ciudad de Trujillo, Perú 2022.</p>		<p>Control conductual percibido</p>	

Anexo N°02. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Nowajewski et al. (2017) señalan a la RSE como la responsabilidad que tiene una empresa o corporación en relación a sus acciones, tanto en el ámbito social, como con el medio ambiente, considerando sus decisiones y sus actividades dentro y fuera del negocio.	Para medir esta variable se usaron 4 dimensiones con 17 ítems que gozaron de validez y confiabilidad, y se aplicó a la totalidad de la población.	Económica	Enfoque en el aumento de ganancias.	Ordinal Tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Control de costos de producción.	
				Planificación del éxito a largo plazo.	
				Orientación a la mejora del desempeño económico.	
			Legal	Compromiso de los empleados a actuar bajo los estándares de la ley.	
				Compromiso con el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.	
				Respeto a la ley por encima del rendimiento económico.	
				Desarrollo de actividades bajo los principios de ley.	
			Ética	Compromiso con los principios éticos sobre el desempeño económico.	
				Compromiso con el cumplimiento de principios éticos.	
				Promoción de los valores éticos.	
				Control de los efectos negativos en la comunidad.	
			Filantrópica	Resolución de problemas sociales en favor de la comunidad.	
Participación en los asuntos públicos en favor de la comunidad.					
Asignación de recursos para actividades de la comunidad.					

INTENCIÓN DE COMPRA				Participación en la sociedad más allá de las ganancias. Participación voluntaria en proyectos caritativos.	Ordinal Tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	
						Actitud
				Consideración como actividad necesaria para la sociedad.		
				Percepción de beneficios mayores a los riesgos.		
				Creencia de que los servicios son útiles para la satisfacción de necesidades.		
				Percepción de mayor calidad sobre la competencia.		
				Norma subjetiva		Influencia del círculo cercano en la adquisición del servicio.
						Recomendación del entorno.
						Incremento de la adquisición del servicio.
						Percepción de su impacto en el aprendizaje.
				Control conductual percibido		Validación del círculo cercano en la toma de decisiones.
						Percepción de la capacidad financiera para adquirir el servicio.
						Percepción de la disponibilidad de la información.
						Percepción de la proximidad al lugar donde se ofrece el servicio.
				Intención de compra		Independencia al momento de la toma de decisiones.
						Predisposición al momento de la toma de decisiones.
						Disponibilidad para la adquisición de los servicios.
				Compromiso con la adquisición de los servicios en un futuro cercano.		

Anexo N° 03. Instrumentos: dos cuestionarios

Cuestionario de Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial e intención de compra en clientes de un Centro de Estimulación Temprana, Trujillo, Perú 2022

Estimados(as) la persona a cargo de este proyecto de investigación se preocupa por generar aportes concretos de solución a problemas reales de nuestra sociedad, por ello propone realizar un estudio sobre la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial e intención de compra en clientes de un Centro de Estimulación Temprana, Trujillo, Perú 2022.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide no participar de esta investigación podrá retirarse en cualquier momento, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos incluyen completar el cuestionario en línea, que tomará alrededor de 15 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales. **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, MARQUE LA OPCIÓN QUE SE AJUSTA A SU PERCEPCIÓN Y RESPUESTA REAL.**

La información recogida será guardada en formato electrónico por contraseña. Para ayudar a preservar la confidencialidad, los datos para el análisis NO contendrán ninguna información que lo identifique personalmente.

La información anónima que se recoja sólo será analizada por la persona a cargo de la investigación y será utilizada para los propósitos que se permitan.

Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio por favor contáctese con el investigador Luis Alejandro Alfaro Cabera, al correo electrónico: luisalfarocabrera@outlook.com

Opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
Ítem	1. Dimensión ética de la RSE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	El Centro de Estimulación temprana está comprometido con que el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.					
2	El Centro de Estimulación temprana está comprometido en cumplir los principios éticos.					
3	El Centro de Estimulación temprana promueve de manera interna valores de honestidad, responsabilidad, lealtad y el respeto.					
4	El Centro de Estimulación temprana controla los efectos negativos de su actuar en la comunidad, es decir, cuidan los recursos naturales y disminuyen la generación de contaminantes.					
Ítem	2. Dimensión filantrópica de la RSE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
5	El Centro de Estimulación temprana ayuda a resolver problemas sociales que favorecen al crecimiento de la comunidad.					
6	El Centro de Estimulación temprana participa en la gestión de los asuntos públicos favorables a la comunidad.					
7	El Centro de Estimulación temprana asigna recursos a actividades culturales, deportivas y sociales en la comunidad.					
8	El Centro de Estimulación temprana desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias.					
9	El Centro de Estimulación temprana participa de manera voluntaria en proyectos caritativos de grupos vulnerables.					
Ítem	3. Dimensión legal de la RSE	ESCALA				
		1	2	3	4	5

10	El Centro de Estimulación temprana asegura que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.					
11	En el Centro de Estimulación temprana se garantiza el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.					
12	En el Centro de Estimulación temprana se abstienen de infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento económico del mismo.					
13	En el Centro de Estimulación temprana se apegan a los principios definidos por la ley cuando desempeñan sus actividades.					
Ítem	4. Dimensión económica de la RSE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
14	El Centro de Estimulación temprana se enfoca en maximizar las ganancias.					
15	El Centro de Estimulación temprana controla sus costos de producción estrictamente.					
16	El Centro de Estimulación temprana planifica su éxito a largo plazo.					
17	El Centro de Estimulación temprana está orientado a mejorar su desempeño económico.					

INTENCIÓN DE COMPRA						
Ítem	1. Actitud	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	El Centro de Estimulación temprana puede mejorar el bienestar social actual y futuro del grupo al cual se dirige.					
2	El Centro de Estimulación temprana es una actividad necesaria para la sociedad.					
3	Los beneficios del Centro de Estimulación temprana son mayores que los riesgos.					
4	Creo que el Centro de Estimulación temprana presta servicios muy útiles para satisfacer las necesidades de su grupo objetivo.					
5	El Centro de Estimulación temprana tiene mayor calidad que los convencionales.					
Ítem	2. Normas subjetivas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
6	Si mis amigos cercanos y mi familia consumen el servicio del Centro de Estimulación temprana, yo también lo haría.					
7	Mucha gente me convence de que debería comprar el servicio del Centro de Estimulación temprana para poder formar las bases para la adquisición de futuros aprendizajes de mi(s) hijo(s).					
8	La tendencia de adquirir el servicio del Centro de Estimulación temprana entre las personas a mi alrededor está aumentando.					
9	Por lo general, la gente a mi alrededor considera que debe asistir al Centro de Estimulación temprana para garantizar aprendizaje.					
10	Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio del Centro de Estimulación temprana.					
Ítem	3. Control Conductual Percibidas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
11	Me considero con suficiente capacidad financiera para hacer uso de los servicios del Centro de Estimulación temprana.					

12	Considero que tengo al alcance la información relacionada a los beneficios y desventajas de adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.					
13	Siento que los servicios del Centro de Estimulación temprana están disponibles cerca del lugar donde vivo.					
14	Adquirir o no adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana depende totalmente de mí.					
Ítem	4. Intención de Compra	ESCALA				
		1	2	3	4	5
15	Me esforzaré en elegir el Centro de Estimulación temprana cuando haga la búsqueda de un lugar que forme las bases para la adquisición de futuros aprendizajes					
16	Estoy dispuesto(a) a adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.					
17	Haré un esfuerzo para adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana en el futuro cercano.					

Anexo N° 04. Formatos de validez

Diseñado por José Luis Ventura León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 17 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Alfredo Martín Berrospi Ytahashi		
Sexo:	Varón X	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa X	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años X	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La Responsabilidad Social Empresarial se puede conceptualizar como: La responsabilidad de una empresa acorde a sus acciones, tanto en el aspecto social como con el medio ambiente, considerando sus decisiones y actividades dentro y fuera del negocio.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 1), "relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 3).

Nada relevante
0

Poco relevante
1

Relevante
2

Totalmente relevante
3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 1), "coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" (puntaje 0), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Diseñado por José Luis Ventura-León

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
1	El Centro de Estimulación temprana está comprometido con que el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
2	El Centro de Estimulación temprana está comprometido en cumplir los principios éticos.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
3	El Centro de Estimulación temprana promueve de manera interna valores de honestidad, responsabilidad, lealtad y el respeto.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
4	El Centro de Estimulación temprana controla los efectos negativos de su actuar en la comunidad, es decir, cuidan los recursos naturales y disminuyen la generación de contaminantes.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
5	El Centro de Estimulación temprana ayuda a resolver problemas sociales que favorecen al crecimiento de la comunidad.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
6	El Centro de Estimulación temprana participa en la gestión de los asuntos públicos favorables a la comunidad.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
7	El Centro de Estimulación temprana asigna recursos a actividades culturales, deportivas y sociales en la comunidad.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
8	El Centro de Estimulación temprana desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
9	El Centro de Estimulación temprana participa de manera voluntaria en proyectos caritativos de grupos vulnerables.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
10	El Centro de Estimulación temprana asegura que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
11	En el Centro de Estimulación temprana se garantiza el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
12	En el Centro de Estimulación temprana se abstienen de infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento económico del mismo.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
13	En el Centro de Estimulación temprana se apegan a los principios definidos por la ley cuando desempeñan sus actividades.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
14	El Centro de Estimulación temprana se enfoca en maximizar las ganancias.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	

15	El Centro de Estimulación temprana controla sus costos de producción estrictamente.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
16	El Centro de Estimulación temprana planifica su éxito a largo plazo	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
17	El Centro de Estimulación temprana está orientado a mejorar su desempeño económico.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1

2

3

4

5

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



Firma

DNI: 08271350

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: INTENCIÓN DE COMPRA

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *Intención de compra*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 17 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Alfredo Martín Berrospi Ytahashi		
Sexo:	Varón X	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa X	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años X	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La Intención de compra se puede conceptualizar como: La supuesta predisposición del público objetivo para efectuar una compra, lo cual implica que no precisamente se concrete dicha compra.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la Intención de compra se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la Intención de compra" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la Intención de compra" (puntaje 1), "relevante para evaluar la Intención de compra" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la Intención de compra" (puntaje 3).

Nada relevante
0

Poco relevante
1

Relevante
2

Totalmente relevante
3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar la Intención de compra" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Intención de compra" (puntaje 1), "coherente para evaluar la Intención de compra" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Intención de compra" (puntaje 3).

Nada coherente
0

Poco coherente
1

Coherente
2

Totalmente coherente
3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" (puntaje 0), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro
0

Poco claro
1

Claro
2

Totalmente claro
3

Diseñado por José Luis Ventura-León

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
1	El Centro de Estimulación temprana puede mejorar el bienestar social actual y futuro del grupo al cual se dirige.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
2	El Centro de Estimulación temprana es una actividad necesaria para la sociedad.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
3	Los beneficios del Centro de Estimulación temprana son mayores que los riesgos.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
4	Creo que el Centro de Estimulación temprana presta servicios muy útiles para satisfacer las necesidades de su grupo objetivo.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
5	El Centro de Estimulación temprana tiene mayor calidad que los convencionales.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
6	Si mis amigos cercanos y mi familia consumen el servicio del Centro de Estimulación temprana, yo también lo haría.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
7	Mucha gente me convence de que debería comprar el servicio del Centro de Estimulación temprana para poder formar las bases para la adquisición de los futuros aprendizajes de mi(s) hijo(s).	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
8	La tendencia de adquirir el servicio del Centro de Estimulación temprana entre las personas a mi alrededor está aumentando.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
9	Por lo general, la gente a mi alrededor considera que debe asistir al Centro de Estimulación temprana para garantizar aprendizaje.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
10	Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
11	Me considero con suficiente capacidad financiera para hacer uso de los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
12	Considero que tengo al alcance la información relacionada a los beneficios y desventajas de adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
13	Siento que los servicios del Centro de Estimulación temprana están disponibles cerca del lugar donde vivo.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
14	Adquirir o no adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana depende totalmente de mí.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	

15	Me esforzaré en elegir el Centro de Estimulación temprana cuando haga la búsqueda de un lugar que forme las bases para la adquisición de futuros aprendizajes.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
16	Estoy dispuesto a adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	
17	Haré un esfuerzo para adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana en el futuro cercano.	0	1	2	3X	0	1	2	3X	0	1	2	3X	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1

2

3

4

5

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



Firma

DNI: 08271350

Diseñado por José Luis Ventura León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 17 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Gisela Analy Fernández Hurtado		
Sexo:	Varón	<input checked="" type="checkbox"/>	Mujer
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	Mujer		
Grado académico:	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Magister
Área de Formación académica	Clinica	<input checked="" type="checkbox"/>	Educativa
	Organizacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro:
Áreas de experiencia profesional	Administración y gestión empresarial		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	<input checked="" type="checkbox"/>	5 a 10 años
			10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La Responsabilidad Social Empresarial se puede conceptualizar como: La responsabilidad de una empresa acorde a sus acciones, tanto en el aspecto social como con el medio ambiente, considerando sus decisiones y actividades dentro y fuera del negocio.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 1), "relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 3).

Nada relevante

0

Poco relevante

1

Relevante

2

Totalmente relevante

3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 1), "coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 2) y "totalmente coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 3).

Social Empresarial" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" (puntaje 0), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Diseñado por José Luis Ventura-León

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
1	El Centro de Estimulación temprana está comprometido con que el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El Centro de Estimulación temprana está comprometido en cumplir los principios éticos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	El Centro de Estimulación temprana promueve de manera interna valores de honestidad, responsabilidad, lealtad y el respeto.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	El Centro de Estimulación temprana controla los efectos negativos de su actuar en la comunidad, es decir, cuidan los recursos naturales y disminuyen la generación de contaminantes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	El Centro de Estimulación temprana ayuda a resolver problemas sociales que favorecen al crecimiento de la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	El Centro de Estimulación temprana participa en la gestión de los asuntos públicos favorables a la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	El Centro de Estimulación temprana asigna recursos a actividades culturales, deportivas y sociales en la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	El Centro de Estimulación temprana desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	El Centro de Estimulación temprana participa de manera voluntaria en proyectos caritativos de grupos vulnerables.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	El Centro de Estimulación temprana asegura que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	En el Centro de Estimulación temprana se garantiza el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	En el Centro de Estimulación temprana se abstienen de infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento económico del mismo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	En el Centro de Estimulación temprana se apegan a los principios definidos por la ley cuando desempeñan sus actividades.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	El Centro de Estimulación temprana se enfoca en maximizar las ganancias.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

15	El Centro de Estimulación temprana controla sus costos de producción estrictamente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	El Centro de Estimulación temprana planifica su éxito a largo plazo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	El Centro de Estimulación temprana está orientado a mejorar su desempeño económico.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1

2

3

4

5

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



Firma

DNI:73269271

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: INTENCIÓN DE COMPRA

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *Intención de compra*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 17 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Gisela Analy Fernández Hurtado		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	Mujer		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración y gestión empresarial		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La Intención de compra se puede conceptualizar como: La supuesta predisposición del público objetivo para efectuar una compra, lo cual implica que no precisamente se concrete dicha compra.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la Intención de compra se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la Intención de compra" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la Intención de compra" (puntaje 1), "relevante para evaluar la Intención de compra" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la Intención de compra" (puntaje 3).

Nada relevante
0

Poco relevante
1

Relevante
2

Totalmente relevante
3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar la Intención de compra" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Intención de compra" (puntaje 1), "coherente para evaluar la Intención de compra" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Intención de compra" (puntaje 3).

Nada coherente
0

Poco coherente
1

Coherente
2

Totalmente coherente
3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" (puntaje 0), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro
0

Poco claro
1

Claro
2

Totalmente claro
3

Diseñado por José Luis Ventura-León

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
1	El Centro de Estimulación temprana puede mejorar el bienestar social actual y futuro del grupo al cual se dirige.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El Centro de Estimulación temprana es una actividad necesaria para la sociedad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Los beneficios del Centro de Estimulación temprana son mayores que los riesgos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Creo que el Centro de Estimulación temprana presta servicios muy útiles para satisfacer las necesidades de su grupo objetivo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	El Centro de Estimulación temprana tiene mayor calidad que los convencionales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Si mis amigos cercanos y mi familia consumen el servicio del Centro de Estimulación temprana, yo también lo haría.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	Mucha gente me convence de que debería comprar el servicio del Centro de Estimulación temprana para poder formar las bases para la adquisición de los futuros aprendizajes de mi(s) hijo(s).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	La tendencia de adquirir el servicio del Centro de Estimulación temprana entre las personas a mi alrededor está aumentando.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Por lo general, la gente a mi alrededor considera que debe asistir al Centro de Estimulación temprana para garantizar aprendizaje.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	Me considero con suficiente capacidad financiera para hacer uso de los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Considero que tengo al alcance la información relacionada a los beneficios y desventajas de adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	Siento que los servicios del Centro de Estimulación temprana están disponibles cerca del lugar donde vivo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	Adquirir o no adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana depende totalmente de mí.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

15	Me esforzaré en elegir el Centro de Estimulación temprana cuando haga la búsqueda de un lugar que forme las bases para la adquisición de futuros aprendizajes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	Estoy dispuesto a adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	Haré un esfuerzo para adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana en el futuro cercano.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1

2

3

4

5

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



Firma

DNI: 73269271

Diseñado por José Luis Ventura León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 17 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Manuel Alexander López Uribe		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	19 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración, Marketing, Branding, Servicios		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

I. Breve explicación del constructo

La Responsabilidad Social Empresarial se puede conceptualizar como: La responsabilidad de una empresa acorde a sus acciones, tanto en el aspecto social como con el medio ambiente, considerando sus decisiones y actividades dentro y fuera del negocio.

II. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 1), "relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 2) y "totalmente relevante para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 1), "coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial"

(puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" (puntaje 0), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Diseñado por José Luis Ventura-León

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	El Centro de Estimulación temprana está comprometido con que el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
2	El Centro de Estimulación temprana está comprometido en cumplir los principios éticos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
3	El Centro de Estimulación temprana promueve de manera interna valores de honestidad, responsabilidad, lealtad y el respeto.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
4	El Centro de Estimulación temprana controla los efectos negativos de su actuar en la comunidad, es decir, cuidan los recursos naturales y disminuyen la generación de contaminantes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
5	El Centro de Estimulación temprana ayuda a resolver problemas sociales que favorecen al crecimiento de la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
6	El Centro de Estimulación temprana participa en la gestión de los asuntos públicos favorables a la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
7	El Centro de Estimulación temprana asigna recursos a actividades culturales, deportivas y sociales en la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
8	El Centro de Estimulación temprana desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
9	El Centro de Estimulación temprana participa de manera voluntaria en proyectos caritativos de grupos vulnerables.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
10	El Centro de Estimulación temprana asegura que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
11	En el Centro de Estimulación temprana se garantiza el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
12	En el Centro de Estimulación temprana se abstienen de infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento económico del mismo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
13	En el Centro de Estimulación temprana se apegan a los principios definidos por la ley cuando desempeñan sus actividades.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna

14	El Centro de Estimulación temprana se enfoca en maximizar las ganancias.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
15	El Centro de Estimulación temprana controla sus costos de producción estrictamente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
16	El Centro de Estimulación temprana planifica su éxito a largo plazo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
17	El Centro de Estimulación temprana está orientado a mejorar su desempeño económico.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1

2

3

4

5

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



Firma
 MANUEL A. LÓPEZ URIBE
 DNI: 41658633

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: INTENCIÓN DE COMPRA

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *Intención de compra*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 17 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Manuel Alexander López Uribe		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	19 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración, Marketing, Branding, Servicios		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

I. Breve explicación del constructo

La Intención de compra se puede conceptualizar como: La supuesta predisposición del público objetivo para efectuar una compra, lo cual implica que no precisamente se concrete dicha compra.

II. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la Intención de compra se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Intención de compra” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Intención de compra” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Intención de compra” (puntaje 2) y “totalmente relevante para evaluar la Intención de compra” (puntaje 3).

Nada relevante
0

Poco relevante
1

Relevante
2

Totalmente relevante
3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar la Intención de compra” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la Intención de compra” (puntaje 1), “coherente para evaluar la Intención de compra” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la Intención de compra” (puntaje 3).

Nada coherente
0

Poco coherente
1

Coherente
2

Totalmente coherente
3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" (puntaje 0), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3).

Nada claro
0

Poco claro
1

Claro
2

Totalmente claro
3

Diseñado por José Luis Ventura-León

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
1	El Centro de Estimulación temprana puede mejorar el bienestar social actual y futuro del grupo al cual se dirige.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
2	El Centro de Estimulación temprana es una actividad necesaria para la sociedad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
3	Los beneficios del Centro de Estimulación temprana son mayores que los riesgos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
4	Creo que el Centro de Estimulación temprana presta servicios muy útiles para satisfacer las necesidades de su grupo objetivo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
5	El Centro de Estimulación temprana tiene mayor calidad que los convencionales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
6	Si mis amigos cercanos y mi familia consumen el servicio del Centro de Estimulación temprana, yo también lo haría.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
7	Mucha gente me convence de que debería comprar el servicio del Centro de Estimulación temprana para poder formar las bases para la adquisición de los futuros aprendizajes de mi(s) hijo(s).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
8	La tendencia de adquirir el servicio del Centro de Estimulación temprana entre las personas a mi alrededor está aumentando.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
9	Por lo general, la gente a mi alrededor considera que debe asistir al Centro de Estimulación temprana para garantizar aprendizaje.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
10	Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
11	Me considero con suficiente capacidad financiera para hacer uso de los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
12	Considero que tengo al alcance la información relacionada a los beneficios y desventajas de adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
13	Siento que los servicios del Centro de Estimulación temprana están disponibles cerca del lugar donde vivo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna

14	Adquirir o no adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana depende totalmente de mí.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
15	Me esforzaré en elegir el Centro de Estimulación temprana cuando haga la búsqueda de un lugar que forme las bases para la adquisición de futuros aprendizajes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
16	Estoy dispuesto a adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna
17	Haré un esfuerzo para adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana en el futuro cercano.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Ninguna

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1

2

3

4

5

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



Firma
MANUEL A. LÓPEZ URIBE
DNI: 41658633

Anexo N° 05. Cuadros de V de Aiken

FORMATO DE VALIDEZ: PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		Juez 1			Juez 2			Juez 3			RESUMEN-TOTAL			Total	V de AIKEN	Condición
		rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar			
1	El Centro de Estimulación temprana está comprometido con que el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
2	El Centro de Estimulación temprana está comprometido en cumplir los principios éticos.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
3	El Centro de Estimulación temprana promueve de manera interna valores de honestidad, responsabilidad, lealtad y el respeto.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
4	El Centro de Estimulación temprana controla los efectos negativos de su actuar en la comunidad, es decir, cuidan los recursos naturales y disminuyen la generación de contaminantes.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
5	El Centro de Estimulación temprana ayuda a resolver problemas sociales que favorecen al crecimiento de la comunidad.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
6	El Centro de Estimulación temprana participa en la gestión de los asuntos públicos favorables a la comunidad.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
7	El Centro de Estimulación temprana asigna recursos a actividades culturales, deportivas y sociales en la comunidad.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
8	El Centro de Estimulación temprana desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
9	El Centro de Estimulación temprana participa de manera voluntaria en proyectos caritativos de grupos vulnerables.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
10	El Centro de Estimulación temprana asegura que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
11	En el Centro de Estimulación temprana se garantiza el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido

12	En el Centro de Estimulación temprana se abstienen de infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento económico del mismo.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
13	En el Centro de Estimulación temprana se apegan a los principios definidos por la ley cuando desempeñan sus actividades.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
14	El Centro de Estimulación temprana se enfoca en maximizar las ganancias.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
15	El Centro de Estimulación temprana controla sus costos de producción estrictamente.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
16	El Centro de Estimulación temprana planifica su éxito a largo plazo.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
17	El Centro de Estimulación temprana está orientado a mejorar su desempeño económico.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido

FORMATO DE VALIDEZ: INTENCIÓN DE COMPRA		Juez 1			Juez 2			Juez 3			RESUMEN-TOTAL			Total	V de AIKEN	Condición
		rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar			
1	El Centro de Estimulación temprana puede mejorar el bienestar social actual y futuro del grupo al cual se dirige.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
2	El Centro de Estimulación temprana es una actividad necesaria para la sociedad.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
3	Los beneficios del Centro de Estimulación temprana son mayores que los riesgos.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
4	Creo que el Centro de Estimulación temprana presta servicios muy útiles para satisfacer las necesidades de su grupo objetivo.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
5	El Centro de Estimulación temprana tiene mayor calidad que los convencionales.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
6	Si mis amigos cercanos y mi familia consumen el servicio del Centro de Estimulación temprana, yo también lo haría.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
7	Mucha gente me convence de que debería comprar el servicio del Centro de Estimulación temprana para poder formar las bases para la adquisición de los futuros aprendizajes de mi(s) hijo(s).	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido

8	La tendencia de adquirir el servicio del Centro de Estimulación temprana entre las personas a mi alrededor está aumentando.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
9	Por lo general, la gente a mi alrededor considera que debe asistir al Centro de Estimulación temprana para garantizar aprendizaje.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
10	Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio del Centro de Estimulación temprana.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
11	Me considero con suficiente capacidad financiera para hacer uso de los servicios del Centro de Estimulación temprana.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
12	Considero que tengo al alcance la información relacionada a los beneficios y desventajas de adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
13	Siento que los servicios del Centro de Estimulación temprana están disponibles cerca del lugar donde vivo.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
14	Adquirir o no adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana depende totalmente de mí.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
15	Me esforzaré en elegir el Centro de Estimulación temprana cuando haga la búsqueda de un lugar que forme las bases para la adquisición de futuros aprendizajes.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
16	Estoy dispuesto a adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido
17	Haré un esfuerzo para adquirir los servicios del Centro de Estimulación temprana en el futuro cercano.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	1.00	Válido