



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA
EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO
EL RÍMAC, LIMA METROPOLITANA, 2023

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Keymatt Carol Alarcon Salcedo

Asesor:

Mg. Lic. Julio Octavio Sánchez Quiroz

<https://orcid.org/0000-0002-1843-9105>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

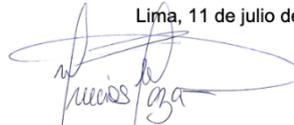
Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andres Trucíos Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Marianella Silvia Conde Gonzales	40208701
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Lima, 11 de julio del 2023

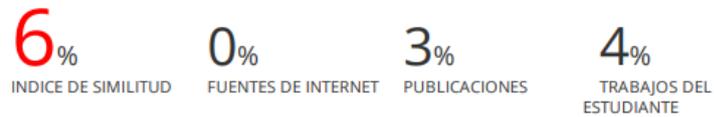


Firma del Presidente(a) del Jurado

INFORME DE SIMILITUD

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
3	Armando José Urdaneta Montiel, Emmanuel Vitorio Borgucci Garcia, Bladimir Jaramillo-Escobar. "Crecimiento económico y la teoría de la eficiencia dinámica", Retos, 2021 Publicación	<1%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
6	Cabrera Mendez Alejandra Guadalupe, Rojo Perales Blanca Estela. "La importancia que tiene la garantía de aparatos electrónicos para el consumidor de Wal*Mart", TESIUNAM, 2006 Publicación	<1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias Apagado
 Excluir bibliografía Apagado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que día a día se esfuerzan para salir adelante logrando sus metas, a las empresas que cumplen con la responsabilidad social empresarial en cualquiera de sus dimensiones aportando a nuestra sociedad y a los suyos.

Y sobre todo a mi amado hijo Italo para enseñarle que no hay obstáculos ni dificultades que nos detenga cuando uno está decidido a cumplir sus objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi madre ya que sin ella no hubiese tenido el tiempo para poder estudiar.

A mi hijo por la comprensión que tuviste a pesar de ser un pequeño niño entendiste que mamá tenía que trabajar y estudiar para poder cumplir una meta.

A mi hermana Maribel que estuvo apoyándome en mis dificultades.

Y a ti mi querida hermana Evelyn a pesar que no estas presente, porque estas descansando en paz siempre te sentí conmigo.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	32
1.2.1 Problema general	32
1.2.2 Problemas específicos	32
1.3 Objetivos	33
1.3.1 Objetivo general	33
1.3.2 Objetivos específicos	33
1.4 Hipótesis	34
1.4.1 Hipótesis general	34
1.4.2 Hipótesis específicas	34
1.5 Justificación de la investigación	35
1.5.1 Teórica	35
1.5.2 Práctica	35
1.5.3 Metodológica	35
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	43
3.1 Resultados descriptivos	43
3.1.1 Variable Responsabilidad Social Empresarial	43
3.1.2 Variable Decisión de Compra	54
3.2 Prueba de hipótesis (Análisis estadístico inferencial)	62
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	70
4.1 Discusión de los resultados	70
4.2 Conclusiones	77
REFERENCIAS	80
ANEXOS	87

Índice de tablas

Tabla 1. Constructo teórico de la variable RSE y sus dimensiones.....	25
Tabla 2. Constructo teórico de la variable decisión de compra y sus dimensiones	31
Tabla 3. Alfa de Cronbach de la prueba piloto.....	39
Tabla 4. Rango para el procesamiento estadístico	41
Tabla 5. Descripción de la Dimensión Social	43
Tabla 6. Descripción general de la Dimensión Social.....	44
Tabla 7. Descripción de la Dimensión Medio Ambiental	45
Tabla 8. Descripción general de la Dimensión Medio Ambiental	46
Tabla 9. Descripción de la Dimensión Económica	47
Tabla 10. Descripción general de la Dimensión Económica.....	48
Tabla 11. Descripción de la Dimensión Legal	49
Tabla 12. Descripción general de la Dimensión Legal.....	50
Tabla 13. Descripción de la Dimensión Ética	51
Tabla 14. Descripción general de la Dimensión Ética.....	52
Tabla 15. Descripción general de la Variable (RSE)	53
Tabla 16. Descripción de la Dimensión Influencias externas (marketing y social)	54
Tabla 17. Descripción general de la Dimensión Influencias externas (marketing y social)	55
Tabla 18. Descripción de la Dimensión Toma de decisiones del consumidor.....	56
Tabla 19. Descripción general de la Dimensión Toma de decisiones del consumidor	58
Tabla 20. Descripción de la Dimensión Comportamiento posterior a la decisión de compra.....	59
Tabla 21. Descripción general de la Dimensión Comportamiento posterior a la decisión de compra	60
Tabla 22. Descripción general de la Variable Decisión de compra	61
Tabla 23. Prueba de normalidad de la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra	62
Tabla 24. Valor de coeficiente de correlación (Rho de Spearman).....	62
Tabla 25. Rho de Spearman de la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra	63
Tabla 26. Prueba de normalidad de la Dimensión Social y la Decisión de Compra.....	64
Tabla 27. Rho de Spearman de la Dimensión Social y la Decisión de Compra	64
Tabla 28. Prueba de normalidad de la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra	65
Tabla 29. Rho de Spearman de la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra	65
Tabla 30. Prueba de normalidad de la Dimensión Económica y la Decisión de Compra	66
Tabla 31. Rho de Spearman de la Dimensión Económica y la Decisión de Compra	66
Tabla 32. Prueba de normalidad de la Dimensión Legal y la Decisión de Compra.....	67
Tabla 33. Rho de Spearman de la Dimensión Legal y la Decisión de Compra	67
Tabla 34. Prueba de normalidad de la Dimensión Ética y la Decisión de Compra	68
Tabla 35. Rho de Spearman de la Dimensión Ética y la Decisión de Compra	68

Índice de figuras

Figura 1. Teoría de la Pirámide de la RSE	22
Figura 2. Modelo Sociológico de la Decisión de compra	27
Figura 3. Dimensión Social	44
Figura 4. Dimensión Medio Ambiental	46
Figura 5. Dimensión Económica	48
Figura 6. Dimensión Legal	50
Figura 7. Dimensión Ética.....	52
Figura 8. Variable (RSE)	53
Figura 9. Dimensión Influencias externas (marketing y social).....	55
Figura 10. Dimensión Toma de decisiones del consumidor	58
Figura 11. Dimensión Comportamiento posterior a la decisión de compra	60
Figura 12. Dimensión Variable Decisión de compra.....	61

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. La metodología aplicada se orientó en una investigación de tipo Aplicada, diseño No experimental, enfoque Cuantitativo, Nivel Correlacional. La Muestra fue de 100 clientes de una empresa de servicios a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados indicaron para la hipótesis general, la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.883$ es una relación positiva muy fuerte. Para la Hipótesis Específica 1, se evidenció la relación entre la Dimensión Social y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.851$ es una relación positiva muy fuerte. En la Hipótesis Específica 2 la relación entre la Dimensión Medio Ambiental y la variable Decisión de Compra, se observó en el valor $Rho=0.872$ indicando que es una relación positiva muy fuerte. En la Hipótesis Específica 3 el valor $Rho=0.801$ demuestra una relación positiva muy fuerte para la relación entre Dimensión Económica y la variable Decisión de Compra. Para la Hipótesis Específica 4 el valor $Rho=0.751$ corresponde a una relación positiva considerable entre la Dimensión Legal y la variable Decisión de Compra. Finalmente, la Hipótesis Específica 5 destacó que el valor $Rho=0.803$ es una relación positiva considerable entre Dimensión Ética y la variable Decisión de Compra. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Decisión de Compra, Dimensión Social, Dimensión Medio Ambiental, Dimensión Legal, Dimensión Ética.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, a nivel mundial las actividades económicas, la globalización, el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información, los problemas ambientales y en general la práctica empresarial ha elevado el nivel de conciencia por el desarrollo de las actividades que den respuesta a los impactos y consecuencias generados por sus procesos de transformación y consumo de los productos y servicios.

Los países desarrollados y los que están en vía de desarrollo se encuentran en una búsqueda continua de prácticas socialmente responsables de las empresas, con la información recabada la usan como referente para comprar los productos ofrecidos en el mercado. Las empresas más cuestionadas son las que incumplen de forma explícita las leyes y normas internacionales en materia laboral, ambiental y ciudadana convirtiéndose en objeto de controversias para sus consumidores, quienes a través de los medios de comunicación se mantienen informados al respecto, comparten sus experiencias, opiniones y comentarios particulares.

En el continente europeo, Manresa (2022) plantea que, la Unión Europea ha marcado gran parte de los estándares que se requieren en base a la Responsabilidad Social Empresarial, en adelante (RSE) cuyo pilar principal es la Sostenibilidad. Los EU Eco-Management and Audit Scheme, en adelante (EMAS), monitorean las empresas registradas para controlar la gestión medioambiental de estas. Al cierre del 2021, en todo el continente se registraron en el sistema EMAS un total de 12.022 organizaciones. De las cuales 2000 funcionan en España. Las organizaciones que más se registraron pertenecen a los rubros de administración pública, gestión energética, educación, gestión de residuos, manufactura del metal, construcción y comercio. Un 79% de estas empresas

contribuyen con el reciclaje y un 72% con la reducción del desperdicio alimentario, lo que se ha convertido en un verdadero reto para los consumidores españoles. En palabras de Accenture (2021), El 30% de las empresas más exitosas de Europa están comprometidas en alcanzar el cero neto (reducción de emisiones de CO₂) para el 2050.

Por otro lado, los datos indicados por Deloitte (2022) revelan que existe un incremento en la cantidad de personas que vienen adoptando un estilo de vida más sostenible. La Pandemia por Covid19 marcó un antes y un después en este tema, los consumidores ahora se preocupan por comprar sólo lo que necesitan, reducir sus consumos de energía, reducir el consumo de ciertos alimentos, usar medios de transporte con bajas emisiones de carbono. Esto los hace más proactivos en la búsqueda de estilos de vida más sostenibles, con la elección de productos y marcas que se consolidan en el mercado por sus valores éticos y prácticas ambientales.

En América, la situación no es distinta con respecto al tema de RSE, pese a que en este continente las empresas presentan problemáticas diversas que se originan en el contexto político y económico de cada país, desencadenado efectos adversos de índole social y ambiental. Se evidencia la fuerte influencia de prácticas empresariales centradas en el aprovechamiento de oportunidades como los recursos. La RSE cumple un importante rol en los nuevos mercados y la biodiversidad de escenarios para determinar el impacto de estas prácticas (Osorio et al., 2022).

Los consumidores están más propensos a comprar productos de empresa que desarrollan prácticas de RSE sostenible, así por ejemplo en Little (2022) se refiere a que las empresas están respondiendo a la demanda de sostenibilidad en esta parte del mundo. En Estados Unidos (algunas en América Latina), la empresa Walmart logró evitar 15.000 toneladas métricas de emisiones de carbono, este hecho generó un impacto directo a su rentabilidad, porque le permitió ahorrar 11 millones de dólares en ese año. Un 88% de los

estudiantes de las Escuelas de Negocio opinan que es indispensable aprender sobre temas medio ambientales y sociales porque lo consideran como una prioridad para sus negocios. Un 70% de los empleados de empresas estadounidenses indican que es muy probable que postulen para trabajar en empresas que desarrollen agenda medio ambiental (Bom, 2020).

Ahora bien, en lo referido a la Decisión de Compra en un estudio realizado por Harvard Business School Online (2021) mencionó que el 88% de los consumidores se inclinan más por las empresas que apoyan acciones sociales y medioambientales. Un 63% desea que las empresas desarrollen iniciativas que impulsen el cambio social para asegurar un futuro sostenible. Un 55% consideran que este tipo de empresas son más importantes para la sociedad y representan un factor clave para estas. Para un 50% de los consumidores la sostenibilidad impulsa los valores. El 34% se siente dispuesto a pagar más por productos y servicios de empresas sostenibles. Y un 32% de los millennials cambiaron a comportamientos y decisiones de compras sostenibles.

En lo que corresponde a América Latina, Chile por ejemplo de acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2023) se viene generando un cambio en la mentalidad del consumidor, y esto se atribuye a varios factores, como la creciente preocupación por el cambio climático, la contaminación y la escasez de recursos naturales. Además, la difusión de información sobre los efectos negativos de las prácticas no sostenibles en el medio ambiente ha generado una mayor conciencia pública. Un 58% de las empresas vienen generando estrategias de RSE para elevar su rentabilidad.

En el Perú las prácticas de RSE se traducen en certificaciones otorgadas a las mejoras. La Escuela de Postgrado UTEC (2022) indica que en el país hay 65 empresas con certificación B, gracias a las soluciones concretas a problemas ambientales y sociales. En la Bolsa de Valores de Lima, en adelante (BVL), hay 265 empresas registradas las cuales tienen la obligación de presentar reportes de sostenibilidad ante la

Superintendencia del Mercado de Valores, en adelante (SMV). Por otro lado, a la fecha, se han registrado 82 empresas en el Global Compact el cual promueve iniciativas de desarrollo sostenible. En el 2019 sólo 594 empresas en el país cumplieron con su reporte de sostenibilidad. Un 76% de empresas han elevado su interés en sostenibilidad, el 75% aspira en incrementar sus presupuestos para estas prácticas en un futuro cercano.

En el contexto nacional, Canessa y García (2021) afirma que en el Perú hay una intención por la implementación de la sostenibilidad empresarial, pese a que se ha logrado muy poca inclusión tomando en consideración la totalidad de las empresas peruanas. El Instituto Nacional de Estadística e Informática, en adelante (INEI) (2022), presentó como resultados que en el país a la fecha hay un total de 2.701.066 empresas registradas y que se encuentran activas. Entonces, todavía falta mucho camino por recorrer para lograr la consolidación del concepto de sostenibilidad como un Paradigma en el Perú (Estrada, 2020).

En lo que respecta a la decisión de compra, La Escuela de Postgrado UTEC (2022) destaca que el 52% de los consumidores en el país son respetuosos con el medio ambiente en consideración a lo que eran seis meses atrás. Además, un 44% indicó que sus decisiones de compra fueron motivadas por las acciones de sostenibilidad de las empresas. El 51% de los consumidores cuando van a adquirir un producto toman en cuenta su origen trazable y transparente.

En el contexto local, en Lima Metropolitana, y muy específicamente en el Distrito de El Rímac, son muy pocas las empresas que manejan programas de (RSE), y que, a su vez, los enlacen con la formación del capital humano, desarrollo sostenible de la comunidad, compromiso social, entre otras. Esto limita a las empresas a conseguir prósperos resultados y que las posicionen como empresas altamente competitivas. En el rubro de servicios, muchas empresas no son conscientes a la hora de la fabricación y

comercialización de sus productos. Sus trabajadores no cuentan con beneficios salariales estipulados por la ley. Lo que demuestra que estas empresas no son socialmente responsables, ni conservan políticas de crecimiento limpio que eleve su balance económico. De igual manera no se percibe intenciones de generar buenas acciones concatenadas con el gobierno, las municipalidades y demás instituciones públicas y privadas donde se fomente un trabajo en equipo que lidere la (RSE) donde se impacte en la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, las variables RSE y la decisión de compra han sido estudiada por diversos autores, entre los que se destacan en el plano internacional, Espinoza (2019) se centró en determinar la influencia de la (RSE) sobre la decisión de compra de los consumidores en Guayaquil. Desarrolló una investigación analítica, con enfoque mixto. Aplicó 384 encuestas a consumidores en Guayaquil y 15 entrevistas a Gerentes, Consultores y Asesores de diferentes empresas. Los resultados indicaron, el 60,94% de los encuestados tienen información sobre el significado de la RSE. Su principal prioridad a la hora de comprar es la dimensión económica. Concluyó, las personas sienten notable interés por las acciones de responsabilidad social de las marcas y consideran que deben aplicar más acciones en el ámbito económico, laboral y ambiental.

Por su parte, Yan et al. (2020) se centró en conocer los cambios generados en los hábitos y comportamientos de compras de los consumidores posterior a la Pandemia por Covid19. Realizó un trabajo no experimental, cuantitativo de nivel correlacional. Aplicó una encuesta a 512 habitantes de China. Los resultados arrojaron que, la pandemia cambió la perspectiva de compra frente a productos hedónicos. Esto se debe al afrontamiento en el problema y el acatamiento de las normas de restricción sanitaria. Lo que implica que la dimensión social es condicionante en las decisiones de compra de los consumidores y su explicación se basa en la influencia que pueden producir la salud. Concluyeron, la

dimensión social se considera un factor externo que modifica el comportamiento de compra e influye en la decisión de compra, este tema ha sido poco explorado en la literatura científica, evidenciándose una notable necesidad sobre esta práctica. A través de la teoría del asombro se puede influir en el comportamiento humano, principalmente en mujeres con una edad promedio de 18 a 29 años.

Zheng et al. (2021) examinaron el efecto de las comparaciones sociales en los enfoques de auto eficacia y en el de las necesidades de relación. A partir de una investigación básica o pura, no experimental, descriptiva y con enfoque cuantitativo. Aplicó una encuesta a los consumidores de diferentes empresas de China, consiguiendo como resultados, los consumidores de forma frecuente se comparan con otros lo que los hace sentir inferiores o superiores. El tema de la dimensión social impacta sobre la preferencia de los consumidores, los hace elegir productos que se orientan más hacia la calidez. Las comparaciones ascendentes permitieron determinar que se pueden presentar sentimientos de auto amenaza elevando la necesidad de autoeficacia y las preferencias por productos que vende la competencia. Concluyeron, las comparaciones impactan sobre los sentimientos creando la necesidad de relaciones sociales, elevando las preferencias por los productos y marcas que transmiten calidez, y las comparaciones ascendentes generan preferencias por los productos de la competencia.

García et al. (2021) determinaron la influencia de la RSE en la decisión de compra. Con una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo estudiaron una población de 1.846.327 de personas de un rango de edad de 20 a 59 años. La muestra estuvo conformada por 384 personas a los que se les aplicó una encuesta. Los resultados indicaron, un 74,2% señalaron que conocen el término de RSE. Un 45,3% relaciona la RSE con el cuidado del entorno y el medio ambiente (Dimensión ambiental). El 81,6% le da mayor importancia a la dimensión social y ambiental. Concluyeron, la RSE de las

empresas les permite la reparación de demandas referidas a las consecuencias y los daños que sus actividades les generan a su entorno. Esto facilita una permanente y comprometida vigilancia por parte de los consumidores, donde la clave es producir y generar rentabilidad bajo un comportamiento ético y responsable enfocado en el desarrollo sostenible (Dimensión Ambiental).

Ortega et al. (2021) analizaron la RSE y el comportamiento de compra de los estudiantes de una reconocida universidad en Ecuador. A través de una investigación básica, descriptiva, no experimental con enfoque cuantitativo, aplicaron una encuesta a una muestra de 403 estudiantes que analizaron con el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los resultados demostraron, en la decisión de compra influyen los factores externos (Influencias externas), relaciones y responsabilidad sociales. Asimismo, encontraron una relación estadísticamente significativa entre las variables del estudio. Concluyeron, la RSE influye significativamente en la decisión de compras. Las empresas con alto valor ético (Dimensión ética) y compromiso ambiental (Dimensión Ambiental) y laboral (Dimensión Laboral) son las más elegidas. Las empresas que no aplican ningún principio de RSE son las menos preferidas.

Yin et al. (2022) determinaron la importancia de la implementación de la RSE por las empresas en China. Con una metodología de carácter explicativo, aplicaron la regresión lógica binaria para analizar el impacto de la variable. Aplicaron 234 encuestas. Obteniendo, las empresas requieren la aplicación de estrategias de RSE, necesitan identificar las causas para poder evaluar su impacto. Deben abordar la RSE desde la teoría de las partes interesadas y la teoría de las mejores prácticas éticas. Un 95,6% señalaron que al menos una vez ha aplicado programas de RSE. Un 39% indicó que no lo han aplicado por la falta de participación ciudadana e información hacia el consumidor (Dimensión Social y Ética). Concluyeron, con el nivel estratégico las empresas pueden

lograr objetivos económicos (Dimensión Económica). Con la responsabilidad ética mejoran la imagen de la marca (Dimensión Ética).

Por su parte, en el contexto nacional los estudios relevantes encontrados fueron el de Velarde (2019) determinó la influencia de la RSE en el posicionamiento de las marcas de empresas bancarias. La investigación fue básica con nivel explicativo, no experimental, cuantitativa y de corte transversal. Aplicaron una encuesta a 381 clientes de diferentes bancos, encontrando que el 92,3% tiene un nivel moderado de preferencia sobre empresas que practican la RSE. La dimensión económica fue la de mayor prevalencia. La dimensión ambiental fue la más destacada en aspectos por mejorar en estas empresas. El 51,4% señalaron un nivel regular en lo referido al posicionamiento de estas empresas. La dimensión de mayor valor fue la del liderazgo del servicio, seguida de la preocupación por el entorno. Concluyó, la RSE incide significativamente sobre el posicionamiento de la marca y la decisión de compra. Situación similar ocurrió en las dimensiones económica y ambiental.

Reategui (2020) se centró en determinar la incidencia de la RSE sobre la actitud del consumidor. A través de una investigación básica, no experimental, correlacional y con enfoque cuantitativo. Aplicó una encuesta a 384 consumidores con lo que determinó que la RSE impacta sobre todos los elementos asociados con la decisión del consumidor como: cognitivo, afectivo y conductual. Concluyó, la RSE incide significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Prestan mayor atención a las empresas de gran valor ecológico y ético (Dimensión Ambiental y Ética). Principalmente a las orientadas hacia el respeto por las condiciones laborales (Dimensión Laboral) y las que desarrollan actividades y acciones en pro del ambiente (Dimensión Ambiental).

Zevallos y Sulla (2021) se enfocaron en analizar la relación entre la RSE y la decisión de compra de consumidores del rubro textil. Estudiaron a 128 empresas a través

de una investigación básica, no experimental, correlacional y cuantitativa. Los resultados evidenciaron una correlación positiva con Rho de 0.548. También se evidenció una correlación positiva entre las diferentes dimensiones de cada variable. Concluyeron, el sector textil debe desarrollar más la aplicación de la RSE ya que es uno de los más contaminantes del planeta (Dimensión Ambiental). Por lo que, se deben diseñar tácticas empresariales que eleven la responsabilidad. Las empresas limitan su rentabilidad con estas prácticas, pues los consumidores eligen a las marcas con alto grado de RSE lo que hace que se posicionen como empresas altamente rentables (Dimensión Ambiental y Ética).

Lévano (2021) desarrolló como objetivo de investigación determinar la relación entre la RSE y la decisión de compra de consumidores de una empresa en Tacna. A través de un diseño no experimental, correlacional y cuantitativo aplicó un cuestionario a una muestra de 373 consumidores. Los resultados indicaron una relación significativa y positiva entre las variables del estudio y sus dimensiones, demostrado con el valor de Rho de 0.752. Lo que permitió llegar a la conclusión de que los consumidores compran a las empresas con alto valor de RSE principalmente a las orientadas hacia la dimensión social, económica y ambiental.

Por su parte, Moreyra (2021) en su estudio estableció la relación de la RSE y el posicionamiento de las marcas. Aplicaron una metodología orientada a la investigación básica, no experimental, correlacional, cuantitativa y de corte transversal. Aplicaron un cuestionario a 384 clientes de una reconocida empresa en Tacna. Entre los hallazgos encontrados se destacan, la relación significativa fuerte entre las variables del estudio con un valor de Rho de 0.864. Concluyendo, los principios para preservar e incrementar el bienestar de los clientes y la sociedad son los más apreciados por sus clientes (Dimensión

Social y Ética). La percepción de los atributos se introduce en la mente de sus consumidores. Un 79,4% desea comprar en empresas con alto valor social y ambiental.

Finalmente, se presenta a Chucuya (2022) determinó el impacto de la RSE sobre las competencias corporativas. Desarrolló un estudio básico, no experimental, transversal, descriptivo con enfoque cuantitativo. Usando el Modelo de Elección Discreta. Aplicó una encuesta a 96 consumidores. Los resultados indicaron que los atributos de mayor impacto en la decisión de compra de sus clientes fueron el entorno, el trato a sus trabajadores, implementación de protocolos como los de bioseguridad y actividades sociales (Dimensión Social y Laboral). El comportamiento de los consumidores fue medido a través de la disposición a pagar (Dimensión Económica). Los clientes están dispuestos a pagar más por aquellos productos que venden las empresas con alto valor de RSE. Concluyó, los atributos generan alto impacto en la elección de los consumidores (Dimensión Ética). Las dimensiones que más prefieren son las acciones sociales (Dimensión Social) y la calidad del producto o servicio recibido (Factores Externos).

En este sentido, la definición de la RES ha ido en constante evolución, donde los conceptos o definiciones iniciales estuvieron enfocados solo a que las empresas deben responsabilizarse por sus decisiones, dejando en manos de estas el cumplir o no la normativa vigente para el momento, con un objeto de uso menos extenso. Incluso, las empresas que las incumplían ni siquiera eran sancionadas de forma severa, sólo se limitaban al paco económico o indemnización que muchas veces no resolvía el problema ocasionado, en otros casos eran agravados. Posteriormente, se ha presentado una evolución enfocada hacia lo descriptivo y normativo (Correa, 2007).

Diversos autores definen la RSE, entre los que se destacan:

Carroll (1979) contribuyó con una importante teoría actualmente utilizada, en la que define la RSE como un cuerpo estructurado de responsabilidades compuesto por: social o filantrópica, ambiental, económica, legal, ética. Las empresas no sólo deben responsabilizarse por sus decisiones, también deben ser responsables con su entorno, colaboradores, clientes y la sociedad en general.

Apaza y Cayllahui (2019) refieren que la RSE es la que determina las responsabilidades de las empresas medidas por sus impactos. Las empresas deben velar por su responsabilidad social a través de la implementación de operaciones y estrategias claves, con procesos integradores, enfocados en principios éticos, ambientales, sobre derechos humanos. En colaboración con los grupos de interés se enfocan en velar por las preocupaciones de sus consumidores.

Cochachi (2018) la define como la forma de gestionar la ética por parte de las empresas en conjunto con su entorno(clientes, trabajadores, sociedad, proveedores). Estableciendo metas Empresariales acordes con el desarrollo sustentable. Cuidando la preservación de los recursos culturales y ambientales para las futuras generaciones, manteniendo un total respeto hacia la diversidad, acortando las desigualdades sociales.

Chucuya (2022) puntualiza que la RSE se presenta como un compromiso asumido por las empresas para generar aportes en el desarrollo económico sostenible, con la colaboración de la sociedad en general y y comunidad local en particular para mejorar la calidad de vida, minimizando los impactos negativos que de sus actividades productivas puedan desencadenarse.

De la Barra (2018) agrega que las ISO 26000 indica que la RSE representa el nivel de compromiso asumido por las empresas para dar respuesta a sus impactos con

decisiones y acciones coherentes direccionadas con un comportamiento transparente donde predomine la ética empresarial.

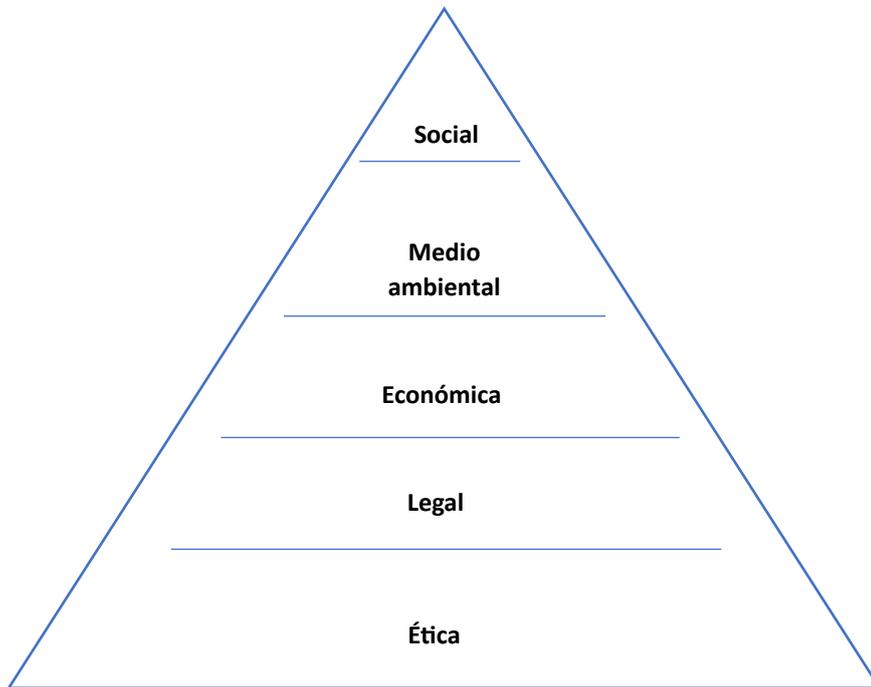
Fernández (2018) destaca que en la RSE de las empresas se debe considerar:

- Contribuir con el desarrollo sostenible, salud y bienestar social.
- Considerar las expectativas de las partes interesadas.
- Cumplir con la legislación y normativa vigente.
- Adaptarse a la normativa internacional.

Entonces, para la investigación en desarrollo se consideró como teoría base que fundamente la RSE, la Teoría de la Pirámide de la RSE. Carroll (1979) citado por Hualla (2019) al final de los años 70 planteó la Teoría de la Pirámide de la RSE la cual indica seis grupos de responsabilidades. Vistas desde una pirámide donde la base de esta son las responsabilidades que deben tener mayor peso en las empresas. Siendo la responsabilidad social la que involucra de forma simultánea las demás responsabilidades: ambiental, económica, legal, ética. Esto les permite a las empresas generar mayores ganancias, cumplir las leyes y normativas, realizar un trabajo ético, resaltar una imagen ejemplar corporativa.

Carroll (1979) puntualizó que la RSE varía de acuerdo con el tiempo, esto se debe a que los enfoques pueden ser sustituidos por otros diferentes que sean necesarios en un momento dado. La sociedad es quien define los tipos de responsabilidades de acuerdo con las necesidades que vaya presentando. Siendo el trabajo de las empresas conectar con los grupos de apoyo para realizar acciones en conjunto con frecuentes interacciones.

Figura 1. *Teoría de la Pirámide de la RSE*



Fuente: Elaboración propia, tomado de Carroll (1979)

Las Dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial para el presente estudio son:

- **Dimensión social**, la responsabilidad social se convirtió en una poderosa herramienta para fortalecer la imagen empresarial. Es el resultado de una nueva visión conformada por criterios, prácticas y metodologías en constante cambios para beneficiar a la sociedad civil y al Estado. Con acciones en conjunto y de forma participativa con las que se promueve el desarrollo de las comunidades en particular y del país en general (Chucuya, 2022).

Como expresa Chucuya (2022), lo que asegura el posicionamiento de las empresas en los más altos niveles para contribuir a una mejora interna. Esta dimensión no se implementa sólo para fines económicos, sus beneficios también se orientan hacia el desarrollo de valores éticos. Se debe introducir en la planeación

estratégica de las empresas. Considerarse además, como un instrumento de gran importancia para el progreso social de comunidades plurales. Esta dimensión no consiste únicamente en una filantropía, también se concentra en el diseño de acciones por parte de la empresa para tomar en cuenta los intereses de todos los afectados y los involucrados para medir el progreso. Esto la convierte en una herramienta de gestión empresarial.

- **Dimensión Medio Ambiental**, tradicionalmente se había estudiado desde una perspectiva meramente ética, sin tomar consideración el tema jurídico. Esto planteaba que todos son responsables y tienen el deber de considerar por cuenta propia sin necesidad de aplicar instrumentos legales. Sin embargo, el ambiente, visto desde la permanencia y conservación, atañe una obligada responsabilidad que señala acciones en conjunto del Estado y particulares. Lo que orientó hacia una evolución donde toda actividad productiva se debe delinear dentro del marco de la legalidad, para que el medio ambiente sano y su preservación sea invariable e incondicional (Chucuya, 2022) .

Entonces, esta dimensión comprende el conjunto de acciones estratégicas para la organización de actividades antrópicas realizadas en el ambiente para mejorar la calidad de vida mitigando los problemas ambientales. Desde la posición de Palomino (2018) con el concepto de desarrollo sostenible, consigue el correcto equilibrio para el desarrollo económico, protección y conservación del medio ambiente, adecuado uso de los recursos y el crecimiento de la población. Está orientado como un concepto integrador que engloba las acciones, implementaciones, directrices, lineamientos y políticas.

- **Dimensión económica**, lograr los resultados deseados corresponde para las empresas una primera responsabilidad, si no se alcanzan los beneficios

económicos similares a los costos totales se puede considerar socialmente irresponsable, esto basado en un derroche de recursos por parte de los accionistas (Chucuya, 2022). Por lo que, el rendimiento económico se convierte en la base de la organización, la cual le permite el desempeño de otras responsabilidades. Sin esta responsabilidad no se podría desempeñar como un buen empleador, limitando a la empresa a generar riquezas. Desde el punto de vista de Hernández (2019) esta dimensión le otorga la facultad de reflexionar sobre su sentido actual, la disposición de presupuestos normativos, virtudes y valores centrados en la actividad, junto con los procesos crítico-reflexivos para proporcionar una justificación moral, logrando mecanismos y métodos específicos para una aplicación práctica.

- **Dimensión legal**, para Chucuya (2022) el Estado es el ente con la facultad de hacer cumplir a las empresas exigencias y requerimientos para la venta de productos y servicios, ejerciendo diversos controles de calidad en su sistema productivo para asegurar una comercialización eficiente y que no genere ningún tipo de riesgos para sus consumidores. Como afirma Roque (2018) es aquí donde se crea la necesidad de que las áreas que conforman la empresa tengan el conocimiento sobre el ámbito legal para garantizar un alto nivel operativo y estratégico.

Adicionalmente, esta dimensión se convierte en un elemento importante para el manejo de la información del personal, con lo que se regulan la veracidad de la información en sus campañas publicitarias. Sostiene Barbachan (2017) cuando una empresa se adapta a la ley puede influir y limitar en gran medida el flujo de su economía circular. Las tendencias básicas que estimulan el entorno legal en las

empresas son el incremento de las políticas legislativas y el crecimiento de grupos de presión.

- Dimensión ética**, esta dimensión se aborda desde diferentes enfoques, basados en los principios generales para ampliar su entendimiento. Refiere Chucuya (2022) la ética estudia la moral, referida a las acciones humanas que se rigen a través de normas y estándares de comportamiento y conducta. La ética está relacionada con todas las ciencias, incentiva el desempeño de las organizaciones y la conducta social. Estimula la adopción de políticas internas basadas en la legalidad, sentido de pertenencia de la sociedad y responsabilidad. En la opinión de Fajardo y Calderón (2020) las empresas divulgan sus códigos de ética cuando adoptan políticas previamente establecidas por la conducta de ética. En el código de ética una empresa realiza sus esfuerzos para ser socialmente responsable, asume con ello que sus clientes tendrán una perspectiva positiva de alto valor. Enfocados en la creación de una marca con conciencia responsable y social. Las acciones éticas están basadas en el comportamiento del consumidor y en sus juicios morales. Esto genera la necesidad de comprender los componentes estratégicos con el que se incrementa y sostenga la responsabilidad ética en un tiempo determinado.

Tabla 1. *Constructo teórico de la variable RSE y sus dimensiones*

Autor	Dimensiones	Indicadores
Chucuya (2022)	Dimensión Social	Proyectos empresariales Desarrollo de las Comunidades Igualdad Participación de la empresa
Palomino (2018) Chucuya (2022)	Dimensión Medio Ambiental	Minimización de impactos Ahorro energético Uso eficiente de los recursos Solución de problemas ambientales
Hernández (2019) Chucuya (2022)	Dimensión Económica	Maximizar ganancias Control de costos Optimización de los resultados económicos
Roque (2018)	Dimensión Legal	Cumplimiento de estándares exigidos Respeto de los principios regulatorios Gestión y administración de los recursos

Chucuya (2022)

Cumplimiento de las condiciones laborales

Fajardo y Calderón (2020)
Chucuya (2022)

Dimensión Ética

Aplicación de la Ética empresarial
Comportamiento ético

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por otro lado, la Decisión de compra es definida por varios autores, entre los que se destacan a González (2018) sostiene que es el proceso donde el consumidor debe optar por una de diversas alternativas para adquirir un producto o servicio. Los factores internos y externos conducen a la adquisición de productos y servicios. La viabilidad y funcionamiento de la empresa puede forzar estas decisiones.

Por otro lado, Lévano (2021) destaca que esta hace referencia a la influencia de los valores, creencias, actitudes y conductas para impulsar al consumidor a tomar una decisión basadas en muchas veces en deseos a largo plazo. El yo interior es un elemento clave en el marketing a la hora de impactar el público meta, lo que atraerá a su yo exterior.

Para Román (2019) esto es el resultado del proceso en el que el consumidor persigue algunos objetivos. Por lo que, debe seleccionar las posibles acciones necesarias para recabar información que procesará con la evaluación de las consecuencias de cada alternativa.

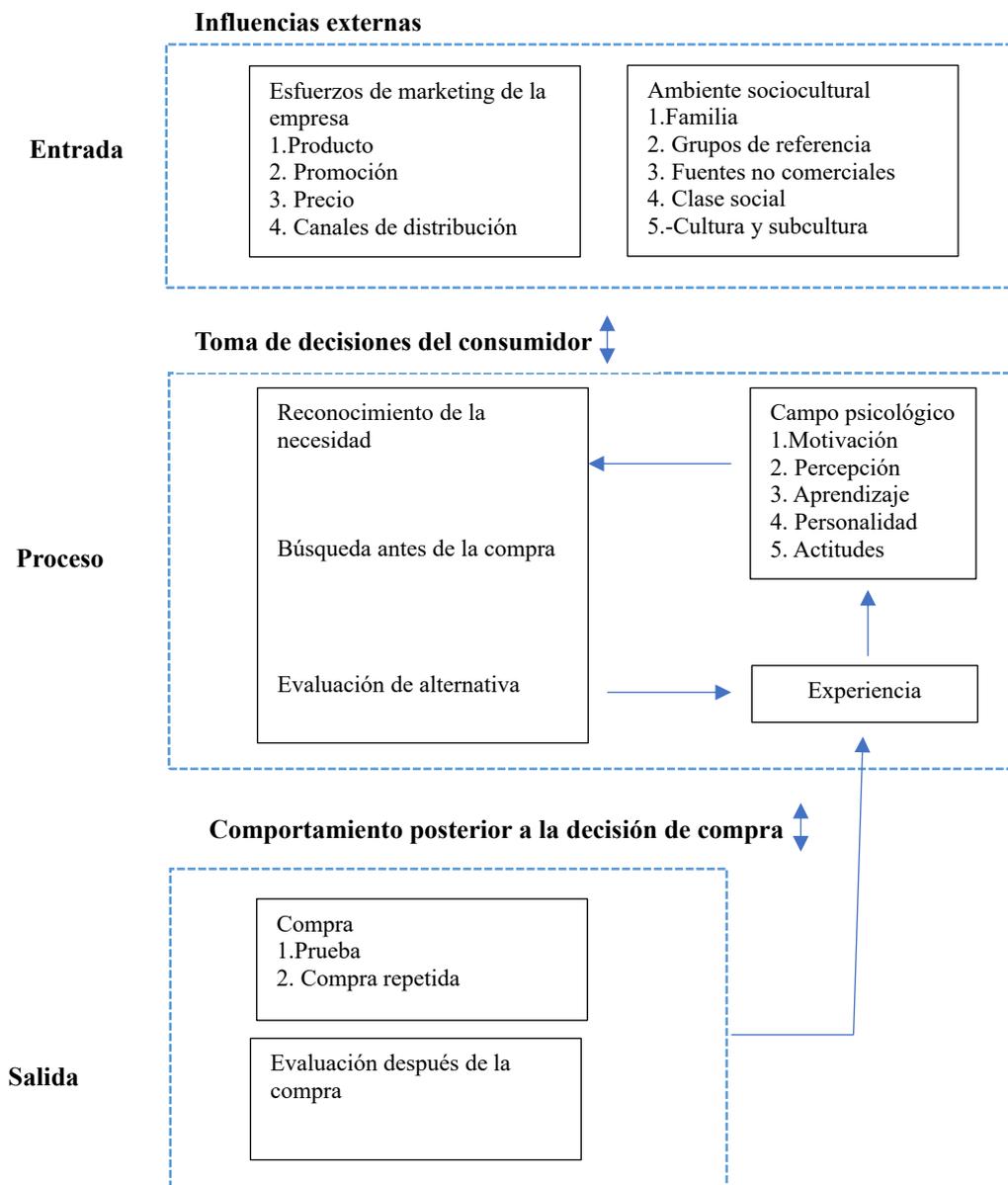
El Modelo Sociológico de la Decisión de compra es el considerado para la investigación en curso. Propuesto por Schiffman y Kanuk (2010) citado en Alcocer (2018), plantearon un modelo para explicar los factores que inciden en la decisión de compra. Dichos factores son: grupos de referencia y familia, marketing mix, ambiente sociocultural y clase social. El proceso de decisión de compra se desarrolla en tres fases:

1. **Fase de entrada**, en esta fase el consumidor reconoce la necesidad de un producto, esta se conforma por los esfuerzos del marketing y por las

influencias externas (familia, vecinos, amigos,). Modificando el código de conducta que forma parte de la sociedad.

2. **Fase de proceso**, en esta fase el consumidor toma las decisiones luego de ser influido por los estímulos.
3. **Fase de salida**, en esta fase los individuos adoptan el comportamiento de compra y la evaluación de lo comprado.

Figura 2. Modelo Sociológico de la Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Schiffman y Kanuk (2010)

Para la variable Decisión de compra se presentan las dimensiones de acuerdo con el modelo indicado:

- **Influencias externas**, en esta dimensión se supone que el consumidor ya tiene una trayectoria de compra de productos y servicios que captan su interés. Por lo que, cuentan con un conjunto de criterios preestablecidos para la evaluación de las marcas (Lévano, 2021). Se pueden presentar situaciones en las que deban buscar información adicional. Como situaciones en las que nada más se basan en su experiencia. Refiere López y Murillo (2018) que es muy frecuente en la compra de productos o servicios que adquieren de forma frecuente y tienen un bajo costo. En este sentido, para Gómez (2020) las empresas crean estrategias con las que logren un mayor acercamiento con los consumidores, pues con ello logran crear un patrón de conducta de compra.

Esto hace que el cliente ya no busque la calidad ni el precio de lo que compran debido a que ya lo conocen a la perfección. Más bien, de acuerdo con Lévano (2021) el consumidor puede desear recibir algo más y no sólo lo que la empresa le ofrece, esto puede elevar el valor agregado, en los que pueden llegar a pagar más para lograr obtener el producto o servicio. Este comportamiento también se conoce como habitual, haciendo que los clientes se sientan familiarizados con la marca (Gómez, 2020).

Los clientes que realizan compras esporádicamente o sólo una vez. Lévano (2021) indica que es allí donde la empresa indaga el motivo de esa situación, solicitando datos a sus clientes en su primera compra, esto le permite mantenerse conectados con ellos. Y, si no vuelven a comprar, indagan las razones del alejamiento y qué estrategias se pueden aplicar para evitarlo. Para Bracamonte y Valderrama (2021) aún en niveles de involucramiento bajos, los clientes pasan por

un proceso de decisión de compra, esto es originada a la poca experiencia que tienen sobre la marca y el producto. En este sentido, es conveniente para la empresa la aplicación de estrategias que fortalezcan la relación con el cliente. Por lo general, en esta dimensión se introducen aquellos productos o servicios que tienen baja implicación. Puede ser que el cliente conozca el producto que desea pero no sabe nada sobre la marca.

- **Toma de decisiones del consumidor**, esta dimensión impulsa a las empresas a ampliar el conocimiento que tienen de sus consumidores. Atendiendo a sus expectativas, deseos y necesidades. La empresa diseña estrategias para reconectarse con sus clientes. De acuerdo con Lévano (2021) en esta influyen criterios como:
 - **La motivación**, impulsando al cliente a la adopción de comportamientos que generarán expectativas con respecto a la marca.
 - **Atención**, se refiere al foco de concentración que genera el consumidor para procesar la información que recibe del entorno.
 - **Conexión**, puntualiza los instrumentos de los que se vale la empresa y el consumidor para mantenerse conectados.
 - **Tiempo**, se basa en el lapso requerido para hacer la compra, desde el tiempo que dedica el consumidor para hacer la búsqueda del producto hasta el tiempo que invierte en hacer la compra y recibir el producto o servicio.
 - **Las actitudes**, se convierten en un predictor exclusivo del comportamiento del consumidor. Y es lo usado en el marketing para generar investigaciones de mercado. Por lo general, se usan las encuestas y la minería de datos de las redes sociales (Gómez, 2020).

- **Comportamiento posterior a la decisión de compra**, esta dimensión está relacionada a la carencia de criterios de evaluación por parte de los consumidores para escoger productos o marcas específicas, o cuando aún no han reducido el conjunto de marcas de las cuales van a escoger. Dichos esfuerzos están orientados hacia una toma de decisiones con las que podrán resolver el problema (Lévano, 2021). En esta fase el consumidor requiere de valiosa información para el establecimiento de criterios de evaluación. La RSE se enfoca en un arduo trabajo para estructurar información de los productos y servicios que ofrece la empresa para que los clientes comprendan la relación entre estas. Para Armstrong y Kotler (2013) los casos más frecuentes son cuando el consumidor busca un producto determinado del que no tiene mucha información, se presenta que el producto o servicio es muy costoso, o puede ser también que no compre muy frecuentemente. Este es uno de los procesos más complejos en comparación con los mencionados porque obliga al consumidor a afrontar la situación.

En esta fase ya el consumidor ha generado su compra y está consciente cumplió sus expectativas y por ende hubo una satisfacción o no. Esta es la etapa final donde el consumidor evalúa y valora el proceso. Se siente en la capacidad de reforzar opiniones de otros consumidores, recomendar o generar apreciaciones basadas en su experiencia de compra (Lévano, 2021). Una compra efectiva puede llegar a producir sentimientos que son claves para toda empresa: una futura compra (recompra) o un boca-oído para otras personas. Indica Orellana y Orellana (2021) que muchos consumidores buscan las opiniones de otros antes de hacer sus compras y es aquí donde se valoran las experiencias de compras de otros. Esto se conoce como disonancia cognitiva, la cual recaba el estado de duda referido a la decisión tomada que se presenta en el consumidor posterior a su compra.

Mencionan Aizaki et al. (2023) que las estrategias post compra de las empresas tienen a elevar su rentabilidad. Las estrategias más usadas son: descuentos cupones, mecanismos de reclamos, atención al cliente, entre otras.

Tabla 2. *Constructo teórico de la variable decisión de compra y sus dimensiones*

	Dimensiones	Indicadores
Lévano (2021) López y Murillo (2018) Gómez (2020) Armstrong y Kotler (2013) Orellana y Orellana (2021)	Influencias externas	Esfuerzos de marketing de la empresa Ambiente sociocultural
Lévano (2021) Bracamonte y Valderrama (2021) Gómez (2020)	Toma de decisiones del consumidor	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda antes de la compra Evaluación de alternativa Campo psicológico Experiencias
Lévano (2021) Bracamonte y Valderrama (2021) Aizaki et al. (2023)	Comportamiento posterior a la decisión de compra	Compra Evaluación después de la compra Disponibilidad de marca

Fuente: Elaboración propia, 2022

Por su parte, la justificación teórica de la investigación en curso radica en que con esté se generará un aporte de información relevante y actualizada sobre la (RSE) y la Decisión de Compra, así como los logros empresariales alcanzados para facilitar la comprensión de su conceptualización y aplicación en diversos ámbitos empresariales. Posteriormente, se considerará el análisis del nivel de relación que hay entre ambas variables en el sector servicios del Distrito El Rímac de Lima Metropolitana. El trabajo finalizado servirá de aporte a futuras investigaciones ayudándolas a percibir la importancia de la (RSE) para las empresas, los grupos de interés y sus colaboradores. Evidenciando los beneficios que les aporta la adopción de un desarrollo sostenible.

Desde una perspectiva práctica, la relevancia del estudio se orienta en que se visualizarán diversos contextos de aplicación de la (RSE) y su impacto en la Decisión de Compra en diversos continentes, para comprender la situación actual de las empresas de

servicio en el país, las políticas públicas aplicadas y de qué manera las empresas las aprovechan a favor de mejorar su rentabilidad y obtener efectos positivos referidos al crecimiento económico y financiero en el mercado. Los resultados de este estudio generaran un aporte sólido para que sea considerado por otras empresas, principalmente en la toma de decisiones para complementar el desarrollo de estrategias competitivas a escala local, nacional e internacional.

Desde un enfoque metodológico, la investigación en desarrollo se orienta a la aplicación de una herramienta de medición conocida como el cuestionario, el cual se aplicará a los clientes de la empresa objeto de estudio. La información que se obtendrá permitirá responder a las preguntas y objetivos planteados. El cuestionario estará compuesto por dos secciones con 40 preguntas, cada una comprende a las variables de estudio. Que, a su vez, se dividen en dimensiones descritas a continuación: Responsabilidad Social Empresarial (Dimensión Social, Dimensión Medio Ambiental, Dimensión Económica, Dimensión Legal, Dimensión Ética) y Decisión de Compra (Influencias externas, toma de decisiones y Comportamiento posterior a la decisión de compra).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?

2. ¿Qué relación existe entre la Dimensión Social y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?
3. ¿Qué relación existe entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?
4. ¿Qué relación existe entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?
5. ¿Qué relación existe entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?
6. ¿Qué relación existe entre la Dimensión Ética y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la relación existe entre la Dimensión Social y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
2. Determinar la relación existe entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
3. Determinar la relación existe entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

4. Determinar la relación existe entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
5. Determinar la relación existe entre la Dimensión Ética y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Existe un impacto positivo entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

1.4.2 Hipótesis específicas

1. Existe una relación positiva entre la Dimensión Social y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
2. Existe una relación positiva entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
3. Existe una relación positiva entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
4. Existe una relación positiva entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
5. Existe una relación positiva entre la Dimensión Ética y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Teórica

La justificación teórica de la investigación en curso radica en que con este se generará un aporte de información relevante y actualizada sobre la (RSE) y la Decisión de Compra, así como los logros empresariales alcanzados para facilitar la comprensión de su conceptualización y aplicación en diversos ámbitos empresariales. Posteriormente, se considerará el análisis del nivel de relación que hay entre ambas variables en el sector servicios del Distrito El Rímac de Lima Metropolitana. El trabajo finalizado servirá de aporte a futuras investigaciones ayudándolas a percibir la importancia de la (RSE) para las empresas, los grupos de interés y sus colaboradores. Evidenciando los beneficios que les aporta la adopción de un desarrollo sostenible.

1.5.2 Práctica

Desde una perspectiva práctica, la relevancia del estudio se orienta en que se visualizarán diversos contextos de aplicación de la (RSE) y su impacto en la Decisión de Compra en diversos continentes, para comprender la situación actual de las empresas de servicio en el país, las políticas públicas aplicadas y de qué manera las empresas las aprovechan a favor de mejorar su rentabilidad y obtener efectos positivos referidos al crecimiento económico y financiero en el mercado. Los resultados de este estudio generaran un aporte sólido para que sea considerado por otras empresas, principalmente en la toma de decisiones para complementar el desarrollo de estrategias competitivas a escala local, nacional e internacional.

1.5.3 Metodológica

Desde un enfoque metodológico, la investigación en desarrollo se orienta a la aplicación de una herramienta de medición conocida como el cuestionario, el cual se

aplicará a los clientes de la empresa objeto de estudio. La información que se obtendrá permitirá responder a las preguntas y objetivos planteados. El cuestionario estará compuesto por dos secciones con 40 preguntas, cada una comprende a las variables de estudio. Que, a su vez, se dividen en dimensiones descritas a continuación: Responsabilidad Social Empresarial (Dimensión Social, Dimensión Medio Ambiental, Dimensión Económica, Dimensión Legal, Dimensión Ética) y Decisión de Compra (Dimensión Influencias externas, Toma de decisiones y comportamiento posterior a la decisión de compra).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La investigación aplicada de acuerdo con Aceituno et al. (2017) son las investigaciones que no sólo se centran en estudiar el proceso, una situación o fenómeno para la búsqueda de conocimientos, también genera nuevos conocimientos o modificación de los principios teóricos que ya existen para la solución de problemas prácticos. Es decir, les da respuesta a los fenómenos de estudio. En este sentido, con la investigación en desarrollo se amplían los conocimientos orientados a la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra para solucionar los problemas inherentes a estas en la empresa objeto de estudio, que también puedan ser replicados en empresas del mismo rubro.

Asimismo, Aceituno et al. (2020) postulan que la investigación no experimental orienta una búsqueda sistemática y empírica de conocimiento científico sin que se ejerza un control directo sobre la variable independiente, debido a que sus manifestaciones ya sucedieron y pueden que no sean manipulables. El diseño del estudio en desarrollo es no experimental pues la variable independiente (RSE) se estudiará de forma directa en el lugar donde ocurre, que en este caso es la empresa objeto de estudio. Sin manipularla ni controlarla.

Por su parte, Arias y Covino (2020) agrega que el enfoque cuantitativo tiene por finalidad recabar información para comprobar las hipótesis basado en una medición numérica como resultado de un análisis estadístico para el establecimiento de patrones de comportamiento. El enfoque cuantitativo le permitirá al estudio en curso determinar la relación que existe entre las variables, para así comprobar las hipótesis descritas.

Por otro lado, Arias (2020) argumenta, el nivel correlacional corresponde a la investigación no experimental usado para la medición de dos variables, lo que permitirá

establecer una relación estadística de correlación sin que se necesite la inclusión de variables externas para plantear las conclusiones. En la investigación desarrollada se medirá la relación entre las variables planteadas, cuyos resultados permitirán el análisis de una sobre la otra. Así como un mayor análisis del tipo de relación que se presenta en estas variables en estudio.

En lo que corresponde a la población, Arias (2021) manifiesta que la población comprende el universo, la totalidad o el conjunto de elementos que serán estudiados en la investigación. Para efectos del presente estudio, la población está compuesta por 100 clientes de una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Criterios de inclusión

- Clientes de la empresa de servicios del Distrito El Rímac de Lima Metropolitana.
- Clientes activos durante el periodo 2020-2023.
- Clientes que hayan realizado recompras durante el periodo 2020-2023.

Criterios de exclusión

- Clientes de otras empresas diferentes a la empresa de servicios del Distrito El Rímac de Lima Metropolitana.
- Clientes inactivos durante el periodo 2020-2023.
- Clientes que no hayan realizado recompras durante el periodo 2020-2023.

Para Cabezas et al., (2018) expresa que la muestra es una porción representativa de la población. La muestra del estudio en desarrollo está compuesta por 100 clientes de una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023, es decir que para este estudio la población coincidirá con la muestra.

Las Técnicas e instrumentos de recolección de datos según indica Manterola et al., (2019) la encuesta se centra en buscar respuestas al problema de estudios desde una perspectiva descriptiva posterior a la recolección sistemática de información de acuerdo con un diseño establecido de forma previa con la finalidad de asegurar el rigor científico.

Citando a Zurita et al. (2018) quien indica que el instrumento es el mecanismo de la técnica que se usa para recabar la información de acuerdo con un orden sistemático. Para el presente estudio se diseñó un cuestionario compuesto por 40 ítems medidos a través de la Escala de Likert. Comprende dos secciones: Responsabilidad Social Empresarial (Dimensión Social, Dimensión Medio Ambiental, Dimensión Económica, Dimensión Legal, Dimensión Ética) compuesto por 20 preguntas y Decisión de Compra (Influencias externas, toma de decisiones y Comportamiento posterior a la decisión de compra) compuesto por 20 preguntas.

La validación se realizó a través del Juicio de Expertos, que como expresa Bastidas (2019), es un método que implica la aprobación del instrumento diseñado por un grupo de expertos, quienes basados en sus conocimientos y experiencias aprueban o no el instrumento a través de un veredicto o apreciación (Anexos).

La confiabilidad se determinó con la aplicación de una prueba piloto al 10% de la muestra del estudio analizada con el Alfa de Cronbach la aplicabilidad del instrumento. Los resultados obtenidos indican:

Tabla 3. Alfa de Cronbach de la prueba piloto

Nº de elementos	Alfa de Cronbach
10	0.791

Fuente: Prueba piloto, 2022

Figura 3. Rango del Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chávez y Rodríguez, 2018.

Los resultados señalan que el instrumento diseñado es apto para su aplicación con una valoración de fiabilidad Aceptable.

El procesamiento estadístico se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. Se determinaron las variables y dimensiones.
2. Se plantearon las preguntas, objetivos e hipótesis.
3. Con las variables y dimensiones definidas, se diseñó el instrumento.
4. Se procedió a la validación a partir del Juicio de Expertos.
5. Se aplicó una prueba piloto para asegurar la confiabilidad, la cual se determinó a través del Alfa de Cronbach. Lo que permitió comprobar que el instrumento es apto para su aplicación.
6. Se aplicó el instrumento a la muestra seleccionada.
7. Los datos recolectados se vaciaron en una data Excel para facilitar el procesamiento estadístico.
8. Se utilizó el software SPSS 26.0 para realizar el procesamiento de la estadística inferencial (prueba de hipótesis) desde dos aspectos, la estadística descriptiva para determinar a partir de tablas y gráficos de frecuencia la prevalencia de cada ítem. También, se utilizó la estadística inferencial, aplicada para la comprobación de la hipótesis, determinando la relación entre las variables del estudio.

9. Los Resultados se presentaron a través de tablas y gráficos de frecuencia absoluta, relativa y acumulada. Y para la prueba de las hipótesis se presentan con los resultados de la prueba de normalidad y prueba no paramétrica.
10. Se presentaron las conclusiones.

Tabla 4. *Rango para el procesamiento estadístico*

Rango	Valor
Bueno	1-6
Regular	7-12
Malo	13-20

Fuente: Media, Moda y varianza de la data recolectada (Encuesta sobre RSE, 2022).

Los aspectos éticos se fundamentaron en solicitar a la Gerencia Administrativa de la empresa objeto de estudio la autorización para realizar la investigación en dicho recinto. La participación en el estudio fue de manera voluntaria, donde se le informó a cada participante que tenían el derecho de abandonar el estudio si consideraban que estaban siendo afectados de alguna manera. Se le indicó a cada participante los beneficios que se obtendrían en el estudio, recalcándoles que su participación no sería objeto de cobros económicos ni de cualquier índole. La investigación en desarrollo se realizó con total honestidad y transparencia. Apega a los principios éticos referidos a mantener la confidencialidad de los participantes, a mostrar la información obtenida a través de un profundo análisis estadístico.

Todo esto enmarcado en el Código de Ética del Investigador de la universidad UPN orientado desde los deberes de los investigadores acerca del cumplimiento de la autonomía para el respeto de los derechos fundamentales de los participantes. Asimismo, se consideró el respeto a la beneficencia donde los participantes fueron debidamente informados sobre el objetivo de la investigación. También, la investigadora se orientó en el respeto absoluto de la propiedad intelectual, citando de forma correcta y bajo el formato

APA las fuentes de origen de la información utilizada., que también estuvo enmarcado en
la integridad científica y justicia reservando los datos personales de los participantes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Variable Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión Social

Tabla 5. Descripción de la Dimensión Social

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
1.-La empresa contribuye en mejorar las condiciones de las comunidades (donde desarrollan proyectos empresariales)	Bajo	1	1	1	1
	Regular	75	75	75	76
	Alto	24	24	24	100
	Total	100	100	100	
2.-La empresa demuestra un fuerte sentido de cooperación comunitaria	Bajo	11	11	11	11
	Regular	64	64	64	75
	Alto	25	25	25	100
	Total	100	100	100	
3.-Muestra compromiso con la inclusión social	Bajo	6	6	6	6
	Regular	55	55	55	61
	Alto	39	39	39	100
	Total	100	100	100	
4.- La empresa beneficia a la comunidad a través de su participación e inversión social	Bajo	0	0	0	0
	Regular	65	65	65	65
	Alto	35	35	35	100
	Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Los datos registrados indican que para el 1% de los encuestados es baja la contribución de la empresa en mejorar las condiciones de las comunidades (donde desarrollan proyectos empresariales), el 75% opinó que es regular. Y un 24% señaló que es alta. En lo que se refiere a que, si la empresa demuestra un fuerte sentido de cooperación comunitaria, el 11% de los encuestados opinó que es bajo, un 64% indicó que es regular y el 25% opinó que es alta. Por otro lado, un 6% se refirió a que la empresa muestra un bajo compromiso con la inclusión social, el 55% señaló que es regular y un 39% que es alto. Finalmente, el 65% de los participantes indicaron que el nivel en que la

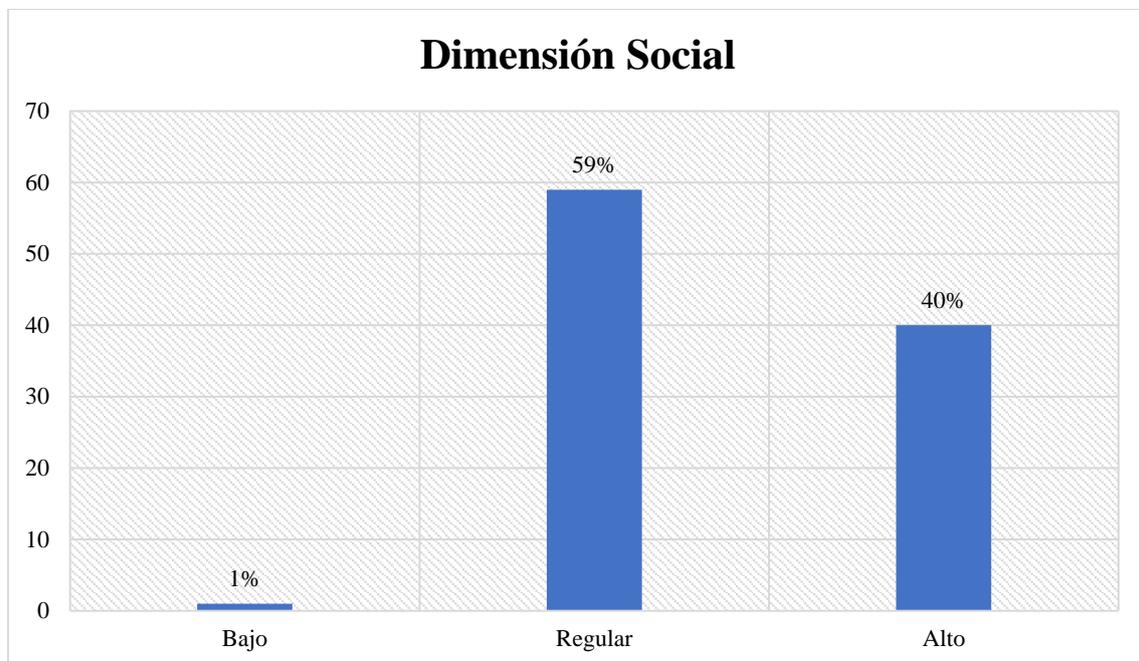
empresa beneficia a la comunidad a través de su participación e inversión social es regular y un 35% piensa que es alto.

Tabla 6. Descripción general de la Dimensión Social

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1	1	1
Regular	59	59	59	60
Alto	40	40	40	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 4. Dimensión Social



Fuente: Tabla 6.

Los resultados de la Dimensión Social indicaron que el 1% de los encuestados opinaron que es baja, el 59% señaló que es regular y un 40% consideró que es alta.

Dimensión Medio Ambiental

Tabla 7. Descripción de la Dimensión Medio Ambiental

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
5.-Maneja adecuadamente los recursos naturales para la salvaguarda de los impactos negativos	Bajo	0	0	0	0
	Regular	1	1	1	1
	Alto	99	99	99	99
	Total	100	100	100	100
6.-Aplican estrategias que incentiven los cambios de vida para evitar la degradación ecológica	Bajo	0	0	0	0
	Regular	0	0	0	0
	Alto	100	100	100	100
	Total	100	100	100	100
7.- Promueve la participación ciudadana en la solución de problemas ambientales	Bajo	46	46	46	46
	Regular	15	15	15	61
	Alto	39	39	39	39
	Total	100	100	100	100
8.- Demuestran compromiso para la reducción de sus impactos ambientales en el desarrollo de sus labores	Bajo	0	0	0	0
	Regular	68	68	68	68
	Alto	32	32	32	32
	Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

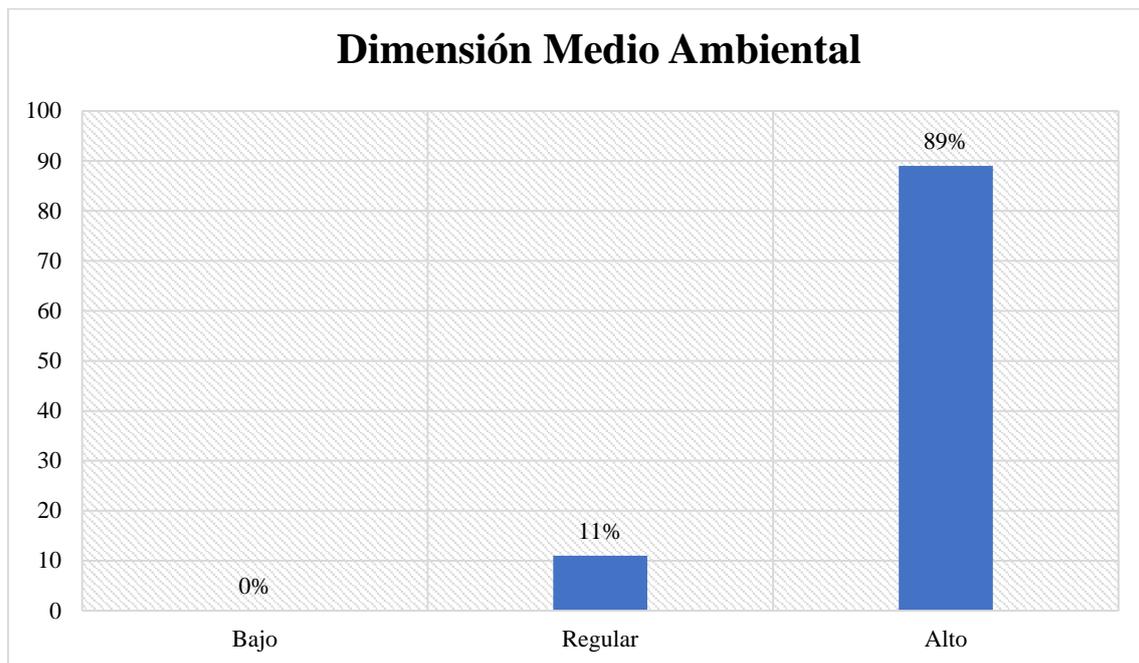
De acuerdo con los datos presentados, para el 1% de los encuestados el nivel del manejo adecuado de los recursos naturales para la salvaguarda de los impactos negativos por parte de la empresa es regular, el 99% de los encuestados indicó que es alto. En lo que corresponde a la aplicación de estrategias que incentiven los cambios de vida para evitar la degradación ecológica, un 100% de los participantes indicó que es alto. Para el 46% de los entrevistados el nivel de promoción de participación ciudadana en la solución de problemas ambientales es bajo, un 15% opinó que es regular y el 39% destacó que es alto. Por otro lado, en lo relacionado a la demostración de compromiso para la reducción de sus impactos ambientales en el desarrollo de sus labores, el 68% de los participantes consideran que es regular y un 32% que es alto.

Tabla 8. Descripción general de la Dimensión Medio Ambiental

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	11	11	11	11
Alto	89	89	89	89
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 5. Dimensión Medio Ambiental



Fuente: Tabla 8.

Los resultados de la Dimensión Medio Ambiental indicaron que el 11% de los participantes señaló que es regular, por su parte, un 89% consideró que es alta.

Dimensión Económica

Tabla 9. Descripción de la Dimensión Económica

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
9.-Demuestra esfuerzos (se preocupan por generar nuevas líneas de negocio) para la maximización de sus ganancias	Bajo	2	2	2	2
	Regular	65	65	65	67
	Alto	33	33	33	100
	Total	100	100	100	
10.-Controla de forma estricta sus costos de producción	Bajo	6	6	6	6
	Regular	65	65	65	71
	Alto	29	29	29	100
	Total	100	100	100	
11.-Se esmera en mejorar sus resultados económicos	Bajo	3	3	3	3
	Regular	57	57	57	60
	Alto	40	40	40	100
	Total	100	100	100	
12.-Aplica estrategias para mejorar el costo – beneficio en base a los productos que ofrece	Bajo	1	1	1	1
	Regular	65	65	65	66
	Alto	34	34	34	100
	Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

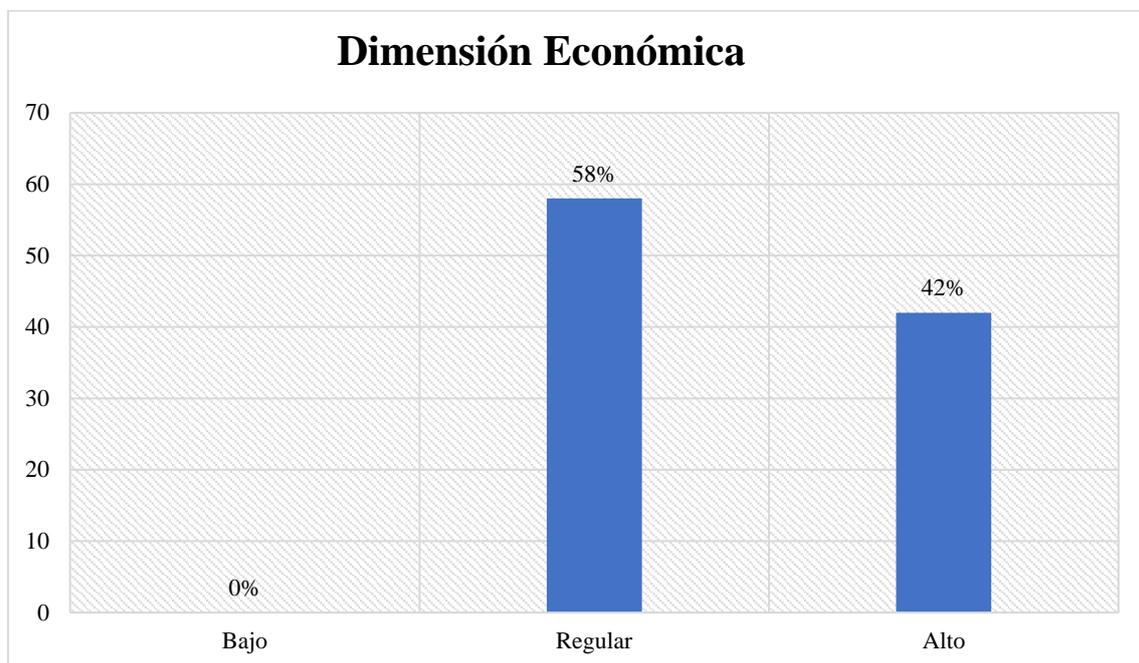
Los datos presentados señalan que de acuerdo con lo indicado por el 2% de los encuestados el nivel de demostración de los esfuerzos (se preocupan por generar nuevas líneas de negocio) para la maximización de sus ganancias es bajo, el 65% señaló que es regular, y el 33% que es alto. En base al control estricto de sus costos de producción un 6% indicó que es bajo, el 65% que es regular y un 29% consideró que es alto. En lo que respecta al nivel de esmero para mejorar sus resultados económicos el 3% piensa que es bajo, el 57% que es regular y un 40% que es alto. El nivel de la aplicación de estrategias para mejorar el costo – beneficio en base a los productos que ofrece el 1% piensa que es bajo, el 65% que es regular y un 34% que es alto.

Tabla 10. Descripción general de la Dimensión Económica

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	58	58	58	58
Alto	42	42	42	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 6. Dimensión Económica



Fuente: Tabla 10.

Los resultados de la Dimensión Económica indicaron que el 58% de los participantes señaló que es regular, por su parte, un 42% consideró que es alta.

Dimensión Legal

Tabla 11. Descripción de la Dimensión Legal

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
13.-Cumple con los requerimientos definidos en la ley ambiental peruana	Bajo	2	2	2	2
	Regular	65	65	65	67
	Alto	33	33	33	100
	Total	100	100	100	
14.-Evita infringir la ley (ambiental) respetando los principios definidos por el sistema regulatorio nacional e internacional	Bajo	6	6	6	6
	Regular	66	66	66	72
	Alto	28	28	28	100
	Total	100	100	100	
15.-Tienen una buena gestión y administración de sus recursos apegada al ámbito legal (los recursos son gestionados conforme a la ley ambiental peruana)	Bajo	3	3	3	3
	Regular	56	56	56	59
	Alto	41	41	41	100
	Total	100	100	100	
16.-Ofrece a sus trabajadores condiciones laborales adecuadas	Bajo	1	1	1	1
	Regular	65	65	65	66
	Alto	34	34	34	100
	Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

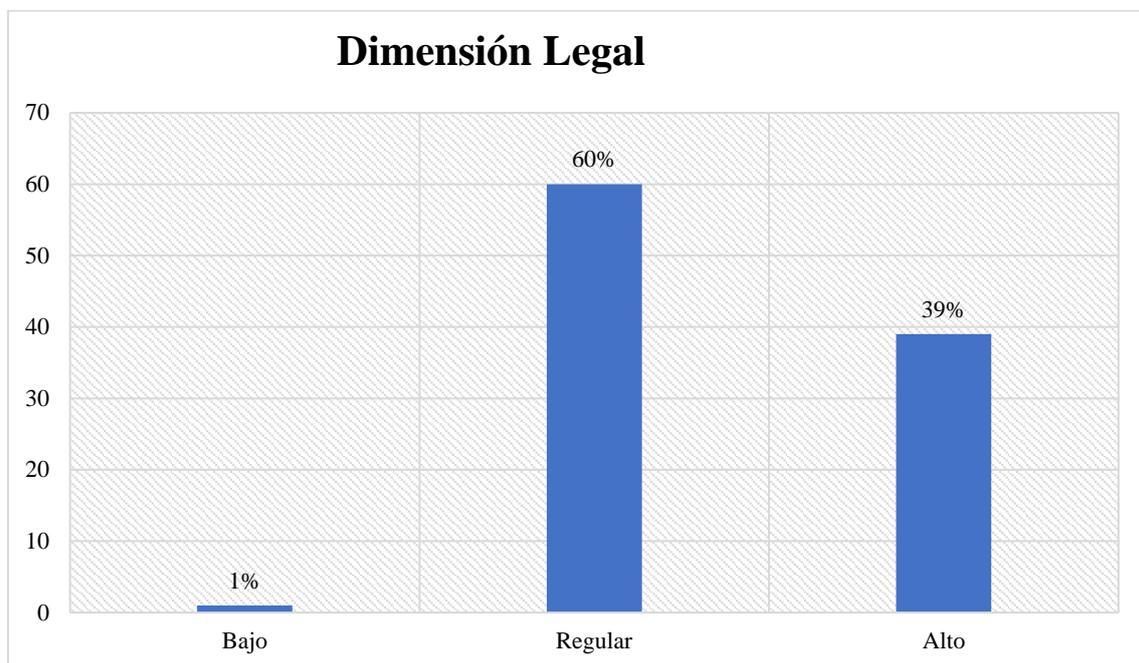
Los resultados presentados para la Dimensión Legal expresan que un 2% de los participantes consideran que el nivel de cumplimiento con los requerimientos definidos en la ley ambiental peruana es bajo, el 65% piensa que es regular y un 33% indicó que es alto. En lo referente al nivel del cumplimiento de la ley (ambiental) respetando los principios definidos por el sistema regulatorio nacional e internacional el 6% consideró que es bajo, un 66% que es regular y para un 28% este nivel es alto. Por su parte, el nivel de gestión y administración de sus recursos apegada al ámbito legal (los recursos son gestionados conforme a la ley ambiental peruana el 3% indicó que es bajo, el 56% que es regular y un 41% opinó que es alto. Finalmente, en lo que corresponde al nivel de ofrecimiento a sus trabajadores de las condiciones laborales adecuadas el 1% piensa que es bajo, el 65% que es regular y un 34% que es alto.

Tabla 12. Descripción general de la Dimensión Legal

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1	1	1
Regular	60	60	60	61
Alto	39	39	39	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 7. Dimensión Legal



Fuente: Tabla 12.

Los resultados de la Dimensión Legal indicaron que el 1% de los participantes opina que el nivel es bajo, el 60% de los participantes señaló que es regular, y un 39% consideró que es alta.

Dimensión Ética

Tabla 13. Descripción de la Dimensión Ética

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
17.-La aplicación de la Ética empresarial motiva su decisión de compra	Bajo	0	0	0	0
	Regular	0	0	0	0
	Alto	100	100	100	100
	Total	100	100	100	
18.- La aplicación de la Ética empresarial le genera confianza y expectativas de consumo	Bajo	0	0	0	0
	Regular	0	0	0	0
	Alto	100	100	100	100
	Total	100	100	100	
19.-La atención que ha recibido está estrictamente apegada a un comportamiento ético	Bajo	15	15	15	15
	Regular	46	46	46	61
	Alto	39	39	39	100
	Total	100	100	100	
20.-La eficacia y eficiencia de la atención recibida le genera satisfacción y motiva a realizar una nueva compra	Bajo	0	0	0	0
	Regular	0	0	0	0
	Alto	100	100	100	100
	Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

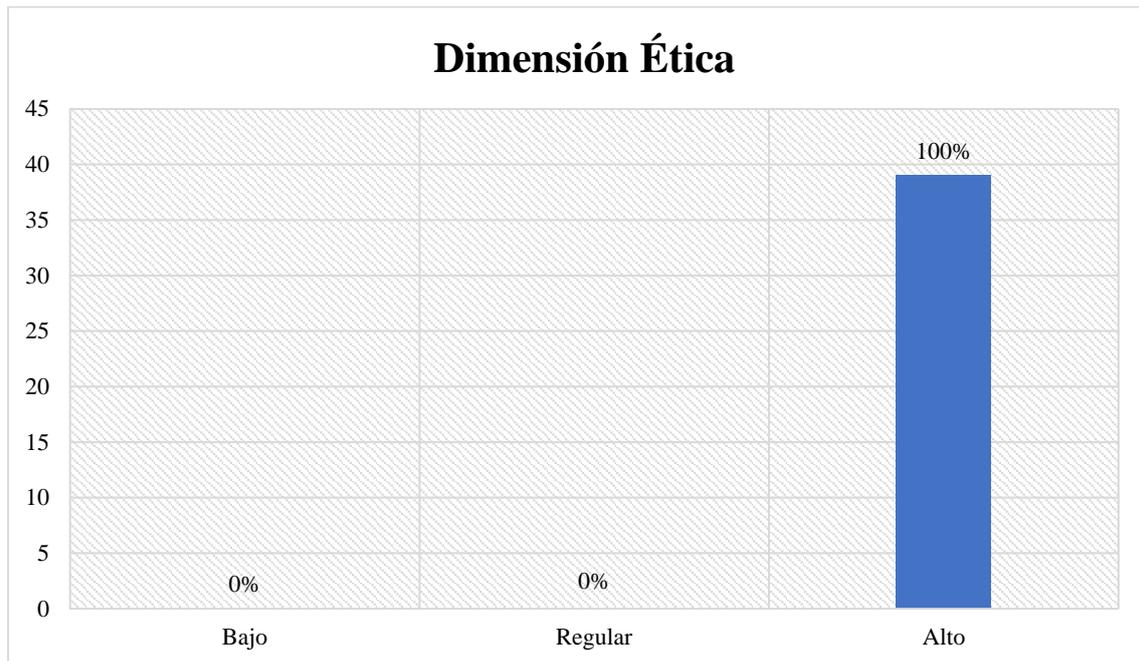
Para la Dimensión Ética de la variable RSE los datos recolectados indicaron que en lo referido al nivel de aplicación de la Ética empresarial motiva su decisión de compra el 100% de los participantes consideran que es alto. En lo referente al nivel de aplicación de la Ética empresarial le genera confianza y expectativas de consumo el 100% de los encuestados opinó que es alto. En base a la atención que ha recibido está estrictamente apegada a un comportamiento ético un 15% de los participantes considera que es bajo, el 46% que es regular y un 39% que es alto. Finalmente, en base a la eficacia y eficiencia de la atención recibida le genera satisfacción y motiva a realizar una nueva compra el 100% de los participantes considera que el nivel es alto.

Tabla 14. Descripción general de la Dimensión Ética

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Alto	100	100	100	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 8. Dimensión Ética



Fuente: Tabla 14.

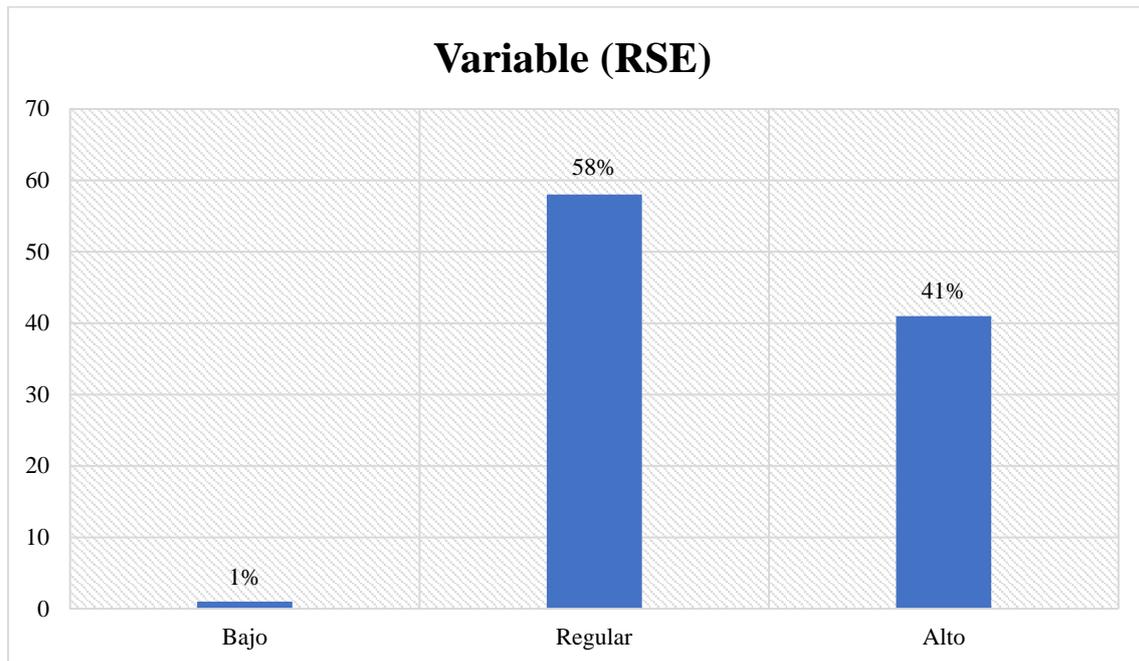
Los resultados de la Dimensión Ética indicaron que el 100% de los participantes opina que el nivel es alto.

Tabla 15. Descripción general de la Variable (RSE)

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1	1	1
Regular	58	58	58	59
Alto	41	41	41	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 9. Variable (RSE)



Fuente: Tabla 15.

Los resultados de la Variable (RSE) indicaron que el 1% de los participantes opina que el nivel es bajo, el 58% indicó que su nivel es regular y un 41% que tiene un nivel alto.

3.1.2 Variable Decisión de Compra

Dimensión Influencias externas (marketing y social)

Tabla 16. Descripción de la Dimensión Influencias externas (marketing y social)

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
1.-Prestar atención de los comentarios y sugerencias sobre la empresa asegura una compra eficiente	Bajo	1	1	1	1
	Regular	65	65	65	66
	Alto	34	34	34	100
	Total	100	100	100	
2.- El marketing verde de la empresa influye en su decisión de compra	Bajo	5	5	5	5
	Regular	67	67	67	72
	Alto	28	28	28	100
	Total	100	100	100	
3.-La solución de problemas ambientales por parte de las empresas estimulan las decisiones de compra	Bajo	2	2	2	2
	Regular	56	56	56	58
	Alto	42	42	42	100
	Total	100	100	100	
4.-La información brindada por la empresa sobre sus servicios disminuye el tiempo de compra	Bajo	5	5	5	5
	Regular	66	66	66	71
	Alto	29	29	29	100
	Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

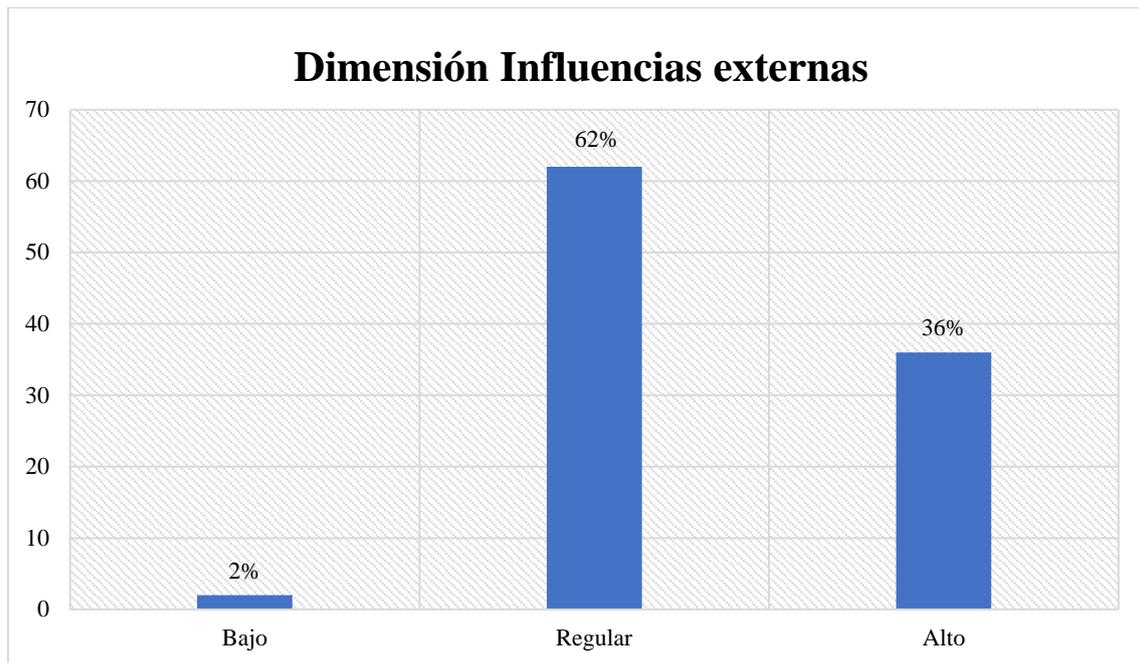
Los resultados encontrados en la Dimensión Influencias externas (marketing y social) indicaron que el prestar atención de los comentarios y sugerencias sobre la empresa influyen en la decisión de compra en un nivel bajo según el 1% de los participantes, el 65% indicó que el nivel es regular y un 34% opinó que hay un alto nivel de influencia. Por su parte, en lo que corresponde a que si el marketing verde de la empresa influye en su decisión de compra un 5% destacó que es bajo su nivel de influencia, un 67% indicó que es regular y el 28% señaló que es alto. En cuanto a la solución de problemas ambientales por parte de las empresas estimulan las decisiones de compra el 2% indicó que su nivel de influencia es bajo, el 56% destacó que es regular y el 42% piensa que es alto. De acuerdo con la información brindada por la empresa sobre si sus servicios influyen en el tiempo de compra, el 5% piensa que el nivel de influencia es bajo, el 66% que es regular y un 29% señaló que es alto.

Tabla 17. Descripción general de la Dimensión Influencias externas (marketing y social)

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2	2	2
Regular	62	62	62	64
Alto	36	36	36	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 10. Dimensión Influencias externas (marketing y social)



Fuente: Tabla 17.

Los resultados de la Dimensión Influencias externas (marketing y social) demuestran que el 2% de los participantes opinaron que tiene un nivel bajo, el 62% opinó que el nivel es regular y un 36% que tiene un alto nivel de influencia sobre la Decisión de Compra.

Tabla 18. Descripción de la Dimensión Toma de decisiones del consumidor

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
5.-La empresa toma en cuenta la opinión de sus clientes	Bajo	1	1	1	1
	Regular	0	0	0	1
	Alto	99	99	99	100
	Total	100	100	100	
6.-Siente que la empresa cubre todas sus necesidades y reduce el tiempo de búsqueda para que usted tome buenas decisiones	Bajo	6	6	6	6
	Regular	67	67	67	73
	Alto	27	27	27	100
	Total	100	100	100	
7.-Buscar información acerca de la RSE de la empresa es su primer paso para tomar su decisión de compra	Bajo	13	13	13	13
	Regular	46	46	46	59
	Alto	41	41	41	100
	Total	100	100	100	
8.-Evaluar diferentes opciones antes de realizar su compra es un comportamiento habitual que asegura una buena toma de decisiones	Bajo	4	4	4	4
	Regular	66	66	66	70
	Alto	30	30	30	100
	Total	100	100	100	
9.-La relación precio – calidad es lo más importante	Bajo	2	2	2	2
	Regular	66	66	66	68
	Alto	32	32	32	100
	Total	100	100	100	
10.-Ordenar los productos según su prioridad evita hacer compras impulsivas	Bajo	5	5	5	5
	Regular	66	66	66	71
	Alto	29	29	29	100
	Total	100	100	100	
11.-Antes de realizar una compra se deben compara los precios de las diferentes marcas	Bajo	6	6	6	6
	Regular	55	55	55	61
	Alto	39	39	39	100
	Total	100	100	100	
12.-La (RSE) motiva a pagar el precio elevado de un producto o servicio	Bajo	3	3	3	3
	Regular	67	67	67	70
	Alto	30	30	30	100
	Total	100	100	100	
13.-La empresa ofrece gran variedad de servicios	Bajo	1	1	1	1
	Regular	64	64	64	65
	Alto	35	35	35	100
	Total	100	100	100	
14.-La empresa usa diversos canales (redes sociales,	Bajo	4	4	4	4
	Regular	67	67	67	71

aplicativos, página web) para informar sobre sus servicios	Alto	29	29	29	100
	Total	100	100	100	
15.-La gestión de la RSE les genera confianza a sus clientes a la hora de realizar sus compras	Bajo	3	3	3	3
	Regular	55	55	55	58
	Alto	42	42	42	100
	Total	100	100	100	
16.-La imagen de la empresa atrae más a los clientes que sus precios (RSE)	Bajo	6	6	6	6
	Regular	64	64	64	70
	Alto	30	30	30	100
	Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Los resultados presentados indican que el nivel de influencia en la decisión de compra de que la empresa tome en cuenta la opinión de sus clientes según 1% es bajo, el 99% se ubicó en un alto nivel. En cuanto a que la empresa cubra todas las necesidades y reduzca el tiempo de búsqueda para que los clientes tomen buenas decisiones el 6% indicó que influye en su decisión de compra en un nivel bajo, el 67% en un nivel regular y un 27% indicó un nivel alto. Para el 13% de los encuestados influye en su decisión de compra en un bajo nivel buscar información acerca de la RSE de la empresa, el 46% indicó que influye en un nivel regular y el 41% en un nivel alto.

Por otro lado, en lo relacionado a que si evaluar diferentes opciones antes de realizar la compra es un comportamiento habitual que asegura una buena toma de decisiones, el 4% consideró que influye en un bajo nivel, el 66% en un nivel regular y el 30% en un nivel alto. La relación precio – calidad es lo más importante influye en un nivel bajo en el 2% de los encuestados, en el 66% en un nivel regular y en un nivel alto en un 32%. Para un 5% de los encuestados influye en un bajo nivel ordenar los productos según la prioridad para evitar compras impulsivas, para el 66% influye en un nivel regular y para el 29% en un alto nivel. El comparar los precios de las diferentes marcas influye en la decisión de compra en un nivel bajo 6%, un 55% opinó que el nivel es regular y el 39% indicó que el nivel de influencia es alto.

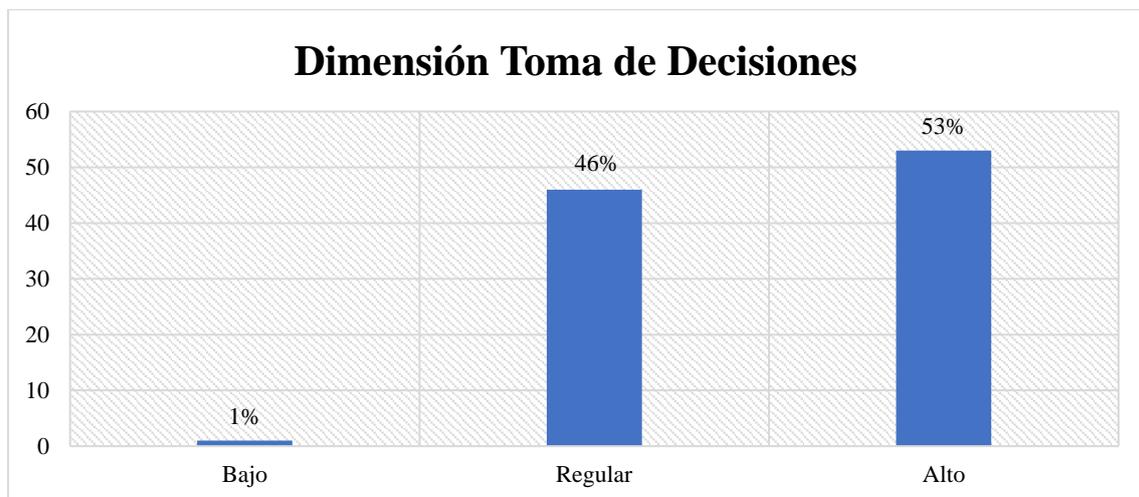
La (RSE) motiva en un nivel bajo al 3% de los clientes a pagar el precio elevado de un producto o servicio, el 67% en un nivel regular y el 30% en un nivel alto. El que la empresa ofrezca una gran variedad de servicios influye en la decisión de compra de los clientes en un nivel bajo (1%), nivel medio 64% y un nivel alto 35%. Los canales usados por la empresa (redes sociales, aplicativos, página web) influye en 4% en un nivel bajo, 67% un nivel regular y el 29% en un alto nivel. La gestión de la RSE les genera confianza a sus clientes a la hora de realizar sus compras en un 3% de los encuestados en un nivel bajo, un 55% en un nivel regular y en un 42% en un nivel alto. Finalmente, si la imagen de la empresa atrae más a los clientes que sus precios (RSE) en un 6% de los clientes influye en un nivel bajo, en un 64% en un nivel regular y en un 30% en un nivel alto.

Tabla 19. Descripción general de la Dimensión Toma de decisiones del consumidor

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1	1	1
Regular	46	46	46	47
Alto	53	53	53	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 11. Dimensión Toma de decisiones del consumidor



Fuente: Tabla 19.

Los resultados de la Dimensión Toma de decisiones del consumidor demuestran

que el 1% de los participantes opinaron que tiene un nivel bajo, el 46% opinó que el nivel es regular y un 53% que tiene un alto nivel de influencia sobre la Decisión de Compra.

Tabla 20. Descripción de la Dimensión Comportamiento posterior a la decisión de compra

Ítem	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
17.-Los (descuentos y promociones lo motivan) cupones de descuentos motivan a los clientes a realizar nuevas compras	Bajo	6	6	6	6
	Regular	65	65	65	71
	Alto	29	29	29	100
	Total	100	100	100	
18.-Realizan encuestas sobre su experiencia de compras (feedback)	Bajo	0	0	0	0
	Regular	0	0	0	0
	Alto	100	100	100	100
	Total	100	100	100	
19.-La atención efectiva y oportuna de los reclamos motivan a los clientes a realizar nuevas compras	Bajo	6	6	6	6
	Regular	66	66	66	72
	Alto	28	28	28	100
	Total	100	100	100	
20.-Los clientes están interesados en participar en actividades en pro de la comunidad y el ambiente que realiza la empresa	Bajo	5	5	5	5
	Regular	64	64	64	69
	Alto	31	31	31	100
	Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

En base a los datos presentados, los cupones de descuentos motivan a los clientes a realizar nuevas compras de acuerdo con el 6% de los encuestados en un nivel bajo, el 65% señaló en un nivel regular y el 29% manifestó un nivel alto. En lo que corresponde a las encuestas (feedback) en un 100% influye en un nivel alto en la decisión de compra. La atención efectiva y oportuna de los reclamos motivan a los clientes a realizar nuevas compras en un 6% un nivel bajo, en el 66% en un nivel regular y en un 28% en un nivel alto. Finalmente, los clientes están interesados en participar en actividades en pro de la

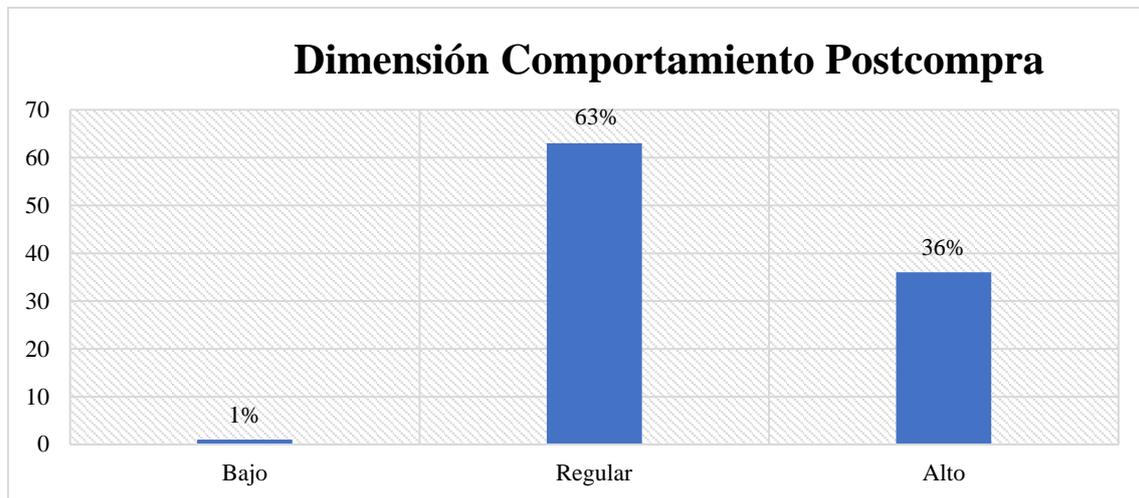
comunidad y el ambiente que realiza la empresa un 5% indicó un nivel bajo, el 64% un nivel regular y un 31% un alto nivel.

Tabla 21. Descripción general de la Dimensión Comportamiento posterior a la decisión de compra

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1	1	1
Regular	63	63	63	64
Alto	36	36	36	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 12. Dimensión Comportamiento posterior a la decisión de compra



Fuente: Tabla 21.

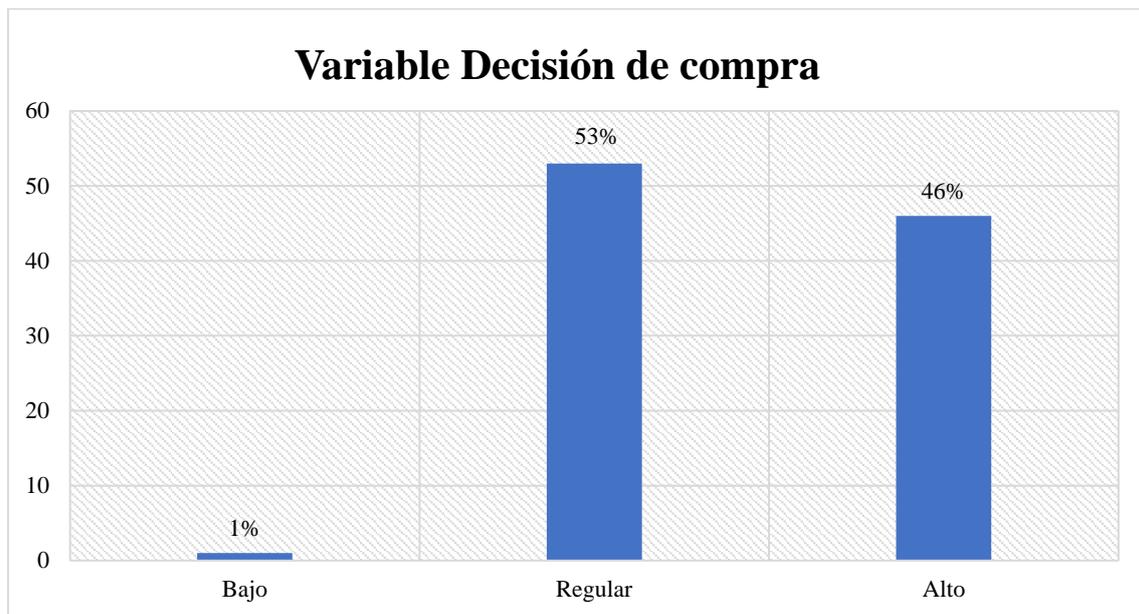
Los resultados de la Dimensión Comportamiento posterior a la decisión de compra demuestran que el 1% de los participantes opinaron que tiene un nivel bajo, el 63% opinó que el nivel es regular y un 36% que tiene un alto nivel de influencia sobre la Decisión de Compra.

Tabla 22. Descripción general de la Variable Decisión de compra

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje absoluto	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1	1	1
Regular	53	53	53	54
Alto	46	46	46	100
Total	100	100	100	

Fuente: Encuesta sobre RSE, 2022.

Figura 13. Dimensión Variable Decisión de compra



Fuente: Tabla 22.

Los resultados de la Variable Decisión de compra demuestran que el 1% de los participantes opinaron que tiene un nivel bajo, el 53% opinó que el nivel es regular y un 46% que tiene un alto nivel de influencia sobre la Decisión de Compra.

3.2 Prueba de hipótesis (Análisis estadístico inferencial)

Tabla 23. Prueba de normalidad de la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnova			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	0.102	100	.219*	0.967	100	.219*
Decisión de Compra	0.162	100	0.023	0.971	100	0.023

Nota: *. Limite inferior de la significancia verdadera. A. Corrección de significancia Lilliefors.

Para el supuesto de normalidad, previo a relacionar cada variable fue aplicada la prueba de normalidad, donde se evidenció que en la variable Responsabilidad Social Empresarial no se cumple el mencionado supuesto. Por lo que, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 24. Valor de coeficiente de correlación (Rho de Spearman)

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.11 a -0.50	Negativa media
-0.01 a -0.10	Negativa débil
0.000	No existe relación
0.01 a 0.10	Positiva débil
0.11 a 0.50	Positiva media
0.51 a 0.75	Positiva considerable
0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Positiva perfecta

Fuente: Rho de Spearman.

Hipótesis general

Existe una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 25. *Rho de Spearman de la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra*

		Correlación		
			Responsabilidad Social Empresarial	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	0.883**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0.883**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

De acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.883$ es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Hipótesis Específica 1

1. Existe una relación positiva entre la Dimensión Social y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 26. Prueba de normalidad de la Dimensión Social y la Decisión de Compra

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnova			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Dimensión Social	0.206	100	.000	0.933	100	0.000
Decisión de Compra	0.162	100	0.023	0.971	100	0.023

Nota: *. Limite inferior de la significancia verdadera. A. Corrección de significancia Lilliefors.

Para el supuesto de normalidad, previo a relacionar cada variable fue aplicada la prueba de normalidad, donde se evidenció que en la Dimensión Social no se cumple el mencionado supuesto. Por lo que, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 27. Rho de Spearman de la Dimensión Social y la Decisión de Compra

		Correlación		
		Dimensión Social		Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Social	Coefficiente de correlación	1.000	0.851**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0.851**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

De acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre la Dimensión Social y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.851$ es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación

positiva entre la Dimensión Social y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Hipótesis Específica 2

2. Existe una relación positiva entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 28. Prueba de normalidad de la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov – Smirnova			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Dimensión Medio Ambiental	0.127	100	.000	0.901	100	.000
Decisión de Compra	0.162	100	0.023	0.971	100	0.023

Nota: *. Limite inferior de la significancia verdadera. A. Corrección de significancia Lilliefors.

Para el supuesto de normalidad, previo a relacionar cada variable fue aplicada la prueba de normalidad, donde se evidenció que en la Dimensión Medio Ambiental no se cumple el mencionado supuesto. Por lo que, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 29. Rho de Spearman de la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra

		Correlación		
			Dimensión Medio Ambiental	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Medio Ambiental	Coficiente de correlación	1.000	0.872**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	N	100	100	
	Decisión de Compra	Coficiente de correlación	0.872**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
	N	100	100	

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

De acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre la Dimensión Medio Ambiental y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.872$ es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Hipótesis Específica 3

3. Existe una relación positiva entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 30. Prueba de normalidad de la Dimensión Económica y la Decisión de Compra

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnova			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Dimensión Económica	0.119	100	.000	0.233	100	.000
Decisión de Compra	0.162	100	0.023	0.971	100	0.023

Nota: *. Limite inferior de la significancia verdadera. A. Corrección de significancia Lilliefors.

Para el supuesto de normalidad, previo a relacionar cada variable fue aplicada la prueba de normalidad, donde se evidenció que en la Dimensión Económica no se cumple el mencionado supuesto. Por lo que, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 31. Rho de Spearman de la Dimensión Económica y la Decisión de Compra

		Correlación		
			Dimensión Económica	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Económica	Coefficiente de correlación	1.000	0.801**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0.801**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

De acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre Dimensión Económica y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.801$ es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Hipótesis Específica 4

4. Existe una relación positiva entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 32. Prueba de normalidad de la Dimensión Legal y la Decisión de Compra

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnova			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Dimensión Legal	0.038	100	.000	0.943	100	.000
Decisión de Compra	0.162	100	0.023	0.971	100	0.023

Nota: *. Limite inferior de la significancia verdadera. A. Corrección de significancia Lilliefors

Para el supuesto de normalidad, previo a relacionar cada variable fue aplicada la prueba de normalidad, donde se evidenció que en la Dimensión Legal no se cumple el mencionado supuesto. Por lo que, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 33. Rho de Spearman de la Dimensión Legal y la Decisión de Compra

		Correlación		
			Dimensión Legal	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Legal	Coefficiente de correlación	1.000	0.751**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0.751**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

De acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre Dimensión Legal y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.751$ es una relación positiva considerable. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Hipótesis Específica 5

5. Existe una relación positiva entre la Dimensión Ética y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 34. Prueba de normalidad de la Dimensión Ética y la Decisión de Compra

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnova			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Dimensión Ética	0.209	100	.000	0.961	100	.000
Decisión de Compra	0.162	100	0.023	0.971	100	0.023

Nota: *. Limite inferior de la significancia verdadera. A. Corrección de significancia Lilliefors.

Para el supuesto de normalidad, previo a relacionar cada variable fue aplicada la prueba de normalidad, donde se evidenció que en la Dimensión Ética no se cumple el mencionado supuesto. Por lo que, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 35. Rho de Spearman de la Dimensión Ética y la Decisión de Compra

		Correlación		
			Dimensión Ética	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Ética	Coefficiente de correlación	1.000	0.803**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	0.803**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

De acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre Dimensión Ética y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.803$ es una relación positiva considerable. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Ética y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión de los resultados

En la Dimensión Social los datos registrados indican que para el 75% de los encuestados es regular la contribución de la empresa en mejorar las condiciones de las comunidades (donde desarrollan proyectos empresariales). En lo que se refiere a que si la empresa demuestra un fuerte sentido de cooperación comunitaria, el 64% de los encuestados opinó que es regular. Por otro lado, un 55% se refirió a que la empresa muestra un regular compromiso con la inclusión social. Finalmente, el 65% de los participantes indicaron que el nivel en que la empresa beneficia a la comunidad a través de su participación e inversión social es regular. Los resultados generales de la Dimensión Social indicaron que el 59% señaló que es regular.

En la Dimensión Medio Ambiental el 99% de los encuestados señaló que el nivel del manejo adecuado de los recursos naturales para la salvaguarda de los impactos negativos por parte de la empresa es alto. En lo que corresponde a la aplicación de estrategias que incentiven los cambios de vida para evitar la degradación ecológica, un 100% de los participantes indicó que es alto. Para el 46% de los entrevistados el nivel de promoción de participación ciudadana en la solución de problemas ambientales es bajo. Por otro lado, en lo relacionado a la demostración de compromiso para la reducción de sus impactos ambientales en el desarrollo de sus labores, el 68% de los participantes consideran que es regular. Los resultados generales de la Dimensión Medio Ambiental indicaron que el 89% consideró que es alta.

En la Dimensión Económica los datos presentados señalan que de acuerdo con lo indicado por el 65% de los encuestados el nivel de demostración de los esfuerzos (se preocupan por generar nuevas líneas de negocio) para la maximización de sus ganancias

es regular. En base al control estricto de sus costos de producción un 65% indicó que es regular. En lo que respecta al nivel de esmero para mejorar sus resultados económicos el 57% que es regular. El nivel de la aplicación de estrategias para mejorar el costo – beneficio en base a los productos que ofrece el 65% señaló que es regular. Los resultados de la Dimensión Económica indicaron que el 58% de los participantes señaló que es regular.

Los resultados presentados para la Dimensión Legal expresan que un 65% de los participantes consideran que el nivel de cumplimiento con los requerimientos definidos en la ley ambiental peruana es regular. En lo referente al nivel del cumplimiento de la ley (ambiental) respetando los principios definidos por el sistema regulatorio nacional e internacional el 66% consideró que es regular. Por su parte, el nivel de gestión y administración de sus recursos apegada al ámbito legal (los recursos son gestionados conforme a la ley ambiental peruana el 56% indicó que es regular. Finalmente, en lo que corresponde al nivel de ofrecimiento a sus trabajadores de las condiciones laborales adecuadas el 65% piensa que es regular. Los resultados generales de la Dimensión Legal indicaron que el 60% de los participantes opina que el nivel es regular.

Para la Dimensión Ética de la variable RSE los datos recolectados indicaron que en lo referido al nivel de aplicación de la Ética empresarial motiva su decisión de compra el 100% de los participantes consideran que es alto. En lo referente al nivel de aplicación de la Ética empresarial le genera confianza y expectativas de consumo el 100% de los encuestados opinó que es alto. En base a la atención que ha recibido está estrictamente apegada a un comportamiento ético un 46% de los participantes considera que es regular. Finalmente, en base a la eficacia y eficiencia de la atención recibida le genera satisfacción y motiva a realizar una nueva compra el 100% de los participantes considera que el nivel

es alto. Los resultados de la Dimensión Ética indicaron que el 100% de los participantes opina que el nivel es alto.

Los resultados de la Variable (RSE) indicaron que el 58% de los participantes opina que el nivel es regular. Datos coincidentes se observaron en el estudio de Espinoza (2019) quien señaló que las personas sienten notable interés por las acciones de responsabilidad social de las marcas y consideran que deben aplicar más acciones en el ámbito laboral y ambiental. A su vez, en el estudio de Cao et al. (2020) se destacó que los consumidores son sensibles a los atributos de RSE, lo que la convierte en una variable indispensable en el momento de la decisión de compra (Dimensión Ética). Mientras mayor es el cuidado de las empresas con el medio ambiente (Dimensión Ambiental), con la lucha contra la pobreza (Dimensión Social) y con el buen trato hacia sus empleados (Dimensión Laboral) mayor es la percepción de los consumidores (Factores Externos) para elegir esa marca.

Asimismo, Zheng et al. (2021) puntualizaron que las comparaciones impactan sobre los sentimientos creando la necesidad de relaciones sociales (Dimensión Social, Factores Externos), elevando las preferencias por los productos y marcas que transmiten calidez (Factores Externos, Comportamiento posterior a la decisión de compra). Como destacaron García et al. (2021) la RSE de las empresas les permite la reparación de demandas referidas a las consecuencias y los daños que sus actividades les generan a su entorno (Dimensión Ambiental). Esto facilita una permanente y comprometida vigilancia por parte de los consumidores (Dimensión Ética), donde la clave es producir y generar rentabilidad bajo un comportamiento ético y responsable enfocado en el desarrollo sostenible (Dimensión Ética y Ambiental).

En la Variable Decisión de Compra, los resultados encontrados en la Dimensión Influencias externas (marketing y social) indicaron que el prestar atención de los

comentarios y sugerencias sobre la empresa influyen en la decisión de compra en un nivel regular según el 65% de los participantes. Por su parte, en lo que corresponde a que si el marketing verde de la empresa influye en su decisión de compra un 67% destacó que es regular su nivel de influencia. En cuanto a la solución de problemas ambientales por parte de las empresas estimulan las decisiones de compra el 56% indicó que su nivel de influencia es regular. De acuerdo con la información brindada por la empresa sobre si sus servicios influyen en el tiempo de compra, el 66% piensa que el nivel de influencia es regular. Los resultados de la Dimensión Influencias externas (marketing y social) demuestran que el 62% de los participantes opinaron que tiene un nivel regular de influencia sobre la Decisión de Compra.

Los resultados presentados indican que el nivel de influencia en la decisión de compra de que la empresa tome en cuenta la opinión de sus clientes según 99% es alto. En cuanto a que la empresa cubra todas las necesidades y reduzca el tiempo de búsqueda para que los clientes tomen buenas decisiones el 67% indicó que influye en su decisión de compra en un nivel regular. Para el 46% de los encuestados influye en su decisión de compra en un nivel regular buscar información acerca de la RSE de la empresa.

Por otro lado, en lo relacionado a que si evaluar diferentes opciones antes de realizar la compra es un comportamiento habitual que asegura una buena toma de decisiones, el 66% consideró que influye en un nivel regular. La relación precio – calidad es lo más importante influye en un nivel regular en el 66%. Para un 66% de los encuestados influye en un nivel regular ordenar los productos según la prioridad para evitar compras impulsivas. El comparar los precios de las diferentes marcas influye en la decisión de compra en un nivel regular 55%.

La (RSE) motiva en un nivel regular al 67% de los clientes a pagar el precio elevado de un producto o servicio. El que la empresa ofrezca una gran variedad de

servicios influye en la decisión de compra de los clientes en un nivel regular (64%). Los canales usados por la empresa (redes sociales, aplicativos, página web) influye en 67% en un nivel regular. La gestión de la RSE les genera confianza a sus clientes a la hora de realizar sus compras en un 55% de los encuestados en un nivel regular. Finalmente, si la imagen de la empresa atrae más a los clientes que sus precios (RSE) en un 64% de los clientes influye en un nivel regular. Los resultados de la Dimensión Toma de decisiones del consumidor demuestran que el 53% tiene un alto nivel de influencia sobre la Decisión de Compra.

En base a los datos presentados, los cupones de descuentos motivan a los clientes a realizar nuevas compras de acuerdo con el 65% de los encuestados en un nivel regular. En lo que corresponde a las encuestas (feedback) en un 100% influye en un nivel alto en la decisión de compra. La atención efectiva y oportuna de los reclamos motivan a los clientes a realizar nuevas compras en un 66% un nivel regular. Finalmente, los clientes están interesados en participar en actividades en pro de la comunidad y el ambiente que realiza la empresa un 64% indicó un nivel regular. Los resultados de la Dimensión Comportamiento posterior a la decisión de compra demuestran que el 63% de los participantes opinaron que tiene un nivel regular de influencia sobre la Decisión de Compra. Los resultados de la Variable Decisión de compra demuestran que el 53% de los participantes opinaron que tiene un nivel regular de influencia sobre la Decisión de Compra. Similares resultados se consiguieron en el estudio de Ortega et al. (2021) al señalar que en la decisión de compra influyen factores psicológicos como salud mental y física (Factores Externos), relaciones y responsabilidad sociales (Dimensión Social y Ética).

En base a la Hipótesis general, de acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de

Compra, que basado en el valor $Rho=0.883$ es una relación positiva muy fuerte. Para la Hipótesis Específica 1, se evidenció la relación entre la Dimensión Social y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.851$ es una relación positiva muy fuerte. En la Hipótesis Específica 2 la relación entre la Dimensión Medio Ambiental y la variable Decisión de Compra, se observó en el valor $Rho=0.872$ indicando que es una relación positiva muy fuerte.

En la Hipótesis Específica 3 el valor $Rho=0.801$ demuestra una relación positiva muy fuerte para la relación entre Dimensión Económica y la variable Decisión de Compra. Para la Hipótesis Específica 4 el valor $Rho=0.751$ corresponde a una relación positiva considerable entre la Dimensión Legal y la variable Decisión de Compra. Finalmente, la Hipótesis Específica 5 destacó que el valor $Rho=0.803$ es una relación positiva considerable entre Dimensión Ética y la variable Decisión de Compra.

Resultados coincidentes fueron los obtenidos por Zevallos y Sulla (2021) quienes evidenciaron una correlación positiva con Rho de 0.548 entre la RSE y la decisión de compra de consumidores del rubro textil. Sus resultados también evidenciaron una correlación positiva entre las diferentes dimensiones de cada variable. También, Lévano (2021) indicó una relación significativa y positiva entre las variables del estudio y sus dimensiones, demostrado con el valor de Rho de 0.752. Sus resultados le permitieron concluir que los consumidores compran a las empresas con alto valor de RSE principalmente a las orientadas hacia la dimensión social, económica y ambiental. Por su parte, Moreyra (2021) en su estudio estableció la relación de la RSE y el posicionamiento de las marcas con un valor de Rho de 0.864, los principios para preservar e incrementar el bienestar de los clientes y la sociedad son los más apreciados por sus clientes. La percepción de los atributos se introduce en la mente de sus consumidores.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un enfoque que implica que las empresas asumen la responsabilidad de su impacto social, económico y ambiental. Aunque la RSE puede tener beneficios y ser valorada por muchos consumidores, también existen limitaciones en los términos de su influencia sobre la decisión de compra. Algunas de estas limitaciones se orientan a las prioridades de los consumidores, quienes pueden tener diferentes necesidades al realizar una compra, y la RSE puede no ser una de ellas. Pueden requerirse más en factores como el precio, la calidad del producto, la conveniencia o la marca, en lugar de considerar los esfuerzos de responsabilidad social de la empresa. Otra limitación se debe a que muchos consumidores aún no están completamente informados o conscientes de las prácticas de RSE de las empresas. Pueden tomar decisiones de compra basadas únicamente en factores tradicionales, como el precio o la calidad, sin tener en cuenta las iniciativas de responsabilidad social.

En lo que respecta a las implicancias prácticas, teóricas y metodológicas de los hallazgos se tiene que, La responsabilidad social empresarial (RSE) puede tener implicaciones significativas en la decisión de compra de los consumidores. Los consumidores están cada vez más preocupados por las prácticas éticas y sociales de las empresas que compran y pueden elegir apoyar a aquellas que demuestran un compromiso sólido con la RSE. Atracción de consumidores conscientes que están comprometidos con la RSE pueden estar más dispuestos a comprar productos o servicios de empresas que tienen un historial sólido en prácticas éticas y sociales. Esto puede resultar en un aumento de la demanda y, por lo tanto, de las ventas para las empresas que cumplen con los estándares de la RSE.

La responsabilidad social empresarial (RSE) implica que las empresas asumen la responsabilidad de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente. En términos metodológicos, la implementación de la RSE puede tener varias implicaciones, que

incluyen la evaluación y análisis de impacto. Las empresas deben realizar una evaluación exhaustiva de sus operaciones, procesos y prácticas para identificar los impactos sociales y ambientales que generan. Esto implica utilizar metodologías y herramientas de evaluación de impacto que les permitan medir, cuantificar y analizar los efectos positivos y negativos de sus actividades.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica un cambio en la forma en que las empresas hacen negocios, no solo en términos de su impacto económico, sino también en términos de su impacto social y ambiental. La Medición de impacto señala que las empresas que buscan ser socialmente responsables deben medir el impacto de sus prácticas en términos económicos, sociales y ambientales. Esto implica la necesidad de establecer métricas y herramientas para medir el impacto en estas áreas, lo que puede requerir la colaboración con expertos en estas disciplinas.

La responsabilidad social empresarial (RSE) implica el compromiso de las empresas de considerar el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente, además de sus resultados económicos. Al adoptar prácticas de RSE, las empresas pueden tener diversas implicancias metodológicas que surgen su forma de operar. Integrar la RSE en la estrategia empresarial, requiere que las empresas incorporen consideraciones sociales y ambientales en su planificación estratégica. Esto implica que las organizaciones deben desarrollar políticas y objetivos claros relacionados con la responsabilidad social, y asegurarse de que estos estén alineados con su misión, visión y valores.

4.2 Conclusiones

Se concluye en base a la hipótesis general la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.883$ es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada la hipótesis existe

una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

1. **Para la primera hipótesis específica**, se evidenció la relación entre la Dimensión Social y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.851$ es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Social y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
2. **Para la segunda hipótesis específica**, de acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre la Dimensión Medio Ambiental y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.872$ es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
3. **En la tercera hipótesis específica**, en los datos presentados se evidenció la relación entre Dimensión Económica y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.801$ es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.
4. **En la cuarta hipótesis específica**, en los datos presentados se evidenció la relación entre Dimensión Legal y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.751$ es una relación positiva considerable. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

5. **En la quinta hipótesis específica**, de acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre Dimensión Ética y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor $Rho=0.803$ es una relación positiva considerable. Quedando demostrada la hipótesis existe una relación positiva entre la Dimensión Ética y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.

En este sentido, se recomienda:

1. Introducir la Dimensión Social en la planeación estratégica de la empresa, con el diseño de acciones por parte de esta para tomar en cuenta los intereses de todos los afectados y los involucrados para medir el progreso.
2. Diseñar un conjunto de acciones estratégicas para la organización de actividades antrópicas realizadas en el ambiente para mejorar la calidad de vida mitigando los problemas ambientales con acciones, implementaciones, directrices, lineamientos y políticas.
3. Diseñar proyectos de mejora para mitigar los despilfarros en el proceso de producción.
4. Crear un área para que la empresa tenga el conocimiento sobre el ámbito legal que garantice un alto nivel operativo y estratégico para asegurar el flujo de su economía circular
5. Creación de una conciencia responsable y social que apoye a la marca con acciones éticas basadas en el comportamiento del consumidor y en sus juicios morales, para los componentes estratégicos con el que se incremente y sostenga la responsabilidad ética en un tiempo determinado.

REFERENCIAS

- Apaza, A. y Cayllahui, A. (2019). Percepción de los pobladores del Distrito de Uchumayo sobre las acciones de responsabilidad social - Cerro Verde – 2018. Tesis profesional. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- AEG-PUCP. (2020). ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los peruanos ante la pandemia de COVID-19? AEG | Asociación de Egresados y Graduados. https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-delos-peruanos-ante-la-pandemia-de-covid-19/
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing . Edu.Ar. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Aizaki, H., Sato, K., Nakatani, T. (2023). Efecto de la ciudad natal en las preferencias de los consumidores por los productos alimenticios Revisión internacional de gestión de alimentos y agronegocios (IF 1.515) Fecha de publicación: 2023-02-13 , DOI:10.22434/ifamr2021.0164
- Alcocer, G. (2018). Responsabilidad Social Empresarial y Proceso de Decisión de Compra de los Estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco Caso de Estudio Backus S.A. 2017. Tesis de Licenciatura. Universidad Andina del Cusco. Perú.
- Accenture (2021). Reaching Net Zero by 2050. 7 de octubre de 2021. https://newsroom.accenture.com/news/almost-one-third-of-europes-largest-listed-companies-have-pledged-to-reach-net-zero-by-2050-accenture-study-finds.htm?utm_source=pocket_mylist
- Arias , J. L. y Covinos, M. (2020). Metodología y diseño de investigación (1ra ed.). Enfoques Consulting. Perú
- Arias , J. L. (2020). Proyecto de Tesis Guía para la elaboración (1ra ed.). Perú.

- Arias, J. L. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. *Revista Orinoco*. (13). (53-69).
- Aceituno, C., Silva, R., y Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica* (1ra ed.). Cusco, Perú
- Barrera, A., Duque, P. y Merchán, V. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Ciudad de México: Editorial Patria. doi:ISBN ebook: 978-607-744-748-1
- Barbachan, M. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/510f/1cf5b09d92a706756adda77a191999c946f8.pdf>
- Bom, Y. (2020). *Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial*. Redalyc.Org.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28066593008/html/>
- Bracamonte, N., y Valderrama, L. (2021). Responsabilidad social bancaria y su influencia en la Competitividad. *Veritas Et Scientia*. Vol. 10. N° 1. Enero - junio del 2021. ISSN Edición Online: 2617-0639DOI: <https://doi.org/10.47796/ves.v10i1.457>
- Bastidas, J. (2019). *Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado*. Mextesol, 43(1).
- Canessa, J. y García, E. (2021). El ABC. de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Docplayer.Es. <https://docplayer.es/13533118-El-abc-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-elperu-y-en-el-mundo-giuliana-canessa-illich-emilio-garcia-vega.html>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ra ed.). Universidad de las Fuerzas Armadas
- Cao, F., Wang, X., & Wang, Z. (2020). Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 264–276. Portico. <https://doi.org/10.1002/cb.1815>

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. p.10

Chávez, E. y Rodríguez. L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE) Vol. XIII, No. 1 Enero-junio, 2018 (ISSN 1659-0104). URL: <http://www.revistas.una.ac.cr/ensayospedagogicos>

Chucuya, J. (2022). La responsabilidad social empresarial (RSE) y de las competencias corporativas (CC) sobre el comportamiento de compra de los consumidores al momento de elegir consumir en un restaurante en la ciudad de Arequipa. Tesis de Licenciatura. Universidad LaSalle. <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/136/Joel%20Chucuya-Tesis%20final%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cochachi, R. (2018). La Responsabilidad social y la Gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, año 2017. Lima. Tesis profesional. Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13275>

Compromiso RSE (2022). Europa tardará 6 décadas en cerrar la brecha de género. <https://www.compromisorse.com/rse/2022/08/09/europa-tardara-6-decadas-en-cerrar-la-brecha-de-genero/>

Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Semestre Económico , 10 (20), 87-102.

Deloitte (2022). Cómo los consumidores están adoptando la sostenibilidad. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-usiness/articles/sustainable-consumer.html>

De La Barra, L. (2018). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica. Lima. Tesis profesional. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14785>

Estrada, A. (2020). La responsabilidad social empresarial en tiempos de cambio. UNIVERSIDAD DE LIMA. <https://www.ulima.edu.pe/en/node/18768>

Escuela de Postgrado UTEC (2022). Sostenibilidad en el Perú: avances y retos. 26 de abril de 2022. <https://posgrado.utec.edu.pe/sostenibilidad-en-peru-avances-y-retos/>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa, segunda parte. Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos, 15(69).

Espinoza, A. (2019). la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores guayaquileños. Universidad Politécnica Salesiana. Tesis de Licenciatura. Guayaquil-Ecuador.

Fajardo, L. y Calderón, C. (2020). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con las competencias genéricas y específicas en la formación de un profesional efectivo socialmente responsable para la sostenibilidad de las Mipymes del Quindío. Universidad Santo Tomas- Colombia, 21

Fernández, W. (2018). Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de Lima Norte. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/291134>

García, J., Rodríguez, M., Hernández, Z., y Martínez, V. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra de los consumidores de Ciudad Victoria. South Florida Journal of Development, Miami, v.2, n.2, p. 2770-2780 apr./jun. 2021. DOI: 10.46932/sfjdv2n2-130.

González, R. (2018). Marketing Responsable. Universidad Pontificia Bolivariana.

Gómez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019. Tesis de Maestría. Universidad San Martín de Porres. Perú.

Hernández, J. (2019). Responsabilidad social empresarial: ¿cómo está Perú en la divulgación de logros. Universidad de Piura. <http://udep.edu.pe/hoy/2019/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peruen-la-divulgacion-de-logros/>

- Hualla, A. (2019). Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Micro Financieras, Caso: Anónimas. Tesis profesional. Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8685>
- Harvard Business School Online (2022). La responsabilidad social corporativa (RSC). 15 de junio de 2021. <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2022). En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/>
- Little, B. (2022). ¿Qué están haciendo las empresas para ser más sostenibles?. Wework. 21 de abril del 2022. <https://www.wework.com/ideas/research-insights/research-studies/what-companies-are-doing-to-become-more-sustainable>
- Lévano, Y. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la Empresa Genovesa S.A. Tacna, periodo 2021. Tesis de Maestría. Universidad Privada de Tacna. Perú.
- López, N.,y Murillo, E. (2018). Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia. Obtenido de <https://bit.ly/2VLz35A>
- Manresa, J. (2022). Europa aumenta la presión sobre la responsabilidad social y sostenible de las empresas. Mon empresarial. <https://www.monempresarial.com/2022/06/27/europa-aumenta-la-presion-sobre-la-responsabilidad-social-y-sostenible-de-las-empresas/>
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1) 36 – 49
- Ministerio del ambiente (2023). Cifras del mundo y el Perú. <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>

- Moreyra, A. (2021). La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna – 2019. Tesis de Maestría. Universidad Privada de Tacna. Perú.
- Orellana, C. I., y Orellana, L. M. (2021). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria. psicogente, 24(45), 1–19. <https://doi.org/10.17081/psico.24.45.4163>
- Osorio, J., Mogrovejo, y Duque (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. Equidad y Desarrollo, (40),. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>
- Ortega, M., Jaramillo, G., y Tandazo, T. (2021). Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador. European Scientific Journal ESJ, 17(4), 80-95. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Palomino, I. (2018). Responsabilidad social ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4296/3/palomino_vim.pdf
- Reategui, J. (2020). Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019, Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú
- Red de árboles (2023). Marco legal de la responsabilidad social empresarial en Colombia. <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/447/1/Marco-legal-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-colombia#:~:text=El%20concepto%20de%20RSE%20en,educaci%C3%B3n%20salud%20y%20medio%20ambiente>.
- Román, M. A. E. (2019). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños. 31.
- Roque, F (2018). Las condiciones de trabajo y la responsabilidad social empresarial en el complejo pesquero la Puntilla-Pisco, propuesta actual. Tesis profesional.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1994>

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN

Velarde, J. (2019). Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias de Tacna. 101 (tesis de doctorado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann- Tacna.

Yang Y, Li O, Peng X, Wang L. Consumption Trends During the COVID-19 Crisis: How Awe, Coping, and Social Norms Drive Utilitarian Purchases. *Front Psychol.* 2020 Oct 19;11:588580. doi: 10.3389/fpsyg.2020.588580. PMID: 33192921; PMCID: PMC7604535.

Yin, Q., Jiang, B., y Xiang, S. (2022). Efectos de las preferencias dependientes del contexto de los consumidores sobre la agrupación de productos Gestión de producción y operaciones (IF 4.638) Fecha de publicación: 2022-12-02 , DOI: 10.1111/poms.13932

Zheng, X., Xub, J., y Shenc, H. (2021). Ser respetado o querido: la influencia de las comparaciones sociales en la preferencia del consumidor por productos orientados a la competencia frente a la calidez. *Revista Internacional de Investigación en Marketing Volumen 39, Número 1, marzo de 2022* , páginas 170-189. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.04.001>

Zevallos, J. y Sulla, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019. Tesis Licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Zurita, J., Márquez, H., Miranda, G., y Villasis, M. (2018). Estudios experimentales: diseños de investigación para la evaluación de intervenciones en la clínica. *Revista Alergia México*, 62(2) 178 - 186.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General ¿Cuál es impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?</p> <p>Específicos 1.¿Qué relación existe entre la Dimensión Social y la Decisión de compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023? 2.¿Qué relación existe entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023? 3.¿Qué relación existe entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023? 4.¿Qué relación existe entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023? 5.¿Qué relación existe entre la Dimensión Ética la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023?</p>	<p>General Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.</p> <p>Específicos 1. Determinar la relación existe entre la Dimensión Social y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. 2. Determinar la relación existe entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. 3. Determinar la relación existe entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. 4. Determinar la relación existe entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. 5. Determinar la relación existe entre la Dimensión Ética y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.</p>	<p>General Existe una impacto positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.</p> <p>Específicas 1. Existe una relación positiva entre la Dimensión Social y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. 2. Existe una relación positiva entre la Dimensión Medio Ambiental y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. 3. Existe una relación positiva entre la Dimensión Económica y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. 4. Existe una relación positiva entre la Dimensión Legal y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. 5. Existe una relación positiva entre la Dimensión Ética y la Decisión de Compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023.</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial: -Dimensión Social -Dimensión Medio Ambiental -Dimensión Económica -Dimensión Legal Dimensión Ética</p> <p>Decisión de Compra: -Influencias externas -Toma de decisiones -Comportamiento posterior a la decisión de compra</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicad Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional</p> <p>Población: 100 clientes de una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. Muestra: Población: 100 clientes de una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Matriz de operacionalización de Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de medición
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Acciones destinadas a la restauración, protección, conservación del medio ambiente, a la protección y ayuda a las personas o conjunto de personas que sean excluidas o presenten algún tipo de riesgo (Chucuya, 2022)	Se estudió a partir de las dimensiones: Social, Medio Ambiental, Económica, Legal y Ética	Dimensión Social	Proyectos empresariales Desarrollo de las Comunidades Igualdad Participación de la empresa	Cuestionario/ Escala de Likert
			Dimensión Medio Ambiental	Minimización de impactos Ahorro energético Uso eficiente de los recursos Solución de problemas ambientales	
			Dimensión Económica	Maximizar ganancias Control de costos Optimización de los resultados económicos	
			Dimensión Legal	Cumplimiento de estándares exigidos Respeto de los principios regulatorios Gestión y administración de los recursos Cumplimiento de las condiciones laborales	
			Dimensión Ética	Aplicación de la Ética empresarial Comportamiento ético	

Matriz de operacionalización Decisión de Compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de medición
Decisión de Compra	Proceso por el que atraviesa el consumidor cuando va a realizar una compra (Lévano, 2021).	Proceso por el que atraviesa el consumidor cuando va a realizar una compra. Dicho proceso se compone por: actitud del consumidor, dimensión rutinaria, dimensión limitada, dimensión extensiva y comportamiento post compra	Influencias externas	Nivel Esfuerzos de marketing de la empresa Ambiente sociocultural	Cuestionario/ Escala de Likert
			Toma de decisiones	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda antes de la compra Evaluación de alternativa Campo psicológico Experiencias	
			Comportamiento posterior a la decisión de compra	Compra Evaluación después de la compra Disponibilidad de marca	

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para medir la variable Responsabilidad Social Empresarial

Instrucciones:

El cuestionario que se presenta está centrado en conocer su percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. Se le solicita responder y evaluar con sinceridad los ítems propuestos. Cabe señalar, sus respuestas serán completamente confidenciales y serán usadas sólo para fines del presente estudio. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es de 15 minutos.

A continuación se le solicita colocar un aspa (X) en la afirmación que considere que más se ajusta a su realidad. Las opciones de respuestas son:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL					
	1	2	3	4	5
Dimensión Social					
1.-La empresa contribuye en mejorar las condiciones de las comunidades (donde desarrollan proyectos empresariales)					
2.-La empresa demuestra un fuerte sentido de cooperación comunitaria					
3.-Muestra compromiso con la inclusión social					
4.- La empresa beneficia a la comunidad a través de su participación e inversión social					
Dimensión Medio Ambiental					
5.-Maneja adecuadamente los recursos naturales para la salvaguarda de los impactos negativos					
6.-Aplican estrategias que incentiven los cambios de vida para evitar la degradación ecológica					
7.- Promueve la participación ciudadana en la solución de problemas ambientales					
8.- Demuestran compromiso para la reducción de sus impactos ambientales en el desarrollo de sus labores					

Dimensión Económica					
9.-Demuestra esfuerzos (se preocupan por generar nuevas líneas de negocio) para la maximización de sus ganancias					
10.-Controla de forma estricta sus costos de producción					
11.-Se esmera en mejorar sus resultados económicos					
12.-Aplica estrategias para mejorar el costo – beneficio en base a los productos que ofrece					
Dimensión Legal					
13.-Cumple con los requerimientos definidos en la ley ambiental peruana					
14.-Evita infringir la ley (ambiental) respetando los principios definidos por el sistema regulatorio nacional e internacional					
15.-Tienen una buena gestión y administración de sus recursos apegada al ámbito legal (los recursos son gestionados conforme a la ley ambiental peruana					
16.-Ofrece a sus trabajadores condiciones laborales adecuadas					
Dimensión Ética					
17.-La aplicación de la Ética empresarial motiva su decisión de compra					
18.- La aplicación de la Ética empresarial le genera confianza y expectativas de consumo					
19.-La atención que ha recibido está estrictamente apegada a un comportamiento ético					
20.-La eficacia y eficiencia de la atención recibida le genera satisfacción y motiva a realizar una nueva compra					

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Cuestionario para medir la variable Decisión de Compra

Instrucciones:

El cuestionario que se presenta está centrado en conocer su percepción sobre la Decisión de Compra de la empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023. Se le solicita responder y evaluar las siguientes oraciones. Cabe señalar, sus respuestas serán completamente confidenciales y serán usadas sólo para fines del presente estudio. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es de 15 minutos.

Para el estudio en desarrollo, la decisión de compra es el proceso por el que atraviesa el consumidor cuando va a realizar una compra. Dicho proceso se compone por: actitud del consumidor, dimensión rutinaria, dimensión limitada, dimensión extensiva y comportamiento post compra (Lévano, 2021). A partir de la definición indicada, a continuación se le solicita colocar un aspa (X) en la afirmación que considere que más se ajusta a su realidad. Por lo que, las opciones de respuestas están orientadas a:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

DECISIÓN DE COMPRA					
	1	2	3	4	5
Influencias externas (marketing y social)					
1.-Prestar atención de los comentarios y sugerencias sobre la empresa asegura una compra eficiente					
2.- El marketing verde de la empresa influye en su decisión de compra					
3.-La solución de problemas ambientales por parte de las empresas estimulan las decisiones de compra					
4.-La información brindada por la empresa sobre sus servicios disminuye el tiempo de compra					
Toma de decisiones del consumidor					
5.-La empresa toma en cuenta la opinión de sus clientes					
6.-Siente que la empresa cubre todas sus necesidades y reduce el tiempo de búsqueda para que usted tome buenas decisiones					
7.-Buscar información acerca de la RSE de la empresa es su primer paso para tomar su decisión de compra					

8.-Evaluar diferentes opciones antes de realizar su compra es un comportamiento habitual que asegura una buena toma de decisiones					
9.-La relación precio – calidad es lo más importante					
10.-Ordenar los productos según su prioridad evita hacer compras impulsivas					
11.-Antes de realizar una compra se deben compara los precios de las diferentes marcas					
12.-La (RSE) motiva a pagar el precio elevado de un producto o servicio					
13.-La empresa ofrece gran variedad de servicios					
14.-La empresa usa diversos canales (redes sociales, aplicativos, página web) para informar sobre sus servicios					
15.-La gestión de la RSE les genera confianza a sus clientes a la hora de realizar sus compras					
16.-La imagen de la empresa atrae más a los clientes que sus precios (RSE)					
Comportamiento posterior a la decisión de compra					
17.-Los (descuentos y promociones lo motivan) cupones de descuentos motivan a los clientes a realizar nuevas compras					
18.-Realizan encuestas sobre su experiencia de compras (feedback)					
19.-La atención efectiva y oportuna de los reclamos motivan a los clientes a realizar nuevas compras					
20.-Los clientes están interesados en participar en actividades en pro de la comunidad y el ambiente que realiza la empresa					

Juicio de Expertos

Experto	Estudios/Experiencia	Veredicto
1. EVERTH YARIHUAMAN	NEGOCIOS	SI
PARIAN	INTERNACIONALES	
2. DORIS MAURICIO URBANO	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	SI

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La Responsabilidad Social Empresarial y la relación en la decisión de compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: La Responsabilidad Social Empresarial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Buen tema, sería bueno realizarla en el pueblo donde vives, y con respecto a las minas.

Nombre Completo: *EVERTH TACILIVAMAN PARIAN*
 DNI: *42107969*
 Grado: *LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES*


 Firma de Experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La Responsabilidad Social Empresarial y la relación en la decisión de compra en una empresa de servicios, Distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 2: Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Buen tema hacer de investigación, realizarla con el medio ambiente y minas

Nombre Completo: *EVERETT TRILLIVAMÁN PARIAN*
 DNI: *42107569*
 Grado: *LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES*


 Firma de Experto

Anexo data recolectada

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL																				D1	Rango	D2	Rango	D3	Rango	D4	Rango	D5	Rango	TOTAL	Rango	
N°	DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION 3				DIMENSION 4				DIMENSION 5				D1	Rango	D2	Rango	D3	Rango	D4	Rango	D5	Rango	TOTAL	Rango
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20												
1	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	4	8	Regular	13	Alto	8	Regular	8	Regular	15	Alto	52	Regular
2	2	3	2	2	4	5	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	1	5	9	Regular	12	Regular	9	Regular	9	Regular	14	Alto	53	Regular
3	2	2	4	2	4	4	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2	5	5	1	4	10	Regular	11	Regular	10	Regular	10	Regular	15	Alto	56	Regular
4	2	1	2	2	5	4	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	5	4	2	5	7	Regular	14	Alto	7	Regular	7	Regular	16	Alto	51	Regular
5	2	2	5	2	4	4	3	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	5	3	4	11	Regular	13	Alto	11	Regular	11	Regular	16	Alto	62	Regular
6	2	2	2	2	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	8	Regular	17	Alto	8	Regular	8	Regular	17	Alto	58	Regular
7	3	5	3	3	4	4	5	2	3	5	3	3	5	3	3	5	4	5	4	14	Alto	15	Alto	14	Alto	14	Alto	18	Alto	75	Alto	
8	3	3	1	3	5	5	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	4	4	1	4	10	Regular	14	Alto	10	Regular	10	Regular	13	Alto	57	Regular
9	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	2	5	11	Regular	13	Alto	11	Regular	11	Regular	16	Alto	62	Regular
10	2	2	4	2	4	5	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	5	3	5	10	Regular	16	Alto	10	Regular	10	Regular	17	Alto	63	Regular
11	3	3	3	5	4	4	2	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	14	Alto	14	Alto	14	Alto	14	Alto	17	Alto	72	Alto
12	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	12	Regular	16	Alto	12	Regular	12	Regular	20	Alto	72	Alto	
13	4	1	4	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	5	4	13	Regular	18	Alto	13	Alto	13	Regular	18	Alto	75	Alto	
14	3	3	2	3	5	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	5	4	4	11	Regular	16	Alto	11	Regular	11	Regular	17	Alto	66	Regular	
15	3	3	1	2	5	5	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	4	5	3	5	9	Regular	15	Alto	9	Regular	9	Regular	17	Alto	59	Regular
16	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	2	4	15	Alto	14	Alto	15	Alto	15	Alto	16	Alto	75	Alto	
17	3	3	3	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	4	12	Regular	11	Regular	12	Regular	12	Regular	14	Alto	61	Regular
18	4	1	2	3	5	4	5	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	4	5	4	10	Regular	16	Alto	10	Regular	10	Regular	17	Alto	63	Regular
19	1	2	3	4	4	4	4	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	5	4	4	10	Regular	15	Alto	10	Regular	10	Regular	18	Alto	63	Regular
20	4	1	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	4	4	13	Alto	18	Alto	13	Alto	13	Alto	17	Alto	74	Alto	
21	4	4	5	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	17	Alto	14	Alto	17	Alto	17	Alto	17	Alto	82	Alto	
22	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	16	Alto	15	Alto	16	Alto	16	Alto	16	Alto	79	Alto
23	2	3	2	2	4	5	3	2	2	3	2	2	3	2	2	5	4	3	4	9	Regular	14	Alto	9	Regular	9	Regular	16	Alto	57	Regular	
24	2	2	1	2	4	5	2	2	2	1	2	2	1	2	2	4	5	2	5	7	Regular	13	Alto	7	Regular	7	Regular	16	Alto	50	Regular	
25	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	16	Alto	14	Alto	16	Alto	16	Alto	17	Alto	79	Alto	
26	2	2	2	5	5	4	1	3	2	2	5	2	2	2	5	4	4	1	5	11	Regular	13	Alto	11	Regular	11	Regular	14	Alto	60	Regular	
27	4	1	4	4	5	4	1	2	4	1	4	4	4	1	4	4	5	4	1	13	Alto	12	Regular	13	Alto	13	Alto	14	Alto	65	Regular	
28	2	3	2	2	4	5	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	5	5	1	5	9	Regular	13	Alto	9	Regular	9	Regular	16	Alto	56	Regular
29	2	2	5	2	4	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	5	5	2	4	11	Regular	12	Regular	11	Regular	11	Regular	16	Alto	61	Regular	
30	2	2	2	5	5	4	2	4	2	2	2	5	2	2	2	5	5	4	2	4	11	Regular	15	Alto	11	Regular	11	Regular	15	Alto	63	Regular
31	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	5	8	Regular	15	Alto	8	Regular	8	Regular	16	Alto	55	Regular
32	2	2	5	2	5	5	4	3	2	2	5	2	2	2	5	2	5	4	4	5	11	Regular	17	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	68	Regular
33	2	2	2	2	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	8	Regular	16	Alto	8	Regular	8	Regular	18	Alto	58	Regular
34	2	5	2	2	4	5	5	2	2	5	2	2	2	5	2	2	4	5	5	4	11	Regular	16	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	67	Regular
35	2	2	5	2	5	4	4	3	2	2	5	2	2	2	5	2	4	5	4	5	11	Regular	16	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	67	Regular
36	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	16	Alto	18	Alto	16	Alto	16	Alto	18	Alto	84	Alto
37	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	12	Regular	18	Alto	12	Regular	12	Regular	17	Alto	71	Alto
38	2	2	5	2	5	4	3	4	2	2	5	2	2	2	5	2	4	4	3	4	11	Regular	16	Alto	11	Regular	11	Regular	15	Alto	64	Regular
39	3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	12	Regular	15	Alto	12	Regular	12	Regular	17	Alto	68	Regular	
40	3	3	5	3	4	5	3	2	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	14	Alto	14	Alto	14	Alto	14	Alto	16	Alto	72	Alto
41	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	16	Alto	12	Regular	16	Alto	16	Alto	16	Alto	76	Alto	
42	2	2	5	2	5	4	2	3	2	2	5	2	2	2	5	2	5	5	2	4	11	Regular	14	Alto	11	Regular	11	Regular	16	Alto	63	Regular
43	2	5	2	2	4	4	4	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	5	4	4	11	Regular	15	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	66	Regular
44	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	8	Regular	14	Alto	8	Regular	8	Regular	16	Alto	54	Regular
45	5	2	2	2	5	5	4	3	5	2	2	2	5	2	2	2	4	4	5	11	Regular	17	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	68	Regular	
46	2	2	5	2	4	4	4	4	2	2	5	2	2	2	5	2	4	5	4	5	11	Regular	16	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	67	Regular
47	2	5	2	2	4	5	3	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	5	3	5	11	Regular	14	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	65	Regular
48	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	5	8	Regular	12	Regular	8	Regular	8	Regular	16	Alto	52	Regular	
49	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	17	Alto	16	Alto	17	Alto	17	Alto	83	Alto		
50	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	17	Alto	14	Alto	17	Alto	17	Alto	81	Alto		

51	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	17	Alto	17	Alto	17	Alto	17	Alto	15	Alto	83	Alto
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	Alto	16	Alto	17	Alto	17	Alto	16	Alto	83	Alto
53	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	14	Alto	15	Alto	14	Alto	14	Alto	15	Alto	72	Alto	
54	3	3	5	3	4	5	3	4	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	5	14	Alto	16	Alto	14	Alto	14	Alto	18	Alto	76	Alto		
55	2	2	5	2	4	5	2	4	2	2	5	2	2	2	5	2	4	5	2	4	11	Regular	15	Alto	11	Regular	11	Regular	15	Alto	63	Regular	
56	4	5	4	4	4	4	1	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	1	5	17	Alto	11	Regular	17	Alto	17	Alto	16	Alto	78	Alto	
57	5	3	3	3	4	5	2	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	2	4	14	Alto	15	Alto	14	Alto	14	Alto	16	Alto	73	Alto	
58	2	5	2	2	4	4	5	3	4	2	5	2	2	5	2	2	4	5	3	5	11	Regular	16	Alto	11	Regular	11	Regular	17	Alto	66	Regular	
59	2	2	5	2	4	4	4	4	2	2	5	2	2	2	5	2	5	5	4	4	11	Regular	16	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	67	Regular	
60	2	2	5	2	5	4	5	3	2	2	5	2	2	2	5	2	5	4	5	5	11	Regular	17	Alto	11	Regular	11	Regular	19	Alto	69	Regular	
61	2	2	2	5	4	4	5	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	5	4	11	Regular	17	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	68	Regular	
62	2	5	2	2	4	4	4	3	2	5	2	2	2	5	2	2	4	4	4	5	11	Regular	15	Alto	11	Regular	11	Regular	17	Alto	65	Regular	
63	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	17	Alto	17	Alto	17	Alto	17	Alto	17	Alto	85	Alto	
64	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	14	Alto	16	Alto	14	Alto	14	Alto	16	Alto	74	Alto	
65	3	3	5	3	4	4	2	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	2	4	14	Alto	13	Alto	14	Alto	14	Alto	14	Alto	69	Alto	
66	3	3	3	5	4	5	1	2	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	1	5	14	Alto	12	Regular	14	Alto	14	Alto	15	Alto	69	Alto	
67	3	5	3	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	5	4	5	4	14	Alto	17	Alto	14	Alto	14	Alto	14	Alto	77	Alto		
68	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	14	Alto	17	Alto	14	Alto	14	Alto	16	Alto	75	Alto		
69	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	17	Alto	15	Alto	17	Alto	17	Alto	15	Alto	81	Alto		
70	5	4	4	4	5	5	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	17	Alto	15	Alto	17	Alto	17	Alto	14	Alto	80	Alto	
71	4	5	4	4	5	5	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	17	Alto	14	Alto	17	Alto	17	Alto	14	Alto	79	Alto	
72	2	2	5	2	4	5	5	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	5	5	5	11	Regular	16	Alto	11	Regular	11	Regular	19	Alto	68	Regular	
73	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	14	Alto	16	Alto	14	Alto	14	Alto	17	Alto	75	Alto	
74	4	4	5	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	17	Alto	14	Alto	17	Alto	17	Alto	17	Alto	82	Alto	
75	2	5	2	2	5	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	4	5	2	5	11	Regular	13	Alto	11	Alto	11	Regular	16	Alto	62	Regular	
76	5	3	3	3	5	5	1	4	5	3	3	3	5	3	3	5	5	1	5	14	Alto	15	Alto	14	Alto	14	Alto	16	Alto	73	Alto		
77	4	2	4	4	5	4	1	2	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	1	4	14	Alto	12	Regular	14	Alto	14	Alto	14	Alto	68	Regular	
78	4	4	2	4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	1	5	14	Alto	12	Regular	14	Alto	14	Alto	14	Alto	68	Regular	
79	3	3	3	2	5	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	2	4	11	Regular	15	Alto	11	Regular	11	Regular	16	Alto	64	Regular	
80	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	8	Alto	14	Alto	8	Regular	8	Regular	15	Alto	53	Regular	
81	4	2	4	4	4	5	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	14	Alto	14	Alto	14	Alto	14	Alto	14	Alto	70	Alto		
82	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	11	Regular	15	Alto	11	Regular	11	Regular	16	Alto	64	Regular	
83	2	2	2	2	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	8	Regular	18	Alto	8	Regular	8	Regular	18	Alto	60	Regular	
84	4	2	2	2	5	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	5	5	4	5	10	Regular	16	Alto	10	Regular	10	Regular	19	Alto	65	Regular		
85	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	8	Regular	15	Alto	8	Regular	8	Regular	17	Alto	56	Regular	
86	4	2	2	4	5	5	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	5	4	2	4	12	Regular	14	Alto	12	Regular	12	Regular	15	Alto	65	Regular	
87	2	2	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	5	5	3	5	9	Regular	15	Alto	9	Regular	9	Regular	18	Alto	60	Regular	
88	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	15	Alto	15	Alto	15	Alto	15	Alto	16	Alto	76	Alto	
89	3	2	2	2	5	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	5	4	3	4	9	Regular	15	Alto	9	Regular	9	Regular	16	Alto	58	Regular	
90	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	15	Alto	16	Alto	15	Alto	15	Alto	17	Alto	78	Alto	
91	3	3	3	3	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	12	Regular	16	Alto	12	Regular	12	Regular	17	Alto	69	Alto	
92	4	2	2	3	5	5	5	2	4	2	2	3	4	2	2	3	5	4	5	4	11	Regular	17	Alto	11	Regular	11	Regular	18	Alto	68	Regular	
93	2	2	2	2	3	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	8	Regular	16	Alto	8	Regular	8	Regular	18	Alto	58	Regular		
94	2	4	2	3	5	4	5	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	5	5	5	11	Regular	17	Alto	11	Regular	11	Regular	19	Alto	69	Alto	
95	2	3	3	2	4	4	5	3	2	3	3	2	2	3	3	2	5	5	5	4	10	Regular	16	Alto	10	Regular	10	Regular	19	Alto	65	Regular	
96	3	2	2	2	5	5	1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	1	4	9	Regular	14	Alto	9	Regular	9	Regular	13	Alto	54	Regular		
97	5	3	3	3	5	5	5	2	5	3	3	3	5	3	3	3	4	5	5	5	14	Alto	17	Alto	14	Alto	14	Alto	19	Alto	78	Alto	
98	1	1	3	1	5	5	1	4	1	1	3	1	1	1	3	1	5	5	1	5	6	Bajo	15	Alto	6	Bajo	6	Bajo	16	Alto	49	Bajo	
99	4	5	5	3	5	4	4	2	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	17	Alto	15	Alto	17	Alto	17	Alto	18	Alto	84	Alto	
100	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	4	18	Alto	16	Alto	18	Alto	18	Alto	16	Alto	86	Alto	

N°	Decisión de Compra																				D1	Rango	D2	Rango	D3	Rango	TOTAL	Rango
	DIMENSION 1					DIMENSION 2										DIMENSION 3												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20								
1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	26	Regular	10	Regular	44	Regular
2	2	3	2	3	4	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	10	Regular	31	Regular	13	Regular	54	Regular
3	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	5	2	2	10	Regular	29	Regular	11	Regular	50	Regular
4	2	1	2	1	5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	1	1	6	Bajo	21	Regular	7	Bajo	34	Regular
5	2	2	5	2	4	2	3	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	11	Regular	33	Regular	11	Regular	55	Regular
6	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	28	Regular	10	Regular	46	Regular
7	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	16	Alto	51	Alto	19	Alto	86	Alto
8	3	3	1	3	5	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	4	3	3	10	Regular	32	Regular	13	Regular	55	Regular
9	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5	2	2	10	Regular	30	Regular	11	Regular	51	Regular
10	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	5	2	2	10	Regular	31	Regular	11	Regular	52	Regular
11	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	12	Regular	38	Alto	13	Regular	63	Alto
12	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	12	Regular	39	Alto	14	Regular	65	Alto
13	4	1	4	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	5	1	1	10	Regular	32	Regular	8	Regular	50	Regular
14	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	3	3	11	Regular	37	Alto	14	Regular	62	Regular
15	3	3	1	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3	10	Regular	34	Alto	14	Regular	58	Regular
16	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	13	Alto	38	Regular	14	Alto	65	Alto
17	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	12	Regular	35	Regular	13	Regular	60	Regular
18	4	1	2	1	5	1	5	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	4	1	1	8	Regular	28	Regular	7	Regular	43	Regular
19	1	2	3	2	4	2	4	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	5	2	2	8	Regular	28	Regular	11	Regular	47	Regular
20	4	1	4	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	10	Regular	31	Regular	7	Regular	48	Regular
21	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	17	Alto	50	Alto	17	Alto	84	Alto
22	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	Alto	47	Alto	17	Alto	80	Alto
23	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	10	Regular	33	Alto	13	Regular	56	Regular
24	2	2	1	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	7	Regular	24	Regular	11	Regular	42	Regular
25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	Alto	46	Alto	17	Alto	79	Alto
26	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	26	Regular	10	Regular	44	Regular
27	4	1	4	1	5	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	10	Regular	28	Regular	7	Regular	45	Regular
28	2	3	2	3	4	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	10	Regular	31	Regular	14	Regular	55	Regular
29	2	2	5	2	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	11	Regular	32	Regular	11	Regular	54	Regular
30	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	27	Regular	10	Regular	45	Regular
31	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	27	Regular	10	Regular	45	Regular
32	2	2	5	2	5	2	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	4	2	2	11	Regular	35	Alto	10	Regular	56	Regular
33	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	8	Regular	29	Alto	11	Regular	48	Regular
34	2	5	2	5	4	5	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	14	Alto	47	Alto	20	Alto	81	Alto
35	2	2	5	2	5	2	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	11	Regular	35	Alto	11	Regular	57	Regular
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	Alto	49	Alto	17	Alto	82	Alto
37	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	12	Regular	39	Alto	13	Regular	64	Alto
38	2	2	5	2	5	2	3	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	4	2	2	11	Regular	34	Regular	10	Regular	55	Regular
39	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	12	Regular	38	Alto	13	Regular	63	Alto
40	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	14	Alto	41	Alto	13	Alto	68	Alto
41	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	Alto	46	Alto	17	Alto	79	Alto
42	2	2	5	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	11	Regular	33	Regular	11	Regular	55	Regular
43	2	5	2	5	4	5	4	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	14	Alto	46	Alto	20	Alto	80	Alto
44	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	28	Regular	10	Regular	46	Regular
45	5	2	2	2	5	2	4	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2	4	2	2	11	Regular	35	Alto	10	Regular	56	Regular
46	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	11	Regular	34	Regular	11	Regular	56	Regular
47	2	5	2	5	4	5	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	14	Alto	45	Alto	20	Regular	79	Alto
48	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	26	Regular	10	Regular	44	Regular
49	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	18	Alto	54	Alto	19	Alto	91	Alto
50	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	17	Alto	49	Alto	16	Alto	82	Alto

51	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	17	Alto	50	Alto	16	Alto	83	Alto	
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	18	Alto	54	Alto	19	Alto	91	Alto	
53	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	Regular	38	Alto	13	Regular	63	Alto	
54	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	14	Alto	41	Alto	14	Alto	69	Alto	
55	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	11	Regular	32	Alto	11	Regular	54	Regular	
56	4	5	4	5	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	18	Alto	51	Alto	20	Alto	89	Alto	
57	5	3	3	3	4	3	2	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	14	Alto	40	Regular	14	Alto	68	Alto	
58	2	5	2	5	4	5	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5	14	Alto	45	Alto	20	Alto	79	Alto	
59	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	11	Regular	34	Regular	11	Regular	56	Regular	
60	2	2	5	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	4	2	2	11	Regular	36	Alto	10	Regular	57	Regular	
61	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	29	Alto	10	Regular	47	Regular	
62	2	5	2	5	4	5	4	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	4	5	5	14	Alto	46	Alto	19	Alto	79	Alto	
63	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	17	Alto	50	Alto	17	Alto	84	Alto	
64	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	16	Alto	49	Alto	19	Alto	84	Alto	
65	3	3	5	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	14	Alto	40	Regular	13	Alto	67	Alto	
66	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	12	Regular	35	Regular	13	Regular	60	Regular	
67	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	16	Alto	52	Alto	19	Alto	87	Alto		
68	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	12	Regular	39	Alto	13	Regular	64	Alto	
69	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	18	Alto	53	Alto	19	Alto	90	Alto		
70	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	Alto	49	Alto	16	Alto	82	Alto		
71	4	5	4	5	5	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	18	Alto	52	Alto	19	Alto	89	Alto		
72	2	2	5	2	4	2	5	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	11	Regular	35	Alto	11	Regular	57	Regular	
73	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	12	Regular	38	Alto	13	Regular	63	Alto	
74	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	17	Alto	50	Alto	17	Alto	84	Alto	
75	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	14	Alto	45	Alto	20	Alto	79	Alto		
76	5	3	3	3	5	3	1	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	14	Alto	40	Regular	14	Alto	68	Alto	
77	4	2	4	2	5	2	1	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	12	Regular	34	Regular	10	Regular	56	Alto	
78	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	14	Alto	41	Alto	16	Alto	71	Alto		
79	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	12	Regular	37	Alto	14	Regular	63	Regular	
80	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	8	Regular	27	Regular	11	Regular	46	Regular	
81	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	12	Regular	34	Regular	10	Regular	56	Regular	
82	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	11	Regular	35	Alto	13	Regular	59	Regular	
83	2	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	8	Regular	29	Alto	11	Regular	48	Regular	
84	4	2	2	2	5	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	10	Regular	33	Alto	11	Regular	54	Regular	
85	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	28	Regular	10	Regular	46	Regular	
86	4	2	2	2	5	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	10	Regular	31	Regular	10	Regular	51	Regular	
87	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	5	2	2	9	Regular	29	Regular	11	Regular	49	Regular	
88	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	14	Alto	41	Alto	14	Alto	69	Alto	
89	3	2	2	2	5	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	9	Regular	30	Regular	10	Regular	49	Regular	
90	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	14	Alto	42	Alto	13	Alto	69	Alto	
91	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	12	Regular	39	Alto	13	Regular	64	Alto	
92	4	2	2	2	5	2	5	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	10	Regular	34	Alto	10	Regular	54	Regular	
93	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	8	Regular	28	Regular	10	Regular	46	Regular	
94	2	4	2	4	5	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	12	Regular	42	Alto	17	Regular	71	Alto	
95	2	3	3	3	4	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	11	Regular	37	Alto	14	Regular	62	Regular	
96	3	2	2	2	5	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	9	Regular	28	Regular	10	Regular	47	Regular	
97	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	14	Alto	44	Alto	14	Alto	72	Alto	
98	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	6	Bajo	14	Bajo	8	Bajo	28	Bajo	
99	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	19	Alto	57	Alto	20	Alto	96	Alto		
100	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	4	5	1	5	4	4	4	4	20	Alto	48	Alto	16	Alto	84	Alto	
																						2		1		1		1	
																						62		42		63		53	
																						36		57		36		46	