

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN LA GENOVESA S.A.C. TACNA,
PERIODO 2021

TESIS

Presentada por:

Br. YAIRA XIOMARA LÉVANO PAMO

Asesor:

DR. AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TACNA-PERU

2021

DEDICATORIA

A Dios y a nuestro Señor de los Milagros, por haberme permitido
cumplir este objetivo y obrado en mí para desarrollarme y
alcanzar mis metas.

A mi madre Leisli Pamo, porque a pesar de todo lo que nos ha
tocado vivir jamás nos rendimos aprendimos, avanzamos y nos
superamos cada día juntas; este gran paso es por ti y para ti.

A mis padres Victor Pamo y Rubi Medina, porque de ellos soy
quien soy, porque me enseñaron a luchar a no depender de nada ni
nadie y a valerme por mis logros y metas, he trabajado duro para
ellos y lo seguiré haciendo.

Para ellos con mucho amor.

RECONOCIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y protegerme en todo momento difícil que me ha tocado atravesar el este proceso de formación.

A mi madre y mis padres por su esfuerzo, paciencia, amor y comprensión cada día.

A mis formadores y a mi casa de estudios, que han contribuido con sus conocimientos y me permitieron lograr estar donde hoy me encuentro.

A mis tíos en especial a mi tía Lupe y a todas las personas que contribuyeron en este objetivo, porque siempre encontraban las palabras para impulsarme y no permitieron que me rinda jamás.

Muchas Gracias.

RESUMEN

La investigación desarrollada a continuación se realizó con el objetivo de determinar en qué medida se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la Empresa Genovesa S.A. Tacna, periodo 2021, debido a que es un tema de alta relevancia en la actualidad para las gestiones y empoderamientos de las empresas dentro de la región.

Los objetivos específicos fueron planteados para establecer si existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito social, medio ambiental y económico de la Empresa Genovesa S.A. Tacna, 2020-2021.

El diseño desarrollado de la investigación es no experimental, esto se debe que no hubo manipulación de las variables asociadas por parte del investigador. Así mismo el diseño corresponde a un modelo transversal, puesto que la investigación se realizó sola medición en el tiempo de la unidad de estudio.

Se trabajó con una muestra de 373 consumidores, la técnica de encuesta fue utilizada para la recolección de datos y el cuestionario fue el instrumento; dicha muestra fue realizada por los consumidores que acuden de la Empresa Genovesa S.A. Tacna, 2021.

Conforme a los resultados de la investigación realizada, se concluye que la primera variable asociada Responsabilidad Social Empresarial, y la dimensión social, medio ambiental y económica tiene relación en la decisión de compra de los consumidores Tacneños de la Empresa Genovesa S.A. Tacna.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, Decisión de Compra

ABSTRACT

The research carried out below was carried out in order to determine to what extent Corporate Social Responsibility is related to the purchase decision of the Tacneño consumer of the Genovesa Company S.A. consumer. Tacna, period 2021, because it is currently a highly relevant issue for the management and empowerment of companies within the region.

The specific objectives were raised to establish whether there is a relationship between Corporate Social Responsibility in the social, environmental and economic sphere of the Genovesa S.A. Company. Tacna, 2021.

The research design developed is non-experimental, this is because there was no manipulation of the associated variables by the researcher. Likewise, the design corresponds to a cross-sectional model, since the research was only measured in the time of the study unit.

We worked with a sample of 373 consumers, the survey technique was used for data collection and the questionnaire was the instrument; This sample was carried out by consumers who come from Genovesa Company S.A. Tacna, 2021

According to the results of the research carried out, it is concluded that the first associated variable, Corporate Social Responsibility, and the social, environmental and economic dimensions has a relationship in the purchase decision of Tacneños consumers of the Genovesa Company S.A. Tacna.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Purchase Decision

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y Determinación de Problema.....	3
1.2. Formulación del problema	8
1.2.1. Problema General.....	8
1.2.2. Problemas específicos	8
1.3. Objetivos: generales y específicos	8
1.3.1. Objetivos Generales	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	9
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la Investigación.....	9
1.4.1. Justificación	9
1.4.2. Importancia	10
1.4.3. Alcances de la Investigación.....	11
CAPITULO II: MARCO TEORICO	11
2.1. Antecedentes del Estudio	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes Nacionales	14
2.1.3. Antecedentes Locales.....	17
2.2. Bases Teóricas – Científicas	20
2.2.1. Variable Asociada 1: Responsabilidad Social Empresarial	20
2.2.2. Variable Asociada 2: Decision de Compra.....	34
2.3. Definición de términos básicos	47

2.4.Sistema de Hipótesis	49
2.4.1.Hipótesis General	49
2.4.2.Hipótesis Específicas	49
2.5.Sistema de Variables	50
2.5.1.Variable Asociada 1	50
2.5.2.Variable Asociada 2	51
CAPITULO III: METODOLOGIA	64
3.1.Tipo de investigación	64
3.2.Diseño de investigación	64
3.3.Población y Muestra.....	64
3.3.1.Población	64
3.3.2.Muestra	64
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.4.1.Técnicas	65
3.4.2.Instrumentos.....	65
3.5.Técnicas de procesamiento de datos	66
3.5.1.Selección y validación de los instrumentos de investigación	66
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION	67
4.1.Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	67
4.1.1.Variable Asociada 1: Responsabilidad Social Empresarial	68
4.1.2.Variable Asociada 2: Decisión de Compra	72
4.2.Contraste de Hipótesis.....	76
4.2.1. Hipotesis General.....	76
4.2.2.Hipótesis Especifica.....	80
4.3.Discusión de resultados	89
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS	98
APENDICES.....	106
APENDICE A	107
APENDICE B	109

APENDICE C 110
APENDICE D 111
APENDICE E..... 116
APENDICE F 117
APENDICE G. 121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Asociada 1	62
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Asociada 2	63
Tabla 3. Prueba de Normalidad.....	77
Tabla 4. Valores de los Coeficientes de Correlación	78
Tabla 5. Prueba de correlación.....	79
Tabla 6. Prueba de Normalidad.....	81
Tabla 7. Valores de los Coeficientes de Correlación	81
Tabla 8. Correlación de Rho Spearman	82
Tabla 9. Prueba de Normalidad.....	84
Tabla 10. Valores de los Coeficientes de Correlación	84
Tabla 11. Prueba de Correlación Rho Spearman	85
Tabla 12. Prueba de Normalidad.....	87
Tabla 13. Valores de los Coeficientes de Correlación	87
Tabla 14. Prueba de Correlación Rho Spearman	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Responsabilidad Social Empresarial	68
Figura 2. Dimensión Social.....	69
Figura 3. Dimensión Medio Ambiental	70
Figura 4. Dimensión Económica.....	71
Figura 5. Decisión de Compra	72
Figura 6. Dimensión Rutinaria.....	73
Figura 7. Dimensión Limitada	74
Figura 8. Dimensión Extensiva.....	75

INTRODUCCION

En el Capítulo I se realiza el planteamiento del problema del cual se percibe, que las empresas internacionales, nacionales y regionales en la actualidad están involucradas arduamente en conseguir una posición visible para los consumidores y nuevos inversionistas, sobre sus estrategias de acuerdo a las nuevas políticas que rigen para las empresas; en nuestra región Tacna se ve involucrada mínimamente en desarrollar herramientas que logren posicionar a las empresas dentro de ojo nacional e internacional, es importante establecer dichas gestiones e introducir nuevos mecanismos dentro de las organizaciones para lograr un desarrollo sostenible social , medio ambiental y económico.

La empresa en estudio busca posicionar su marca a nivel regional con productos netamente tacneños, la reducción del impacto ambiental con sus productos biodegradables, innovando con productos nuevos de materia prima netamente nacional y optando también por importaciones de nuevos productos.

Dentro del Capítulo II explica el marco teórico, la indagación de las variables asociadas de la presente investigación, con las dimensiones y los indicadores que están inmersos en las mismas; que tiene como objeto dar el respaldo teórico basado en la relación de la RSE y la decisión de compra del consumidor tacneño de la empresa La Genovesa Tacna S.A., hablamos de como incursiona dicha empresa en conseguir mayor acercamiento con los consumidores y lograr una fidelización con los mismos.

El Capítulo III se desarrolla la metodología de investigación; para contrastar la hipótesis general y del mismo modo las específicas, se llevará a cabo mediante pruebas no paramétricas o denominado también Rho de Spearman; el tipo de investigación es pura, con un diseño transversal en una sola medición; y no experimental al no existir

manipulación de las variables asociadas; esto integrado por la RSE y la relación la variable asociada 2 decisión de compra del consumidor tacneño.

En el capítulo IV, se explica mediante gráficas y sistema estadístico, el trabajo de información secundaria relevante para la investigación; además de desarrollar la interpretación de dichos resultados obtenidos, logrando una mayor percepción y entendimiento, y de esta manera contrastar con antecedentes de estudio del mismo tema de estudio y sus efectos obtenidos.

Dentro del capítulo V de la presente investigación, podemos ver las conclusiones y recomendaciones principales que se obtuvieron después de haber sido realizado el análisis respectivo.

Por último, se establecerá si hay existencia de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores tacneños de la empresa La Genovesa dentro de la región de Tacna.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y Determinación de Problema

El comportamiento de la decisión de compra del consumidor para el mundo ha suscitado un cambio con la introducción de las novedades tecnológicas en cuanto a la información y del mismo modo de la comunicación. En las últimas décadas se han desarrollado numerosos cambios, algunos de estos cambios enlazados al creciente uso y manejo de herramientas tecnológicas, otros tales como el cambio político, social, cultural y económico inmersos en los países; estos cambios reducen la distancia entre la empresa y sus consumidores y la responsabilidad social empresarial inmersa a una venta e intercambio más directa reducido a la terminología como la compra. (Palacio, 2002) define que:

La compra tiene que ser analítica y racional para alcanzar obtener objetivos de una oportuna gestión de las adquisiciones dentro de la organización, que se simplifica en consumir productos y/o servicios con calidad, cantidad, costo, lugar, circunstancia y proveedor justo, intentando conseguir la máxima rentabilidad para la organización y una motivación para el vendedor. (p.34)

Las empresas se encuentran en la obligación de informar a sus consumidores en forma clara, precisa y fácil; acerca del producto o del servicio que ofrecen y de esta manera los clientes no caigan en confusiones y adquieran productos de dudosa procedencia y con componentes que puedan causar daños a la salud.

Los clientes tienen a su disposición infinidad de información y herramientas a que se encuentran a su alcance para abastecer sus necesidades. (Pardo et al., 2014a) afirman:

Los clientes son los que determinan las ventas y beneficios de las organizaciones de acuerdo a la decisión de compra. Es en ese momento que estas se ven obligadas a conocer cuáles serían motivos y las estrategias que con llevan adquirir una opción de un producto frente a otros. (p.02)

Es ahí donde parte la gran importancia y prevalece el interés de la decisión de compra del consumidor ante la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de las organizaciones, que presenta diversos inconvenientes y problemas tanto para el consumidor como para el vendedor al no estar realmente identificados.

La Genovesa S.A.C., es una empresa corporativa dedicada al rubro de la producción y comercialización de productos agroindustriales que se encuentran aptos para el consumo humano, se encuentra compuesta por un recurso humano comprometido en ofrecer productos de calidad, valores éticos, compromisos con el desarrollo óptimos de la venta y trato al cliente y fidelización de la marca logrando satisfacer a los consumidores.

Tiene como objetivo general posicionarse como una empresa que encabeza la industria de supermercados de la ciudad de Tacna. Define como sus objetivos específicos ofrecer productos de calidad que logren satisfacer las necesidades de sus consumidores, innovar diariamente en el servicio de atención al cliente,

insertar nuevas sucursales en el mercado que sean reconocidos por su calidez y excelente servicio, así como también incursionar en mercados de provincia posicionando de esta manera la marca de la empresa y sobre todo la calidad de sus productos para su consumo humano.

Sin embargo, se observa que la empresa Genovesa no se encuentra alineada al interés de la promoción de información para la decisión de compra del consumidor tacneño. El consumo de información por parte de los clientes de un producto o servicio en nuestra ciudad responde al nivel de educación del consumidor que en la actualidad es deficiente al momento de hacer la elección de compra de un producto, en la mayoría de las empresas.

Los consumidores tacneños al no estar informados y la empresa no presentar una Responsabilidad Social Empresarial adecuada o insertada a los nuevos cambios provoca que la toma de decisiones en la compra del consumidor para la selección de los productos pueda dar una idea errónea acerca de las cualidades y de la composición del mismo. “El carácter social de la actividad económica exige que la empresa esté obligada para con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades” (Herrera, 2011, p. 27). La empresa Genovesa no muestra actualmente un interés por promover la información sobre los bienes que ofrece al público.

La Genovesa muestra una deficiente ética en la presentación de la información de sus productos de forma veraz, y comprensible para todo tipo de consumidor.

La Responsabilidad Social Empresarial debe trabajar dentro de cada organización como una herramienta y estrategia contribuyente, para sus clientes directos y para la comunidad. “Las empresas integran elementos sociales y ambientales con las operaciones del negocio, gestión y relación con las partes interesadas”(Betancur, 2016, p. 14). La RSE deber estar influenciado por la ética del producto, investigar y conocer las cualidades de estos, sin tener mayor índice de importancia en el precio, marca y publicidad; de igual manera con aportes a la localidad y comunidades en acciones sociales y compromisos medio ambientales.

Las personas van evolucionando tanto en la generación como en el consumo de información de los producto o servicios que adquirimos, diferenciando fácilmente la información que nos genera valor de la información netamente comunicativa de donde tiene como factor principal a la RSE de manera interna y externa para las empresas y sus consumidores.

Conclusión: La Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia de gran importancia para las empresas; permite el incremento de sus ventas y el impacto y diferenciación frente a la competencia, al tener mayor acercamiento y lograr así una fidelización con sus consumidores. Se logrará obtener una mayor participación de mercado y esto crea así un contexto más competitivo y posicionamiento dentro de la región y fuera de la misma.

La responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, dando de esta manera una dimensión amplia y de forma integradora, esta alcanzaría más allá de lo económico en la que integra de manera perfecta la triple

faceta de sostenibilidad: en ámbitos económico, social y medio ambiental. (Reyno, 2007)

Conclusión : La responsabilidad social empresarial , da un inicio a las empresas totalmente nuevo, innovador y generador de grandes actos positivos , que al ser involucrados de la manera correcta entre sí , se obtiene un mayor ingreso económico, una mejor posición e imagen dentro del mercado, y una mayor aceptación con los clientes, la comunidad y posibles nuevos inversionistas, esto al lograr tener la dimensión social , ambiental y económica como base es su nueva estrategia de negocio para lograr un desarrollo sustentable y sostenible dentro de la empresa.

La responsabilidad Social Empresarial se ha implantado en unos de los conceptos más relevantes y significativos para la gestión moderna. Los gerentes de la empresa y los propietarios son considerados ya solo responsables de las finanzas y aspectos legales de su rubro, sino también en algunos aspectos, también son responsables de la sociedad como un todo. (Wulf, 2018)

Conclusión: La Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad tiene una denominación altamente percibida como de moda por las empresas, debido a que está posicionándose como una herramienta obligatoria de adquirir para mejor su posicionamiento y su impacto en la relación con sus consumidores, al asumir un compromiso con el ámbito social, económico y ambiental para su comunidad.

Los gerentes generales apuntan a esta nueva gestión de negocio que parte con un principal objetivo integrar de formar perfecta todos los ámbitos que

involucran el crecimiento de sus organizaciones, para el beneficio de ellos mismo y de los consumidores causando un impacto dentro de los grandes mercados internacionales.

Por ello, es que, se realizará el presente estudio con el principal objetivo de conocer si la RSE se relaciona con la Decisión de compra del consumidor tacneño de la empresa La Genovesa S.A.C.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Tiene la Responsabilidad Social Empresarial relación con la Decisión de Compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. Tacna, periodo 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión social de la empresa Genovesa S.A.C.?
- ¿Cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión medio ambiental de la empresa Genovesa S.A.C.?
- ¿Cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión económica a de la empresa Genovesa S.A.C.?

1.3. Objetivos: generales y específicos

1.3.1. Objetivos Generales

Determinar en qué medida se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la Empresa Genovesa S.A.C.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con dimensión social de la empresa Genovesa S.A.C.
- Determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión Medio Ambiental de la empresa Genovesa S.A.C.
- Establecer la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión económica de la empresa Genovesa S.A.C.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la Investigación

1.4.1. Justificación

La presente investigación es justificada por las siguientes razones:

- Por conveniencia, que aparece para evidenciar si existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial con los consumidores dentro de La Genovesa, y su importancia en el nuevo siglo XXI.
- Relevancia social, esta nos permitirá tener conocimiento acerca de las implicancias de la RSE en los cambios relevantes en la decisión de compra que brinda la empresa mediante la venta del producto a la comunidad y beneficiarios.
- Por Implicancias Prácticas, que provocara en el conocimiento de una cultura de decisión de compra por parte de los consumidores de la empresa La Genovesa.

- Valor Teórico, debido a que los resultados de la investigación van a contribuir con el manejo y entendimiento de la decisión de compra y la relación que tiene la empresa con la RSE, en contextos muy complejos y con alta incertidumbre.
- Utilidad Metodológica, porque la investigación está orientada a evaluar las fortalezas y debilidades de la RSE dentro de la empresa, con la finalidad de contribuir con la creación de nuevas políticas y normas ambientales, sociales y económicas.
- Impacto económico, porque se podrá definir si existe un efecto positivo o podría ser negativo por parte de la empresa para invertir en nuevos modelos de gestión en normas y políticas ambientales como la RSE.

1.4.2. Importancia

Es importante porque permitirá direccionar a la empresa La Genovesa en comportamiento hacia la productividad y competitividad, fortaleciendo de esta manera su imagen corporativa como organización, actualizando sus esquemas administrativos, logrando causar un impacto que sea positivo para la comunidad donde se lleva a cabo sus proyectos, provocando incrementar la confianza y fidelización en sus consumidores, esto contribuye en aumentar la calidad y nivel de trabajo y desempeño de sus colaboradores, así como también una remuneración y beneficios justos y de acorde a la ley , de tal modo que sean un ejemplo potencial para las empresas del gremio.

En definitiva, este trabajo de investigación es de vital y suma importancia debido a que permitirá a la empresa consolidar su credibilidad, imagen, buen nombre e innovación en el sector en procura de mejores prácticas administrativas en un nuevo mundo globalizado que cada día genera nuevas normas, recursos o iniciativas que promueven el desarrollo sostenible de las empresas.

1.4.3. Alcances de la Investigación

Será de utilidad para los agentes empresariales de la institución, debido a que obtendrán criterios que podrán ser considerados para una competente gestión para las actividades y relaciones con los colaboradores.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Oñate et al., 2017) En la investigación titulada “El Nuevo Enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Decisión de Compra de los Consumidores del Distrito de Santa Marta” para optar el grado de Administrador de Empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia, con la finalidad de describir el nuevo enfoque de RSE y su influencia en la toma de decisión de compra de los consumidores, el tipo de investigación que se utilizó fue la documental optando por no experimental como el diseño de la investigación; como conclusión principal encontramos que define los costos que se originan a partir de la implementación de mejoras del sistemas de responsabilidad social, este punto es importante para que la organización se haga conocido frente a las comunidades, por su aporte a la sociedad Samaria.

De acuerdo a la investigación que se está realizando la RSE como implementación de herramienta de gestión no desde el punto de partida económico o los grandes costos que podría generar para las organización y los gerentes y socios de las empresas implementarlo; sino por el contrario se distingue como una ventaja competitiva que va contribuir con el impacto de la empresa a nivel local, nacional e internacional , esto lograría que a largo plazo se obtenga ingresos que elevan la productividad , el desarrollo sostenible y el impacto directo e indirecto de la empresa frente a la comunidad, este último punto , en la actualidad se ve con gran apreciación por parte de las grandes empresas que buscan posicionar su marca desde la atención del cliente, sus necesidad y el valor agregado basado ya no solo en los productos sino en que ofrecen para la sociedad la adquisición de los mismo y convertir a los clientes en propulsores y colaboradores para un bien común.

(Alcaín, 2017) En su investigación que lleva como título “La responsabilidad social empresarial aplicada en los bancos privados nacionales”, tesis para optar el grado de Doctor en Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires – Argentina; desarrollo tipos de investigación exploratoria, descriptiva y cualitativa, la población está constituida por un total de 22 Bancos privados nacionales. Tiene como conclusión más relevante la falta de compromiso de la alta dirección puesta en evidencia por la ausencia de mención en visión, misión y valores, invalida en alguna medida cualquier otra manifestación referida a la responsabilidad social empresarial.

Respecto al presente trabajo, se pretende cambiar el pensamiento de los empresarios, altos funcionario y/o gerentes de la organización que mantenga un

interés en verse involucrados en un aporte social, económico y medio ambiental, más allá de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, sino, también incluir impactos positivos de forma externa para el desarrollo sostenible.

En el desarrollo de esta investigación se logra apreciar el impacto que tiene para los consumidores las buenas prácticas de gestión en material social, económica y medio ambiental. Sentir parte de un aporte que los consumidores realizan mediante sus compras para el desarrollo de su comunidad, asociaciones e instituciones que requieren de un mejoramiento continuo, permite que las empresas puedan utilizar este sentido como estrategia para generar más acercamientos con sus clientes, potenciar sus ventas y alcanzar mejores cifras económica y posicionamiento dentro del mercado.

(Román, 2019) investigación denominada “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños”. Para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; utilizo una metodología cuantitativa y cualitativa, donde realizó 384 encuestas para los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Su conclusión más relevante e importante destaca en que el principal interés de los consumidores que participaron de la encuesta de acuerdo a las acciones de responsabilidad social que las empresas deberían aplicar está relacionado a temas ambientales y en el ámbito laboral.

De acuerdo al presente trabajo de investigación realizado, se pretende dar a conocer a los gerentes de las entidades que en las dimensiones social, ambiental

y económica están involucradas con la misma relevancia e importancia para el desarrollo de las empresas, y juntas logran el impacto que la RSE es para las nuevas entidades de esta generación tecnológica y altamente globalizada. Esto debido a que la RSE en la actualidad viene siendo para las empresas la estrategia mejor invertida para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, ya que no solo incrementa a largo plazo los costos de las compañías sino genera un posicionamiento más alto dentro del mercado, logra incrementar la fidelización de sus clientes, y un compromiso ambiental para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras dentro de la comunidad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(De la Barra, 2018) en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica”, para obtener el grado académico de Maestra en administración de negocios - MBA de la Universidad César Vallejo , Lima – Perú ; con la finalidad de determinar si existe relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores para el sector de la industria farmacéutica del departamento de Lima, desarrollo un modelo de investigación no básica, con un diseño de investigación no experimental, correlacional, con corte transeccional, con una muestra de 385 usuarios. La cual llevo a la conclusión según los resultados obtenidos dentro de su investigación indica que las variables responsabilidad social empresarial y el comportamiento en la compra de los consumidores del rubro de la industria farmacéutica en el departamento de Lima, guardan una relación que es significativa entre sí en sus dimensiones económica, social y ética.

A diferencia del presente trabajo realizado destacamos la RSE el interés de las relaciones, el compromiso, agradecimientos y lealtad de los colaboradores de las empresas y sus intereses por un desarrollo social, compromiso medio ambiental, y un índice de incremento económico para la empresa, el estado, la comunidad y sus organizaciones que contribuye a una mejora de nuestro país y al nivel globalizado.

El valor del talento humano es uno de los factores más reconocidos en la implementación de la RSE dentro de las empresas, ya que busca potencializar el trabajo de sus colaboradores , y al mismo tiempo que se sienten satisfechos del trabajo que realizan, cumplir con todos los compromisos y beneficios correspondientes bajo ley, buscar un trabajo y remuneración justo, y sobre todo conocer a fondo a cada uno de sus integrantes, escuchar el aporte de ideas para el mejor desempeño de la empresa y hacerlos partícipes de la misión y visión de las mismas haciéndoles sentir ser parte importante de la empresa y no solo trabajadores de la misma

(Feldman, 2012) En la investigación nombrada como “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos”. Tesis para lograr obtener el grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica Del Perú, con el principal interés de aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene frente al comportamiento de compra de los consumidores y agregar evidencia empírica hacia los efectos observados en países que se encuentran en vías de desarrollo como es en ese caso el Perú, por tal motivo se desarrolló estudio

de la metodología de los modelos de elección discreta, experimental , con una muestra aleatoria de 120 consumidores de Lima. Tiene como conclusión relevante las actividades de RSE se encuentran involucradas en las evaluaciones que realizan los consumidores, es necesario continuar con el estudio en cuanto a la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y conforme al trabajo de investigación desarrollado , tiene como objetivos resolver mediante indicadores la relación de los consumidores en el ámbito social , medio ambiental y económico como factor en la toma de sus decisiones, antes de adquirir un productos dentro de su empresa , la RSE es un modelo de gestión que pretende llegar al consumidor mediante el objetivo de conseguir un progreso internacional para las organizaciones y sus comunidades , esto mediante la implementación de herramientas y estrategias de mejora que sean efectuados tanto para los colaboradores, los empresarios y los consumidores, logrando con esto un impacto positivo con la responsabilidad social , compromiso ambiental y un crecimiento y aporte económico responsable.

(Higuera et al., 2013) presentaron la investigación titulada “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores colombianos”, tesis para lograr optar el grado de Magíster en Administración Estratégica De Empresas a cargo de la Universidad Católica del Perú; en la cual desarrollaron una metodología de modelos de elección discreta y un estudio de investigación no experimental con un modelo transversal; los resultados fueron obtenidos mediante la encuesta a una muestra de 132

consumidores que habitan en Bogotá, entre su conclusión más importante destacamos que de acuerdo a las respuestas de la investigación, muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias empresariales está relacionado de forma significativa y positiva con el comportamiento de compra.

En cuanto a lo mencionado con anterioridad de la presente investigación, la Responsabilidad Social Empresarial viene impactando en las empresas para implementarla y desarrollar con el fin de incrementar la fidelización de sus consumidores, demostrándoles un compromiso más allá de la calidad de producto o valor agregado, sino, patentando ser una empresa preocupada por el bienestar social, económico y medio ambiental ,de esta manera contribuir a una mejora continua para la sociedad y todos sus involucrados de manera positiva al realizar la toma de decisiones en la compra de los consumidores.

2.1.3. Antecedentes Locales

(Velarde, 2019) investigó “ Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias de Tacna”, tesis para optar al grado de Doctor en Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; cuya metodología es de tipo básico y de nivel explicativo, trabajando con un diseño no experimental y de corte transversal, la muestra obtenida fue de 381 clientes dentro de la Ciudad de Tacna , donde se concluye que realmente muestra existencia de influencia significativa entre la RSE frente al posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna; de tal modo permite

visualizar que la inversión por parte de las empresa se pudiera priorizar en los temas sociales, económicos y medio ambientales que involucran directamente a la RSE, se vería reflejado en la mejora de su posicionamiento en el mercado mediante este aporte sustentable y visible y una mejora de imagen corporativa a nivel global.

Respecto al presente trabajo de investigación realizado, se prioriza también involucrar a la empresa en temas de responsabilidad social tanto para sus colaboradores , productores y todo participante que este involucrado en el proceso hasta que llegue a manos de sus consumidores, así como también un compromiso ambiental estrategias de contribución a un mejor desarrollos sostenible, participación de la comunidad y capacitaciones de sus trabajadores para evitar la degradación ecológica y el uso de herramientas industriales que logran en gran escala aumentar la contaminación.

Hablamos también de la responsabilidad económica, que involucra no solo el incremento en grandes proporciones de ingresos como sistema y único interés lucrativo para los propietario de las empresas mediante sus ventas, sino también invertir en propulsar valor agregado a sus productos, mejorar la calidad de servicio y atención, presentar productos de mayor calidad para captar en mayor proporción la fidelización de sus clientes y separarlos de la competencia de forma justa y responsable.

(Calle et al., 2016) Desarrollaron la tesis titulada “Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de compra de los Consumidores de Servicios Hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015”, tesis para optar el grado de Maestro En Administración de Negocios, de la Escuela De

Postgrado Neumann Business School; la cual tiene como metodología de acuerdo a los lineamientos establecidos en una investigación de campo con un diseño descriptivo-correlacional. La muestra fue de 187 clientes consumidores que hagan uso de los servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna. La conclusión destacada de esta investigación corresponde a la Hipótesis General que tiene como resultado La responsabilidad social empresarial es generadora de una ventaja competitiva en el rubro de servicios de hotelería de 3 estrellas dentro de la ciudad de Tacna; dado que los consumidores cambiarían su decisión de compra si el servicio de la empresa hotelera ofrece una ventaja altamente competitiva.

Se percibe en relación a la presente investigación en desarrollo que el principal factor es la ventaja competitiva que tiene la empresa para los consumidores en un aporte adicional a la calidad del servicio ofrecido frente a la competencia, sin embargo no estarían relacionándolo directamente con los impactos sociales, medio ambientales y económicos que puedan intervenir en la toma de decisiones de los consumidores a nivel interno y externo con los impactos locales y globales de las empresas, lo cual se pretende determinar en esta investigación.

(Moreyra, 2021) en la investigación denominada “La percepción de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca Sodimac En Tacna – 2019”, tesis para lograr alcanzar el grado de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Privada de Tacna, se trabajó con la metodología para contrastar las hipótesis en pruebas no paramétricas; con una muestra de 384 personas, tiene como conclusión más

relevante que la RSE muestra que efectivamente hay relación significativa en cuanto a la identificación , valor agregado y recordación de la marca SODIMAC, esto debido a que, en el coeficiente de correlación, se obtiene una relación potente para cada dimensión respecto a la RSE.

De acuerdo al trabajo desarrollado para la presente investigación se coincide en que la Responsabilidad Social Empresarial si mantiene una relación altamente positiva y fuerte entre la empresa y su fidelización, esto quiere decir que los consumidores prevalecen el hecho de posicionar la toma de decisión en la compra de sus productos, en una empresa que desarrolla y maneja la RSE con estrategia para su incremento de ventas y valor agregado de los mismo , y es percibido de manera positiva para los ellos.

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.2.1. Variable Asociada 1: Responsabilidad Social Empresarial

Mencionar el compromiso de las empresas por provocar y obtener un impacto altamente positivo para la sociedad, va más allá de los resultados financieros. Herrera (2011), considera que:

La Responsabilidad Social Empresarial es la facultad ética que tienen las compañías y de sus líderes, para asegurar a los desafíos de la nueva sociedad tecnológica y globalizada del conocimiento, que señala un gran desequilibrio económico y social que está amedrentada por el calentamiento global de la tierra. (p.28)

Por lo tanto, la Responsabilidad Social no es una ideología ni una moda empresarial.

Tanoira & Gerardo (2008) señala que:

La RSE es el aporte activo y voluntario de las organizaciones para el mejoramiento social, económico y ambiental. Mediante este concepto de administración se abarca un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que buscan un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. (p.76)

Entonces, una empresa generadora con desarrollo de manera sostenible será quien sea capaz de generar un valor para sus gerentes y accionistas en la dimensión económica, para la sociedad en la dimensión social y la contribución en la disminución de la degradación del sistema medioambiental.

Esto nos dice, que la RSE esta inmersa en contribuir a un impacto de desarrollo para las pequeñas, medianas y grandes empresas, logrando un mejor posicionamiento dentro del mercado al que están inmersos, destacándose por sus productos de calidad, colaboradores con trato justo y remuneración responsable, y un aporte significativo para la comunidad.

Correa Jarami, (2007), identifica que:

Responsabilidad social empresarial, está comprendida como la respuesta que la empresa debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales esta tiene relación, en sustancia de desarrollo integral de sus colaboradores y en la contribución a la comunidad que le da posibilidad de crecer y desarrollarse. (p.94)

La RSE debe intensificarse directamente con los participantes de manera directa e indirecta que integran y permiten el crecimiento y funcionamiento de la empresa, como gestores y herramientas principales para una ventaja competitiva a nivel global. Para (Sebastián, 2007) define “La RSE también es una responsabilidad personal de todos los colaboradores en la organización , a los que le compete la coordinación de acciones, y también coordinación colectiva de toda la empresa, compartida por todos, que incluyendo muchas responsabilidades reciprocas” (p.20).

Con el incremento de la información se hace cada día más complicado encontrar contenidos elaborados por la empresa que nos representen valor y nos determinen las cualidades y características esenciales del producto para acercarnos o decidimos por ellos.

La responsabilidad social empresarial está inmersa en este nuevo siglo XXI es una herramienta de gestión que genera un impacto de desarrollo sostenible y sustentable para posicionarse en los nuevos mercados.

Esto significa que, en la actualidad la RSE se ha convertido en una estrategia de gestión y una nueva forma de hacer negocios para las compañías, donde dichas empresas se ocupan de que sus procesos y operaciones sean de forma sustentables de acuerdo a las dimensiones en el sector económico con herramientas que incrementen sus ganancias pero, al mismo tiempo favorezcan con participar en compromisos que incrementen también a su comunidad o instituciones con las que se encuentren asociadas, para un mejor desarrollo de sus integrantes, en la responsabilidad social con la participación en conjuntos de la

empresa, sus trabajadores, los clientes directos e indirectos, con un solo propósito el mejoramiento de su comunidad y país ; y la responsabilidad ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones nuevas y futuras.

(Calderón, s. f., p. 02)

Es por ello, que la RSE se desenvuelve como una herramienta de gestión empresarial dentro de las organizaciones con el objetivo de establecer una alta imagen corporativa, el posicionamiento de la marca, los ingresos económicos, los valores éticos, el apoyo a las comunidades y un impacto positivo en relación al medio ambiente.

Las dimensiones desarrolladas en la presente investigación para identificar la RSE que deberían ser adoptadas por las empresas para contribuir en las mismas con un impacto positivo.

La responsabilidad social empresarial como una estrategia nueva forma de hacer negocios, se puede analizar desde tres diferentes enfoques: económico, social y medio ambiental; esto logra contemplar tanto interna como externamente la organización y no bajo la postura, de solo contemplar sus beneficios económicos sino lograr una integración con el entorno social y medio ambiental.

(Fajardo & Calderón, 2020, pp. 3-4)

La responsabilidad social empresarial se enmarca básicamente en tres dimensiones de trascendencia estas son:

a) Dimensión- Social

La responsabilidad Social dentro de las empresas es una herramienta que contribuye a la imagen corporativa percibida por los consumidores. (Sanchez & Pilar, 2009) define: “Responsabilidad social es resultado de ser una nueva visión, que debe formarse con criterios, metodologías y prácticas que acceden a las empresas, la sociedad civil y el estado, accionar en conjuntos de manera participativa en el desarrollo de las comunidades y el país” (párr.01). Dicha misión podrá posicionar a las organizaciones en niveles más altos que contribuyan a una mejora dentro ellas.

La responsabilidad social empresarial no existe con el único sentido de lograr un incremento económico, o beneficios no interesados apartando los valores éticos y compromisos sociales y medio ambientales. (Quintero et al., 2017, p. 50) menciona:

La responsabilidad social se expone como un elemento que debe introducirse a los procesos de planificación estratégica, incluso como un instrumento importante para el progreso social en una comunidad pluralista. La responsabilidad social no consiste en solo una filantropía, no se trata de realizar estrategias solo de beneficencia, desinteresadas, sino también diseñar los actos de la empresa en formar que esta tenga en cuenta los intereses de todos los afectados involucrados por ella y sea medible el deseable progreso. La responsabilidad social debe convertirse en una herramienta de gestión. (p.50)

El pensamiento de la responsabilidad social como un acto benéfico o voluntarista, confunde el desempeño de las organizaciones para integrar esta dimensión, debido a que no profundizan el sentido real de la aplicación de esta herramienta de gestión, como una inversión que va permitir un trabajo en conjunto tanto con los integrantes de las empresas y de la misma forma con los consumidores. Logrando de esta manera potencializar la marca, la imagen y los productos que ofertan al mercado y ser líderes frente a la competencia del sector al que pertenezcan.

Para (Fernandez et al., 2016, p. 4) menciona: La responsabilidad social involucra una forma de dirigir una acción lucrativa o no, que tenga en cuenta los impactos que esta generaría para los consumidores beneficiarios (directas e indirectas). Esto conllevaría considerar a los clientes, grupos de proveedores, inversionistas y socios, entidades y redes con las que se relaciona, comunidades locales, medio ambiente, sociedad y población en general.

La responsabilidad social se compone básicamente en tres indicadores de trascendencia en materia sociales y son:

- Calidad Total

En actualidad el concepto de calidad para las organizaciones implica a todos los ámbitos y áreas de la empresa. Para (Diaz, s. f., p. 07) “La calidad total solo se obtiene cuando la organización está decidida y claramente posicionada a la calidad”. (p.07).

El compromiso, los valores éticos transmitidos y la participación de todos los colaboradores de todos los niveles dentro de la empresa serán de vital importancia para obtener calidad total. (Merli, 1994) nos dice: “es la estrategia aceptada por todas las compañías que son líderes a nivel mundial. La calidad total es considerada en la actualidad como una genuina estrategia de negocio” (p.09).

- Ética empresarial

La Ética mantiene una contribución constante dentro de las empresas, su ausencia puede paralizar el sistema. (Marzá, 1996, p. 66) define:

Se persiste en que la organización necesita revisar algunos de sus valores, normas y principios manifestados en su filosofía de empresa o misión, para que tenga la capacidad de obtener una mayor armonía con la comunidad y la sociedad que tiene a su alrededor, así como una mayor adaptación a sus entornos. (p.66)

Para (Martínez H., 2005) la ética empresarial empieza a desarrollarse desde la visión de empresas diferenciadas a la de una empresa limitada tradicional, esto debido a su organización que puede ser formal y jerárquica , provocado por la separación de la dirección y la propiedad. Inicia entonces una creciente reflexión ética sobre el actuar de las grandes empresas y sus herramientas al gestionar (p.04)

- Desarrollo de las comunidades

Para (Gutiérrez, 2012, p. 209) indica :

Una herramienta de intervención que involucra a todos los agentes que conforman la comunidad, estableciendo procesos de participación y articulación entre la sociedad y las instituciones, repotenciando un proceso pedagógico, y las capacidades en la participación de los actores y de las estructuras mediadoras (técnicos, profesionales y entidades sociales), esto logra encaminar y alcanzar los objetivos comunes y predeterminados para obtener mejores condiciones económicas, sociales y culturales de las comunidades, y cuya respuesta pueda ser evaluados de forma continua. (p.209)

El desarrollo y procesos en cuya fuerza cae sobre los esfuerzos de una sociedad, se incrementan a los de su gobierno para conseguir mejoras en las condiciones en el sector económico, social y cultural de las comunidades, involucrar dichos sectores en la vida del país y permitirles aportar plenamente al progreso nacional. (Grupo Especial de Expertos de las Naciones Unidas, 1963)

b) Dimensión Medio Ambiental

Según la tradición se ha investigado el tema desde un punto de vista netamente ético y no de forma jurídica, señalándose con repetitivamente y determinando que todos somos responsables

(Londoño, 1999, párr. 29) considera que:

"La permanencia y conservación del medio ambiente, es una responsabilidad que obliga a una acción conjunta del Estado y de los particulares. El avance de una labor productiva, así como la libre iniciativa privada, dentro del marco de la legalidad, no pueden considerarse en términos absolutos, pues visto

está que la preservación del medio ambiente sano, además de ser un deber invariable e incondicional, es perenne, pues reincidir sobre algo necesario: la dignidad de la vida humana" (párr. 29)

(Massolo, 2015, p. 11)define:

Es el grupo de acciones y estrategias por medio de las cuales se organizan las actividades antrópicas que intervienen sobre el ambiente con el objetivo de lograr una adecuada calidad de vida previniendo o eliminando los problemas ambientales. Partiendo del concepto de desarrollo sostenible se intenta conseguir el equilibrio correcto para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso correcto y adecuado de los recursos, protección y conservación del medio ambiente.

Es un concepto integrador que abarca no solo las acciones a implementarse sino también las directrices, lineamientos, y políticas para su implementación (p.11).

La responsabilidad ambiental involucra básicamente en tres indicadores de trascendencia en materia ambiental:

- Respeto al Medio Ambiente

(Rodríguez et al., 2011, párr. 04) sostiene:

La dificultad del desarrollo fundado sobre la conservación de la riqueza natural y la herencia cultural de las regiones y naciones demandar una verdadera transformación del saber ambiental, no solo mediante un sentido de las exigencias, en la conducción integral de los recursos naturales, sino también de la aparición de una nueva ética formada esencialmente en nociones, conceptos y actitudes de

convivencia cadenciosa, responsabilidad, templanza, respeto, equidad, sustento y solidaridad. (párr. 04)

Sobre el Medio Ambiente, expone (Bolaños et al., 2015, párr. 09) en el informe advertía que “La humanidad debía corregir sus modos de vivir para de este modo evitar llegar a niveles de degradación ecológica invaluable, el desarrollo sostenible ambiental que complace las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para redimir sus necesidades propias” (párr.09).

- Vinculación con la Comunidad

Según, (Cruz, 2014, párr. 02) “Una de las inquietudes que surgen al pensar en la crisis ambiental de la actualidad es que el hombre fue perdiendo el control sobre el entorno en el que habita. El espacio, cada vez más urbanizado, hace preciso realizar importantes procesos de adaptación, aun cuándo también es susceptible de ser convertido para hacerse más sostenible” (párr. 02).

Exponen (Valetin, 2005, p. 117)“Las respuestas educativas a la crisis medio ambiental deben adentrarnos en una nueva fase, distinguida por la adopción de políticas, programas y prácticas pedagógicas que logren a todos los miembros de la sociedad poder trabajar juntos para de este modo construir un futuro viable, ahora también en nombre en la justicia social y de la lucha contra la pobreza” (p.117).

- Compromiso Ambiental

En los resultados del estudio se observó que:

Conforme a las respuestas generales del dictamen, indican un nivel de institucionalización del compromiso ambiental de las universidades un poco más alto de lo que se estimaba, con base en el entendimiento de forma directa que los involucrados en el equipo de investigación tienen acerca del estado actual del proceso, del cual continúan muy de cerca desde hace dos décadas. Según esta apreciación, distribuida también por otros experimentados en el tema, el nivel actual del compromiso ambiental de las Universidades colombianas, en su grupo, se encontraría en un nivel medio, dentro de la escala conformada para esta investigación. (Zapata et al., 2017, p. 198)

“El reconocimiento del compromiso respecto al medio ambiente potencia la imagen ante la sociedad y los clientes , además de motivar a los colaboradores de las empresas” (RUIZ et al., 2013)

Compromiso medioambiental avanzado, la empresa capacita a sus empleados en cuestiones ambientales, se compensa a los empleados por sus iniciativas medioambientales.

c) Dimensión Económica

(Saavedra, 2011, párr. 09) considera que:

Alcanzar buenos resultados es la “primera responsabilidad”, y si no consigue algunos beneficios al menos iguales a sus costos totales, es considerada socialmente irresponsable, puesto que, derrochan los recursos de los accionistas.

Entonces, la base es el rendimiento económico, sin él, la organización no puede desempeñar ninguna otra responsabilidad; tampoco sería buen empleador, ni podrá generar riqueza, tampoco será un buen vecino. (párr. 09)

Sobre ética económica, Patrici (2015) dice que “puede contribuir a reflexionar sobre su sentido actual, los presupuestos normativos que le subyacen, las virtudes y valores que están enfocados en la actividad, los procesos crítico-reflexivos que contribuyen en su justificación moral, de igual forma que los métodos y mecanismos específicos que logran así la aplicación práctica”. (párr.11)

La responsabilidad económica abarca básicamente en tres indicadores de trascendencia en materia económica:

- **Mercadotecnia Responsable**

Acerca de la Mercadotecnia Responsable Sevilla (2015) que “Es un modo de percibir la relación de intercambio, con la fin de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la comunidad, esto mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (párr. 25).

El concepto de mercadotecnia responsable adquiere una perspectiva del exterior al interior.

(González, 2018) define que:

“Un enfoque y una manera en que se puede hacer negocios que recoge las preocupaciones socio ambientales de los consumidores y de la sociedad

contemporáneos, por un lado y que, por otro lado, se adaptaría a un escenario de escasez y restricciones como el que se avecina, para posicionarse como marca relevante en la mente de los consumidores.”

- Generación de Valor Agregado

Sobre generacion de Valor Agregado, (Cultura & Bello (Organization), 2003, p. 119) menciona que “El valor agregado dentro de un sector muestra cuál es el aporte directo de dicho sector al conjunto de la produccion de un todo un país. De ahí su importancia y relevancia para cuantificar el impacto econommico de una seccion en especifico”.(p.119)

Escribe (Fuenzalida, 2002):

Los países que se encuentran en la actualidad en vías de desarrollo, se caracterizan por trabajar en un sector industrial calificado de forma intensiva en mano de obra y que esto proporciona un bajo valor agregado como seria la producción de bienes primarios o de su primera transformación.

En cambio, los países que ya son considerados desarrollados, tienen una economía la cual es intensiva en capital y esto genera un alto valor agregado.

- Contribución Publica

(Peiró, 2012)considera que:

El avance de cualquier comunidad requiere la contribución de los integrantes que la conforman, tanto de las instituciones públicas así como privadas: empresas las cuales deseen ayudar con el desarrollo sostenible no solo

por intermedio de su competitividad, sino también manteniendo una actitud responsable; administraciones públicas que laboren por los intereses del conjunto de la comunidad y esto garantice sus derechos; y, finalmente, en sociedad se cuente con una comunidad que se encuentre activa que exija y, al del mismo tiempo, respete esos derechos y participe en las iniciativas locales de desarrollo.

Las empresas en búsqueda de desarrollo y potencialización de su marca, deben estar involucradas en ejercer una contribución pública que no solo refiera intereses económicos y lucrativos, sino que las mismas busquen fortalecer mediante sus inversiones impactos positivos que contribuyan al levantamiento de su comunidad, en sectores altamente afectados por distintos hechos, respetando sus derechos, y participe con nuevas ideas e iniciativas para el desarrollo local; logrando así obtener un reconocimiento visible frente a la comunidad y del mismo modo a otras empresas dedicadas al mismo rubro.

Escribe (Valor, 2013, p. 57) :

La empresa social intenta contribuir con las organizaciones de la comunidad civil y también con las organizaciones empresariales que emergen de la sociedad civil, a incrementar su capacidad para poder elaborar bienes y servicios o para atender a sus consumidores. Es por ello, que pone a su disposición recursos y capacidades clave de la empresa, lo que significa enraizar la acción social en la estrategia y en la cultura de la organización.

Las formas de contribución de la empresa social son tres: las asociaciones de recursos humanos, voluntariado profesional y la contratación preferente.(p.57)

Las siglas RSE hablan de la Responsabilidad Social de la Empresa, pero dicho compromiso tiene que ser considerado de igual forma y adquirido por los Gobiernos, las ONG, la sociedad civil y las personas que gestionan todos estos ambitos.

2.2.2. Variable Asociada 2: Decision de Compra

Para determinar de acuerdo con nivel familiar de la decisión de compra que tiene el consumidor tacneño y la influencia que valoran para su opción. (Pardo et al., 2014b) sostiene:

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. Es en ese momento donde se vean forzadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que lo conducen a adquirir unos productos u otros. Debido a que de este conocimiento dependerá, al menos en parte, la viabilidad y funcionamiento de las empresas. Y es que las empresas consideran que solo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaque aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor. (p.06)

La decisión de compra puede hacer referencia a la influencia de la persona que uno lleva consigo, y la importancia que su opinión recae sobre el producto para adquirir.

Para las empresas es de vital importancia potencializar el acercamiento con sus consumidores y lograr obtener la fidelización de los mismo, ofrecer producto de calidad, respetar sus derechos, culturas, creencias y participando en la

contribución de ideas por parte de sus clientes. Esto lograra que la empresa sea vista con una relación directa con sus consumidores, alejándolos de la competencia y teniendo así una estrecha relación con la compañía, esto debido a que la decisión de compra de los consumidores en la actualidad esta reflejada ya no solo en el producto que requiere, sino en la calidad que ofrece la empresa en todo el proceso de compra antes de la toma de decisiones.

(Kotler & Keller, 2009, p. 184) sostiene:

Las decisiones de los consumidores se ven influidas por sus valores, esto quiere decir, por las creencias que subyacen en su actitud y su conducta. Los valores tienen un valor más profundo que la conducta o la actitud, y determinan, básicamente, la toma de decisión y los deseos de una persona a largo plazo. Los mercadólogos que seleccionan su público meta en función de sus valores creen que apelando a su yo interior podrán conquistar su yo exterior, es decir, su comportamiento de compra.

Cuanto más intensa sea la negativa de la otra persona y cuanto más cercana sea ésta al consumidor, más ajustará su intención de compra a la opinión de esa otra persona (p. 184).

Sobre la decisión de compra, (Moro, 2003, p. 97) dice que “La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa”. (p.97).

Para (Millán et al., 2013) sostiene que “en el proceso de decisión de compra del consumidor existen tres posibilidades de decisión dependiendo del conocimiento que exista entre productos y las marcas, que influyen en las diferentes etapas del proceso”. (p.104)

a) Dimensión- Rutinaria

Para (Schiffman & Kanuk, 2005a, p. 549) define :

“En este nivel los consumidores ya cuentan con cierta experiencia en la categoría de productos que causan su interés y tienen un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión. En algunas situaciones quizá busquen un poco de información adicional; en otras, simplemente se basarán en lo que ya sabe. (p.549)

(Millán et al., 2013, p. 104) definen que “Se produce con bienes o servicios de bajo implicación, que son adquiridos de manera frecuente o con un coste bajo. En este caso, existe un conocimiento del producto y la marca por parte del consumidor. (p.104)

Las empresas deben desarrollar estrategias de acercamientos con los clientes que participan de acuerdo a una decisión de compra de forma rutinaria, esto debido a que ya se conocen de un modo el patrón de compra , al ya tener los clientes dicho padrón formado de los productos que desea adquirir , esto hará que ya no solo busquen la calidad del producto porque ya lo conocen a la perfección, sino también busquen percibir algo más, y esto únicamente lo lograra la empresa que busque en la decisión de compra del cliente el valor agregado de sus servicios

y del producto hasta que llegue a sus manos mediante todo el proceso de su compra.

Para (Sánchez, 2008, pp. 95-96) define “Este comportamiento suele ser considerado de forma habitual en decisiones asociadas con situaciones en las que los consumidores ya están familiarizados y tienen algún conocimiento y experiencia previa, siendo por ello fácilmente observable la tendencia a repetir comportamientos por una inercia o tradición. En algunos casos pueden quizá buscar alguna información adicional, pero en la mayoría de las situaciones aplicaran estrategias simples y prácticas que permitan tomar la decisión de manera rápida y fácil (pp. 95-96)

La decisión de compra rutinaria está integrada por 3 indicadores

La decisión de compra rutinaria se enmarca básicamente en tres indicadores de relevancia en materia del comportamiento del consumidor.

- Nivel de Participación

La decisión de compra de los consumidores dentro de las organizaciones impacto mediante su nivel de participación (Mendoza, 2015, párr. 02) indica que:

A partir de este momento, de forma consciente o inconsciente, el consumidor selecciona un determinado nivel de participación; toma la decisión de cuánto tiempo y esfuerzo dedicara a la satisfacción de esa necesidad. En este sentido podemos interpretar a compras de alta y baja participación; las primeras son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, sería aquellas que pasan por todo el proceso de decisión de compra. Las

compras de baja participación son aquellas en las que el individuo, generalmente, pasa de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la de decisión, por tanto, invierte poco tiempo y esfuerzo. (párr.02)

El nivel de participación de los clientes en la toma de decisiones antes de realizar las compras, es de mucha importancia para las empresas, esto debido a que generaran confianza con la compañía y esto provocara un incremento de ganancias para la empresa, ya que se obtendrá un cliente fidelizado ya no solo con el producto sino , también con el lugar donde lo encuentra, deben ser escuchadas sus sugerencias y llevadas a cabo en la medida de lo posible, esto generara un lazo directo con el cliente se sentirá participante y que contribuye con la empresa desarrollando también bien común en estrategias de desarrollo sostenible para la comunidad.

(Rodriguez & Diaz, 2011, pp. 164-165)define: puede ser muy importante la participación del cliente para la empresa, pero esta ha de gestionarse con cierto cuidado, teniendo en cuenta las características del consumidor. No obstante, la influencia sobre la participación suele ser mayor por parte de la situación de servicio en la que se encuentra el consumidor que por parte del factor tratado en este punto. (p164-165)

- Tiempo para la toma de decisión

El tiempo es un factor crucial en la toma decisiones del consumidor, ya que existe por lo general una necesidad alta por encontrar una alternativa de solución a un problema que quieren sea resuelto a la brevedad posible.

Para (Lesneika Bottini, 2003, párr. 03) define:

No se puede hablar de calcular el tiempo que llevara a cabo la toma de decisiones, debido a que cada persona tiene criterios totalmente diferentes, experiencia y nivel de formación muy distinta, en algunos casos cuentan con información que les permite observar el problema con más facilidad y sencillez que otra, por lo que el tiempo de respuesta ante la circunstancia es breve y la solución la correcta. (párr. 03)

El tiempo para la toma de decisión de los clientes, es crucial dentro de las organización , esto debido a que es imposible calcular el tiempo que demoraría cada cliente en determinar su decisión antes de realizar por definitiva su compra, en este punto es importante recalcar el compromiso con el desempeño correcto de las funciones de los colaboradores, deben estar capacitados para asumir el tiempo que tome cada cliente decidir de un producto u otro, y poder absolver todas las dudas que tenga y otorgarles los mejores beneficios que tiene la empresa para ellos.

Sobre el Tiempo para la toma de Decisión, (Cárdenas, 2016, párr. 06) nos dice que: “Es importante señalar que el tiempo disponible para decidir puede ser muy variable. Más allá de que la situación y las alternativas de decisión sean las mismas, todo dependerá de la persona encargada en tomar la decisión” (párr. 06).

- Fidelización

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa- clientes.

Como es conocido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los consumidores. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.(Juan Carlos Casado, 2016, p. 21)

“Es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista de marketing actual” (Álvarez, 2005, p. 45)

b) Dimensión – limitada

La decisión de compra del cliente puede ser percibida dentro de la categoría limitada o también llamada ocasional. Para (Escudero, 2015, p. 10) define : Clientes que realizan compra de vez en cuando o por una sola vez. Para determinar el motivo de esa situación, en su primera compra se debe solicitar algunos datos que permitan contactar con ellos en un futuro; de esa manera se podría investigar, en el caso de que no vuelvan a realizar otra compra, el porqué de su alejamiento y como se puede remediar o cambiar esa situación. (p.10).

Los consumidores en muchas ocasiones pasan por momentos por un proceso de decisión de compra aun cuando su nivel de involucramiento no sea muy alto, esto se debe a la escasa experiencia que se tiene sobre producto. En este punto las organizaciones deben innovar con estrategias que permitan fortalecer la relación entre el cliente y su empresa; aun sabiendo que viene por única vez es ahí

donde se debe aprovechar crear una expectativa para el cliente, logrando que reconozca el lugar , el servicio y el producto que es mejor que la competencia.

Decisión de compra Limita en este tipo de decisiones de compra son llevados a cabo en productos o servicios de baja implicación. El consumidor conoce el producto, pero no conoce la marca. (Millán et al., 2013, p. 104)

La decisión de compra limitada se enmarca básicamente en tres indicadores de relevancia en materia del comportamiento del consumidor.

- Costo del bien o el servicio

Para (Flórez, 2004, p. 22) se define:

Como costo de un bien o servicio o actividad el valor razonable de todos los conceptos o recursos requeridos para la elaboración o adquisición de un bien, para la prestación de un servicio o en el desarrollo de una actividad; dichos recursos se clasifican en los denominados elementos o componentes del costo. (p.22)

Para (Sepulveda, 1995, p. 57) indica que:

Es un sentido amplio, es la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo. En una empresa es el valor de los insumos y factores productivos requeridos en la producción. Los insumos o recursos propios de la empresa se valorizan en base a su costo alternativo y los insumos contractuales al valor establecido por contrato. (p.57)

- Numero de Sugerencias

Sobre Sugerencias (Verde & Fernandez, 2017, p. 232) dice ” la actividad idea de propuesta por el cliente para el mejoramiento del producto o del servicio de la empresa” (p.232).

Las sugerencias se presentan como un sistema que permite recoger y evaluar cuales son las ideas proporcionadas por los consumidores de un negocio.

Las sugerencias están relacionadas altamente con los consumidores y sus apreciaciones compartidas, respecto al producto obtenido dentro de la empresa; esto es importante debido a que una opinión en particular puede ser positiva o negativa y esto impacta en la toma de decisión de los consumidores ; podría beneficiar a las empresas optando por mejoras o también provocando una disminución de clientes que optan por acudir a la competencia directa.

La sugerencia es contractiva, es una opinión muy particular, subjetiva. El cliente da su punto de vista sobre algo que puede haber ocurrido o que puede evitarse en la empresa. Es una propuesta de mejora que nos dirigen para que sea tenida en cuenta.(MARÍA, 2014, p. 111)

- Tiempo de Evaluación

La demanda del mercado industrial posee ciertas características que la hacen particular en el momento de tomar decisiones. Para (Gómez Gómez, 2001, párr. 25), considera que:

El proceso de evaluación de compra de productos industriales es realizado por un grupo de personas que componen lo que es denominado el centro de

compra, en el cual convergen los intereses individuales de cada uno de los miembros, y se busca concertar una decisión con base en el proveedor que mejor satisfaga las necesidades específicas de cada área funcional. (párr.25)

Escribe (Blackwell & Stephan, 2002, p. 96):

La forma de evaluar sus opciones depende en parte de su individualidad y de las influencias del entorno, con los cual los criterios de evaluación se convierten en manifestaciones, a nivel de un producto, de las necesidades, los valores, los estilos de vida y demás atributos de un individuo. Algunos atributos son remolnantes, o los más importantes.

Podría pensarse también que los atributos más importantes serian siempre los determinantes de la compra, pero la verdad es que los consumidores eligen los productos y los comerciantes con base en atributos menos preponderantes, lo cual los convierten en los verdaderos atributos determinantes. (p.96).

c) Dimensión extensiva

Escriben (Schiffman & Kanuk, 2005a, p. 549):

Cuando los consumidores no disponen de criterios establecidos para evaluar una categoría de productos o ciertas marcas específicas dentro de esa categoría, o cuando no han reducido todavía el número de marcas en consideración a subconjunto manejable, sus esfuerzos encaminados a la toma de decisiones se clasifican como una resolución extensiva de problemas.

En este nivel, el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan juzgar las marcas específicas y

una cantidad de información proporcionalmente grande acerca de cada una de las marcas que va a considerar. (p.549).

La RSE trabaja arduamente en potenciar la información estructurada de los productos ofrecidos dentro de las empresas, esto causaría así una mayor facilidad para los consumidores en entender que productos es el que cubre sus necesidad , la procedencia de los mismo y cuanto impacto positivo tiene adquirirlo frente a los productos establecidos por la competencia, esto se debe a que la decisión extensiva, el cliente no reconoce que es lo que necesita a profundidad y toma mucho mas tiempo en determinar que marca o categoría es la que le hará tomar la decisión.

Esta se da cuando el consumidor va a comprar un tipo de producto del cual no tiene conocimiento, es un producto muy costoso, o u producto que compra de manera no muy frecuente. Este proceso de decisión de compra es el más complejo que afronta el consumidor y está asociado a un mucho mayor nivel de involucramiento por parte de él.(Silva et al., 2014, p. 111)

La decisión de compra extensiva se enmarca básicamente en tres indicadores de relevancia en materia del comportamiento del consumidor.

- Grado de Búsqueda de Información

Escribe (Pardo et al., 2014a, p. 118):

La búsqueda y el descubrimiento de la información tanto en términos del recuerdo y activación de la información almacenada en nuestra memoria, como en lo que respecta a adquirir información del todo entorno que nos rodea. El proceso

de búsqueda de información es un proceso paralelo al proceso de evaluación de alternativas.

Es decir, no absorbemos primero toda la información la sometemos bajo un proceso de evaluación en el que actualizamos consecutivamente nuestros conocimientos, nuestros gustos y preferencias y nuestras actitudes hacia los productos, marcas y establecimientos y las características que lo definen. (p.118).

Implica la intervención de entidades que intervienen en él y que protagonizan y/o determinan las acciones que lo forman: personas, información y sistemas de recuperación de información.

(Argudo & Pons, 2013, p. 04) consideran que:

En el proceso de búsqueda de información, desde el punto de vista de la persona que necesita información para resolver una situación, las etapas principales que deberían seguirse son: análisis de problema o situación y creación de la necesidad de información, la selección del sistema de recuperación de información, la valoración de la adecuación de la información obtenida para resolver el problema y organización y uso de la información obtenida. (p.4)

- Alternativas a considerar

Escribe (Escalante, 2016, párr. 05) :

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones

importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes.

Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos. (párr. 05)

Se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia.

Para (Mendoza, 2015, párr. 07), considera que:

Determinando todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa.

En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas. (párr.07)

- Disponibilidad de Marcas

Escribe (Batey, 2013, p. 11):

Si bien es cierto las compañías crean identidades de marca, son las personas las que les dan sentido a esas marcas. El significado que las personas encuentran en ellas las ayuda a dar forma y sentido al mundo que los rodea.

Son las marcas las que ayudan a las personas a definirse a sí mismas y definir el espacio que ocupan en el mundo, o mejor dicho, los distintos mundos y ambientales que habitan, sea el lugar de trabajo, la familia, las reuniones sociales, etc. (p.11).

Escribe (Davis, 2002, p. 03):

Un consumidor, por lo general, no forma una relación con un producto o servicio, pero, por otro lado, puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.

Las marcas más fuertes y potentes en todo el mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. (p.3)

2.3. Definición de términos básicos

a) Calidad

La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento. (Carbellido, 2005, p. 15).

b) Competitividad

Capacidad de la empresa para suministrar la calidad requerida por el cliente al costo más bajo posible.(Velasco, 1994, p. 233).

c) Decisión de Compra

Las decisiones de los consumidores se ven influidas por sus valores, es decir, por las creencias que subyacen en su actitud y su conducta. (Kotler & Keller, 2009, p. 184).

d) Empresa Sostenible

Es aquella que genera un valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.(Vega, 2009, p. 124).

e) Ética

La ética es la reflexión del propio modelo de vida, acciones, comportamientos, actos; en donde la razón tiene un papel importante en la toma de decisiones para comprender, justificar y argumentar. (Betancur, 2016, p. 110).

f) Imagen Corporativa

Es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, un ejercicio en la dirección de percepción del espectador.(ENRIQUE, 2017, p. 03).

g) Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas integran elementos sociales y ambientales con las operaciones del negocio, gestión y relaciones con las partes interesadas. (Betancourt, s. f., p. 14).

h) Valor del cliente

La relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizaran para lograr aquellos beneficios.(Schiffman & Kanuk, 2005b, p. 14).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la empresa Genovesa S.A. Tacna, periodo 2021.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La dimensión Social se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A.C. en Tacna, 2021.
- La dimensión Medio Ambiental se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A.C. en Tacna, 2021.
- La dimensión Económica se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A.C. en Tacna, 2021

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Asociada 1

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Asociada 1

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Responsabilidad Social Empresarial	Es el compromiso permanente de las empresas de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad.	Social	a. Calidad Total	Ordinal
			b. Ética empresarial	
			c. Desarrollo de las comunidades	
		Medioambiental	d. Respeto al Medio Ambiente	Ordinal
			e. Vinculación con la Comunidad	
			f. Compromiso Ambiental	
		Económico	g. Mercadotecnia Responsable	Ordinal
			h. Generación de Valor Agregado	
			i. Contribución Pública	

Nota: Esta tabla identificamos las dimensiones, indicadores de la RSE, que serán desarrollados durante la investigación, así como las escalas de medición definida como Ordinal.

2.5.2. Variable Asociada 2

Tabla 2.

Operacionalización de la Variable Asociada 2

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión de Compra	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor	Rutinaria	a. Nivel de Participación b. Tiempo para la toma de decisión c. Fidelización	Ordinal
		Limitada	d. Costo del bien o el servicio e. Numero de sugerencias f. Tiempo de Evaluación	Ordinal
		Extensiva	g. Grado de Búsqueda de Información h. Alternativas a considerar. i. Disponibilidad de Marcas	Ordinal

Nota: Esta tabla identificamos las dimensiones, indicadores sobre la Decisión de Compra, que serán desarrollados durante la investigación, así como las escalas de medición definida como Ordinal.

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue pura, definida como profundización científica y metódica hacia desconocido en orden de proveer información para a la resolución de problemas.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no hubo manipulación de las variables por parte del investigador. Así mismo el diseño corresponde a las características del modelo transversal, puesto que se realizó una sola medición en el tiempo de la unidad de estudio.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población estuvo compuesta por todos los clientes que recurren a la tienda La Genovesa, para adquirir un producto. La investigación identificó población infinita.

3.3.2. Muestra

Tamaño de muestra – Clientes

Se estimó con una confianza del 93% y con un margen de error del 5 %, $P = 50$ y $Q = 50$. La fórmula corresponde a una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.93)^2 * 0.50 * 0.50}{(0,05)^2}$$

$$n = 373$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

P : Estimador de la proporción poblacional de la característica de interés (0,50)

Q :1-P (0,50)

Z :Nivel de confianza

E : Error máximo permitido entre la proporción estimada y la proporción de la población en el nivel de confianza elegido (5%)

n 373

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Al haber desarrollado los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, se utilizo la técnica de encuesta, método apropiado para recoger información de la unidad de estudio.

3.4.2. Instrumentos

Se utilizó como instrumento de medición un cuestionario estructurado, conformado por preguntas de escala Ordinal, para cada uno de los indicadores de la variable considerada en el estudio.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de la información el software estadístico SPSS versión 20,0 en español.

Se elaboró un análisis de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos que mostraron en los resultados de la información conseguida.

3.5.1. Selección y validación de los instrumentos de investigación

En la presente investigación para identificar de acuerdo a la participación de los consumidores de la empresa la Genovesa Tacna si existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra; se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado, con preguntas en escala ordinal; el mismo que fue validado a través de juicio de expertos, en la primera prueba piloto se contó con la participación de 30 consumidores de la empresa, obteniendo una calificación apta para la utilización del cuestionario planteado, del cual se efectuó posteriormente la contribución de acuerdo al tamaño de la muestra requiriendo así 373 encuestados consumidores de la empresa La Genovesa en la Ciudad de Tacna.

Se adjuntan el documento del cuestionario utilizado en la investigación, Apéndice D.

Se adjunta el análisis de fiabilidad como validación del cuestionario utilizado en la investigación, Apéndice G.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

En el mes Mayo, se dio inicio a la recolección de datos a los consumidores Tacneños de la empresa Genovesa, basado en desarrollar los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, se utilizaron como instrumentos de medición el cuestionario, donde se trabajó los días 7,8,9 y 10 de mayo.

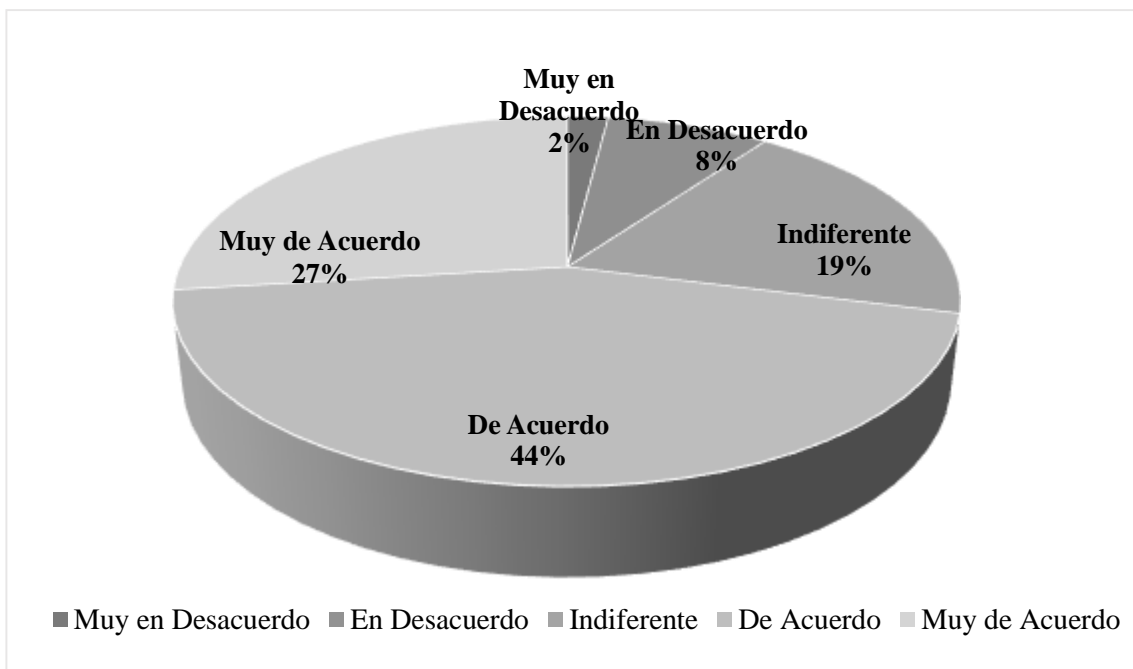
Las encuestas fueron efectuadas de manera virtual mediante el siguiente link <https://forms.gle/9ix6ddaUtLEfVgne9> y de manera presencial a clientes que alguna vez han visitado, consumido, o tienen una fidelización con la empresa La Genovesa en Tacna, el tiempo requerido por cada consumidor fue de aproximadamente 14 minutos , por adelantado se le brindo información al cliente respecto al tema de nuestra investigación , el objetivo principal y el agradecimiento por participar en ella.

De acuerdo a los resultados obtenidos, mediante los gráficos siguientes es que se pretende ilustrar si hay existencia de relación entre el Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de compra del consumidor Tacneño y sus dimensiones, conforme a sus respuestas y apreciaciones mediante el cuestionario empleado.

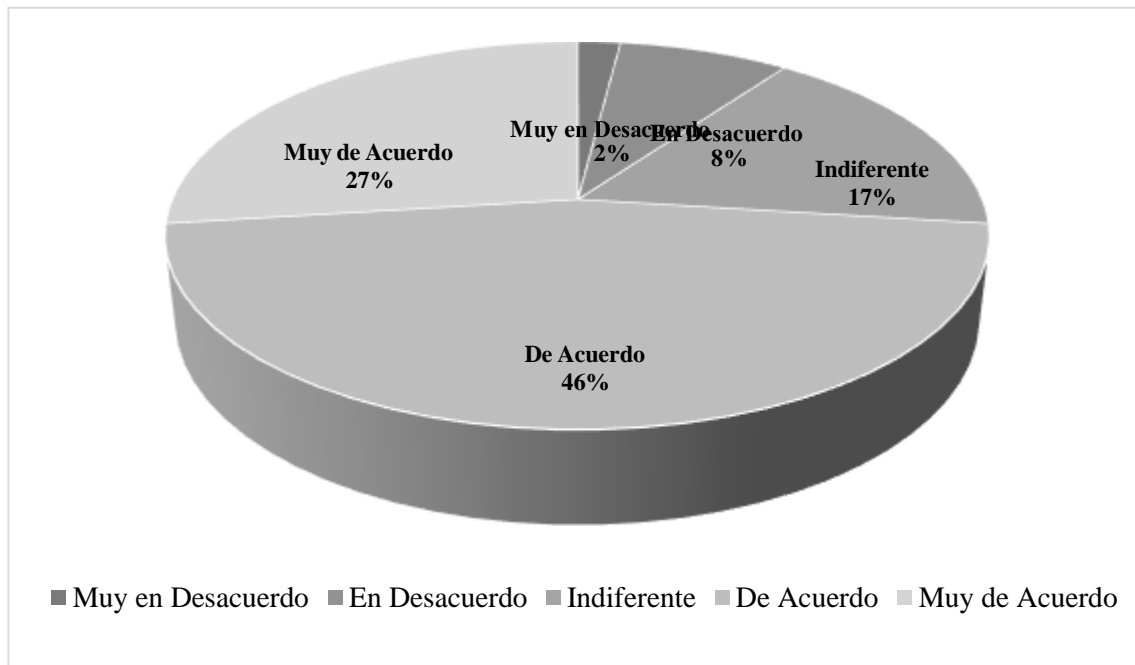
4.1.1. Variable Asociada 1: Responsabilidad Social Empresarial

Figura 1.

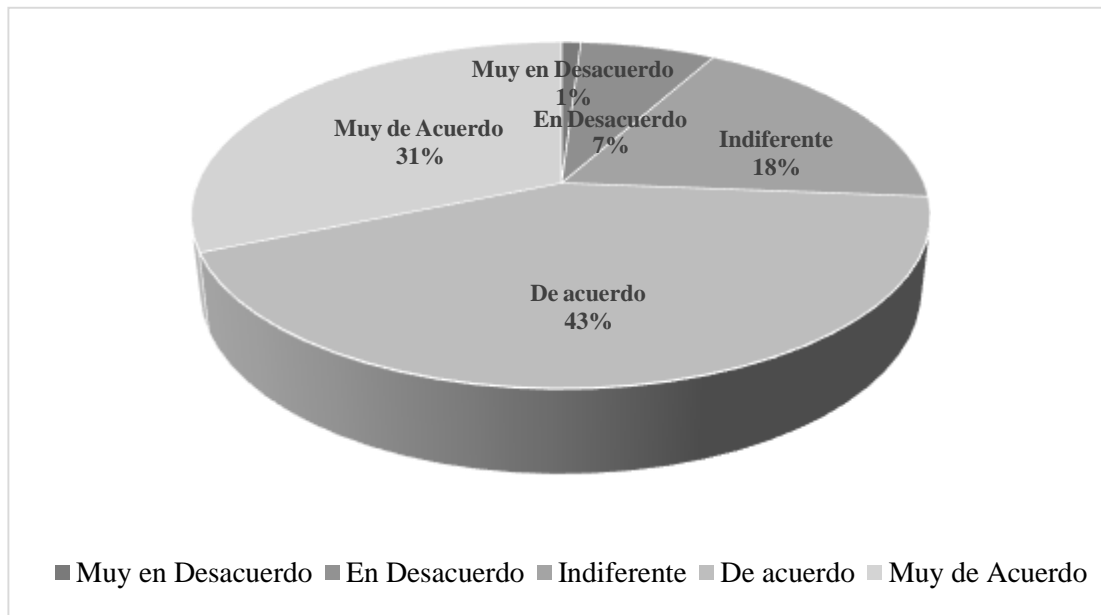
Responsabilidad Social Empresarial



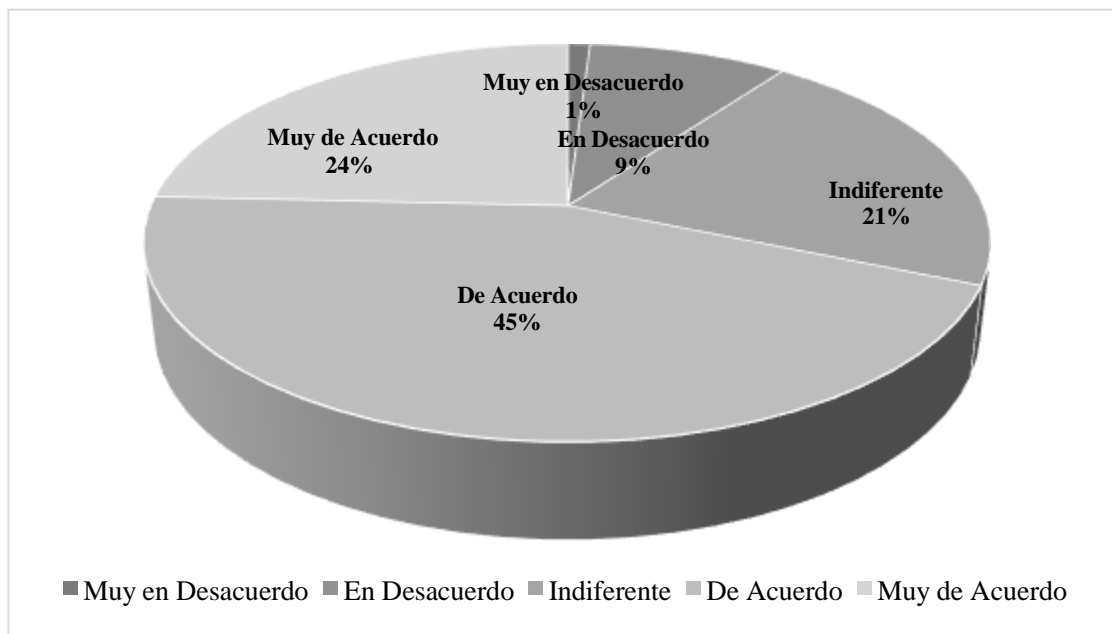
Nota: Según la figura 1, quien comprende el mayor porcentaje, del total de los datos obtenidos de la variable RSE, es que el 44% quien representa un alto impacto para la población indica estar de acuerdo que las dimensiones Social, Medio Ambiental y Económica se encuentran vinculadas a la RSE mediante sus compromisos y acciones sociales para los consumidores al momento de tomar una decisión para realizar una compra dentro de la empresa La Genovesa.

Figura 2.*Dimensión Social*

Nota: En la figura 2, apreciamos que los consumidores tacneños de la empresa en estudio, La genovesa Tacna, están de acuerdo en un 46% de respuesta positiva en que la dimensión social tiene relación con la Responsabilidad Social Empresarial, tal motivo que crea un impacto positivo y deja ver que la empresa se encuentra realizando bien el trabajo social, compromiso y obligación con sus consumidores y con la empresa, dejando con un porcentaje mínimo de 2% de clientes que muestran no están de acuerdo con la dimensión social percibida por la empresa.

Figura 3.*Dimensión Medio Ambiental*

Nota: En la figura 3, apreciamos que de acuerdo a la dimensión medio ambiental obtiene el 43% de mayor respuesta positiva por parte de los consumidores de la empresa en estudio, quienes exponen encontrarse de acuerdo en que dicha dimensión se relación con la responsabilidad social empresarial que maneja la empresa La Genovesa Tacna, por tanto podemos decir que se percibe el interés y trabajo en reducir el impacto medio ambiental que implica el desarrollo de sus productos y todo el proceso que con lleva hasta llegar el producto a manos del consumidor. Por otro lado, con un mínimo porcentaje de 1% tiene como respuesta para los consumidores encontrar muy en desacuerdo con dicha dimensión.

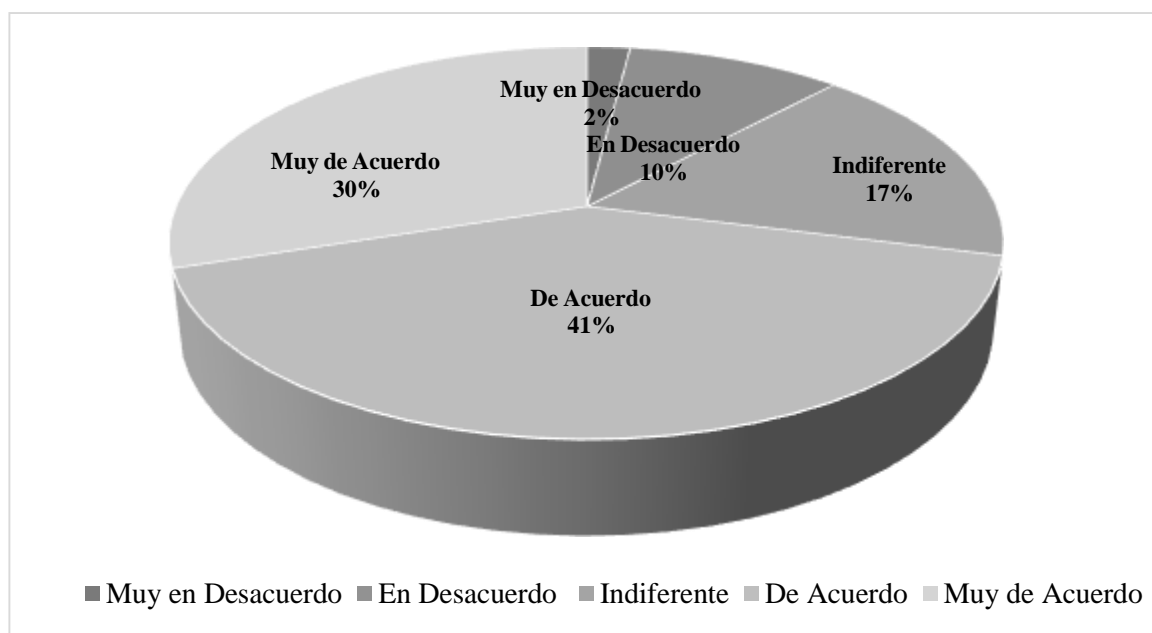
Figura 4.*Dimensión Económica*

Nota: Respecto a la figura 4, nos muestra la dimensión económica que es representada con el 45% de réplica de los consumidores tacneños, donde reafirman estar de acuerdo en que la dimensión tiene relación con la RSE, de la empresa La genovesa Tacna, esto genera aceptar de manera positiva el compromiso con los inversionistas, proveedores, colaboradores y consumidores de manera rentable y responsable, apartando con un porcentaje mínimo de 1% de consumidores que manifiestan no están de acuerdo con la dimensión económica que desarrolla la empresa.

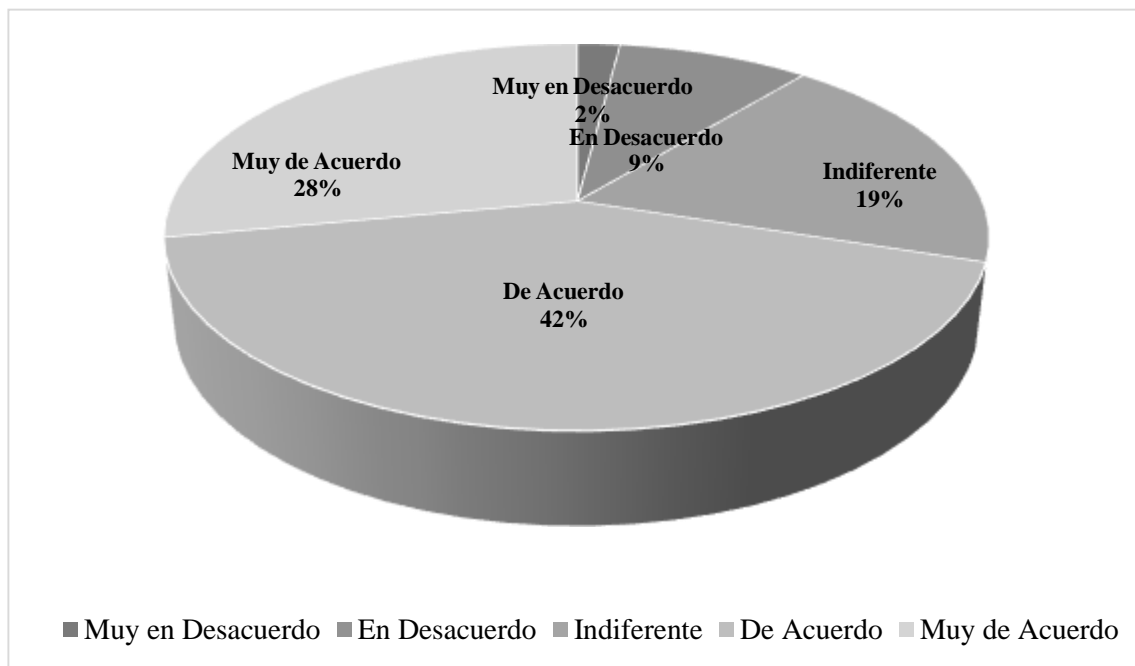
4.1.2. Variable Asociada 2: Decisión de Compra

Figura 5.

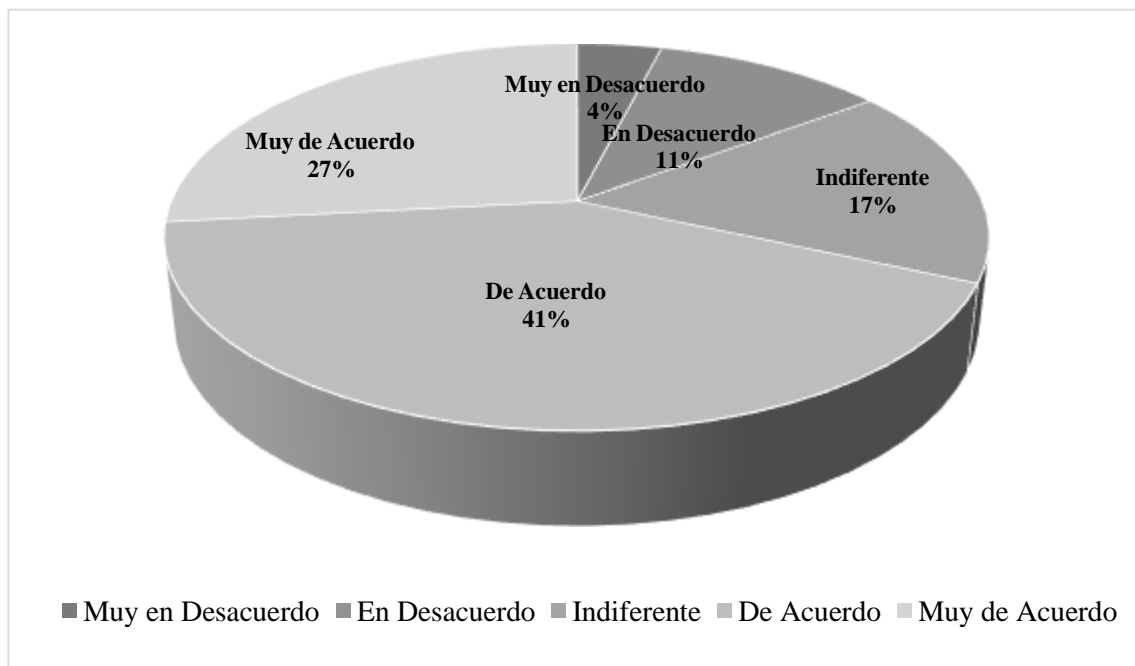
Decisión de Compra



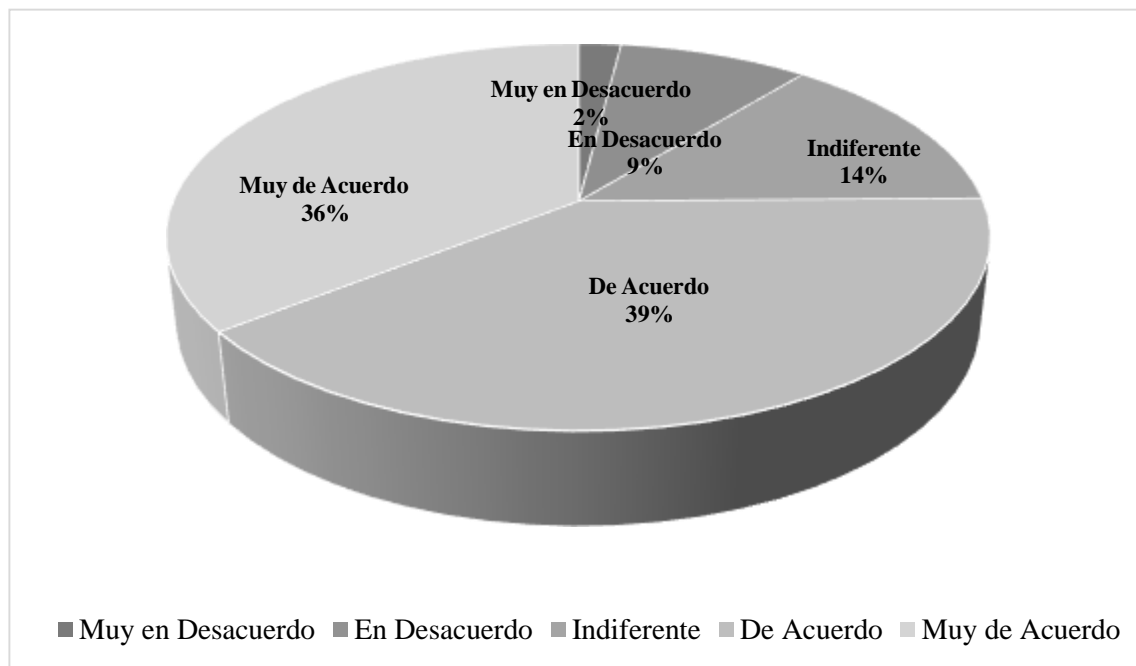
Nota: En la figura 5, muestra que quien engloba el mayor porcentaje positivo del total de los datos obtenidos por parte de los encuestados sobre la variable Decisión de Compra, es el 41% al estar de acuerdo, seguido por el 30% que identifican estar muy de acuerdo en que las dimensiones Rutinaria, Limitada y Extensiva se encuentran vinculadas a la Decisión de Compra de los consumidores tacneños de la empresa La Genovesa, comprendidas entre el tiempo, proceso y etapas que atraviesan los clientes al momento de tomar una decisión para realizar una compra de un producto dentro de ella.

Figura 6.*Dimensión Rutinaria*

Nota: La figura 6, según los resultados obtenidos por parte de los encuestados vemos reflejado que a un 28% se encuentran muy de acuerdo en que la dimensión rutinaria se relaciona altamente con la Decisión de compra de los consumidores de la empresa La genovesa, y con un 42% de acuerdo, ambos datos con mayor porcentaje positivo, esto quiere decir, que la empresa llega a fidelizar a los consumidores que optan por sus compras rutinarias de productos de manera automatizada. Percibimos, que con un 2% mínimo porcentaje de respuesta los consumidores no se encuentran de acuerdo con la dimensión rutinaria que le provee la empresa.

Figura 7.*Dimensión Limitada*

Nota: En la figura 7, apreciamos que los consumidores tacneños de la empresa en estudio, La genovesa Tacna, están de acuerdo en un 41% y un 27% muy de acuerdo en respuesta acerca de la dimensión limitada con la Decisión de compra, por ende, esto indica que los consumidores buscan sugerencias, toman consejos o investigan diferentes opciones hasta determinar una sola para su elección. Por otro lado, con un mínimo de porcentaje del 4% los clientes indican estar muy en desacuerdo con la dimensión limitada en su decisión de compra dentro de la empresa.

Figura 8.*Dimensión Extensiva*

Nota: La figura, nos muestra la dimensión extensiva que es representada con el 39% de respuesta de los consumidores tacneños, donde reafirman estar de acuerdo en que la dimensión tiene relación con la Decisión de Compra dentro la empresa La genovesa Tacna, seguido de un 36% que indican estar muy de acuerdo; esto quiere decir, que los consumidores realizan un investigación previa, les toman más tiempo en la toma de decisión con un número alto de opciones antes de realizar una compra definitiva de un producto. Apartando con un mínimo porcentaje de 2% de consumidores que indican estar muy en desacuerdo con la dimensión extensiva para su decisión de compra.

4.2. Contraste de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

La Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la empresa Genovesa S.A. Tacna, 2020-2021.

Ho: La Responsabilidad Social Empresarial no tiene relación con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la empresa Genovesa S.A. Tacna, 2020-2021.

Ha: La Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la empresa Genovesa S.A. Tacna, 2020-2021.

Tabla 3.*Prueba de Normalidad*

	KOLMOGOROV-SMIRNOV ^A			SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad_Soci al_Empresarial	,111	373	,000	,975	373	,000
Decisión_de_Compra	,057	373	,006	,980	373	,000

Nota: De acuerdo a los datos correspondientes a las encuestas realizadas a los clientes de la Empresa La Genovesa Tacna respecto a la variable Responsabilidad Social Empresarial manifiesta que no siguen una distribución normal al ser los datos menores a 0,05. Conforme a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los consumidores de la Empresa La Genovesa en cuanto a la variable Decisión de Compra se percibe que no siguen una distribución normal por ser los datos menores a 0,05.

Por consiguiente, para este trabajo de investigación es que se determina utilizar un test estadístico no paramétrico, viendo nuestro caso el estadístico a utilizar es el de RHO Spearman.

Tabla 4.*Valores de los Coeficientes de Correlación*

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
$r = 1$	Correlación perfecta
$0'8 < r < 1$	Correlación muy Alta
$0'6 < r < 0'8$	Correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	Correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	Correlación baja
$0 < r < 0'2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación Nula

Nota: Datos tomados para cuantificar los intervalos de correlación en las variables.

Tabla 5.*Prueba de correlación*

		Responsabilidad_Social _Empresarial	Decisión_de _Compra
Rho de Spearman	Responsabilidad _Social_Empres arial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,714**
	Decisión_de_C ompra	Coeficiente de correlación	,714**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	373	373
	N	373	373

Nota: De acuerdo a la visualización de la Tabla N° 4 indica que el sig. bilateral es menor al nivel de significancia de 0,05, por ende, debemos rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis Alternativa que expresa que la Responsabilidad Social Empresarial tiene relación significativa con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la empresa Genovesa S.A. Tacna, 2020-2021.

El grado de relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de compra de consumidor tacneño de la Empresa La Genovesa es 71,4% teniendo como respuesta a una relación altamente positiva de acuerdo a nuestra prueba de correlación.

4.2.2. Hipótesis Especifica

- La dimensión Social se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.

Ho: La dimensión social no se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021

Ha: La dimensión social se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021

Tabla 6.*Prueba de Normalidad*

	KOLMOGOROV-SMIRNOV ^A			SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad_Social	,111	373	,000	,975	373	,000
_Empresarial						
Dimensión Social	,088	373	,000	,980	373	,000

Nota: Por los resultados alcanzados en la Tabla N° 5 basándonos en utilizar un test estadístico no paramétrico de RHO Spearman, podemos determinar que no existe una distribución normal debido a que los datos son menores a 0,05.

Tabla 7.*Valores de los Coeficientes de Correlación*

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación muy Alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación Nula

Nota: Datos tomados para cuantificar los intervalos de correlación respecto a las variables.

Tabla 8.*Correlación de Rho Spearman*

		Responsabilidad_Socia l_Empresarial	Dimensión Social
Responsabilidad_	Coeficiente de	1,000	,865**
Social_Empresari	correlación		
al	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	373	373
Spearman Dimensión Social	Coeficiente de	,865**	1,000
	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	373	373

Nota: Según el cuadro de la Tabla N° 6 identificamos que podemos rechazar la Hipótesis Nula y por consiguiente aceptamos la Hipótesis Alterna, esto expresa que la dimensión social se tiene una relación con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.

El grado de relación que existe es 86,5% teniendo como respuesta a una relación muy altamente positiva de acuerdo a nuestra prueba de correlación.

- La dimensión Medio Ambiental se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021

Ho: La dimensión Medio Ambiental no se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.

Ha: La dimensión Medio Ambiental se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.

Tabla 9.*Prueba de Normalidad*

	KOLMOGOROV-SMIRNOV ^A			SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad_So	,111	373	,000	,975	37	,000
cial_Empresarial					3	
Dimensión_Medio_	,102	373	,000	,968	37	,000
Ambiente					3	

Nota: De acuerdo a los resultados extraídos en la Tabla N° 7 fundamentos en utilizar un test estadístico no paramétrico de RHO Spearman, podemos establecer que no existe una distribución normal debido a que los datos son menores a 0,05.

Tabla 10.*Valores de los Coeficientes de Correlación*

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación muy Alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación Nula

Nota. Datos tomados para cuantificar los intervalos de correlación de las variables.

Tabla 11.*Prueba de Correlación Rho Spearman*

			Responsabilidad_S	Dimensión_Medio
			ocial_Empresarial	_Ambiente
Rho	de Responsabilida	Coeficiente de	1,000	,810**
Spearman	d_Social_Empr	correlación		
	esarial	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Dimensión_Me	Coeficiente de	,810**	1,000
	dio_Ambiente	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

Nota: Según el cuadro de la Tabla N°8 reconocemos que podemos rechazar la Hipótesis Nula y por ende aceptar la Hipótesis Alterna, lo que significa que la dimensión Medio Ambiental se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021

El grado de relación que manifiesta esta prueba de correlación es 81,0% teniendo como respuesta a una relación muy altamente positiva

- La dimensión Económica se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.

Ho: La dimensión Económica no se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.

Ha: La dimensión Económica se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.

Tabla 12.*Prueba de Normalidad*

	KOLMOGOROV-SMIRNOV ^A			SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad_Socia	,111	373	,000	,975	373	,000
l_Empresarial						
Dimensión Económica	,098	373	,000	,979	373	,000

Nota: Conforme a los resultados obtenidos de acuerdo a los datos de la encuesta a los clientes de la empresa La Genovesa, en la Tabla N° 9 concorde a utilizar un test estadístico de forma no paramétrica de RHO Spearman, podemos determinar que no existe una distribución normal debido a que los datos son menores a 0,05.

Tabla 13.*Valores de los Coeficientes de Correlación*

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
$r = 1$	Correlación perfecta
$0'8 < r < 1$	Correlación muy Alta
$0'6 < r < 0'8$	Correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	Correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	Correlación baja
$0 < r < 0'2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación Nula

Nota: Datos tomados para cuantificar los intervalos de correlación respecto a las variables

Tabla 14.*Prueba de Correlación Rho Spearman*

		Responsabilidad_Soci al_Empresarial	Decisión_de_ Compra
Rho de Responsabilidad	Coefficiente de	1,000	,714**
Spearman _Social_Empresa	correlación		
n	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	373	373
Decisión_de_Co	Coefficiente de	,714**	1,000
mpra	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	373	373

Nota: De acuerdo al cuadro de la Tabla N°10 determinamos que podemos rechazar la Hipótesis Nula de modo que aceptamos la Hipótesis Alterna debido a los datos estadísticos antes planteados, lo que significa que la dimensión Económica se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.

El grado de relación que manifiesta esta prueba de correlación para la dimensión económica es 71,4% teniendo como respuesta a una relación altamente positiva.

4.3. **Discusión de resultados**

Según la investigación “Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica”, presentada por (De la Barra, 2018) de la Universidad César Vallejo en Lima, de acuerdo a los resultados estadísticos de 385 usuarios, demostraron que hay existencia de relación significativa entre sus variables de forma directa, de acuerdo al método probabilístico utilizado, el Rho de Spearman el nivel de significancia bilateral fue menor $p=0,000 < 0,05$ rechazando así la hipótesis Nula y aceptando la Hipótesis Alterna afirmando la correlación positiva de dicho estudio.

En comparación a nuestro estudio de investigación “La responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Decisión de Compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. Tacna”, periodo 2021” confirmamos que también existe una relación significativa y positiva al ser nuestro resultado de acuerdo al método probabilístico de Rho de Spearman el nivel de significancia bilateral fue menor $p=0,000 < 0,05$, rechazamos la hipótesis Nula y afirmamos que la relación es altamente significativa entre ambas variables.

De acuerdo a la percepción y resultados de ambos estudios, comparamos que para la industria farmacéutica y la industria comercial de venta de productos de consumo aun estando posicionadas en diferentes ciudades con comportamiento, características y costumbres distintas por parte de los clientes, la responsabilidad social empresarial está relacionada significativamente en la decisión de compra y comportamiento de los mismos, ambos estudios consideran que para la toma de

decisión de compra de los clientes ; se requiere visualizar por parte de las empresas el desarrollo sostenible, involucrase con la comunidad, y participar de manera continua en un servicio y /o producto que contribuya y respete el medio ambiente, priorice y valore a todo el que contribuya al proceso productivo de dichos establecimientos hasta llegar a las manos de los consumidores.

En la investigación “Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de compra de los Consumidores de Servicios Hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015, presentada por (Calle et al., 2016), utilizando la técnica de investigación de la encuesta trabajaron con 187 usuarios, donde el resultado obtenido del nivel de significancia es de 0.002 siendo este menor a 0,05; mediante método probabilístico Rho de Spearman ; tal resultado hizo rechazar la hipótesis Nula, y aceptar la Hipótesis Alterna : se encuentra una relación baja entre las variables RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de tres estrellas de Tacna.

En comparación al presente estudio realizado y de acuerdo a los resultados de ambos, determinamos que para los clientes de la industria hotelera y la industria comercial de venta de productos de consumo, manejan una percepción distinta respecto a la existencia de la relación de la RSE y la decisión de compra de los consumidores dentro de tus establecimientos en la ciudad de Tacna, esto se podría interpretar a que la industria hotelera va enfocada directamente a un servicio con algunas particularidades y características netamente físicas que puedan ser

repcionados por los clientes, dejando de lado la percepción si cumplen o no con los estándares de responsabilidad social, económica y medio ambientes para la toma de decisión de compra, para la industria comercial de consumo de productos muestra un alto nivel de existencia de relación entre las variables, esto se debería a que los consumidores en la actualidad se ven más interesados y preocupados en identificar que productos podrán consumir, de donde provienen, cuál es su proceso y a quienes beneficia y afecta la fabricación de los mismo hasta llegar a ellos.

CONCLUSIONES

Con el trabajo de investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye a continuación:

Primera:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación determinamos que, el nivel de Responsabilidad Social Empresarial si se relaciona de manera significativa con la Decisión de compra del consumidor Tacneño de la Empresa Genovesa; esto se logra visualizar en la Tabla 3. Por consiguiente, la empresa Genovesa Tacna fija un antecedente para sus consumidores que se encuentran altamente relacionados, fidelizados y reconocen e identifican el compromiso social, económico y medio ambiental que tiene la empresa con la parte interna y externa que los compone, generado un negocio sostenible, sustentable y reconocidos por la región, se encuentra altamente relacionado con la diferenciación y variedad de productos y ofertas que hace una propuesta más relevante frente a la competencia y posiciona su marca en la mente y preferencia de sus consumidores, esto es interpretado por el método probabilístico utilizado en la investigación, con un resultado de 71,4% en la prueba de correlación Rho de Spearman.

Por lo que, bajo los criterios antes expuestos, se da por cumplido el objetivo general de la presente investigación desarrollada.

Segunda:

Los resultados obtenidos de la variable Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión social, determinan que es significativa y esto nos permite identificar y afirmar que el nivel del RSE se relaciona significativamente con la dimensión social de la empresa

La Genovesa Tacna, tal como se evidencia en la Tabla 6. Donde se percibe un resultado de grado de relación de 86,5% de la prueba de correlación Rho de Spearman. Es por ello, que establecemos que los clientes de la empresa la genovesa si encuentran una labor dirigida a la comunidad, el apoyo y logro de un desarrollo e impacto hacia quienes la conforman apostando por el realce de las costumbres, ideologías, y políticas de la región de Tacna y sus productos de calidad provenientes de la misma. Visto estos resultados podemos determinar que el primer objetivo específico, fue logrado dentro de la investigación respecto a la relación de la dimensión social frente a la variable asociada.

Tercera:

Con un resultado de 81,0% en la prueba de correlación Rho de Spearman, determinada en la presente investigación, se establece que la RSE se relaciona de manera significativa con la dimensión Medio Ambiental de la empresa La Genovesa Tacna; tal como se aprecia en la Tabla 8. Por lo tanto, afianzamos en decir que los clientes debido a las diversas coyunturas por las que atravesamos en la actualidad respecto a los impactos ambientales que afectan al mundo y sobre todo enfocados en nuestra región, se preocupan e investigan mucho más respecto a las empresas a que la que se le otorga su fidelización, los procesos productivos, el compromiso por un futuro viable, cambios de vida para evitar la degradación ecológica y el buen manejo de recursos naturales para la fabricación de sus productos y la obtención de sus insumos. En vista de la investigación ejecutada determinamos que al existir una relación de la dimensión medio ambiental con la variable asociada, si se logra cumplir el segundo objetivo específico planteado.

Cuarta:

Conforme a las respuestas conseguidas en la investigación realizada entre la variable Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión económica, determinan que es significativa y esto nos permite afirmar que el nivel del RSE se relaciona significativamente con la dimensión económica de la empresa La Genovesa Tacna, tal como se evidencia en la Tabla 10. Esto se debe al resultado obtenido de 71,4% en la prueba de correlación Rho de Spearman. Por tanto, se sostiene que la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Genovesa Tacna, concibe la relación de intercambio mediante el desarrollo, distribución, valoración y promoción del producto solicitado, encuentran el cumplimiento de obligaciones y deberes económicos con la sociedad; contribuyendo a una comunidad más justa y equitativa en la industria comercial de venta de productos de consumo. De acuerdo al trabajo desarrollado de investigación se establece, que se logra cumplir el tercer objetivo específico donde se muestra la relación que existe de la dimensión económica frente a la variable asociada.

RECOMENDACIONES

Primera:

Ya habiendo demostrado la relación existente y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la Empresa Genovesa , se sugiere al área administrativa implementar el Manual de Balance Social para la empresa, instrumentos donde se podrá registrar de forma cuantitativa y cualitativa como se encuentra el desempeño social de la empresa mediante programas donde se obtiene un beneficio común tanto para la organización como para la comunidad, agregando estrategias de desarrollo sustentable, respeto y valorización de los colaboradores, reducción de impactos ambientales, cumplimientos de responsabilidades económicas e inversiones para sectores en desarrollo dentro de la comunidad. Estas estrategias deben ser medidas periódicamente, para conocer el avance de dicho proceso, las fallas y las mejoras posteriores o innovaciones que se pueden realizar.

Segunda:

Luego de haber comprobado que si existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión social, se recomienda activar compromisos sociales no solo direccionados al temas de publicidad y Marketing, sino, se sugiere al área de recursos humanos y el área de ventas y relaciones públicas, trabajar en establecer estrategias de impacto social interno y externo de forma mensual , estos serían planes a corto y mediano plazo con mejoras que favorezcan de manera directa a la empresa y también a su entorno, trabajando con responsabilidad colectiva y también compartida, esto se podría dar mediante capacitaciones al personal directo e indirecto de la empresa,

permitirá también llegar a obtener mejoras en las prestaciones de servicios y fabricación de los productos creando un impulso a los trabajadores y una mejor captación de inversionistas y visibilidad en la comunidad tacneña.

Tercera:

Ya habiendo mostrado la relación de manera significativa que existe entre la variable Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión Medio Ambiental, ya conociendo que el área de marketing está trabajando en posicionar la marca de la empresa frente a sus consumidores en una que reduce el impacto ambiental y que utiliza productos que son amigables con el medio ambiente. Se sugiere trabajar en el área de ventas y producción , mecanismos con logren una concientización sobre el cuidado del medio ambiente de manera interna y externa, los factores que desfavorecen y como ayudarían la población a contribuir con mejores para esto; esto podría darse aplicando un sistema de evaluación trimestral sobre los recursos naturales tales como servicios, materia prima, materiales de empaque , y otros insumos que son utilizados para todo el proceso de fabricación de los productos de la empresa La Genovesa Tacna hasta llegar a manos del consumidor.

Cuarta:

Ya habiendo confirmado que si existe relación significativa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión económica, la satisfacción que se logra hacia los cliente y los socios de la empresa y cumplimiento de obligaciones tributarias no solo son el importe necesario para desarrollar la responsabilidad económica, se recomienda que el área de finanzas y el área administrativa de la empresa La Genovesa Tacna definan un grupo o sector con el cual establecer una relación constante a mediano

y largo plazo para poder aportar con una ayuda que beneficie a la comunidad, de acuerdo a los parámetro que regirá el área de finanzas y sus ingresos, estas áreas dentro de nuestra región serian de educación y salud que en la actualidad debido a la coyuntura se ven altamente afectadas y de la cual el mínimo porcentaje de empresas tacneñas se ha pronunciado, esto se podrá dar teniendo como base el rendimiento económicos de la empresa sustentable, para poder desempeñar sus responsabilidades empresariales.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. M. (2005). *Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicacion / The Network as a Marketing and Communication Support*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Argudo, S., & Pons, A. (2013). *Mejorar las búsquedas de información*. Editorial UOC.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Betancourt, E. W. (s. f.). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. Editorial Universidad de La Serena.
- Betancur, G. E. (2016). La ética y la moral: Paradojas del ser humano. *CES Psicología*, 9(1), 109-121. <https://doi.org/10.21615/cesp.9.1.7>
- Blackwell, R. D., & Stephan, K. (2002). *!El cliente manda!: La importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfacción de sus necesidades*. Editorial Norma.
- Bolaños, V. H., Ortega Garnelo, F., Reyes Baza, D., Bolaños Sánchez, V. H., Ortega Garnelo, F., & Reyes Baza, D. (2015). Medio ambiente, ciencia y sociedad. *Andamios*, 12(29), 7-14.
- Calderón, J. F. C. (s. f.). *EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. 35.
- Calle, M. M., Nina Gutierrez, H. V., & Torres Rivera, E. (2016). Análisis de la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Servicios Hoteleros de 3 Estrellas de Tacna, Año 2015. *Escuela de Postgrado Neumann Business School*. <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/17>

- Carbellido, V. M. N. (2005). *¿Qué es la calidad?: Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. DO NOT USE.
- Cárdenas, M. (2016). *¿Existe un momento idóneo para la toma de decisiones?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/06/02/momento-idoneo-para-la-toma-de-decisiones/>
- Correa, J. G. (2007). *Evolucion Historica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social*. 94.
- Cruz, B. (2014). Las relaciones entre sociedad, espacio y medio ambiente en las distintas conceptualizaciones de la ciudad. *Estudios demográficos y urbanos*, 29(1), 183-205.
- Cultura, C. M. de, & Bello (Organization), C. A. (2003). *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: Situación actual y perspectivas*. El Ministerio.
- Davis, S. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- De la Barra, L. M. (2018). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14785?locale-attribute=en>
- Diaz. (s. f.). *Gestión de la calidad total—Ediciones Díaz de Santos S.A.* - Google Libros.
 Recuperado 23 de marzo de 2021, de
https://books.google.com.pe/books?id=tHEIKI4zqqoC&printsec=frontcover&dq=que+es+calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQgd_Yr8fvAhXNslkKHbrLCekQ6wEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=que%20es%20calidad%20total&f=false

- ENRIQUE, G. P. (2017). *Protocolo en eventos de marketing y comunicación*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Escalante, J. L. (2016, diciembre 7). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial (2015)*. Editex.
- Fajardo, L. M. S., & Calderon, C. L. F. (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.
- Feldman, M. (2012). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1606>
- Fernandez, A., Salguero Mejías, J., Aragón Sanchez, P., & Martínez Henández, D. (2016). *Responsabilidad Social, Ética Empresarial y Gestión de la Diversidad*.
- Flórez, J. G. A. (2004). *Sistema de costeo: La asignación del costo total a productos y servicios*. U. Jorge Tadeo Lozano.
- Fuenzalida, J. (2002). *VALOR AGREGADO , CRECIMIENTO Y COMERCIO INTERNACIONAL*. Internacional.

- Gómez Gómez, D. (2001). IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE MATERIALES AUTOADHESIVOS. *Estudios Gerenciales*, 17(80), 23-33.
- González, R. R. (2018). *Marketing Responsable*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gutiérrez, J. C. (2012). Desarrollo comunitario. *Eunomía: Revista en Cultura de la Legalidad*, 3, 206-212.
- Herrera, H. M. (2011a). *Responsabilidad social y ética empresarial*. ECOE EDICIONES.
- Higuera, O., Ospina, H., Parada, C., & Piza, J. (2013). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores colombianos*. 167.
- Juan Carlos Casado. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lesneika Bottini. (2003, junio 12). *Administración del tiempo y toma de decisiones • gestiopolis*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/administracion-tiempo-toma-decisiones/>
- Londoño, B. (1999). RESPONSABILIDAD AMBIENTAL: NUEVO PARADIGMA DEL DERECHO PARA EL SIGLO XXI. *Estudios Socio-Jurídicos*, 1(1), 134-161.
- MARÍA, P. M. (2014). *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martinez H. (2005). *La ética empresarial al comienzo del nuevo milenio*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Marzá, V. D. G. (1996). *La ética como instrumento de gestión empresarial*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Massolo, L. (2015). *Introducción a la Herramientas de Gestión Ambiental*. Universidad de la Plata.
- Mendoza, Y. (2015, julio 23). *Proceso de decisión de compra • gestiopolis*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Merli, G. (1994). *La calidad total como herramienta de negocio*. Ediciones Díaz de Santos.
- Millán, A., Carlota Lorenzo Romero, Arturo Molina Collado, Estrella Díaz Sánchez, María Cordente Rodríguez, & Miguel Ángel Gómez Borja. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Moreyra, A. R. (2021). *LA PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SODIMAC EN TACNA - 2019*. 125.
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.
- Oñate, R. A., Pareja Morales, J., & Jiménez Ferreira, A. N. (2017). *El nuevo enfoque de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Santa Marta*. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/5985>
- Palacio, A. M. (2002). *Conceptos modernos de administración de compras*. Editorial Norma.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014a). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Patrici. (2015). *Economía con sentido moral: Un sistema de monitorización y gestión de la ética para empresas y organizaciones*.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-66492016000100009

Peiró, A. (2012). *La Responsabilidad Social y la Contribucion al Desarrollo*. 10.

Quintero, Y. R., Caridad, M., & Llamarte, C. S. (2017). Responsabilidad social en universidades de gestión privada en Barranquilla1. *Revista de ciencias sociales*, 23(3), 48-62.

Rodriguez, N., & Diaz, M. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar Journal*, 21.

Rodríguez, V., Bustamante Alfonso, L. M., & Mirabal Jean-Claude, M. (2011). La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual. *Revista Cubana de Salud Pública*, 37(4), 510-518.

Román, M. A. E. (2019). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños*. 31.

RUIZ, J. R., ARENALES, Á. A., GUEVARA, J. F. C., & FERNÁNDEZ, P. R. (2013). *Auditoría Ambiental*. Editorial UNED.

Saavedra, M. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452011000200004

Sánchez, F. L. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.

Sanchez, M., & Pilar, M. del. (2009). Responsabilidad social: Una mirada desde la psicología comunitaria. *Liberabit*, 15(2), 163-170.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005a). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Sebastián, L. de. (2007). *Responsabilidad social de la empresa*. Cáritas Española.
- Sepulveda, C. (1995). *Diccionario de Terminos Economicos*. Editorial Universitaria.
- Sevilla, P. (2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Tanoira, B., & Gerardo, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, 226, 73-91.
- Valetin, L. E. (2005). La educación para el desarrollo sostenible: Realidades y perspectivas ante el Decenio EDS (2005-2014). Espinoza, L. E. y Cabero, V. (Eds.). *Sociedad y Medio Ambiente*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
https://www.academia.edu/37187458/La_educacio_n_para_el_desarrollo_sostenible_realidades_y_perspectivas_ante_el_Decenio_EDS_2005_2014_
- Valor, C. (2013). *La contribución de la empresa con la sociedad: tipos y valoración de las formas de colaboración*. 57.
- Vega, J. L. Á. (2009). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. ESIC Editorial.
- Velarde, J. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el posicionamiento de las Entidades Bancarias de Tacna*. 101.

Velasco, J. A. P. F. de. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente. calidad total*. ESIC Editorial.

Verde, D. F., & Fernandez, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.^a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Zapata, O. S., Rangel, Á. M. P., Aguirre, M. T. H., Penagos, W. M. M., & Portela, N. B. (2017). Institucionalización del compromiso ambiental de las universidades colombianas. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 17(33), 189-207.

APENDICES

APENDICE A

Matriz de Consistencia

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA GENOVESA S.A.C. TACNA, PERIODO 2021

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Tiene la responsabilidad social empresarial relación con la Decisión de Compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. Tacna, periodo 2021?	Determinar en qué medida se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la Empresa Genovesa.	La Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con la decisión de compra del consumidor Tacneño de la empresa Genovesa S.A. Tacna, 2020-2021.	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	Social Medio Ambiental Económica	a. Calidad Total b. Ética empresarial c. Desarrollo de las comunidades a. Respeto al Medio Ambiente b. Vinculación con la Comunidad c. Compromiso Ambiental a. Mercadotecnia Responsable b. Generación de Valor Agregado c. Contribución Publica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas			
-¿Cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión social de la empresa Genovesa S.A.?	-Establecer la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión social de la empresa Genovesa S.A.	-La dimensión Social se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.	Variable 2: Decisión de Compra del Consumidor	Rutinaria	a. Nivel de Participación b. Tiempo para la toma de decisión c. Fidelización
-¿Cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión Medio	-Establecer la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión Medio	- La dimensión Medio Ambiental se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa		Limitada	a. Costo del bien o el servicio b. Numero de sugerencias c. Tiempo de Evaluación

Ambiental de la empresa Genovesa S.A.?	Ambiental de la empresa Genovesa S.A	Genovesa S.A. en Tacna, 2021.		
-¿Cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión económica a de la empresa Genovesa S.A.C.?	-Establecer la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la dimensión económica dela empresa GenovesaS.AC.	-La dimensión Económica se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Genovesa S.A. en Tacna, 2021.	Extensiva	a. Grado de Búsqueda de Información b. Alternativas a considerar. c. Disponibilidad de Marcas

Tipo de Investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>Tipo de Investigación: Es una investigación pura, de acuerdo a (Paz, 2014) define como la investigación pura al estudio de un problema , destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento, son las que proponen conocer las leyes generales de los fenómenos estudiados, elaborando teorías de amplio alcance para comprenderlos y que se desentiendes al menos en forma inmediata de las posibles aplicaciones prácticas que se pueda dar a resultados “ Tal investigación tiene como finalidad brindar nuevos conocimientos en el campo de normativa y ética de la empresa frente a la decisión de compra.</p> <p>Diseño de Investigación: La investigación a realizar será de diseño no experimental, corte transversal, debido a lo que indica (Gómez, 2006)“define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos”</p>	<p>Población del Estudio: La población está compuesta por todos los clientes que recurren a la tienda La Genovesa, para adquirir un producto. La presente investigación identifica población infinita.</p> <p>Muestra del estudio: La muestra será de 373. Este dato fue calculado mediante la fórmula de muestras infinitas.</p>	<p>La técnica a utilizar será la encuesta</p> <p>El instrumento a utilizar será el cuestionario</p>	<p>En el estudio se aplicará las técnicas estadísticas: -Estadística descriptiva -Estadística Inferencial</p>
<p>Nivel de Investigación: El nivel de investigación es relacional.</p>			

APENDICE B*Operacionalización de la Variable Asociada 1 Responsabilidad Social Empresarial*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Responsabilidad Social Empresarial	Es el compromiso permanente de las empresas de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad.	Social	a. Calidad Total b. Ética empresarial c. Desarrollo de las comunidades	Ordinal
		Medioambiental	d. Respeto al Medio Ambiente e. Vinculación con la Comunidad f. Compromiso Ambiental	Ordinal
		Económico	g. Mercadotecnia Responsable h. Generación de Valor Agregado i. Contribución Publica	Ordinal

APENDICE C*Operacionalización de la Variable Asociada 2 Decisión de Compra*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión de Compra	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor	Rutinaria	a. Nivel de Participación b. Tiempo para la toma de decisión c. Fidelización	Ordinal
		Limitada	d. Costo del bien o el servicio e. Numero de sugerencias f. Tiempo de Evaluación g. Grado de Búsqueda de Información h. Alternativas a considerar.	Ordinal
		Extensiva	i. Disponibilidad de Marcas	Ordinal

APENDICE D

Instrumentos de Investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA
GENOVESA, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACION CON FINES ACADEMICOS
CON LA TESIS DE INVESTIGACION:

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA GENOVESA S.A.C.
TACNA, PERIODO 2021”

Investigación realizada a los clientes de la empresa Genovesa, 2021

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Decisión de compra del consumidor; es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe su percepción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta. Le pedimos que indique, principalmente en las cuestiones en las que su valorización sea igual o inferior a 3. Los motivos de la misma (*).

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Items					
Responsabilidad Social Empresarial					
1.1 Calidad Total					
1. Considera que existe participación y compromiso en la calidad de los productos ofrecidos.	1	2	3	4	5
2. La calidad total es el principal objetivo estratégico de la empresa.	1	2	3	4	5
3. Considera que la organización busca mostrar la calidad de los procesos de elaboración de sus productos.	1	2	3	4	5
1.2 Ética Empresarial					
4. La aplicación de la Ética empresarial genera un valor adicional en su compra.	1	2	3	4	5
5. La Ética forja confianza y contribuye a gestionar las expectativas de su consumo	1	2	3	4	5
6. Piensa que los trabajadores de las organizaciones tienen comportamiento ético	1	2	3	4	5
1.3 Desarrollo de Comunidades					
7. Considera un factor estratégico mejorar la condiciones de las comunidades mediante proyectos empresariales.	1	2	3	4	5
8. Hay un fuerte sentido de cooperación comunitaria por parte de la empresa.	1	2	3	4	5
9. Muestra compromiso con la inclusión social y aspiraciones dentro de la organización	1	2	3	4	5
1.4 Respeto al Medio Ambiente					
10. El manejo de los recursos naturales es adecuado para salvaguardar impactos negativos	1	2	3	4	5
11. La empresa busca incentivar a cambios de vida para evitar degradación ecológica.	1	2	3	4	5
12. La participación de los ciudadanos sería necesaria para solucionar los problemas ambientales.	1	2	3	4	5

1.5 Vinculación con la Comunidad					
13. La participación e inversión social de la empresa beneficia a la vinculación con la comunidad.	1	2	3	4	5
14. La empresa busca multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales.	1	2	3	4	5
15. La adopción de políticas permite a los miembros de la sociedad trabajar para construir un futuro viable.	1	2	3	4	5
1.6 Compromiso Ambiental					
16. Considera esencial facilitar al cliente la colaboración del compromiso Ambiental	1	2	3	4	5
17. Los colaboradores están capacitados en cuestiones ambientales.	1	2	3	4	5
18. Se percibe compromiso de reducción de impactos medioambientales por parte de la empresa.	1	2	3	4	5
1.7 Mercadotecnia Responsable					
19. Se concibe la relación de intercambio mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción del producto solicitado.	1	2	3	4	5
20. La satisfacción requerida es otorgada con mayor eficacia y eficiencia que en la competencia.	1	2	3	4	5
21. Los argumentos ecológicos de la empresa en las campañas ambientales son percibidos.	1	2	3	4	5
1.8 Generación de Valor Agregado					
22. Considera que la generación de valor agregado involucra principalmente la innovación desarrollo científico.	1	2	3	4	5
23. El valor agregado de la atención al cliente es un factor que determina su compra.	1	2	3	4	5
1.9 Contribución Pública					
24. La contribución pública que ejerce la empresa es Ética.	1	2	3	4	5
25. Considera que la empresa trabaja por acción social de los intereses para la población.	1	2	3	4	5
26. La empresa trata de ayudar a las organizaciones de la sociedad.	1	2	3	4	5
Decisión de Compra					
1.10 Nivel de Participación					
27. Los niveles de participación de la empresa se percibe sin riesgo a afectar ningún campo en la comunidad	1	2	3	4	5

28. Los clientes tiene una participación activa en la toma de toma de información preventiva de los productos	1	2	3	4	5
29. Las opiniones de los consumidores para la empresa es participativa	1	2	3	4	5
1.11 Tiempo para la toma de Decisión					
30. La empresa cubre todas las necesidades y reduce el tiempo de búsqueda para la toma de decisión.	1	2	3	4	5
31. Reconoce la necesidad y busca información para determinar su compra.	1	2	3	4	5
32. Evalúa distintas opciones antes de realizar la compra del producto	1	2	3	4	5
1.12 Fidelización					
33. La compra en esta empresa es sistemática debido a su fidelización	1	2	3	4	5
34. Considera que mantiene una relación comercial estrecha a largo plazo con la empresa	1	2	3	4	5
35. La empresa manifiesta un servicio post- venta	1	2	3	4	5
1.13 Costo del Bien o Servicio					
36. Compara el costo del producto antes de decidir donde efectuara la compra	1	2	3	4	5
37. El sacrificio incurrido para adquirir el bien logra el beneficio en esta empresa.	1	2	3	4	5
38. Considera que se inclina por la empresa antes que por los precios.	1	2	3	4	5
1.14 Numero de Sugerencias					
39. Considera esencial tomar sugerencias antes de visitar la empresa para la compra	1	2	3	4	5
40. El número de sugerencias influye en la decisión de compra del producto.	1	2	3	4	5
41. Dentro de la búsqueda de sugerencias interviene el factor de Etica empresarial.	1	2	3	4	5
1.15 Tiempo de Evaluación					

42. El tiempo es irrelevante para escoger el producto que más le satisfaga.	1	2	3	4	5
43. La evaluación se convierte en manifestaciones positivas para los dueños	1	2	3	4	5
44. La empresa brinda información necesaria para reducir el tiempo al escoger un producto.	1	2	3	4	5
1.16 Grado de Búsqueda de Información					
45. Adquiere primero toda la información, la evalúa, para posteriormente realizar su compra.	1	2	3	4	5
46. Considera que tiene un alto grado de búsqueda de información para realizar sus compras.	1	2	3	4	5
47. Considera importante la valoración de la información obtenida de la empresa para sus compras.	1	2	3	4	5
1.17 Alternativas a Considerar					
48. Después de reconocer la necesidad de adquirir ese producto y familiarizarse con él es cuando el cliente busca alternativas.	1	2	3	4	5
49. El consumidor trata de satisfacer sus necesidades buscando los beneficios que proporcionan el producto.	1	2	3	4	5
50. Toma en cuenta diversas alternativas de producto en distintas marcas antes de optar por uno.	1	2	3	4	5
1.18 Disponibilidad de Marcas					
51. La empresa tiene la variedad de marcas con calidad que el cliente necesita.	1	2	3	4	5
52. El consumidor por lo general no tiene relación con un producto, pero puede tenerlo con una marca.	1	2	3	4	5
53. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor.	1	2	3	4	5

APENDICE E**Cuestionario Online**

Cuestionario Dirigido a los Clientes de La Genovesa S.A.C.

Me encuentro realizando un estudio, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Decisión de compra del consumidor; es por ello que he elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

[Siguiete](#)

<https://forms.gle/9ix6ddaUtLEfVgne9>

APENDICE F

Implementación del Manual del Balance Social



Al buscar las organizaciones implementar nuevas herramientas y estrategias de donde pueda posicionar la Responsabilidad Social Empresarial, es que propongo que la Empresa La Genovesa introduzca en su perfil de gestión un Manual de Balance Social. Para que todos los seres involucrados ya sea la empresa, los colaboradores y la comunidad, tomen conciencia de todo el trabajo y los esfuerzos que se realizan, por un lado, y por otro los beneficios que se obtienen y que se están disfrutando, para esto se requiere de un instrumento que de manera clara y precisa contribuya a entender que los recursos y el dinero empleados en el cumplimiento de lograr una responsabilidad social no son considerados un gasto, sino una inversión.

Los requerimientos para lograr implementar el Manual de Balance Social:

- **ESTRUCTURACIÓN DE UNA POLÍTICA SOCIAL.** Este parte de contar con el reconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial como una filosofía de la Empresa La Genovesa, esto se lleva a cabo mediante una estructuración de una política social que fije parámetros dentro de los cuales que logre ejecutar acciones al cumplimiento de la responsabilidad social de manera interna y externa de la empresa en estudio.
- **APOYO DE LA ALTA GERENCIA.** Si no se obtiene una participación activa por parte de los altos mandos de la empresa La Genovesa, el balance social se convertirá en un programa olvidado y que no tendrá continuidad en el tiempo, esto con llevará a no cumplir con los objetivos planteados de información, coordinación y de planificación.
- **EXISTENCIA DE UNA ESTRATEGIA CORPORATIVA INTEGRAL:** es de vital importancia y completamente necesario el compromiso y empeño de todos los involucrados dentro de la Empresa La Genovesa, esto debido que al ser un programa corporativo exige la participación, integración y colaboración de todos los funcionarios y accionistas de la empresa la Genovesa.
- **CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO Y CONTENIDO DEL BALANCE SOCIAL:** a lo largo que se descubra el contenido y las ventajas que se logran, mayor podrá ser la participación y el compromiso de los colaboradores de la empresa la Genovesa y también de los altos funcionarios. El Manual de Balance Social debe ser realizado por convicción no por un tema de potencializar la imagen de la organización.
- **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS:** estas deben ser realistas, equilibradas y sensatas, se recomienda en la medida de lo posible que sean consultados por todos los sectores involucrados dentro de la organización, para de esta manera lograr recabar la mayor información necesaria para el logro final de los objetivos que sean planteados.

Para implementar el Manual de Balance Social dentro de la Empresa La genovesa es que debe seguir los siguientes lineamientos:

1. **DEFINIR Y PLANTEAR POLÍTICAS SOCIALES.** Con el fin de cumplir la Responsabilidad social Empresarial de la Empresa La Genovesa se debe responder a un plan estratégico con el que cuenta la empresa, en base al cumplimiento de la visión, misión y valores de la organización y a un plan social basados en un compromiso voluntario de involucrar en sus prácticas económicas, sociales y ambientales.
2. **HACER DIAGNÓSTICO DE LA REALIDAD INTERNA.** Implementar el Manual de Balance Social va contribuir con el diagnostico social en un periodo determinado, y este debe ser tan amplio en la adopción de su responsabilidad social por parte de la Empresa La Genovesa de forma interna.
3. **DEFINIR OBJETIVOS SOCIALES.** Para percibir el camino al cual se dirige la empresa en estudio, esto se puede lograr definiendo programas y proyectos sociales planteados por la Empresa La Genovesa, de acuerdo a las posibilidades en cuanto al área de finanzas y con los recursos necesarios para lograr el objetivo final.
4. **ASIGNAR RESPONSABILIDADES.** Es de vital importancia formar y estructurar equipo de trabajo a cargo de diversas actividades, quienes sean responsables de gestar e implementar esta herramienta para la empresa La Genovesa.
5. **DEFINIR PLAN DE TRABAJO.** El equipo de trabajo que ha sido formado para esta actividad debe estar a cargo de definir la información con la que se cuenta, y en base a ello armar un cronograma de actividades, asignar diversos recursos a utilizar entre otros factores necesarios para el logro del objetivo.
6. **CAPACITACIÓN.** Al Equipo de trabajo formado, se debe incrementar procesos de capacitación antes y durante todo el proceso de la implementación de este Manual de Balance Social como herramienta de Gestión, y del mismo modo programas y proyectos con los diferentes sectores y personas involucradas quienes tienen participación activa con la empresa La Genovesa.

7. **DISEÑAR O ADECUAR MODELO.** Conforme a los objetivos sociales, la empresa La Genovesa debe definir las variables y del mismo modo indicadores, esto independientemente si el Manual de Balance Social será publicado y ejercido por parte de la empresa La Genovesa o no.
8. **DISEÑAR FLUJOS DE INFORMACIÓN.** Precisar los fundamentos de la información, delimita responsables de la recolección de esta información, realizar una tabulación y la presentación de la misma con todos los datos obtenidos.
9. **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.** la información recolectada que procede de los indicadores no son datos apartados, estos datos deben ser analizados y evaluados frente al cumplimiento de las metas sociales que han sido planteadas con beneficios para la Empresa La Genovesa y todos los sectores involucrados.

Por lo tanto, Contar con un Manual de Balance Social dentro de la empresa La Genovesa va lograr información detallada a la Alta Gerencia de la empresa en estudio, esto para la toma de decisiones en la inserción de Políticas y estrategias Sociales, va permitir racionalizar los recursos sociales con lo que cuenta la empresa La Genovesa evaluando si son efectivos , brindar mayor información acerca de la características sociales y laborales del personal y su contribución directa con la empresa, este Manual de Balance Social compone un aporte muy importante y valioso para las negociaciones colectivas y optimizar los objetivos.

APENDICE G.**ANALISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO****“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA GENOVESA S.A.C. TACNA, PERIODO 2021”**

En base a los datos obtenidos mediante las Respuestas del Cuestionario Adaptado dirigido a los Clientes de la Genovesa, para recolección de Información con fines académicos con la Tesis de Investigación

A continuación, estadísticos de fiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach.

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:**Dimensión Social****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	9

Dimensión Medio Ambiental**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,699	9

Dimensión Económica**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	8

DIMENSIONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA:**Dimensión Rutinaria****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	9

Dimensión Limitada**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	9

Dimensión Extensiva**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	9