

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ATRIBUTOS DEL
PRODUCTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
DE AGUA EMBOTELLADA - PROVINCIA CUSCO - 2020.**

Tesis presentada por:

Mg. Edgar Filiberto Cáceres Baca

Para optar al grado académico de
Doctor en Administración.

Asesor:

Dr. Roger Venero Gibaja

Cusco – Perú

2022

Dedicado a mi hija
Andrea Nicol Cáceres López,
con mucho cariño.

Agradecimiento

A Dios, a mi familia, padres, hermanos y tíos por su constante apoyo y motivación de seguir adelante en mi desarrollo profesional, por la actitud positiva y fomentar mi superación personal incluso en los momentos más difícil que me tocó pasar, y cuyo consejo siempre fue que la mejor inversión que uno puede realizar es en educación.

A mi asesor de tesis, Dr. Roger Venero Gibaja por su predisposición y constante seguimiento y apoyo al desarrollo de la presente tesis, cuya orientación fue siempre oportuna y me ayudó a terminar satisfactoriamente la presente investigación.

A mis jurados de tesis por sus valiosos aportes en la fase de culminación del trabajo y que ayudaron a mejorar aquellos aspectos que no quedaban del todo claros, pero que al final fueron superados.

Edgar Filiberto Cáceres Baca

Presentación

Estimada directora general de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y distinguidos miembros del jurado:

En cumplimiento con los requerimientos y exigencias incluidas en el Reglamento de la Escuela de Post Grado, presento la tesis intitulada **“Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada – provincia Cusco - 2020”**, con el fin de que sea deliberada y me permita optar el grado académico de Doctor en Administración. El objetivo general del estudio es determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

La presente investigación es importante porque incrementa el conocimiento que se tiene sobre aquellos factores que son valorados por los consumidores al momento de elegir comprar un bien, estos factores involucran diversas acciones de responsabilidad social empresarial que toda organización debería incluir como parte de su toma de decisiones.

Edgar Filiberto Cáceres Baca

Índice general

Lista de cuadros	ix
Lista de figuras	xi
Resumen	xiii
Palabras clave	xiii
Abstract	xiv
Keywords.....	xiv
Resumo	xv
Palavras chave	xv
INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Situación problemática.....	2
1.2. Formulación del problema	8
a. Problema general	8
b. Problemas específicos	8
1.3. Justificación de la investigación.....	9
1.4. Objetivos de la investigación	11
a. Objetivo general	11
b. Objetivos específicos.....	11
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	13
2.1. Marco filosófico.....	13
2.2. Bases teóricas	15
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial	17
a. Social.....	19
b. Económica.....	19

c.	Ambiental.....	19
2.2.2.	Atributos del producto	20
a.	Calidad del producto.....	20
b.	Características del producto	20
c.	Estilo y diseño del envase	21
2.2.3.	Comportamiento de compra	21
a.	Decisión de compra.....	22
b.	Disposición a pagar	22
b.1.	Precio de venta.....	23
2.2.4.	Esquema de relación causal.....	24
2.3.	Marco conceptual	28
2.4.	Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)	30
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
3.1.	Hipótesis	34
a.	Hipótesis general	34
b.	Hipótesis específicas	34
3.2.	Identificación de variables, dimensiones y categorías	35
3.3.	Operacionalización de variables	37
IV.	METODOLOGÍA.....	40
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica	40
a.	Localización política	40
b.	Localización geográfica	40
4.2.	Tipo, nivel y diseño de investigación	41
a.	Tipo de investigación.....	41
b.	Enfoque de investigación.....	41

c.	Nivel de investigación	41
d.	Diseño de investigación.....	42
e.	Método de investigación	43
4.3.	Unidad de análisis	44
4.4.	Población de estudio	44
4.5.	Tamaño de muestra.....	45
4.6.	Técnicas de selección de muestra.....	46
4.7.	Técnicas de recolección de información	47
a.	Técnica	47
b.	Instrumento.....	47
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	53
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
5.1.	Aspectos preliminares.....	55
5.2.	Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	55
a.	Validez y confiabilidad	57
b.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	61
5.3.	Pruebas de hipótesis	63
a.	Prueba de la hipótesis general	63
b.	Pruebas de las hipótesis específicas.....	69
5.4.	Presentación de resultados	75
a.	Hallazgos más relevantes y significativos	75
b.	Comparación con la literatura existente	89
c.	Implicancias del estudio.....	90
	CONCLUSIONES	92

RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	110
a. Matriz de consistencia	110
b. Validación del instrumento por expertos.....	112
c. Instrumento de recolección de información	115
d. Medios de verificación	132
e. Prueba de normalidad	133
f. Selección de manzanas donde se aplicó el cuestionario	134
g. Plano estratificado por ingresos de los distritos de la provincia de Cusco.	136

Lista de cuadros

Cuadro 1.	Operacionalización de las variables	37
Cuadro 2.	Población de estudio	45
Cuadro 3.	Diseño de muestreo estratificado proporcional.....	47
Cuadro 4.	Variables, dimensiones y categorías de la investigación	50
Cuadro 5.	Diseño experimental fraccionado $2k - 2 = 27 - 2$	51
Cuadro 6.	Escenarios para el diseño del instrumento.	52
Cuadro 7.	Muestra del estudio.	56
Cuadro 8.	Distribución por género y estrato social.....	56
Cuadro 9.	Distribución por rango de edades.	57
Cuadro 10.	Distribución por distrito y estrato social.....	57
Cuadro 11.	Confiabilidad del instrumento (test - retest).	58
Cuadro 12.	Regresión logística del modelo.....	63
Cuadro 13.	Medidas de bondad de ajuste del modelo logit.....	64
Cuadro 14.	<i>Odds Ratios</i> del modelo <i>logit</i>	66
Cuadro 15.	Efectos principales por variable.	68
Cuadro 16.	Regresión logística de la dimensión social ($X1.1$).	69
Cuadro 17.	Regresión logística de la dimensión económica ($X1.2$).	70
Cuadro 18.	Regresión logística de la dimensión ambiental ($X1.3$).....	71
Cuadro 19.	Regresión logística de la dimensión calidad del producto ($X2.1$).....	72
Cuadro 20.	Regresión logística de la dimensión características del producto ($X2.2$).....	73
Cuadro 21.	Regresión logística de la dimensión estilo y diseño del envase ($X2.3$).....	74

Cuadro 22.	Efectos por variables y estrato social	75
Cuadro 23.	Efectos de las dimensiones y atributos por estrato social.....	76
Cuadro 24.	Efectos por variables y género	77
Cuadro 25.	Efectos de las dimensiones y atributos por género.	78
Cuadro 26.	Efectos por variables y distrito de residencia.....	79
Cuadro 27.	Efectos de las dimensiones y atributos por distrito de residencia.	80
Cuadro 28.	Efectos por variables y grupos de edades	82
Cuadro 29.	Efectos de las dimensiones y atributos por grupos de edades...	84
Cuadro 30.	Estimación de la DAP por atributo y variable.....	88
Cuadro 31.	Sectores donde se aplicó el cuestionario.....	134

Lista de figuras

Figura 1.	La pirámide de RSC	18
Figura 2.	Esquema de relación causal multivariada.....	24
Figura 3.	Marco conceptual.	25
Figura 4.	Localización de la Provincia del Cusco.....	40
Figura 5.	Efectos estandarizados.....	67
Figura 6.	Efectos por variables y dimensiones.	68
Figura 7.	Efectos por variables y estrato social.	75
Figura 8.	Efectos de los atributos por estrato social (la respuesta es Y ; $\alpha = 0.05$).....	77
Figura 9.	Efectos por variables y género.	77
Figura 10.	Efectos de los atributos por género (la respuesta es Y ; $\alpha = 0.05$).....	78
Figura 11.	Efectos por variables y distrito de residencia.....	79
Figura 12.	Efectos de los atributos por distrito de residencia (la respuesta es Y ; $\alpha = 0.05$)	81
Figura 13.	Efectos por variables y grupos de edades.	83
Figura 14.	Efectos de los atributos por grupos de edades (la respuesta es Y ; $\alpha = 0.05$).....	85
Figura 15.	DAP por cada atributo.....	88
Figura 16.	Plano estratificado por ingresos del distrito de Cusco.	136
Figura 17.	Plano estratificado por ingresos del distrito de San Jerónimo.	137
Figura 18.	Plano estratificado por ingresos del distrito de San Sebastián.	138

Figura 19.	Plano estratificado por ingresos del distrito de Santiago.	139
Figura 20.	Plano estratificado por ingresos del distrito de Wanchaq.	140

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño experimental factorial fraccionado, respecto al nivel de investigación fue explicativo porque pretendió medir el efecto de las variables de responsabilidad social empresarial (RSE) y atributos del producto (AP) en el comportamiento de compra. La población de estudio fueron consumidores de agua embotellada de la provincia de cusco, mayores de 17 y menores a 61 años, de los estratos sociales alto y medio alto. El tamaño de muestra fue de 382, para ello se utilizó un muestreo estratificado proporcional distribuido en los distritos de la unidad de análisis.

Como resultado principal se pudo determinar que la RSE y AP tiene un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada. Las dimensiones y atributos ordenados según importancia fueron: a) ambiental, que la marca se preocupa por el medio ambiente; b) características del producto, que sea agua mineral; c) estilo y diseño del envase, que sea atractivo; d) social, que la marca apoye programas de lucha contra la pobreza, y e) económico, que se preocupe por el desarrollo profesional de sus trabajadores. La disposición a pagar (DAP) es mayor para las dimensiones de RSE que por las dimensiones de AP.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, atributos del producto, y comportamiento de compra.

Abstract

The general objective of the research was to determine the effect of corporate social responsibility and the attributes of the product on the purchasing behavior of the consumer of bottled water - Cusco province - 2020.

The research had a quantitative approach, fractional factorial experimental design, regarding the level of research was explanatory because it sought to measure the effect of the variables of corporate social responsibility (CSR) and product attributes (AP) on purchasing behavior. The study population were consumers of bottled water from the province of Cusco, older than 17 and younger than 61 years, from the high and medium-high social strata. The sample size was 382, for which a proportional stratified sampling distributed in the districts of the analysis unit was used.

As a main result, it was possible to determine that CSR and AP have a direct and significant effect on the purchasing behavior of bottled water consumers. The dimensions and attributes ordered according to importance were: a) environmental, that the brand cares about the environment; b) characteristics of the product, that it be mineral water; c) style and design of the package, which is attractive; d) social, that the brand supports programs to combat poverty, and e) economic, that it cares about the professional development of its workers. The willingness to pay (WTP) is higher for the CSR dimensions than for the AP dimensions.

Keywords

Corporate social responsibility, product attributes, and purchasing behavior.

Resumo

O objetivo geral da pesquisa foi determinar o efeito da responsabilidade social corporativa e os atributos do produto no comportamento de compra do consumidor de água engarrafada - província de Cusco - 2020.

A pesquisa teve abordagem quantitativa, desenho experimental fatorial fracionário, quanto ao nível de pesquisa foi explicativo, pois buscou mensurar o efeito das variáveis de responsabilidade social corporativa (RSC) e atributos do produto (AP) no comportamento de compra. A população do estudo foram consumidores de água engarrafada da província de Cusco, maiores de 17 e menores de 61 anos, dos estratos sociais alto e médio-alto. O tamanho amostral foi de 382, para o qual foi utilizada uma amostragem estratificada proporcional distribuída nos bairros da unidade de análise.

Como principal resultado, foi possível determinar que a RSE e a AP têm um efeito direto e significativo no comportamento de compra dos consumidores de água engarrafada. As dimensões e atributos ordenados por importância foram: a) ambiental, que a marca se preocupa com o meio ambiente; b) características do produto, que seja água mineral; c) estilo e design da embalagem, que seja atraente; d) social, que a marca apóia programas de combate à pobreza, e) econômica, que se preocupa com o desenvolvimento profissional de seus colaboradores. A disposição a pagar (WTP) é maior para as dimensões CSR do que para as dimensões AP.

Palavras chave

Responsabilidade social corporativa, atributos do produto e comportamento de compra.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) y los atributos del producto (AP) en el comportamiento de compra del consumidor de agua en la provincia del Cusco, año 2020. El interés de determinar el efecto de las variables RSE y AP en el comportamiento de compra permitirá que los directores ejecutivos tomen mejores decisiones en la industria de agua embotellada. Por otra parte, los resultados de la investigación pretenden comprobar si los efectos de las variables en mención tienen efectos significativos en la decisión de compra y disposición a pagar de los consumidores. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es de nivel explicativo, y diseño experimental factorial fraccionado. El documento fue estructurado en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

- Capítulo I: Se describe la situación problemática en el ámbito mundial y nacional, así como la justificación y objetivos de la investigación.
- Capítulo II: Se presenta el marco filosófico, bases teóricas, marco conceptual y el estado del arte a nivel internacional, nacional y local.
- Capítulo III: Se definen los objetivos de la investigación, así como se identifican y operacionalizan las variables del estudio.
- Capítulo IV: Se diseña la metodología de la investigación, se delimita la población de estudio, se calcula la muestra y técnica de recolección de datos.
- Capítulo V: Se presentan los resultados y hallazgos, así como la discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Duranta mucho tiempo la responsabilidad social empresarial (RSE) ha sido objeto de estudio de varios autores y de interés de entidades internacionales como la Organización Mundial del Trabajo (OIT), y la organización de las Naciones Unidas (ONU), quienes se enfocaron en los derechos laborales, así como los derechos humanos desde un enfoque global, tal es el caso que en el año 2015 “se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” (PNUD, 2016, para. 1). En la Agenda se propuso un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales integrados “conjugan en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, económica, y ambiental. La Agenda para el Desarrollo Sostenible tiene el propósito de poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático” (PNUD, 2016, para. 1). La RSE ha sido promovida por organismos internacionales; sin embargo, el problema central es que muchas empresas multinacionales y en el Perú aún no incluyen la RSE como parte de sus políticas y decisiones estratégicas.

Según Auger et al. (2003), la importancia del consumismo ético para las organizaciones en todo el mundo ha aumentado drásticamente en los últimos años, el consumismo ético abarca la importancia de las dimensiones sociales y no tradicionales de los productos, y procesos comerciales de una empresa para el éxito estratégico, como el

proteccionismo ambiental, las prácticas de trabajo infantil, etc. Por parte de los directores de empresas multinacionales la responsabilidad social empresarial toma cada vez mayor interés y forma parte de la creación de valor para el accionista, tal como evidenció un estudio realizado a 21 empresas multinacionales entre ellas estaban “Cargill, Coca-Cola, Dow, IBM, KPMG, Marks & Spencer, Nestlé, McDonald’s, Novartis, Intel, Verizon, Telefónica, entre otras”; y cuyos resultados concluyeron que “más del 5% de la creación de valor para el accionista es el resultados de la actividad en áreas de sostenibilidad, pero no están considerando este dato en su gestión diaria, y no lo hacen, porque no se suelen contabilizar” (Mckinsey y Boston College, 2009, p. 1). Queda claro que las empresas multinacionales mencionadas no dimensionaron la importancia de la RSE en la toma de sus decisiones, por esta razón, el presente estudio pretende contribuir con resultados que demuestren que la RSE influye en la conducta del consumidor, así como en una mayor disposición a pagar por productos que tengan componentes sociales.

La falta de evidencia de la importancia que tienen las prácticas de RSE y su efecto en el comportamiento del consumidor puede generar que algunas empresas multinacionales y nacionales aún realicen prácticas anti-éticas, como lo señalaron Auger et al. (2003) el número de protestas dirigidas a entidades internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y a empresas globales ha aumentado drásticamente a inicios del dos mil y que los manifestantes a menudo se han convertido en el foco principal de los informes de noticias durante

reuniones a gran escala como la OMC, el G7 y el Banco Mundial. El Perú, no está exento de dichas manifestaciones, continuamente se inician movilizaciones contra proyectos mineros por la contaminación ambiental que generan o el uso del agua, como por ejemplo las protestas en el Valle del Tambo contra la empresa *Southern Perú Copper Corporation*, región de Arequipa, Perú (Fowks, 2019). En el ámbito laboral, trabajadores de McDonald's reclamaron mejores salarios y condiciones de trabajo (Miranda, 2019); o que a los trabajadores "en los mostradores y en las cocinas de McDonald's se les llame tripulantes, una palabra que enfatiza la necesidad de trabajar en un equipo bajo presión" (Parkinson, 2015). En contraste a las prácticas empresariales cuestionadas, en el Perú y en el mundo se iniciaron emprendimientos sociales que están cambiando la perspectiva de enfocar los negocios, los mismo que persiguen fines sociales antes de buscar la rentabilidad de los accionistas, tal es el caso de Laboratoria, "organización que ofrece una carrera en tecnología a mujeres sin acceso a oportunidades de calidad en educación ni trabajos, lo que transforma su futuro y la industria que las recibe" (Kunan y Universidad Científica del Sur, 2019, p. 34), organización presente en México, Lima y Santiago. Otro caso peruano es Burana, "empresa social que produce y comercializa productos de cuero y telar a partir de la capacitación de mujeres del caserío San José de Matalacas y de internas del establecimiento penitenciario Anexo Mujeres de Chorrillos" (Kunan y Universidad Científica del Sur, 2019, p. 39). Por citar un ejemplo más tenemos a Q'uma Chocolate, "empresa que tiene como objetivo promover el

desarrollo de las familias de pequeños agricultores de cacao a través de la elaboración y comercialización de chocolates orgánicos de cacao nativo de la selva peruana” (Kunan y Universidad Científica del Sur, 2019, p. 90). Un ejemplo relacionado a una empresa vinculada con la venta de agua mineral embotellada son los jabones en barra de marca AWA desarrollada por la empresa Andea, el cual consiste en promover el uso de jabones para lavar ropa que contienen microorganismos que ayudan a descontaminar el agua de los ríos y que a la vez está alineada a la costumbre ancestral de muchas familias de lavar la ropa en los ríos (Andea, 2022). Claramente esta acción formaría parte de una acción de RSE relacionada con el cuidado del medio ambiente. La lista de emprendimientos sociales es grande en el Perú y el mundo, y es un claro ejemplo de que la gestión empresarial está tomando un nuevo enfoque.

Respecto a los atributos del producto (AP), Kotler & Armstrong (2008, p. 206) lo definen como “los beneficios que se ofrecen al consumidor, a través de la calidad, características, y estilo y diseño”. Las investigaciones realizadas en el Perú consideraron la calidad como parte de una competencia corporativa, pero no incluyeron las dimensiones de características, y estilo y diseño como atributos que influyen en el comportamiento del consumidor. En el Perú, se han publicado alrededor de 28 investigaciones acerca de la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores en diferentes ciudades del país y sobre diversos productos, la primera publicación fue realizada por el Dr. Percy Samoel Marquina en el año 2009, el interés por el tema

ha ido creciendo entre los investigadores hasta el año 2019, por lo que existe evidencia previa sobre la problemática abordada; sin embargo, el presente estudio pretende incrementar el conocimiento científico con nuevos hallazgos, en el cual se compruebe que las variables de RSE y AP tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada en la provincia de Cusco.

Bajo las premisas antes señaladas, la presente investigación considera como diagnóstico que el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada en la provincia del Cusco depende de las variables de RSE y atributos del producto (AP). Es decir, que la decisión de compra de una marca u otra está sujeta a las dimensiones y factores de las variables explicativas. Según el diagnóstico, es importante para los ejecutivos de empresas que comercializan agua embotellada conocer cuáles son las principales dimensiones que tienen un efecto significativo en el comportamiento de compra de sus consumidores, de tal forma puedan priorizar y orientar sus decisiones en la mejor estrategia empresarial posible.

Las consecuencias o pronóstico para las organizaciones de no saber cuáles son las dimensiones que influyen en el comportamiento de compra de sus consumidores pueden generar una reducción en su participación de mercado o *market share* que posteriormente afectarían sus utilidades. Por otra parte, el implementar las mejores prácticas de RSE y elegir los AP más adecuados evitarían potenciales reclamos o manifestaciones por parte de sus consumidores, consecuencia que podrían dañar su imagen de marca y poner en riesgo su crecimiento.

Como control del pronóstico o para evitar las consecuencias descritas, los tomadores de decisiones de las empresas que producen y comercializan sus marcas de agua embotellada en el mercado de la provincia del Cusco, deberían implementar las siguientes acciones que les ayuden a maximizar la probabilidad de elección de su marca frente a su competencia, los cuales se detallan a continuación según orden de importancia: a) realizar acciones a favor del cuidado del medio ambiente, b) comercializar preferentemente agua mineral, c) que el envase tenga un estilo y diseño llamativo, d) que apoyen a programas de lucha contra la pobreza, y e) que promuevan el desarrollo profesional de sus trabajadores. Asimismo, con las conclusiones de la presente investigación se ha determinado que los consumidores están dispuestos a pagar un valor extra o adicional si la organización implementa las acciones antes señaladas.

Finalmente, incrementar las investigaciones sobre cómo influyen la RSE y AP en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada es necesaria para generar mayor interés por parte de los directores ejecutivos en incluir o incrementar las diferentes acciones que involucren acciones de RSE en sus operaciones. Es lógico pensar que se puede lograr crear valor para el consumidor y que el producto que pueda ofrecer una empresa socialmente responsable sea preferido frente a otra que no lo haga, esto se traduciría en mayores ventas y por consiguiente mayor rentabilidad para los accionistas. La pregunta que surge a raíz de saber si determinadas prácticas de RSE influyen en el

comportamiento de compra de los consumidores sería de mucha utilidad para resaltar su importancia y de esta forma los directores ejecutivos de las diferentes empresas nacionales e internacionales centren sus acciones en promover prácticas socialmente responsables por el bien de la sociedad, y que al mismo tiempo mejoren su competitividad empresarial.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

PG: ¿Cómo la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?

b. Problemas específicos

Variable (X_1): Responsabilidad social empresarial.

PE1: ¿Qué efecto tiene la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?

PE2: ¿Qué efecto tiene la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?

PE3: ¿Qué efecto tiene la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?

Variable (X_2): Atributos del producto.

PE4: ¿Qué efecto tiene la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?

PE5: ¿Qué efecto tiene la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?

PE6: ¿Qué efecto tiene la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?

1.3. Justificación de la investigación

De acuerdo al objetivo general, que busca determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada, la investigación es importante por sus implicancias prácticas, cuyos resultados permitieran comprobar si un producto fabricado y comercializado de forma socialmente responsable puede influir en la decisión de compra y DAP del consumidor, ello implica que se incremente la probabilidad de elegir una marca frente a otras y pagar un precio extra por dicho producto. Los resultados ayudarán a tomar mejores decisiones a los gestores de la industria de agua embotellada para diseñar sus estrategias empresariales que aporten un mayor valor al consumidor; como también, permitirá a los gestores justificar inversiones en proyectos sociales, y buenas prácticas a nivel interno y externo. La tendencia de que las empresas multinacionales y nacionales

promuevan el consumo ético favorece a los consumidores y demás *stakeholders* o grupos involucrados con los que se involucra la empresa.

Desde un enfoque teórico, el estudio fortalece el marco conceptual sobre la influencia que existe entre las prácticas de RSE y los atributos del producto en el comportamiento del consumidor; asimismo, este resultado incrementará el conocimiento científico que se tiene sobre la importancia de las acciones de RSE como parte de las decisiones estratégicas dentro de las organizaciones. La investigación estudia sobre el producto agua embotellada; sin embargo, se puede replicar de la misma forma para otros bienes ya sean de consumo masivo o especializado. Asimismo, servirá de base para futuras investigaciones que pretendan profundizar en el tema y obtengan nuevos hallazgos a partir del presente estudio.

Por último, respecto a la utilidad metodológica, la investigación propone un nuevo instrumento de recolección de información, el cual se diseñó en base a la técnica de diseño experimental fraccionado $2^{k-2} = 2^{7-2}$ (ver Cuadro 5), y que también fue revisado y validado por tres expertos con grado de doctor y especialistas en ciencias administrativas (ver Anexo b). En base al diseño factorial fraccionada el instrumento presenta 32 casos o tratamientos diferentes, que agrupados en pares y de forma aleatoria genera un total de 16 escenarios con el fin de que el consumidor de agua embotellada tome la decisión de compra

eligiendo una de las dos alternativas de agua embotellada (Alfa o Beta) según las prácticas de RSE y AP que ofrece cada marca (ver Anexo c).

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

OG: Determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

b. Objetivos específicos

Variable (X_1): Responsabilidad social empresarial.

OE1: Comprobar el efecto de la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.

OE2: Comprobar el efecto de la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.

OE3: Comprobar el efecto de la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.

Variable (X_2): Atributos del producto.

OE4: Comprobar el efecto de la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.

OE5: Comprobar el efecto de la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.

OE6: Comprobar el efecto de la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco filosófico

Según Bunge (1980, p. 21) “la epistemología, o filosofía de la ciencia, es la rama de la filosofía que estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico”. La presente investigación se encuentra enmarcado dentro de la epistemología, cuyos resultados y hallazgos pretenden generar nuevo conocimiento. Según Popper (1980, p. 386) “los métodos estadísticos son esencialmente hipotético-deductivos, y que proceden por eliminación de hipótesis inadecuadas”. La investigación es de enfoque cuantitativo que busca comprobar hipótesis, por lo que estaría dentro del método hipotético-deductivo.

Respecto a la doctrina de la responsabilidad social, esta ha cambiado en el tiempo; a inicios de los años 70 se tenía la siguiente filosofía:

Existe una y sólo una responsabilidad social de las empresas: utilizar sus recursos y participar en actividades destinadas a aumentar sus ganancias siempre que se mantenga dentro de las reglas del juego, es decir, se involucre en una competencia abierta y libre sin engaño y fraude. (Friedman, 1970, p. 17)

Para Friedman “la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios” (Friedman, 1970, p. 17). Por otra parte, la filosofía de Drucker indica que “la eficiencia es hacer las cosas correctamente. La efectividad es hacer las cosas correctas” (Haas, 2007, p. 12). Lo que nos lleva a la reflexión de que “todos los administradores profesionales debemos

afrontar el reto de crear nuestra propia filosofía para que las organizaciones empresariales apliquen los conocimientos para el bienestar de la sociedad en su conjunto” (Puell, 2009, p. 49). La filosofía empresarial debe seguir un nuevo paradigma que considere “los intereses de todos los participantes en el sistema empresarial, con la identificación y práctica de unos valores básicos y otros complementarios, congruentes con unos fines sociales, que se incluyan en la estrategia y en sus acciones cotidianas” (Valenzuela, 2006, p. 69).

Considerando que la investigación se encuentra dentro de la filosofía de la ciencia, conviene analizar cuál es la filosofía respecto a la RSE, un estudio realizado por Barroso-Tanoira (2012) concluyó que:

Las empresas llevan al cabo acciones de RSE, pero los puntajes obtenidos no correlacionan significativamente con el ausentismo, la rotación ni con la productividad. Sin embargo, los participantes manifiestan mejoría en el ambiente laboral y mayor compromiso de los trabajadores. Por lo tanto, la RSE no debe verse como una estrategia de ventas o para incrementar la productividad y las ganancias, sino como una filosofía empresarial basada en el desarrollo humano como vía hacia la sustentabilidad. (p. 1)

La presente investigación está enmarcada en la epistemología de las ciencias empresariales, la misma que considera que el comportamiento del consumidor está influenciado por las variables de RSE y AP. Asimismo, se considera que la RSE forma parte de la gestión estratégica moderna de las organizaciones, la cual toma en cuenta el bienestar de los grupos de interés o *stakeholders* involucrados con las organizaciones.

2.2. Bases teóricas

En este apartado se incluyen algunas teorías de marketing y comportamiento del consumidor desde la perspectiva del conductismo que enmarcan la presente investigación, en las siguientes secciones del capítulo se presentan teorías relacionadas a cada una de las variables y dimensiones del estudio de manera más específica.

Respecto al comportamiento del consumidor, se tiene la teoría de la económica conductual; Thaler (2018, p. 10), premio Nobel de Economía 2017, indicó que “la economía del comportamiento intenta incorporar ideas de otras ciencias sociales, en especial de la psicología, para enriquecer el modelo estándar”. Según Thaler (2018) este nuevo enfoque debería considerar dos tipos de teorías:

Modelos normativos que caractericen la solución óptima de problemas específicos y modelos descriptivos que capten el comportamiento humano real. Estos últimos incorporarán variables llamadas factores supuestamente irrelevantes, que ayudarán a mejorar el poder explicativo de los modelos económicos. (p. 10)

Además, Thaler (2015, párr. 22) agrega que “afortunadamente, los economistas abiertos a nuevas formas de pensar están encontrando formas novedosas de utilizar factores supuestamente irrelevantes para hacer del mundo un lugar mejor”. La economía conductual o del comportamiento “ha evidenciado las limitaciones de la economía convencional para explicar el comportamiento de los agentes económicos; logrando su aceptación y reconocimiento en el ámbito académico y en áreas prácticas” (Pérez & Rodríguez, 2022). En este sentido, estos aspectos aparentemente irrelevantes

y que buscan que el mundo sea mejor están relacionados a la variable de RSE, sumado a esta variable tenemos otras que influyen en comportamiento del consumidor, que son propias del producto o servicio que se ofrece, en la investigación se incluye la variable atributos del producto.

Sobre la teoría de la economía convencional y conductual se debe mencionar que:

La teoría de elección racional aplicada en la economía da lugar a la concepción de racionalidad ilimitada y homo económico. El modelo de homo económico, que ha sustentado a la economía convencional, no explica todo el comportamiento económico debido a la presencia de diversos factores que escapan de sus argumentos científicos, como son: limitaciones en el procesamiento de la información, grandes volúmenes de información, presencia de emociones y estados de ánimo, preferencias sesgadas, entre otros. (Pérez & Rodríguez, 2022, p. 387)

En este sentido existen otros factores que regulan el comportamiento del consumidor como lo es la información, emociones y preferencias. A las teorías de la economía conductual se suma el marketing conductual, precisamente al referirnos a la teoría de las actitudes, que se explica a continuación:

Una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (una relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. En esta definición de actitud se pueden diferenciar tres elementos principales; uno de conocimiento o cognitivo (una idea), otro afectivo (cargada de emoción) y otro

comportamental o conductual (que predispone a un tipo de acción). (Arellano, 2010)

En resumen, las bases teóricas que engloban la presente investigación consideran que el comportamiento del consumidor está sujeto a factores diversos que forman parte de las teorías de la economía conductual y el marketing, las mismas que determinarán si un consumidor acepta o rechaza un producto o servicio en función a los atributos que la organización le ofrezca, es así que el consumidor va a valorar previamente si un producto es bueno o malo, para finalmente tomar la decisión de elegir y comprar una marca que cubra sus necesidades y motivaciones.

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

Una de las teorías ampliamente difundidas sobre responsabilidad social corporativa (RSC) fue propuesta por Carroll (1991), quien presenta cuatro componentes de la RSE: a) inicia con el desempeño económico que es la base de todo lo demás; b) se espera que las empresas obedezcan la ley, porque esta codifica el comportamiento aceptable e inaceptable, operar en base a las reglas de juego; c) el siguiente bloque es la responsabilidad de las empresas de ser éticas, es decir “hacer lo que es correcto, justo y equitativo, asimismo evitar o menguar el efecto negativo a las partes interesadas (empleados, consumidores, medio ambiente y otros)” (p. 42); d) finalmente se espera que las empresas sean un buen ciudadano corporativo, esto se refleja en la responsabilidad filantrópica, en la cual se proyecta que las empresas contribuyan con recursos para la mejora de la calidad de vida, ver la Figura 1.



Figura 1. La pirámide de RSC.

Adaptado de "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational," (Carroll, 1991).

Según la investigación realizada por Marquina y Reficco (2015), cuyo artículo científico fue publicado en ELSEVIER con el título de "Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de los consumidores bogotanos", concluyeron que "existe una relación significativa de los atributos de RSE y de algunas de las competencias corporativas sobre el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Bogotá" (Marquina & Reficco, 2015, p. 380).

Las conclusiones de la investigación de Marquina & Reficco (Marquina & Reficco, 2015, pp. 380–381) muestran también que "la probabilidad de compra de zapatillas aumenta cuando el fabricante está comprometido con el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, contribuye con la reducción de la pobreza, y ofrecen productos de calidad, atractivos e innovadores", asimismo, se menciona que los consumidores otorgarían un pago mayor por productos de organizaciones que realicen acciones de RSE frente a los atributos de competencias corporativas.

En el año 2015 “se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” (PNUD, 2016, para. 1). En el cual se propone un conjunto de 17 objetivos integrados que agrupan a “tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, económica, y ambiental; la Agenda para el Desarrollo Sostenible tiene el propósito de poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático” (PNUD, 2016, párr. 1).

a. Social

Según el PNUD (2016, párr. 1), en la “dimensión social se considera la erradicación de la pobreza como un desafío y requisito indispensable para el desarrollo sostenible”. En este sentido en la investigación se consideró como categorías la presencia o ausencia del apoyo a programas para reducir la pobreza.

b. Económica

Según el PNUD (2016, párr. 1), en la “dimensión económica se establecen condiciones para un crecimiento económico inclusivo y sostenido, una prosperidad compartida y el trabajo decente”. En el estudio se consideró como categorías la presencia o ausencia de promover el desarrollo profesional de los trabajadores de una organización.

c. Ambiental

Según el PNUD (2016, párr. 1), en la dimensión ambiental se busca la “protección duradera del planeta y sus recursos naturales”. En el estudio se consideró como categorías la presencia o ausencia de la preocupación medioambiental por parte de las organizaciones.

2.2.2. Atributos del producto

Respecto a los atributos del producto, Kotler y Armstrong (2008, pp. 206–207), mencionaron que “el desarrollo de un producto implica definir los beneficios que se ofrecerán, estos se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño”. A continuación, se explican los tres atributos y de qué forma se incluyeron en la investigación.

a. Calidad del producto

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 206), “la calidad del producto es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros”. En el estudio se considera como categorías que el producto sea de calidad baja o alta.

b. Características del producto

“Las características del producto son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 206–207). En la investigación se consideran dos características, que el agua embotellada sea de mesa o mineral. La diferencia entre estas dos características es que el agua de mesa pasa por un proceso de purificación antes de ser destinado al consumo humano; por otra parte, el agua mineral es pura y no requiere de algún proceso de purificación, se caracteriza por contener sales minerales y sabor único.

c. Estilo y diseño del envase

“El estilo describe la apariencia de un producto, los cuales pueden ser llamativos o aburridos; en cambio el diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza” (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 207–208). Con el fin de simplificar la toma de decisión del consumidor, el estudio ha considerado en cuanto al estilo y diseño la combinación de: Estilo llamativo y estilo aburrido, bajo el supuesto que el diseño es estándar para ambos casos, en cuanto el consumidor recibe el mismo nivel de utilidad.

2.2.3. Comportamiento de compra

La combinación en las dimensiones de las variables de AP y RSE determinarán el comportamiento de compra del consumidor; es decir, el consumidor va a elegir una marca en base a la combinación de atributos intrínsecos del producto y los aspectos sociales de la marca, bajo esta premisa la investigación toma como principio la teoría de la maximización de la utilidad y elección del consumidor, que consiste en lo siguiente:

Los consumidores ante la restricción de sus ingresos limitados, se comportarán como si estuvieran utilizando su poder adquisitivo de modo que les permita obtener la mayor utilidad posible, esto quiere decir que para maximizar su utilidad, elegirán paquetes de bienes que representen una tasa de intercambio entre dos bienes que sea igual a la tasa de los precios de mercado de esos bienes (Nicholson, 1989, p. 94).

En la práctica dentro de este paquete existen los bienes normales que “ante un incremento del poder adquisitivo hace que el individuo elija más” (Nicholson, 1989, p. 152). Para la investigación se ha considerado como

producto objeto de estudio el agua embotellada, el cual vendría a ser un bien normal, por lo que los encuestados de los diferentes estratos sociales no estuvieron influenciados por su poder adquisitivo y no consideran la posibilidad de dejar de elegir el producto propuesto para el estudio.

a. Decisión de compra

El proceso para la “decisión de compra de un consumidor consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 142). La presente investigación se centraliza en las fases de evaluación y decisión de compra; “en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra, en la etapa de **decisión de compra** el consumidor adquiere la marca de mayor preferencia” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 143). En el estudio el consumidor evalúa dos marcas (Alfa y Beta), y decide comprar uno de los dos según los atributos del producto, las prácticas de RSE y el precio del producto.

b. Disposición a pagar

Para estimar la DAP por parte de los consumidores de agua embotellada según las diferentes variables y dimensiones estudiadas, se procedió a utilizar la fórmula considerada en la investigación: “¿Cuánto pagarán los consumidores por las características de los productos sociales?” (Auger et al., 2003a, p. 16), así mismo esta fórmula fue utilizada por todas las investigaciones referentes y presentadas en los antecedentes.

$$J_k = \left[\frac{1}{-\beta_{precio}} \right] * (EU(J_k) - EU(J))$$

“El conjunto de atributos del producto se puede representar mediante el vector $J = (j_1, j_2, \dots, j_k)$, donde J_k representa a J con una característica del producto (k) cambiada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye el trabajo infantil), EU es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y β_{precio} es el coeficiente precio del modelo” (Auger et al., 2003a, p. 16).

En la investigación, se utilizó valores dicotómicos de 1 y 0 para los diferentes factores o atributos del producto, el valor de 1 representa los valores esperados de la máxima utilidad por un factor determinado y 0 cuando existe ausencia del factor o atributo; en este sentido, el valor de $EU(J)$ será de cero en para todos los cálculos realizados. La fórmula utilizada para estimar la DAP fue la siguiente:

$$DAP = RMS_k * \Delta P$$

“Donde RMS_k es la tasa marginal de sustitución entre el atributo k y el precio, definido por sus respectivos parámetros, ΔP representa la diferencia entre los niveles de precio del producto” (Marquina & Reficco, 2015, p. 378).

b.1. Precio de venta

En base a los antecedentes nacionales e internacionales, estudios previos han considerado el precio como un factor a considerar durante la decisión de compra del consumidor, principalmente para poder calcular la DAP de los consumidores de agua embotellada por las variables y dimensiones de RSE y AP. El “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los

beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 263)(Kotler & Armstrong, 2008). En la presente investigación el precio de venta incluye el impuesto general a las ventas (IGV), en este sentido el precio del producto se estableció tomando como referencia el precio más bajo y más elevado (S/ 1.00 y S/1.50) de una botella de agua de 600 ml. que se encuentra en las tiendas de barrio o bodegas de la provincia del Cusco.

2.2.4. Esquema de relación causal

En la investigación se desarrolló el esquema de relación causal multivariada la cual plantea una relación entre dos variables independientes y una dependiente, presentada en la Figura 2. El esquema desarrollado se ha diseñado y adecuado de acuerdo al marco conceptual propuesto por Marquina y Reficco (2015), y según los resultados de las investigaciones realizadas por Auger et al. (2003), y Rassendren y Hans (2019).

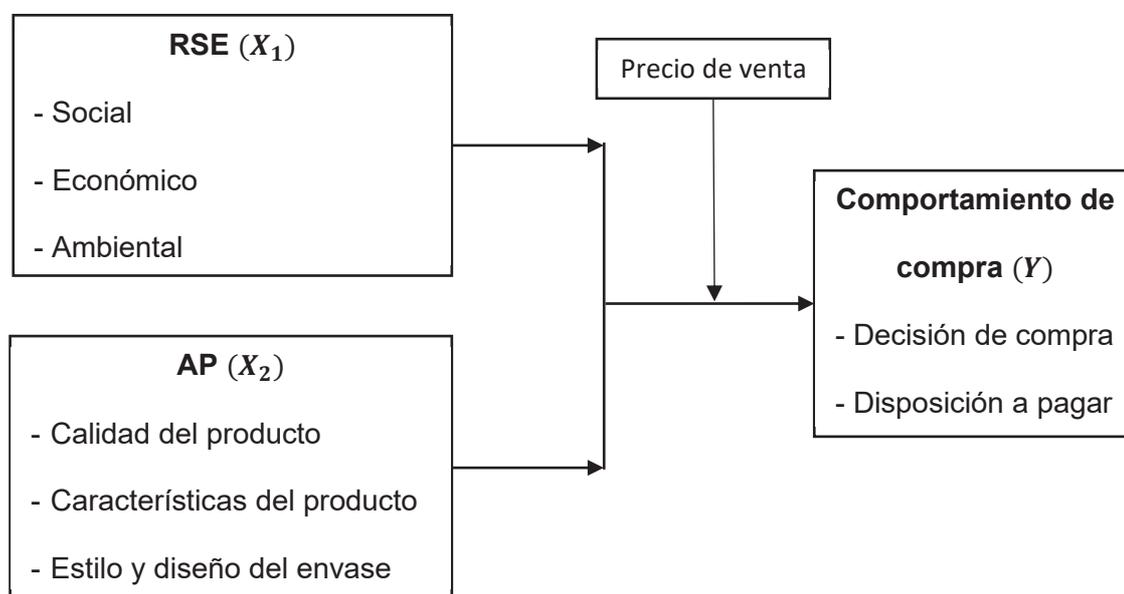


Figura 2. Esquema de relación causal multivariada.

En la Figura 2, la variable dependiente (Y) es el comportamiento de compra, y las variables independientes o explicativas (X_1, X_2) son la responsabilidad social empresarial (RSE) y los atributos del producto (AP).

Para establecer el esquema de relación causal multivariada (Figura 2), se ha revisado previamente la literatura, la cual demuestra que existe una relación directa y significativa “entre las variables de RSE y comportamiento de compra” (Marquina & Reficco, 2015, p. 112). También se tienen evidencia de que las características físicas y éticas del producto influyen en el comportamiento de compra de los consumidores (Auger et al., 2003b), así como la disposición de los consumidores de pagar un precio extra por determinadas prácticas de RSE (Rassendren & Hans, 2019). Los resultados de estas investigaciones se presentan a continuación.

Marquina y Reficco (2015), plantaron un marco conceptual en el cual consideraron tres atributos para la variable de RSE y tres para la variable competencias corporativas (CC), las mismas que formaron parte de su investigación, ver Figura 3.

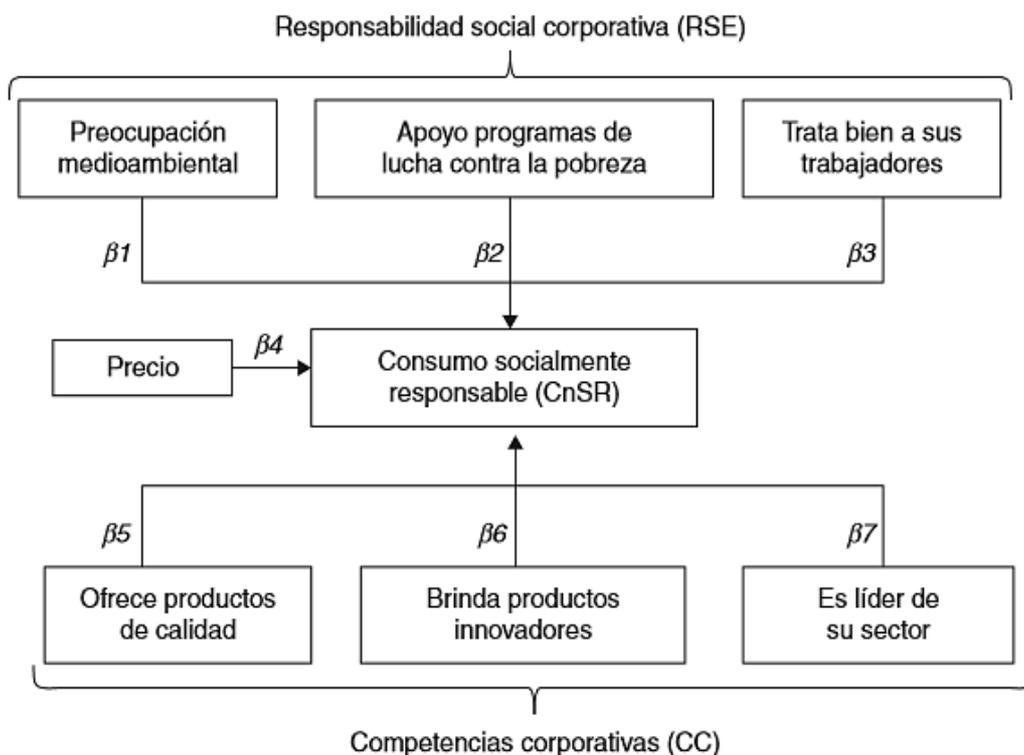


Figura 3. Marco conceptual.
Fuente: Tomado de Marquina y Reficco (2015).

Las conclusiones de la investigación antes señalada demostraron “que existe una relación significativa de los atributos de RSE y CC con el consumo socialmente responsable (CnSR)”, los cuales fueron: “preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, trata bien a sus trabajadores, ofrece productos de calidad, brinda productos innovadores y es líder en el sector” (Marquina & Reficco, 2015, p. 377).

El estudio realizado por Auger et al. (2003) que fue realizado en dos países como Australia y Hong Kong, aplicada a estudiantes universitarios y graduados, y simpatizantes de Amnistía Internacional, utilizó tres dimensiones, los cuales fueron: cuestiones laborales, medioambientales y de derechos de los animales, y dos productos como los zapatos y el jabón. Los resultados que obtuvieron fueron los siguientes: a) Los consumidores no comprenden las dimensiones éticas de los productos que compran, sin embargo, estas dimensiones pueden influir en sus compras si la información sobre ellos se presenta adecuadamente; b) desde el enfoque gerencial, concluyeron es necesario trabajar más para educar a los consumidores sobre la naturaleza ética oculta de los productos que compra, así como comprender qué clientes se preocupan por las dimensiones éticas y qué dimensiones les preocupan; y c) sus resultados sugieren que los consumidores no sacrificarán el rendimiento del producto por consideraciones éticas Auger et al. (2003).

Otra investigación realizada por Rassendren y Hans (2019), cuyo objetivo fue descubrir si los consumidores contemplarían comprar un producto y pagar un precio especial, cuando se les proporciona información sobre situaciones de las que una empresa está involucrada en RSE en diversos

grados y cuando una empresa no está involucrada en RSE. propuso tres componentes de RSE: caridad, medio ambiente, y el cumplimiento de las normas laborales, concluyeron que: a) los consumidores no distinguen situaciones en las que las empresas son peligrosas y están muy comprometidas con la RSE frente a otras empresas que no participan ni contribuyen a proyectos o programas; b) los consumidores no comprometen la calidad ni los atributos funcionales en aras de la RSE, sin embargo, cuando la transmisión de información sobre la participación de una empresa en la RSE se vuelve más explícita y específica, los consumidores comienzan a responder de manera diferente a varios aspectos de la RSE; y c) los aspectos de RSE que tienen un efecto directo sobre los consumidores dominan de manera prominente sus preocupaciones en relación con aquellos que no son tan inmediatos a su contexto.

Según el Organismo Internacional de Normalización (ISO, 2010a), al implementar la ISO 26000:2010, se obtienen los siguientes beneficios empresariales:

a) ventaja competitiva; b) reputación; c) Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios; d) mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados; e) percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera; y f) relación con empresa, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad onde opera (ISO, 2010a, p. 3).

Tomando en consideraciones las investigaciones mencionadas anteriormente, la presente investigación propone utilizar como dimensiones las

propuestas realizadas por los autores Marquina y Reficco (2015), las mismas que coinciden con las de Rassendren y Hans (2019), cuyas diferencias varían en cuanto a la denominación de la dimensión caridad y lucha contra la pobreza, que en la práctica persiguen el mismo objetivo, en este sentido existe un cierto consenso en cuanto a las dimensiones de la RSE. Por otra parte la influencia de las prácticas de RSE genera el beneficio de atraer y retener clientes o usuarios hacia las empresas que las promueve, estos beneficios fueron señalados en la norma ISO 26000, la misma que tiene el respaldo de “163 organismos de normalización de países grandes y pequeños, industrializados, en desarrollo y en vías de desarrollo de diferentes partes del mundo” (ISO, 2010b, p. 2).

2.3. Marco conceptual

- **Responsabilidad.** “Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal” (Real Academia Española, 2001c).
- **Social.** “Perteneiente o relativo a la sociedad” (Real Academia Española, 2001d). Se entiende por sociedad al “conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes” (Real Academia Española, 2001e).
- **Empresarial.** “Perteneiente o relativo a las empresas o a los empresarios” (Real Academia Española, 2001e). Se entiende como empresa a la “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (Real Academia Española, 2001e).

- **Responsabilidad Social.** “La pobreza, la contaminación, la escasez de agua, el cambio climático, las guerras y la concentración de la riqueza demandan nuestra atención” (Kotler & Keller, 2016, p. 14).
- **Responsabilidad social empresarial.** “Es la responsabilidad de una organización con respecto a los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO, 2018, p. 3).
- **Atributos.** Desde un enfoque del marketing los atributos serían aquellas cualidades que tiene un determinado producto (bien o servicio). Asimismo, “el conocimiento de los atributos valorados por los individuos para una categoría y su percepción de cuánto de estos atributos tiene una determinada marca, permiten obtener el valor relativo de esa marca en el mercado” (Arellano, 2010, p. 382).
- **Producto.** “Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores” (Arellano, 2010, p. 122).
- **Atributos del producto.** “Implica definir los beneficios que se ofrecerán, estos se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 206). En este sentido los consumidores elegirán una marca en función a los atributos del producto.

- **Comportamiento.** “Del lat. Comportāre. Manera de comportarse, se entiende por comportarse o comportar, al actuar de una manera determinada” (Real Academia Española, 2001a).
- **Compra.** “Acción y efecto de comprar, se entiende por comprar, el obtener algo por un precio” (Real Academia Española, 2001b).
- **Consumidores.** Se entiende por consumidores a las personas “a quien están dirigidos los productos. Supuestamente, quien usa los productos es quien dará la última palabra y quedará contento o descontento con ellos” (Arellano, 2010, p. 18). Según esta definición, el estudio aplicó la investigación empírica a los consumidores de agua embotellada, mas no a los clientes del producto en estudio, debido a que un cliente no siempre es la persona que consume un producto determinado.
- **Comportamiento de los consumidores.** “Son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicio” (Arellano, 2010, p. 55).
- **Comportamiento de compra del consumidor.** “Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 128).

2.4. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)

A nivel internacional se encontraron investigaciones realizadas por Auger et al. (2003), Gómez et al. (2014), Marquina y Reficco (2015), y Rassendren y Hans (2019), quienes concluyeron que la RSE se relaciona con la variable comportamiento de compra de los consumidores; asimismo, entre

sus hallazgos se demostraron una predisposición a pagar un precio mayor por producto socialmente responsables. Algunos aspectos que se deben resaltar de estas investigaciones es el hecho de los consumidores tienen una mejor predisposición de elegir un producto en cuanto más información tengan de las prácticas de RSE que realiza la empresa de forma interna y externa.

En el ámbito nacional, a raíz de la investigación realizada por Marquina (2009), se realizaron otros 28 estudios sobre el mismo tema con la diferencia que se desarrollaron en diferentes ciudades del Perú como lo es: Lima, Cusco, Tacna, Chilayo, Arequipa, Cajamarca, y Trujillo; y a diferentes productos estudiados como: zapatillas, cámaras fotográficas, café, revistas, desodorantes, chocolates, laptops, perfume, lavadoras, galletas, detergentes, jabón de tocador, máquinas de afeitar, hamburguesas, así como en servicios a supermercados, hoteles y la industria farmacéutica, y de bebidas. Todos estos estudios tuvieron como objetivo probar la “relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores” (Marquina, 2009, p. 111). Los resultados de estas investigaciones coincidieron en señalar que existe una relación significativa entre las dimensiones de RSE con el CnSR; a continuación, se muestran las conclusiones en las que coinciden todas estas investigaciones:

- a) los resultados muestran que las dimensiones de la RSE y las CC están relacionadas de forma positiva y significativa, excepto el precio; b) la probabilidad de elegir un producto es mayor si la empresa se compromete con el medio ambiente, el buen trato a sus trabajadores, apoye a programas de lucha contra la pobreza, así como ofrezca productos de calidad, atractivos, innovadores y la empresa sea líder del

sector; c) el atributo de RSE con mayor influencia en la percepción de utilidad del consumidor es el compromiso por el medio ambiente; d) en términos de atributos de CC, el de mayor impacto es la calidad del productos; e) en conjunto los consumidores perciben que las prácticas de RSE contribuyen en mayor medida a su utilidad en comparación con las competencias corporativas; f) asimismo, los encuestados estaban dispuestos a pagar un sobre precio por atributos de RSE en comparación con las competencias corporativas (Achic et al., 2014; Aguilar et al., 2013; Aguirre et al., 2013; Alvarado et al., 2013; Anicama et al., 2013; Aramburú et al., 2013; Arias et al., 2013; Assen et al., 2013; Azula et al., 2013; Barrios et al., 2013; Bendezú et al., 2013; Boggio et al., 2013; Cevallos et al., 2013; Chullo et al., 2013; Díaz et al., 2013; Gamarra et al., 2013; Garagatti et al., 2013; Gonzales et al., 2013; Guerra et al., 2013; Koo et al., 2014; Lora et al., 2013; Melgarejo et al., 2013; Parra et al., 2013; Portugal et al., 2013).

A continuación, se presentan otras investigaciones realizadas a nivel nacional:

De la Barra (2018), en su estudio sobre la “Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica”, concluyó que las variables de RSE y el comportamiento de compra para el caso de la industria de medicamentos en la región de Lima, Perú, tienen una relación positiva moderada ($r= 0.45$).

Calle et al. (2016), en su tesis de maestría 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”, concluyó que “existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de tres estrellas de Tacna” (Calle et al., 2016, pp. 87–89).

Chapoñan y Díaz (2015), en su estudio sobre “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.” Concluyó que “los clientes estarían dispuestos a pagar más si la empresa realiza acciones para el cuidado del medio ambiente (63%), en este sentido, la responsabilidad social en la empresa tendría un efecto en el comportamiento de compra de los clientes” (Chapoñan & Díaz, 2015, p. 71).

En contraste a los resultados de las investigaciones antes mencionadas Zavaleta (2019), en su tesis “influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el centro comercial Jockey Plaza, Lima, 2019” concluyó que las prácticas de RSE de sus diferentes negocios influyen en poca medida en la decisión de compra de sus clientes, así como en su disposición a pagar un precio mayor.

En el ámbito local de la Región del Cusco, tan solo se encontró una investigación realizada por Alcocer (2018), cuya tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial y Proceso de Decisión de Compra de los Estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco Caso de Estudio Backus S.A. 2017”, concluyó que “existe una relación positiva baja ($r = 0.279$) entre la RSE de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de los estudiantes del octavo, noveno y décimo de la facultad en mención” (Alcocer, 2018, p. 98).

CAPÍTULO III

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Para la investigación se ha establecido una hipótesis general (HG) y seis hipótesis específicas (HE), que responden al problema general y problemas específicos, según el esquema de relación causal multivariado establecido en el marco conceptual.

a. Hipótesis general

HG: La responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

b. Hipótesis específicas

Variable (X_1): Responsabilidad social empresarial.

HE1: Existe un efecto significativo de la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

HE2: Existe un efecto significativo de la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

HE3: Existe un efecto significativo de la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

Variable (X_2): Atributos del producto.

HE4: Existe un efecto significativo de la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

HE5: Existe un efecto significativo de la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

HE6: Existe un efecto significativo de la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

3.2. Identificación de variables, dimensiones y categorías

Variable dependiente (Y): Comportamiento de compra

- Decisión de compra: Compra / No compra.
- Disposición a pagar: Expresado en S/

Variable independiente (X_1): Responsabilidad social empresarial

- Social: “Apoya a programas de lucha contra la pobreza / No apoya a programas de lucha contra la pobreza” (Marquina, 2009, p. 53).
- Económica: Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores / No Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
- Ambiental: “Se preocupa por el medio ambiente / No se preocupa por el medio ambiente” (Marquina, 2009, p. 53).

Variable independiente (X_2): Atributos del producto

- Calidad: Alta / Baja.

- Características del producto: Agua mineral (Contiene sales minerales para el cuerpo humano) / Agua de mesa (no contiene sales minerales).
- Estilo y diseño: Llamativo / Aburrido.

3.3. Operacionalización de variables

En el Cuadro 1, se presenta la operacionalización de las variables.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Categoría o atributo
VARIABLES INDEPENDIENTES Responsabilidad Social Empresarial (X ₁)	“La RSE es la responsabilidad de una organización con respecto a los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO, 2018, p. 3).	En el año 2015 “se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en el cual se propone un conjunto de 17 objetivos integrados que conjugan en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, económica, y ambiental ” (PNUD, 2016, para. 1). “La Agenda para el Desarrollo Sostenible tiene el propósito de “poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático” (PNUD, 2016, para. 1). Según el PNUD, en las dimensiones del desarrollo sostenible se aborda los siguientes aspectos: - Social: “Erradicación de la pobreza como un desafío y requisito indispensable para el desarrollo sostenible” (PNUD, 2016, para. 1). En el estudio se considera como categoría o atributo el “apoyo a programas de lucha contra la pobreza” (Marquina, 2009, p. 53). - Económico: “Establecer condiciones para un crecimiento económico inclusivo y sostenido, una prosperidad compartida y el trabajo decente” (PNUD, 2016, para. 1). En el estudio se considera como categoría, promover el desarrollo profesional de sus trabajadores. - Ambiental: “Protección duradera del planeta y sus recursos naturales” (PNUD, 2016, para. 1). En el estudio se considera como categoría “se preocupa por el medio ambiente” (Marquina, 2009, p. 53).	Social	- No apoya a programas de lucha contra la pobreza (0) - Apoya a programas de lucha contra la pobreza (1)
			Económica	- No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores (0) - Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores (1)
			Ambiental	- No se preocupa por el medio ambiente (0) - Se preocupa por el medio ambiente (1)

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Categoría o atributo
Atributos del producto (X_2)	Los atributos del producto “implica definir los beneficios que se ofrecerán, estos se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 206).	<p>Kotler y Armstrong (2008, p. 206) mencionaron que los “beneficios de un producto se comunican y entregan a través de atributos tales como”:</p> <p>- Calidad del producto: “Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 206). En el estudio se ha considerado dos categorías de calidad, baja y alta.</p> <p>- Características del producto: “Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 207–208). En el estudio se va a considerar dos características del producto en estudio, agua embotellada de mesa y mineral (Iparvending Group, 2020). El agua de mesa pasa por un proceso de purificación antes de ser destinado al consumo humano; por otra parte, el agua mineral es pura y no requiere de algún proceso de purificación, se caracteriza por contener sales minerales y sabor único.</p> <p>- Estilo y diseño del producto: “El estilo describe la apariencia de un producto, los cuales pueden ser llamativos o aburridos; en cambio el diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza” (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 207–208). Con el fin de simplificar la toma de decisión del consumidor, el estudio va a considerar en cuanto al estilo y diseño la combinación de: Estilo llamativo y estilo aburrido, bajo el supuesto que el diseño es estándar para ambos casos, en cuanto el consumidor recibe el mismo nivel de utilidad.</p>	Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Baja (0). - Alta (1).
			Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Agua de mesa (0). - Agua mineral (1).
			Estilo y diseño del envase	<ul style="list-style-type: none"> - Aburrido (0). - Llamativo (1).

CAPÍTULO IV

IV. METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

a. Localización política

Políticamente el estudio se realizó en la provincia del Cusco, que pertenece a la región Cusco, ubicada en la parte sur oriental del Perú.

b. Localización geográfica

El estudio se realizó en cinco de los siete distritos de la provincia del Cusco, Región Cusco, los cuales fueron: Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo. Respecto a su ubicación geográfica la Provincia del Cusco limita con las siguientes provincias (ver la Figura 4):

- Norte: Calca y Urubamba,
- Sur: Paruro
- Este: Quispicanchi,
- Oeste: Anta.

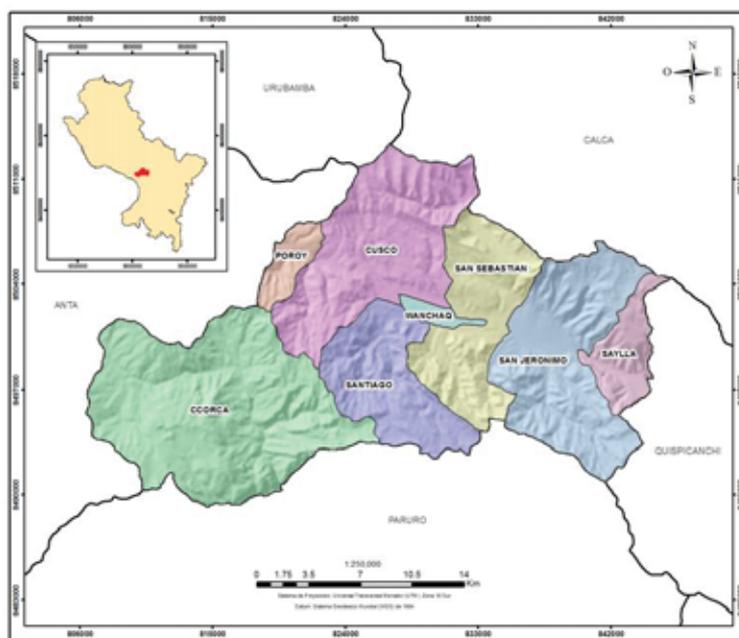


Figura 4. Localización de la Provincia del Cusco.

Fuente: Tomado de Gobierno Municipal de Cusco (2016, p. 12)

4.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue pura o básica, porque el estudio pretendió ampliar el conocimiento que se tiene sobre el efecto de las variables RSE y AP en el comportamiento de compra de los consumidores en la disciplina de ciencias administrativas. Por investigación básica se entiende como “la producción de un nuevo conocimiento, el cual puede estar dirigido a incrementar los postulados teóricos de una determinada ciencia” (Cabezas et al., 2018, p. 34).

b. Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque “se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p. 4). En el estudio se utilizó la estadística inferencial para la comprobación de las hipótesis de investigación.

c. Nivel de investigación

Acercas del nivel de investigación, según Hernández et al. (2014) “los estudios explicativos pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (p. 95). En este sentido, el estudio fue de nivel explicativo porque pretendió determinar el efecto de las variables de RSE y AP en el

comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada en la provincia de Cusco. Los antecedentes de la investigación en un inicio tuvieron fines exploratorios de acuerdo a sus objetivos, como es el caso de los 28 estudios sobre el tema realizados a nivel nacional; por consiguiente, el presente estudio pretendió además comprobar el efecto de las diferentes dimensiones de las variables explicativas o independientes (RSE y AP) en la variable dependiente (comportamiento de compra).

d. Diseño de investigación

El presente estudio utilizó el diseño de investigación experimental factorial fraccionada. Según Hernández et al. (2014, p. 127) “los diseños cuantitativos pueden ser experimentales y no experimentales”.

La investigación fue experimental porque se tuvo una “situación de control en el cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)” (Hernández et al., 2014, p. 130). Para Artamonova et al. (2010, p. 83) “el diseño y análisis de experimentos, es una herramienta estadística robusta que puede utilizarse bajo cualquier escenario donde se quiera observar el efecto que puedan tener ciertas variables explicativas sobre una variable respuesta”.

El estudio fue factorial porque se “manipulan dos o más variables independientes e incluyen dos o más niveles o modalidades de presencia en cada una de las variables independientes” (p. 148). Según Gutiérrez y De la Vara (2008, p. 128) el diseño factorial es el “diseño experimental que sirve para estudiar el efecto individual y de interacción de varios factores sobre una o varias respuestas”.

Por último, el estudio fue factorial fraccionado el cual consiste en “elegir adecuadamente una parte o fracción de los tratamientos de un factorial completa, con la intención de estudiar el efecto de los factores utilizando menos corridas experimentales” (Gutiérrez & De la Vara, 2008, p. 260). El estudio consideró la fracción $\frac{1}{8}$, lo que es equivalente a 2^{7-2} de una factorial completa 2^7 , ello con el fin de estudiar los efectos haciendo uso de menos corridas experimentales pero que abordan los principales tratamientos (escenarios).

e. Método de investigación

El método utilizado en la investigación fue el hipotético deductivo porque según este método se logra obtener conocimiento científico, además sigue una serie de pasos esenciales como: “observación del fenómeno, creación de una hipótesis para explicar el fenómeno en estudio, deducción de las consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de

los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia”
(Cabezas et al., 2018, p. 17).

4.3. Unidad de análisis

El estudio se realizó a consumidores de agua embotellada de la provincia de Cusco, que residen en los distritos de: Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián, y San Jerónimo. Estos consumidores pertenecían a los estratos alto y medio alto, para ello se seleccionó aquellas manzanas donde se ubican principalmente estos estratos según el plano estratificado por ingresos de la provincia de cusco (ver Anexos e y f).

4.4. Población de estudio

Consumidores cusqueños de agua embotellada, mayores a 17 y menores a 61 años, del género femenino y masculino, que se encuentran en los estratos socioeconómicos alto (S/ 1,526.76 a más) y medio alto (S/ 1,130.00 – S/ 1,526.72), debido a que son los que más compran aguas embotelladas (Kantar Worldpanel, 2018). En la provincia de Cusco la proyección de la población para el año 2020 fue de 511,019 personas (INEI, 2020b), de los cuales las personas que habitan en los distritos de la unidad de análisis, suman un total de 487,943 personas. La población mayor a 17 años y menor a 61 representan el 57% a nivel del departamento de Cusco, por lo que se infiere esta proporción en la unidad de análisis (INEI, 2020a). Por otra parte, se tomó en cuenta el porcentaje de la población que pertenece a los estratos sociales alto y medio alto, siendo este el 63% en el distrito de Cusco, 100% en el

distrito de Wanchaq, 64% en San Sebastián, 50% en San Jerónimo y el 47% en Santiago (INEI, 2020c). Por último, para estimar la población de estudio se consideró que en los estratos alto y medio alto el 37% consume agua embotellada según un estudio realizado por Kantar Worldpanel (2018); se debe señalar que este porcentaje fue el dato más reciente encontrado luego de la revisión bibliográfica. Por consiguiente, la población estimada para el estudio fue de 64,153 consumidores de agua embotellada en la provincia del Cusco, ver Cuadro 2.

Cuadro 2. Población de estudio

Distritos	Población total	%	Población mayor a 17 años y menor a 61 (57%)	% personas del estrato alto y media alto.	Personas del estrato alto y medio alto	% de personas que consumen agua embotellada de los estratos alto y medio alto.	Población de estudio
Cusco	118,127	24%	67,332	63%	42,150	37%	15,596
Wanchaq	61,364	13%	34,977	100%	34,977	37%	12,942
San Sebastián	134,182	27%	76,484	64%	48,567	37%	17,970
San Jerónimo	70,453	14%	40,158	50%	19,999	37%	7,400
Santiago	103,817	21%	59,176	47%	27,694	37%	10,247
Total	487,943	100%	278,128	62%	173,388	37%	64,153

4.5. Tamaño de muestra

Para calcular la muestra representativa se utilizó la fórmula de tamaño de muestra para población finita, para lo cual se tomó en cuenta los siguientes valores: nivel de confianza del 95%, equivalente a un valor $Z = 1.96$; el tamaño de la población (N) igual a 64,153 personas; error

muestral (e) de 5%; y una probabilidad de acierto y desacierto del 50% ($P = Q = 0.5$), si bien es cierto se realizó una **encuesta previa o piloto**, al no ser representativa se consideró pertinente calcular la muestra “bajo el supuesto de máxima indeterminación” (López-Roldán & Fachelli, 2015, pp. 23–24), en tal sentido se tomó en cuenta los valores de 0.5 para P y Q . Tomando en cuenta los valores previos se estableció una muestra de 382 consumidores de agua embotellada en la provincia del Cusco.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 64,153}{(64,153 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381.88 \approx 382$$

4.6. Técnicas de selección de muestra

Respecto a la técnica de selección de muestra se utilizó el muestreo estratificado proporcional, el cual consiste en “dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de forma que un individuo sólo puede alcanzar a un estrato” (Cabezas et al., 2018, p. 98). Para ello se seleccionaron al azar a 382 consumidores de agua embotellada, distribuidos en proporción a la población de estudio para los distritos de la unidad de análisis, ver Cuadro 3. Asimismo, se consideró aplicar el cuestionario aleatoriamente en aquellas manzanas de la unidad de análisis donde el ingreso per cápita por hogares se encuentra en los estratos alto y medio alto, para la elección de estas manzanas se tomó en cuenta planos estratificados por

ingreso a nivel de manzanas publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI, 2020c), ver Anexos f y g.

Cuadro 3. Diseño de muestreo estratificado proporcional.

Distritos	Población de estudio	%	Muestra
Cusco	15,596	24%	93
Wanchaq	12,942	20%	77
San Sebastián	17,970	28%	107
San Jerónimo	7,400	12%	44
Santiago	10,247	16%	61
Total	64,153	100%	382

4.7. Técnicas de recolección de información

a. Técnica

Como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta, que “es una técnica propia del diseño de investigación de campo. Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables” (Cabezas et al., 2018, p. 81). En este sentido, la elaboración del instrumento de recolección de datos se estructuró en función a la operacionalización de las variables.

b. Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual “está formado por un conjunto de interrogantes que deben tener sentido e indicación coherente, organizadas, secuenciales y estructuradas de acuerdo con la planificación de la investigación

con el fin de que las respuestas sean precisas” (Cabezas et al., 2018, pp. 123–124). En el estudio el cuestionario fue elaborado de forma estructurada considerando las dimensiones y categorías de las variables del estudio; asimismo, fue validada por tres expertos en ciencias administrativas, luego de revisar técnicamente: la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables y el instrumento (ver Anexo b). El cuestionario se aplicó de forma presencial, utilizando dispositivos móviles para el registro de las repuestas, así como apoyo de material impreso que permitió mostrar al encuestado los diferentes escenarios. El diseño del instrumento se realizó con el modelo de elección discreta (MED) el cual consiste en “las elecciones que los decisores hacen entre diferentes alternativas, los decisores pueden ser personas, hogares, empresas o cualquier otra unidad con capacidad de escoger, y las alternativas pueden representar productos que compiten entre ellos” (Train, 2009, p. 21). Para cumplir con las características del modelo de elección discreta en la presente investigación se ha considerado dos alternativas de producto, representados por las marcas Alfa y Beta, estas alternativas son mutuamente excluyentes para el consumidor, es decir solo podrá escoger una de las alternativas; así como exhaustivas y finitas, dos opciones (Train, 2009). El consumidor elige una marca (Alfa o Beta) según los atributos presentados en cada uno de los dieciséis escenarios construidos en base a todas las

posibilidades que pueden surgir con las dimensiones de las variables de RSE y AP, ver Cuadro 5 y 6. Para realizar el diseño experimental se ha considerado seis dimensiones de las variables independientes, codificadas con la sigla " $X_{i,j}$ "; y una dimensión "PV" de la variable dependiente, ver Cuadro 4. Cada dimensión cuenta con dos categorías o atributos (2^k), el cual representa una combinación de 128 escenarios posibles (2^7), sin embargo, se puede utilizar un diseño experimental fraccionado que consiste en "elegir adecuadamente una parte o fracción de los tratamientos de un factorial completa, con la intención de estudiar el efecto de los factores utilizando menos corridas experimentales" (Gutiérrez & De la Vara, 2008, p. 260). En la investigación se ha elegido el diseño de resolución IV "cuando los efectos principales no tienen alias entre ellos ni con las interacciones dobles, pero algunas interacciones dobles son alias entre ellas" (Gutiérrez & De la Vara, 2008, p. 265). El diseño experimental que se utilizó en la investigación fue de 2^{7-2} equivalente a 32 tratamientos experimentales que agrupados de forma aleatoria en dos marcas (Alfa y Beta), generan 16 escenarios, ver Cuadro 6; para esta distribución se utilizó el software Minitab. Los valores de 0 y 1 que se visualizan en los Cuadros 5 y 6 representan la presencia y ausencia de atributos según variables y dimensiones, en el Cuadro 4 se observa el significado de cada categoría o atributo.

Cuadro 4. Variables, dimensiones y categorías de la investigación

Variables	Dimensión	Código	Categoría o atributo
Responsabilidad social empresarial (X_1)	Social	$X_{1.1}$	0 = No apoya a programas de lucha contra la pobreza. 1 = Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
	Económica	$X_{1.2}$	0 = No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores. 1 = Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
	Ambiental	$X_{1.3}$	0 = No se preocupa por el medio ambiente. 1 = Se preocupa por el medio ambiente.
Atributos del producto (X_2)	Calidad	$X_{2.1}$	0 = Baja 1 = Alta
	Características	$X_{2.2}$	0 = Agua de mesa (no contiene sales minerales). 1 = Agua mineral (contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
	Estilo y diseño	$X_{2.3}$	0 = Aburrido 1 = Atractivo
Comportamiento de compra (Y)	Disposición a pagar (Precio de venta)	PV	0 = S/ 1.00 1 = S/ 1.50
	Decisión de compra	Y	0 = No compra 1 = Compra

Cuadro 5. Diseño experimental fraccionado $2^{k-2} = 2^{7-2}$.

Tratamientos	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	PV
1	0	0	0	0	0	1	1
2	1	0	0	0	0	0	0
3	0	1	0	0	0	0	0
4	1	1	0	0	0	1	1
5	0	0	1	0	0	0	1
6	1	0	1	0	0	1	0
7	0	1	1	0	0	1	0
8	1	1	1	0	0	0	1
9	0	0	0	1	0	0	0
10	1	0	0	1	0	1	1
11	0	1	0	1	0	1	1
12	1	1	0	1	0	0	0
13	0	0	1	1	0	1	0
14	1	0	1	1	0	0	1
15	0	1	1	1	0	0	1
16	1	1	1	1	0	1	0
17	0	0	0	0	1	1	0
18	1	0	0	0	1	0	1
19	0	1	0	0	1	0	1
20	1	1	0	0	1	1	0
21	0	0	1	0	1	0	0
22	1	0	1	0	1	1	1
23	0	1	1	0	1	1	1
24	1	1	1	0	1	0	0

Tratamientos	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	PV
25	0	0	0	1	1	0	1
26	1	0	0	1	1	1	0
27	0	1	0	1	1	1	0
28	1	1	0	1	1	0	1
29	0	0	1	1	1	1	1
30	1	0	1	1	1	0	0
31	0	1	1	1	1	0	0
32	1	1	1	1	1	1	1

Cuadro 6. Escenarios para el diseño del instrumento.

Escenarios	Tratamientos	Marca	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	PV
1	9	Alfa	0	0	0	1	0	0	0
	1	Beta	0	0	0	0	0	1	1
2	12	Alfa	1	1	0	1	0	0	0
	32	Beta	1	1	1	1	1	1	1
3	25	Alfa	0	0	0	1	1	0	1
	15	Beta	0	1	1	1	0	0	1
4	21	Alfa	0	0	1	0	1	0	0
	13	Beta	0	0	1	1	0	1	0
5	4	Alfa	1	1	0	0	0	1	1
	20	Beta	1	1	0	0	1	1	0
6	3	Alfa	0	1	0	0	0	0	0
	6	Beta	1	0	1	0	0	1	0
7	31	Alfa	0	1	1	1	1	0	0

Escenarios	Tratamientos	Marca	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$	PV
	8	Beta	1	1	1	0	0	0	1
8	11	Alfa	0	1	0	1	0	1	1
	24	Beta	1	1	1	0	1	0	0
9	2	Alfa	1	0	0	0	0	0	0
	18	Beta	1	0	0	0	1	0	1
10	19	Alfa	0	1	0	0	1	0	1
	17	Beta	0	0	0	0	1	1	0
11	5	Alfa	0	0	1	0	0	0	1
	7	Beta	0	1	1	0	0	1	0
12	16	Alfa	1	1	1	1	0	1	0
	23	Beta	0	1	1	0	1	1	1
13	28	Alfa	1	1	0	1	1	0	1
	30	Beta	1	0	1	1	1	0	0
14	22	Alfa	1	0	1	0	1	1	1
	10	Beta	1	0	0	1	0	1	1
15	29	Alfa	0	0	1	1	1	1	1
	14	Beta	1	0	1	1	0	0	1
16	26	Alfa	1	0	0	1	1	1	0
	27	Beta	0	1	0	1	1	1	0

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

La técnica de análisis e interpretación de la información se realizó con la utilización de los programas estadísticos de Minitab, Stata y Ms Excel; *softwares* informáticos que permiten obtener cálculos en la estadística inferencial. Se utilizó Minitab para el diseño experimental

fraccionado, el cual permitió manipular las variables y generar los escenarios para el instrumento de recolección de datos, ver Cuadros 5 y 6. El *software* Stata se utilizó para la prueba de hipótesis, permitió calcular los coeficientes de las dimensiones, así como los valores Z y p-valor. El programa MS Excel se utilizó para la elaboración de gráficas y cálculo de la DAP. Finalmente, como parte del análisis e interpretación de información se realizó un comparativo de los resultados de la investigación con los antecedentes encontrados a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO V

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Aspectos preliminares

Para la prueba de hipótesis se utilizó la estadística inferencial, “estadística para probar hipótesis y estimar parámetros” (Hernández et al., 2014, p. 299). Los resultados de la variable dependiente son expresados en datos binarios o dicotómicos, que asumen valores de cero y uno; los cuales significan la decisión de comprar o no comprar el producto respectivamente. En este sentido, “Los dos modelos estándar de resultados binarios son el modelo *logit* y el modelo *probit*” (Cameron & Trivedi, 2009, p. 245).

Tomando en cuenta que las dimensiones de las variables explicativas y la variable dependiente del estudio son binarias; es decir, asumen valores de 0 y 1, se comprobó que los datos no se ajustan a una distribución normal (ver Anexo e), sino más bien a una distribución logística; en este sentido, se optó por utilizar el modelo de regresión *logit* binomial. Para comprobar la verdad o falsedad de la hipótesis general y las hipótesis específicas, se utilizó como criterio el valor p , con un nivel de significancia (α) igual a 0.05.

5.2. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

Para el procesamiento de los datos se aplicó el cuestionario a un total de 382 consumidores de agua embotellada, distribuidos de forma proporcional en los diferentes distritos de la provincia de Cusco que concentran los estratos sociales alto y medio alto. La distribución fue la siguiente: Cusco (24%), Wanchaq (20%), San Sebastián (28%), San Jerónimo (12%) y Santiago (16%), ver Cuadro 7.

Cuadro 7. Muestra del estudio.

Distritos	%	Muestra
Cusco	24%	93
Wanchaq	20%	77
San Sebastián	28%	107
San Jerónimo	12%	44
Santiago	16%	61
Total	100%	382

Del total de encuestados 203 fueron mujeres (53%) y 179 varones (47%), en el caso del género femenino la distribución entre los estratos alto y medio alto fue de 48% y 52% respectivamente, en el caso de varones la distribución fue de 40% en el estrato alto y 60% en el estrato medio alto. Respecto al total los estratos sociales se distribuyeron en un 44% para el estrato alto y 56% para el estrato medio alto, ver Cuadro 8.

Cuadro 8. Distribución por género y estrato social.

		Estrato social				Total	
		Alto		Medio alto			
Género		Recuento	% de n filas	Recuento	% de n filas	Recuento	% de n columna
		Femenino	98	48%	105	52%	203
	Masculino	71	40%	108	60%	179	47%
	Total	169	44%	213	56%	382	100%

Respecto al rango de edades, se ha distribuido en cuatro grupos etarios, de 18 a 28 años se encuestaron a 104 personas (27%), de 29 a 39 años a 145 personas (38%), de 40 a 50 años a 72 personas (19%) y de 51 a 60 años a 61 encuestados (16%); ver Cuadro 9. El grupo etario más grande se encontró entre las edades de 29 a 39 años, el cual representó el 38% de encuestados, seguido del grupo más joven entre los 18 a 28 años que representó el 27%.

Cuadro 9. Distribución por rango de edades.

Rango de edades	Recuento	%
De 18 a 28 años	104	27%
De 29 a 39 años	145	38%
De 40 a 50 años	72	19%
De 51 a 60 años	61	16%
Total	382	100%

La selección de los encuestados se realizó de forma aleatoria según el distrito y estrato social al que pertenece para ello se tomó como referencia los “planos estratificados por ingresos a nivel de manzanas de las grandes ciudades” (INEI, 2020c), ver Anexo f. En la mayoría de distritos se cuenta con una cuota de los estratos sociales alto y medio alto a excepción de Wanchaq en el cual el 100% de encuestados perteneció al estrato alto, en los distritos de Santiago, San Sebastián y San Jerónimo predominó en un mayor porcentaje el estrato social medio alto, ver Cuadro 10.

Cuadro 10. Distribución por distrito y estrato social.

Distrito		Estrato social				Total
		Alto	%	Medio alto	%	
Cusco	San Jerónimo	45	48%	48	52%	93
	San Sebastián	3	7%	41	93%	44
	Santiago	33	31%	74	69%	107
	Wanchaq	11	18%	50	82%	61
	Total	77	100%	0	0%	77
Total		169	44%	213	56%	382

a. Validez y confiabilidad

Se entiende por confiabilidad “al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2010, p. 200). En este sentido, para determinar la confiabilidad se optó por utilizar el

procedimiento de confiabilidad por test-retest, en el cual “un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto periodo, si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable” (Hernández et al., 2010, p. 301). En el estudio se aplicó en dos oportunidades a un total de 28 encuestados y el coeficiente de correlación promedio resultante fue de 0.76, que “de manera más o menos general, es considerado aceptable” (Hernández et al., 2010, p. 302), ver Cuadro 11.

Cuadro 11. Confiabilidad del instrumento (test - retest).

Escenarios	Correlación intraclase	95% de IC		Prueba F con valor verdadero 0			
		Lím. inferior	Lím. superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Escenario 1	0.703	0.338	0.865	3.909	27	27	.001
Escenario 2	0.712	0.390	0.865	3.632	27	27	.001
Escenario 3	0.838	0.654	0.925	6.185	27	27	.001
Escenario 4	0.860	0.697	0.935	6.976	27	27	.001
Escenario 5	0.743	0.413	0.884	4.545	27	27	.001
Escenario 6	0.692	0.350	0.856	3.395	27	27	.001
Escenario 7	0.775	0.521	0.895	4.542	27	27	.001
Escenario 8	0.722	0.373	0.874	4.182	27	27	.001
Escenario 9	0.734	0.428	0.877	3.732	27	27	.001
Escenario 10	0.703	0.351	0.864	3.286	27	27	.001
Escenario 11	0.794	0.559	0.904	4.852	27	27	.001
Escenario 12	0.837	0.646	0.925	5.964	27	27	.001
Escenario 13	0.832	0.637	0.922	6.333	27	27	.001
Escenario 14	0.740	0.444	0.879	3.852	27	27	.001
Escenario 15	0.734	0.419	0.878	3.667	27	27	.001
Escenario 16	0.772	0.504	0.895	4.281	27	27	.001
Promedio	0.762						

“La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Para probar la validez se tienen diferentes tipos

de evidencia relacionadas con: a) el contenido, b) el criterio, y c) el constructo” (Hernández et al., 2010, p. 201).

“La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández et al., 2010, p. 201). Respecto a la variable de RSE el instrumento incluyó las tres dimensiones contenidas en “la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” (PNUD, 2016, párr. 1), las cuales son: económica, social y ambiental. Para la variable AP se consideró las dimensiones de “calidad, características, y estilo y diseño del producto” desarrollado teóricamente por Kotler y Armstrong (2008, pp. 206-208). Para la variable comportamiento de compra se consideró las dimensiones de decisión de compra y disposición a pagar. El consumidor toma la decisión de comprar una de las dos alternativas de marca (Alfa o Beta) según los atributos que le ofrece cada marca. Por otra parte, para calcular la DAP se incluyó el factor precio de venta; el cual permitió calcular mediante fórmula el valor adicional que el consumidor estaría dispuesto a pagar por las diferentes dimensiones y atributos de RSE y AP.

La “validez de criterio, se establece al validar un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo” (Hernández et al., 2010, p. 202). El instrumento comparado con criterios externos mide factores similares en cuanto a las variables, con la diferencia de que para el presente estudio se agregó la variable AP en lugar de la variable competencias corporativas (CC) que por ejemplo se utilizó en el estudio sobre “la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” realizado por Marquina (2009, p. 1). Se

debe señalar que la cantidad de variables y dimensiones es la misma, existiendo diferencias principalmente en la expresión de los atributos o categorías. Se encontró también que la confiabilidad del instrumento utilizado en el presente estudio es similar a estudios previos, además que existe coincidencias en los resultados al señalar que el efecto principal en el comportamiento de compra de los consumidores se da por la variable de RSE.

“La validez de constructo debe explicar el modelo teórico empírico que subyace a la variable de interés” (Hernández et al., 2010, p. 203). El instrumento incluyó las dimensiones de las variables de RSE y AP; las cuales están sustentadas en base a los conceptos y teorías presentadas en la operacionalización de variables, ver Cuadro 1. Respecto al funcionamiento del instrumento se optó por el método de elección discreta (MED), el cual consiste en que los consumidores elijan entre dos opciones de Marca (Alfa y Beta) de agua embotellada, la elección del MED se sustenta porque fue utilizado previamente en los antecedentes que estudiaron el comportamiento de compra de diferentes productos a nivel nacional e internacional. Teóricamente el MED tiene que presentar tres características: “a) las alternativas deben ser mutuamente excluyentes; b) el conjunto de elección debe ser exhaustivo, en el sentido de que todas las posibles alternativas deben estar contempladas; y c) el número de alternativas debe ser finito” (Train, 2009, p. 21). El instrumento del estudio consideró 16 escenarios en la cual se le pidió al consumidor que elija entre dos marcas de agua embotellada que poseen atributos o categorías excluyentes; fue exhaustivo porque se incluyó todas las alternativas del diseño

factorial fraccionado 2^{7-2} , y es finito porque solo se presentan dos alternativas en cada uno de los 16 escenarios (ver Anexo c).

b. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Para analizar los resultados se utilizó el modelo *logit* binomial, porque la variable dependiente o de respuesta es dicótoma, y el modelo de respuesta 0-1 es una función de distribución logística (Gujarati & Porter, 2010). La ecuación de la regresión logística binomial se representa de la siguiente forma:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_i)}}$$

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 + P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i$$

Donde P_i es la probabilidad de elección de una marca de agua embotellada y X_i representa a la variable independiente o explicativa del modelo. En la ecuación, “el intercepto β_0 es el valor del logaritmo de las posibilidades en favor de elegir una marca de agua embotellada si el valor de X_i es cero” (Gujarati & Porter, 2010, p. 555). “El coeficiente β_1 es la pendiente, miden el cambio en L ocasionado por un cambio unitario en X ” (Gujarati & Porter, 2010, p. 555). Es decir, indica cómo varía el logaritmo de las probabilidades en favor de elegir una marca de agua embotellada conforme estén presentes los diferentes atributos en el producto.

Para la interpretación de resultados, primero se procedió a validar las hipótesis planteadas en el estudio, en el caso del objetivo general se buscó determinar el efecto de la RSE y AP en el comportamiento de compra del

consumidor de agua embotellada, para ello se determinó la significancia global del modelo *logit* binomial. En el caso de las hipótesis específicas se buscó comprobar el efecto de las dimensiones de las variables de RSE y AP en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada, lo cual implicó que se validen los coeficientes de cada una de las dimensiones de las variables independientes o explicativas.

Para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis nula de la HG, se utilizó la razón de verisimilitud. “El equivalente de la prueba F en el modelo de regresión lineal es el estadístico de la razón de verisimilitud (RV). Con la hipótesis nula, el estadístico RV sigue la distribución χ^2 con gl igual al número de variables explicativas” (Gujarati & Porter, 2010, p. 563). Para comprobar las hipótesis específicas, “en vez del estadístico t para evaluar la importancia estadística de un coeficiente, empleamos el estadístico (normal estandarizado) Z , por lo que las inferencias se basan en la tabla normal” (Gujarati & Porter, 2010, p. 362). Se debe mencionar que la medida de bondad de ajuste, R^2 , en el caso de un modelo *logit* binario no es relevante o tiene una importancia secundaria (Gujarati & Porter, 2010).

La discusión de resultados se presenta en los apartados siguientes, el cual consistió en realizar un comparativo con investigaciones previas, para ello primero se realizó la prueba de la hipótesis general y específicas.

5.3. Pruebas de hipótesis

a. Prueba de la hipótesis general

HG: La responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis nula de la HG, el cual implica que los parámetros β sean iguales a cero o que las variables independientes no tengan un efecto en el comportamiento de compra del consumir, se ha utilizado el estadístico Chi-cuadrado (χ^2). En este sentido se presentan las siguientes hipótesis nula y alterna:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$$

El valor χ^2 es igual a 684.56, cuyo valor p es .001, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Ver Cuadro 12.

Cuadro 12. Regresión logística del modelo.

Y	Coef.	Err.St.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]	Sig
Social	.213	.037	5.72	.001	.14	.286	***
Económico	.100	.037	2.68	.007	.027	.173	***
Ambiental	.547	.037	14.67	.001	.474	.62	***
Calidad del producto	.022	.037	0.60	.552	-.051	.095	
Características del producto	.403	.037	10.81	.001	.33	.476	***
Estilo y diseño del envase	.216	.037	5.79	.001	.143	.289	***
Precio de venta	-.612	.037	-16.44	.001	-.685	-.539	***
Constante	-.444	.052	-8.47	.001	-.546	-.341	***
Media de la Variable Dep.		0.500	SD de la Variable Dep.			0.500	
Pseudo r-cuadrado		0.040	Número de obs.			382	
Chi-cuadrado		684.557	Prob > chi2			0.001	
Akaike crit. (AIC)		16277.505	Bayesiano crit. (BIC)			16336.794	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Aceptar la hipótesis alterna (H_1) implica que los parámetros β son diferentes a cero, por lo que estarían explicando el modelo. H_1 : La responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

La potencia estadística ($1 - \beta$) del modelo logit binomial fue de .986, este resultado implica que los resultados se pueden generalizar a la población de estudio, debido a que se tiene tan solo una probabilidad de 1.4% de aceptar la hipótesis nula cuando esta es falsa ($\beta = .014$); por otra parte, la probabilidad de éxito del modelo *logit* binomial es de 60.83%; es decir existe una mayor probabilidad de que los consumidores elijan una marca de agua embotellada que tenga presente los atributos de RSE y AP frente a una marca que no los tenga.

$$H_1: \Pr(Y = 1|X = 1) = 60,83\%$$

$$H_0: \Pr(Y = 1|X = 0) = 39,17\%$$

Respecto a los coeficientes de bondad de ajuste del modelo se calcularon diversas medidas similares a R^2 , llamados pseudo R^2 , como es el caso de McFadden's R^2 (.04), Mckelvey and Zavoina's R^2 (.067), cuenta R^2 ajustado (0.608), entre otros (ver cuadro 13).

Cuadro 13. Medidas de bondad de ajuste del modelo logit.

McFadden's R^2 :	0.040	McFadden's Adj R^2 :	0.039
Maximum Likelihood R^2 :	0.054	Cragg & Uhler's R^2 :	0.054
McKelvey and Zavoina's:	0.067	Efron's R^2 :	0.055
Variance of y^* :	3.524	Variance of error:	3.290
Count R^2 :	0.608	Adj Count R^2 :	0.217

La medida de cuenta R^2 del estudio fue de 0.608, lo que significa que un 60.8% de predicciones fueron correctas del total de observaciones, para el cálculo de esta medida se utilizó la fórmula siguiente (Gujarati & Porter, 2010).

$$\text{Cuenta } R^2 = \frac{\text{número de predicciones correctas}}{\text{número total de observaciones}}$$

Un análisis de los *Odds Ratios* o razón de probabilidades, nos ayudará a entender mejor el efecto de las dimensiones de RSE y AP en el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada. Los *Odds Ratios* miden el efecto multiplicativo de un cambio de unidad en los regresores X , en razón de probabilidades (Cameron & Trivedi, 2009). Cuando la marca realiza acciones en la dimensión ambiental, el cual implica que se preocupa por el cuidado del medio ambiente frente a no hacerlo multiplica la probabilidad de ser elegido en un factor de 1.72, es decir aumenta la probabilidad en un 72%. En la dimensión de características del producto, cuando la marca de agua embotellada ofrece agua mineral que contenga sales minerales esenciales para el cuerpo humano en lugar de agua de mesa multiplica las posibilidades de ser elegido en una razón de 1.49, equivalente a un 49%. Respecto a la dimensión estilo y diseño del envase, cuando este es atractivo en lugar de ser aburrido multiplica la probabilidad de ser elegido a razón de 1.24, equivalente a un 24%. Cuando la marca realiza acciones en el ámbito social, el cual implica apoyar a programas o proyectos de lucha contra la pobreza frente a no hacerlo, incrementa las posibilidades de ser elegido en un factor de 1.23, es decir aumenta la probabilidad en un 23%. En la dimensión económica, cuando la marca promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores, incrementa la probabilidad de elección en un factor de 1.10,

equivalente a un 10%. Finalmente, la dimensión calidad del producto no es significativa, por lo que el consumidor no necesariamente discrimina una marca de agua embotellada de calidad alta frente a una de calidad baja, la razón es de tan solo 1.02, pero al no ser significativo el efecto no se podría llegar a una conclusión de su efecto en la decisión de compra de los consumidores, ver Cuadro 14.

Cuadro 14. *Odds Ratios* del modelo *logit*.

Y	Odds Ratio	Err. Std.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]
Social	1.237385	.0460689	5.72	.001	1.150307	1.331054
Económico	1.104849	.0411252	2.68	.007	1.027115	1.188466
Ambiental	1.727239	.0643361	14.67	.001	1.605635	1.858052
Calidad del producto	1.022412	.0380543	0.60	.552	.9504828	1.099785
Características del producto	1.495741	.0557102	10.81	.001	1.390441	1.609015
Estilo y diseño del envase	1.2408	.0462126	5.79	.001	1.153452	1.334763
Precio de venta	.5420356	.0201903	-16.44	.001	.5038732	.5830882
Constante	.641674	.0336017	-8.47	.001	.5790828	.7110305

Las dimensiones y atributos que tienen un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada según importancia fueron: a) ambiental, que la marca se preocupa por el medio ambiente; b) características del producto, que sea agua mineral, es decir que contenga sales minerales esenciales para el cuerpo; c) estilo y diseño del envase, que sea atractivo; d) social, que la empresa invierta en programas de lucha contra la pobreza, y e) económico, que la organización promueva el desarrollo profesional de sus trabajadores (ver Figura 5). Los valores que se

observan en la Figura 5 representan efectos estandarizados (Z), aquellas dimensiones con valores que superan el Z crítico (1.96) significa que tienen efectos significativos sobre la variable comportamiento de compra (Y).

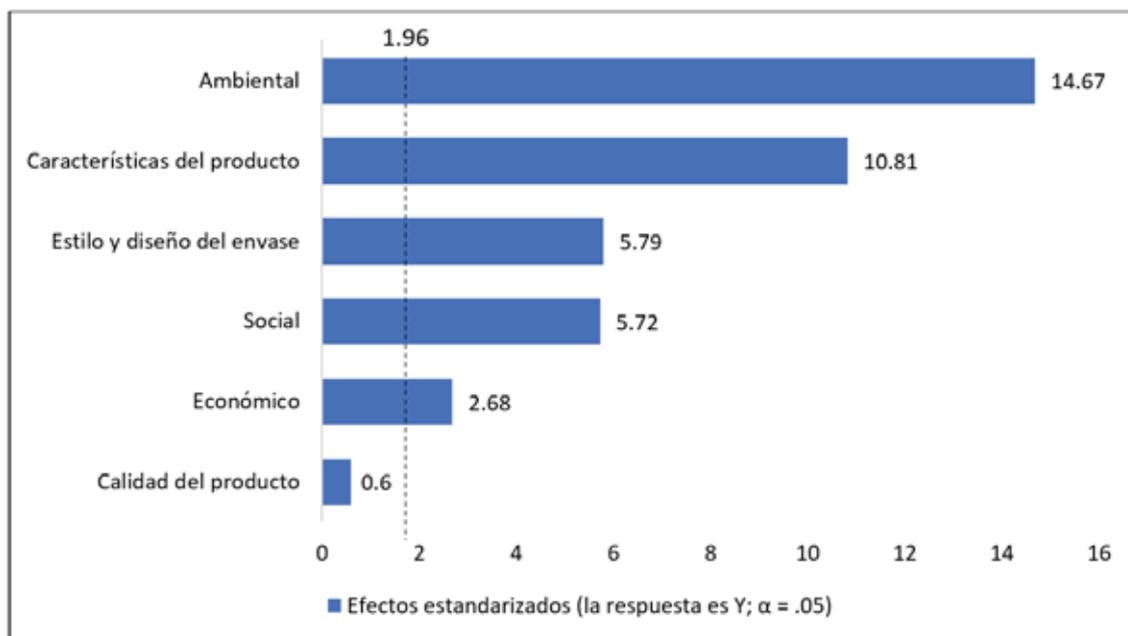


Figura 5. Efectos estandarizados.

En el Cuadro 15 y Figura 6 se observan los efectos principales por variable y dimensiones, la variable de RSE genera un mayor efecto (valor $z = 23.07$) representando el 57%, seguido de la variable AP (valor $z = 17.20$) con un 43% del efecto total. La dimensión de mayor relevancia de la variable RSE es el ambiental, el cual implica que la empresa se preocupe por el medio ambiente (64%), seguido del apoyo a programas de lucha contra la pobreza (25%) y que promueva el desarrollo profesional de sus trabajadores (12%). Respecto a la variable AP, el factor que genere una influencia o efecto mayor es que el agua sea mineral (63%) en lugar de un agua de mesa, seguido de un estilo y diseño de envase llamativo (34%), se debe mencionar que la calidad del producto no es determinante o no tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor (3%).

Cuadro 15. Efectos principales por variable.

Variable	Dimensión	Categoría (atributo) ($X = 1$)	Efecto Estandarizado (Z)	Efecto por variable	%
RSE	Social	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	5.72	23.07	57%
	Económico	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores	2.68		
	Ambiental	Se preocupa por el medio ambiente	14.67		
AP	Calidad	Alta	0.6	17.20	43%
	Características	Agua mineral	10.81		
	Estilo y diseño	Llamativo	5.79		

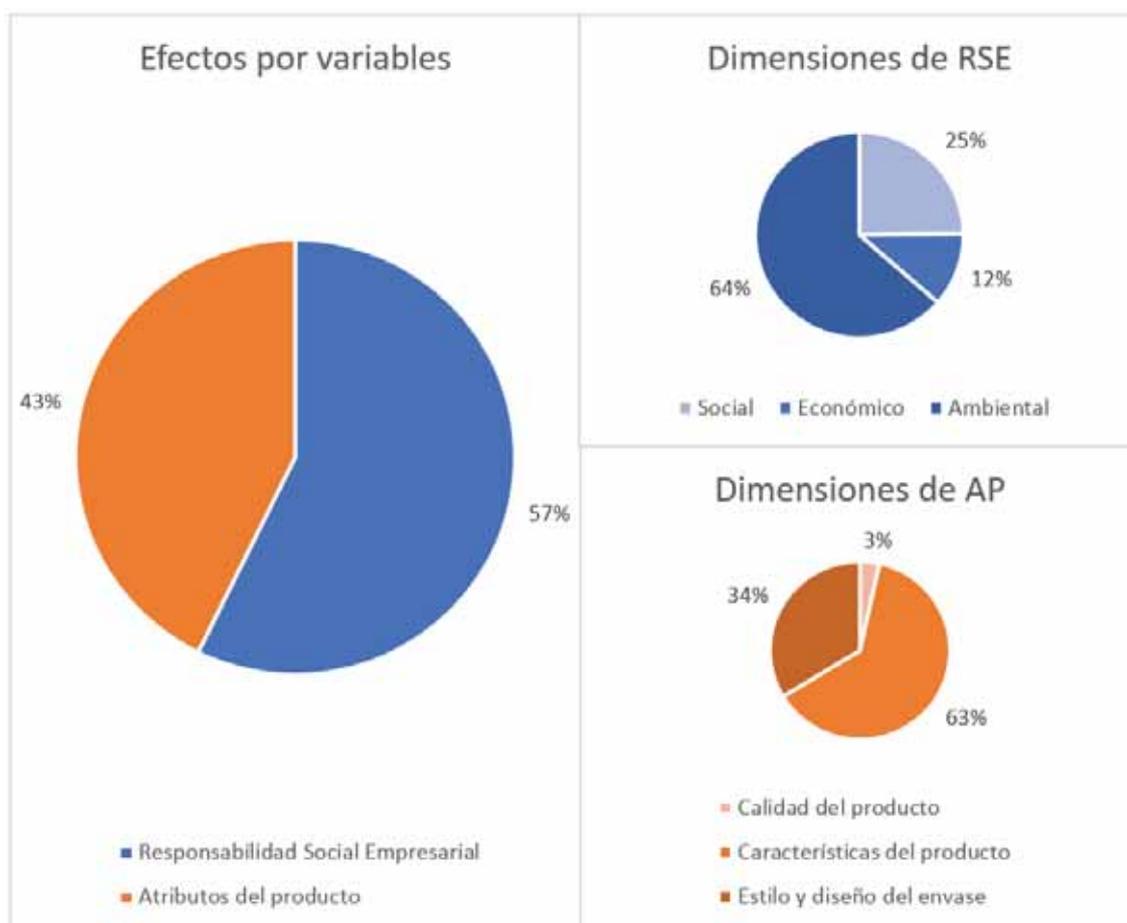


Figura 6. Efectos por variables y dimensiones.

b. Pruebas de las hipótesis específicas

HE1: Existe un efecto significativo de la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis nula (H_0) de la HE1, es decir si el parámetro β_1 es igual a cero, equivalente a que la dimensión social no tiene un efecto en el comportamiento de compra del consumidor, se utilizó el estadístico Z . En este sentido se presentan las siguientes hipótesis nula y alterna:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

El valor Z calculado 5.57 es mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, con un valor p de .001, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , en este sentido se comprueba que existe un efecto significativo de la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Ver Cuadro 16.

Cuadro 16. Regresión logística de la dimensión social ($X_{1,1}$).

Y	Coef.	Err. St.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]	Sig
Social	.202	.036	5.57	.001	.131	.273	***
Constante	-.101	.026	-3.94	.001	-.151	-.051	***
Media de la Variable Dep.		0.500	SD de la Variable Dep.			0.500	
Pseudo r-cuadrado		0.002	Número de obs.			382	
Chi-cuadrado		31.055	Prob > chi2			0.001	
Akaike crit. (AIC)		16919.007	Bayesiano crit. (BIC)			16933.830	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

HE2: Existe un efecto significativo de la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis nula (H_0) de

la HE2, es decir si el parámetro β_2 es igual a cero, equivalente a que la dimensión económica no tiene un efecto en el comportamiento de compra del consumidor, se utilizó el estadístico Z . En este sentido se presentan las siguientes hipótesis nula y alterna:

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

El valor Z calculado 2.60 es mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, con un valor p de .009, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , en este sentido se comprueba que existe un efecto significativo de la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Ver Cuadro 17.

Cuadro 17. Regresión logística de la dimensión económica ($X_{1,2}$).

Y	Coef.	Err. St.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]	Sig
Económico	.094	.036	2.60	.009	.023	.165	***
Constante	-.047	.026	-1.84	.066	-.097	.003	*
Media de la Variable Dep.		0.500	SD de la Variable Dep.			0.500	
Pseudo r-cuadrado		0.000	Número de obs.			382	
Chi-cuadrado		6.786	Prob > chi2			0.009	
Akaike crit. (AIC)		16943.276	Bayesiano crit. (BIC)			16958.099	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

HE3: Existe un efecto significativo de la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis nula (H_0) de la HE3, es decir si el parámetro β_3 es igual a cero, equivalente a decir que la dimensión ambiental no tiene un efecto en el comportamiento de compra del consumidor, se utilizó el estadístico Z . En este sentido se presentan las siguientes hipótesis nula y alterna:

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_1: \beta_3 \neq 0$$

El valor Z calculado 14.57 es mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, con un valor p de .001, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , en este sentido se comprueba que existe un efecto significativo de la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Ver Cuadro 18.

Cuadro 18. Regresión logística de la dimensión ambiental ($X_{1.3}$).

Y	Coef.	Err. St.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]	Sig
Ambiental	.532	.036	14.57	.001	.46	.603	***
Constante	-.266	.026	-10.30	.001	-.317	-.215	***
Media de la Variable Dep.		0.500	SD de la Variable Dep.			0.500	
Pseudo r-cuadrado		0.013	Número de obs.			382	
Chi-cuadrado		214.260	Prob > chi2			0.001	
Akaike crit. (AIC)		16735.802	Bayesiano crit. (BIC)			16750.624	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

HE4: Existe un efecto significativo de la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis nula (H_0) de la HE4, es decir si el parámetro β_4 es igual a cero, equivalente a decir que la dimensión calidad del producto no tiene un efecto en el comportamiento de compra del consumidor, se utilizó el estadístico Z . En este sentido se presentan las siguientes hipótesis nula y alterna:

$$H_0: \beta_4 = 0$$

$$H_1: \beta_4 \neq 0$$

El valor Z calculado .58 es menor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, con un valor p de .563, por lo que se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , en este sentido se comprueba que no existe un efecto significativo de la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Ver Cuadro 19.

Cuadro 19. Regresión logística de la dimensión calidad del producto ($X_{2.1}$).

Y	Coef.	Err. St.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]	Sig
Calidad del producto	.021	.036	0.58	.563	-.05	.092	
Constante	-.01	.026	-0.41	.682	-.061	.04	
Media de la Variable Dep.		0.500	SD de la Variable Dep.			0.500	
Pseudo r-cuadrado		0.000	Número de obs.			382	
Chi-cuadrado		0.335	Prob > chi2			0.563	
Akaike crit. (AIC)		16949.727	Bayesiano crit. (BIC)			16964.550	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

HE5: Existe un efecto significativo de la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis nula (H_0) de la HE5, es decir si el parámetro β_5 es igual a cero, equivalente a decir que la dimensión características del producto no tiene un efecto en el comportamiento de compra del consumidor, se utilizó el estadístico Z . En este sentido se presentan las siguientes hipótesis nula y alterna:

$$H_0: \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_5 \neq 0$$

El valor Z calculado 10.80 es mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, con un valor p de .001, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , en este sentido se comprueba que existe un efecto significativo de la dimensión

características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Ver Cuadro 20.

Cuadro 20. Regresión logística de la dimensión características del producto ($X_{2.2}$).

Y	Coef.	Err. St.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]	Sig
Características del producto	.393	.036	10.80	.001	.321	.464	***
Constante	-.196	.026	-7.64	.001	-.247	-.146	***
Media de la Variable Dep.		0.500	SD de la Variable Dep.			0.500	
Pseudo r-cuadrado		0.007	Número de obs.			382	
Chi-cuadrado		117.204	Prob > chi2			0.001	
Akaike crit. (AIC)		16832.858	Bayesiano crit. (BIC)			16847.680	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

HE6: Existe un efecto significativo de la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis nula (H_0) de la HE6, es decir si el parámetro β_6 es igual a cero, equivalente a decir que la dimensión estilo y diseño del envase no tiene un efecto en el comportamiento de compra del consumidor, se utilizó el estadístico Z . En este sentido se presentan las siguientes hipótesis nula y alterna:

$$H_0: \beta_6 = 0$$

$$H_1: \beta_6 \neq 0$$

El valor Z calculado 6.07 es mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, con un valor p de .001, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , en este sentido se comprueba que existe un efecto significativo de la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Ver Cuadro 21.

Cuadro 21. Regresión logística de la dimensión estilo y diseño del envase

(X_{2.3}).

Y	Coef.	Err. St.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]	Sig
Estilo y diseño del envase	.22	.036	6.07	.001	.149	.291	***
Constante	-.11	.026	-4.30	.001	-.16	-.06	***
Media de la Variable Dep.		0.500	SD de la Variable Dep.			0.500	
Pseudo r-cuadrado		0.002	Número de obs.			382	
Chi-cuadrado		36.961	Prob > chi2			0.001	
Akaike crit. (AIC)		16913.101	Bayesiano crit. (BIC)			16927.924	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

5.4. Presentación de resultados

a. Hallazgos más relevantes y significativos

A continuación, se presentan resultados relevantes y significativos de las variables y factores de estudio segmentados por: estrato social, género, distrito de residencia, grupos de edades y DAP.

Según estrato social, la variable RSE tiene un mayor efecto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada respecto a la variable de AP para el caso del estrato alto y medio alto (ver Cuadro 22 y Figura 7). Se debe resaltar, que el efecto de las variables RSE y AP es mayor para el estrato alto respecto al estrato medio alto, esto quiere decir que cuanto mayor es el nivel de ingresos de los consumidores valoran más los factores de RSE y AP.

Cuadro 22. Efectos por variables y estrato social

Variable	Alto	Medio alto
Responsabilidad Social Empresarial	21.10	12.19
Atributos del producto	14.97	9.54

Nota: Los valores representan efectos estandarizados (Z).

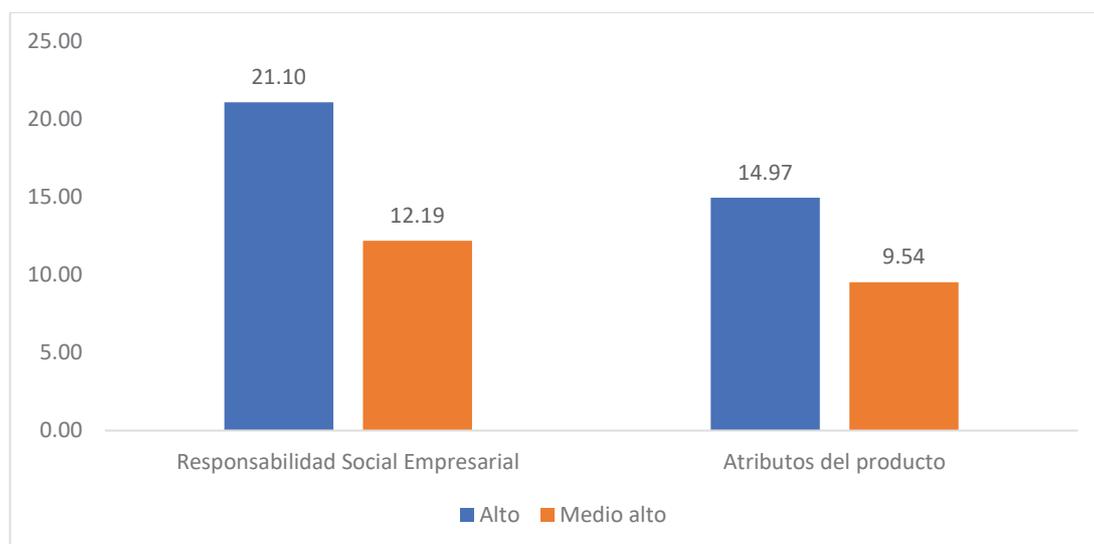


Figura 7. Efectos por variables y estrato social.

En el Cuadro 23 y Figura 8, se puede observar los efectos de los atributos según estrato social. Para el estrato alto, los atributos más importantes es que la organización se preocupe por el medio ambiente, que el agua sea mineral, y que la marca apoye a programas o proyectos de lucha contra la pobreza. En el caso del estrato medio alto, valoran que la empresa se preocupe por el medio ambiente; en segundo lugar, que el agua sea mineral; y que el estilo y diseño del envase sea llamativo. En el caso del estrato alto, los factores que no tienen un efecto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores son: que la marca promueva el desarrollo profesional de sus trabajadores y la calidad del producto; este último factor también no es significativo para el estrato social medio alto.

Cuadro 23. Efectos de las dimensiones y atributos por estrato social.

Variable	Dimensión	Atributos ($X = 1$)	Alto	Medio Alto
RSE	- Social	- Apoya a programas de lucha contra la pobreza	6.24	2.21
	- Económico	- Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores	0.06	3.58
	- Ambiental	- Se preocupa por el medio ambiente	14.92	6.40
AP	- Calidad del producto	- Calidad Alta	0.29	0.54
	- Características del producto	- Agua mineral	10.45	5.22
	- Estilo y diseño del envase	- Llamativo	4.23	3.78

Nota: Los valores representan efectos estandarizados (Z).

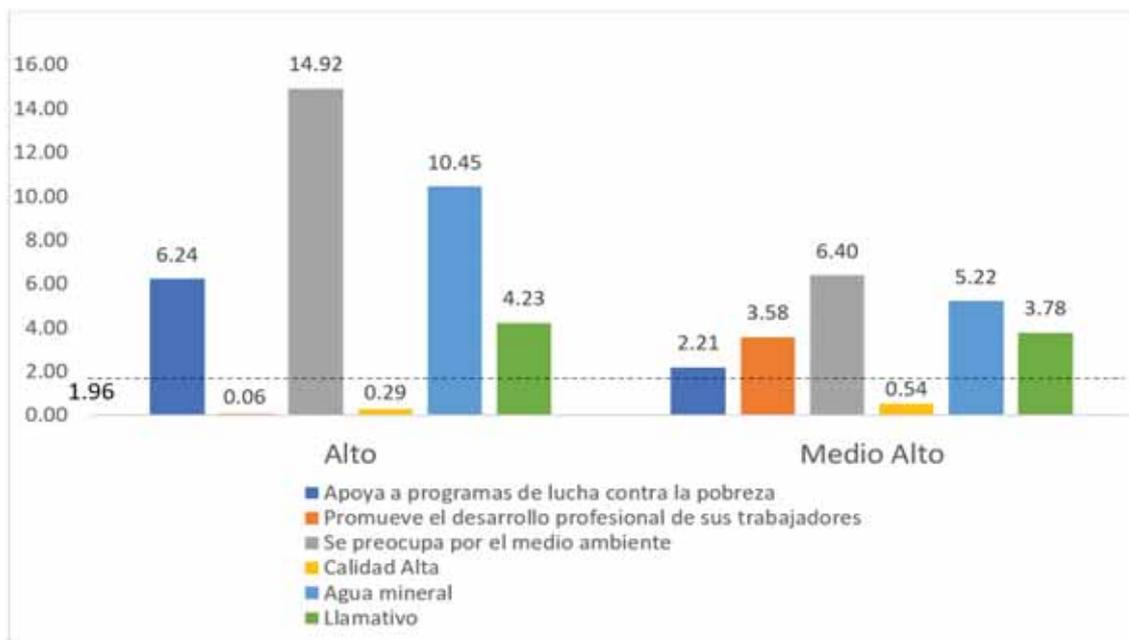


Figura 8. Efectos de los atributos por estrato social (la respuesta es Y; $\alpha = 0.05$).

Según género, las variables de RSE y AP tienen un efecto mayor para el género femenino respecto al masculino, es decir los atributos de RSE y AP tienen una mayor influencia en el comportamiento de compra para las mujeres que para los varones, ver Cuadro 24 y figura 9.

Cuadro 24. Efectos por variables y género

Variable	Masculino	Femenino
Responsabilidad Social Empresarial	14.61	17.94
Atributos del producto	9.04	15.10

Nota: Los valores representan efectos estandarizados (Z).

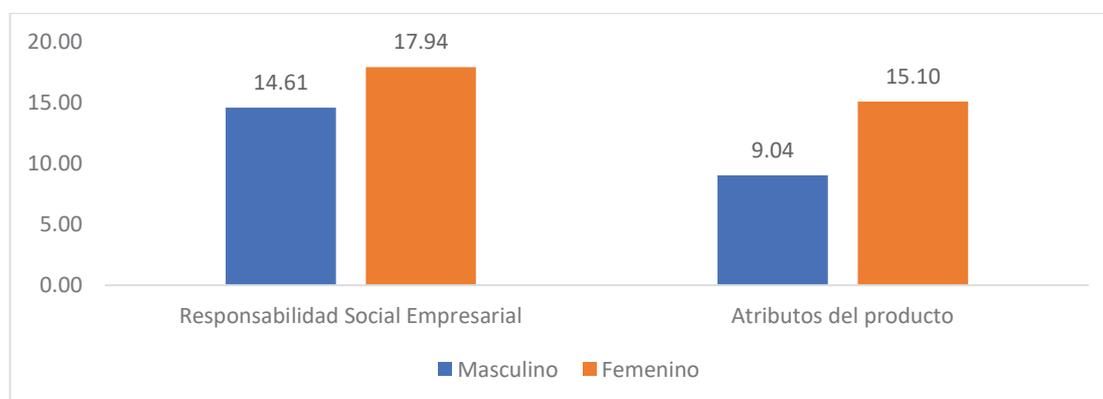


Figura 9. Efectos por variables y género.

Las dimensiones de mayor relevancia para el género masculino son que la organización se preocupe por el medio ambiente, y que sea agua mineral, existiendo coincidencias en el orden de importancia para el caso del género femenino; sin embargo, las mujeres valoran más el estilo y diseño del envase y que la marca apoye a programas de lucha contra la pobreza respecto a los hombres, ver cuadro 25 y Figura 10.

Cuadro 25. Efectos de las dimensiones y atributos por género.

Variable	Dimensión	Atributos ($X = 1$)	Masculino	Femenino
RSE	- Social	- Apoya a programas de lucha contra la pobreza	3.46	4.61
	- Económico	- Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores	2.11	1.69
	- Ambiental	- Se preocupa por el medio ambiente	9.04	11.64
AP	- Calidad del producto	- Calidad Alta	0.22	1.03
	- Características del producto	- Agua mineral	6.52	8.70
	- Estilo y diseño del envase	- Llamativo	2.74	5.37

Nota: Los valores representan efectos estandarizados (Z).

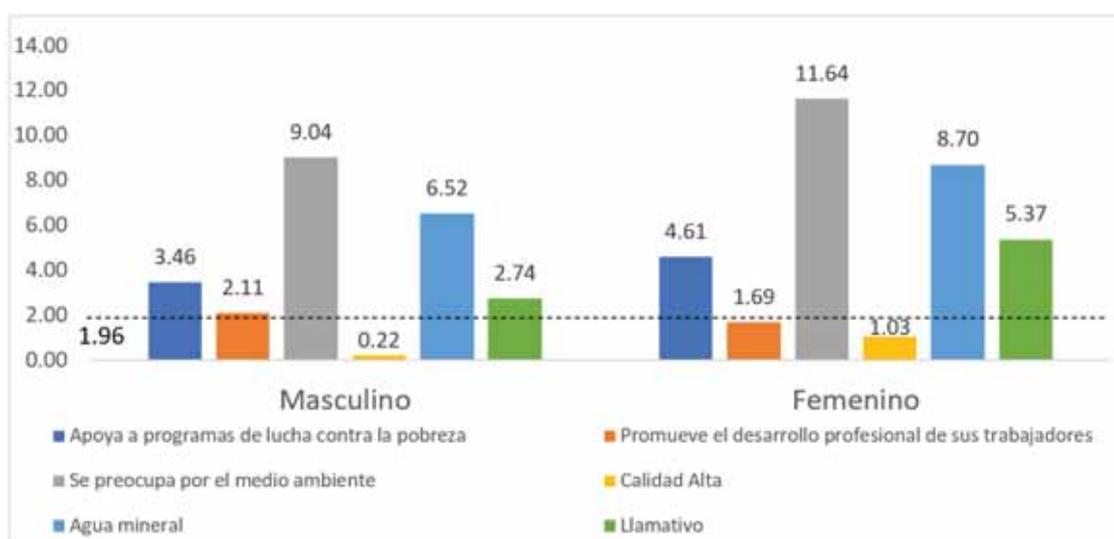


Figura 10. Efectos de los atributos por género (la respuesta es Y; $\alpha = 0.05$).

Según distrito de residencia, la variable de RSE es mucho más relevante que la variable AP en los distritos de Wanchaq, y Santiago, en cuanto a la variable de AP es más importante que la RSE en los distritos de Cusco, San Sebastián y San Jerónimo. Se debe señalar que solo en el distrito de San Jerónimo las variables de RSE y AP no son significativas, ver Cuadro 26 y Figura 11.

Cuadro 26. Efectos por variables y distrito de residencia

Variable	Wanchaq	Cusco	Santiago	San Sebastián	San Jerónimo
Responsabilidad Social Empresarial	21.01	7.16	13.11	7.71	3.11
Atributos del producto	8.35	7.25	8.67	8.8	3.97

Nota: Los valores representan efectos estandarizados (Z).

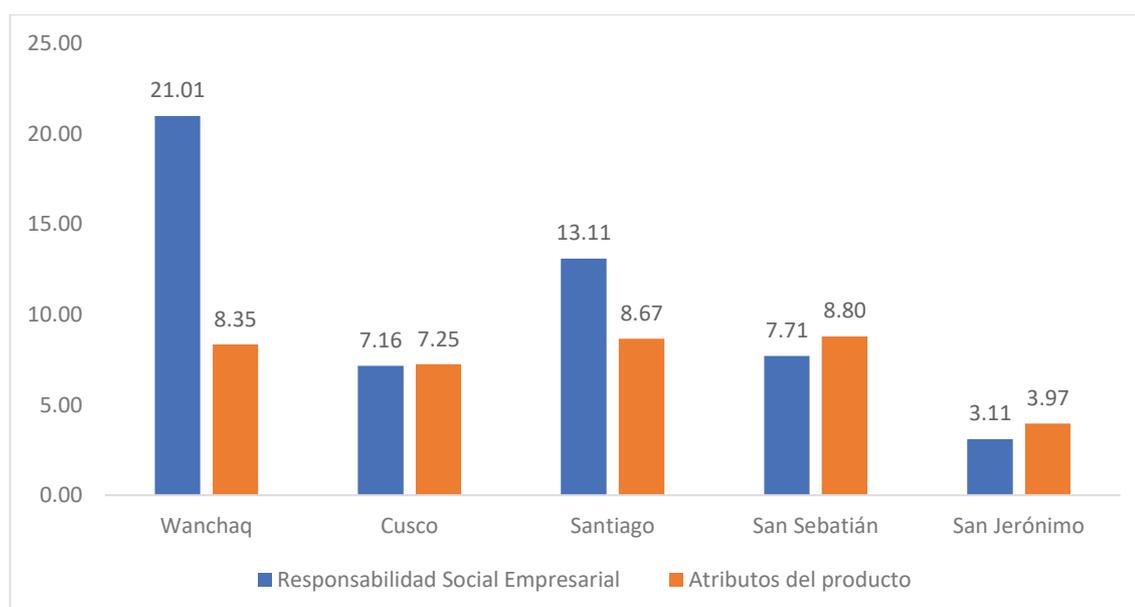


Figura 11. Efectos por variables y distrito de residencia.

Según distritos, las dimensiones y atributos en estudio tienen diferentes comportamientos, se debe señalar que no todas las dimensiones tienen efectos significativos en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada, ver Cuadro 27 y Figura 12.

Cuadro 27. Efectos de las dimensiones y atributos por distrito de residencia.

Variable	Dimensión	Atributos ($X = 1$)	Wanchaq	Cusco	Santiago	San Sebastián	San Jerónimo
RSE	- Social	- Apoya a programas de lucha contra la pobreza	6.65	1.63	2.32	1.53	1.08
	- Económico	- Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores	0.18	1.86	0.68	2.08	1.29
	- Ambiental	- Se preocupa por el medio ambiente	14.54	3.67	10.11	4.10	0.74
AP	- Calidad del producto	- Calidad Alta	1.60	1.26	1.65	1.46	1.40
	- Características del producto	- Agua mineral	9.67	2.92	9.05	2.62	0.85
	- Estilo y diseño del envase	- Llamativo	0.28	3.07	1.27	4.72	1.72

Nota: Los valores representan efectos estandarizados (Z).

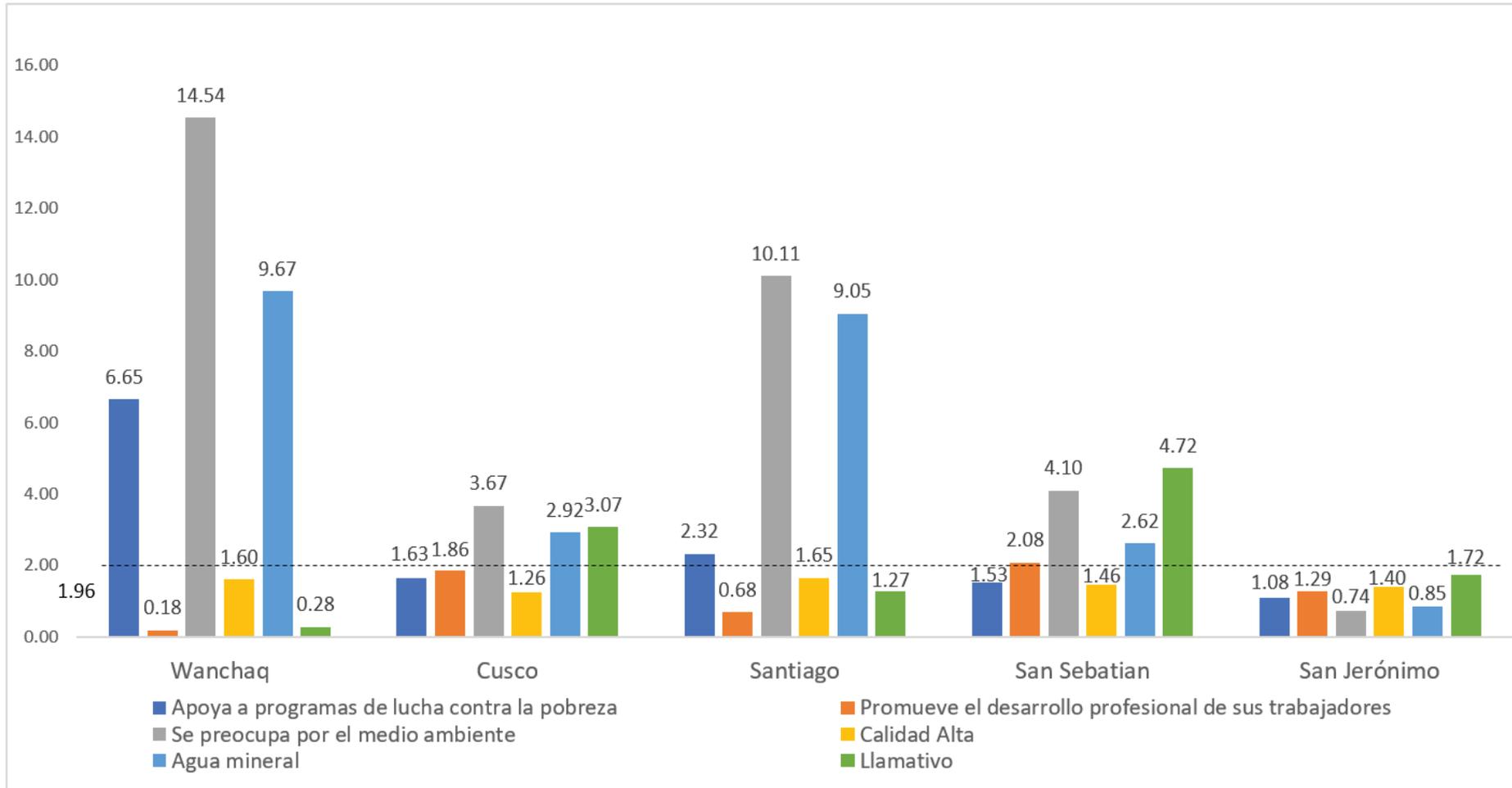


Figura 12. Efectos de los atributos por distrito de residencia (la respuesta es Y; $\alpha = 0.05$)

Por ejemplo, los atributos: se preocupa por el medio ambiente, y que el agua sea mineral son relevantes en todos los distritos a excepción de San Jerónimo; el atributo envase llamativo tiene un efecto significativo en los distritos de Cusco y San Sebastián; el atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza es importante para los consumidores de los distritos de Wanchaq y Santiago. Otro aspecto a resaltar es que para el caso del distrito de San Jerónimo los atributos de RSE y AP no tienen un efecto importante en el comportamiento de compra de los consumidores, siendo estos atributos de poca relevancia entre su población, ver Cuadro 27 y Figura 12.

Según grupos de edades, las variables de RSE y AP tienen un efecto mayor para los grupos de 18 a 39 años frente a los grupos de 40 a 60 años. Es decir, el grupo de consumidores de 18 a 39 años valoran más los atributos de RSE y AP y su influencia en la decisión de compra de una marca u otra está determinada principalmente por dichos atributos, ver Cuadro 28 y Figura 13.

Cuadro 28. Efectos por variables y grupos de edades

Variable	De 18 a 28 años	De 29 a 39 años	De 40 a 50 años	De 51 a 60 años
Responsabilidad Social Empresarial	12.53	15.57	9.49	7.08
Atributos del producto	7.44	13.24	4.66	7.85

Nota: Los valores representan efectos estandarizados (Z).

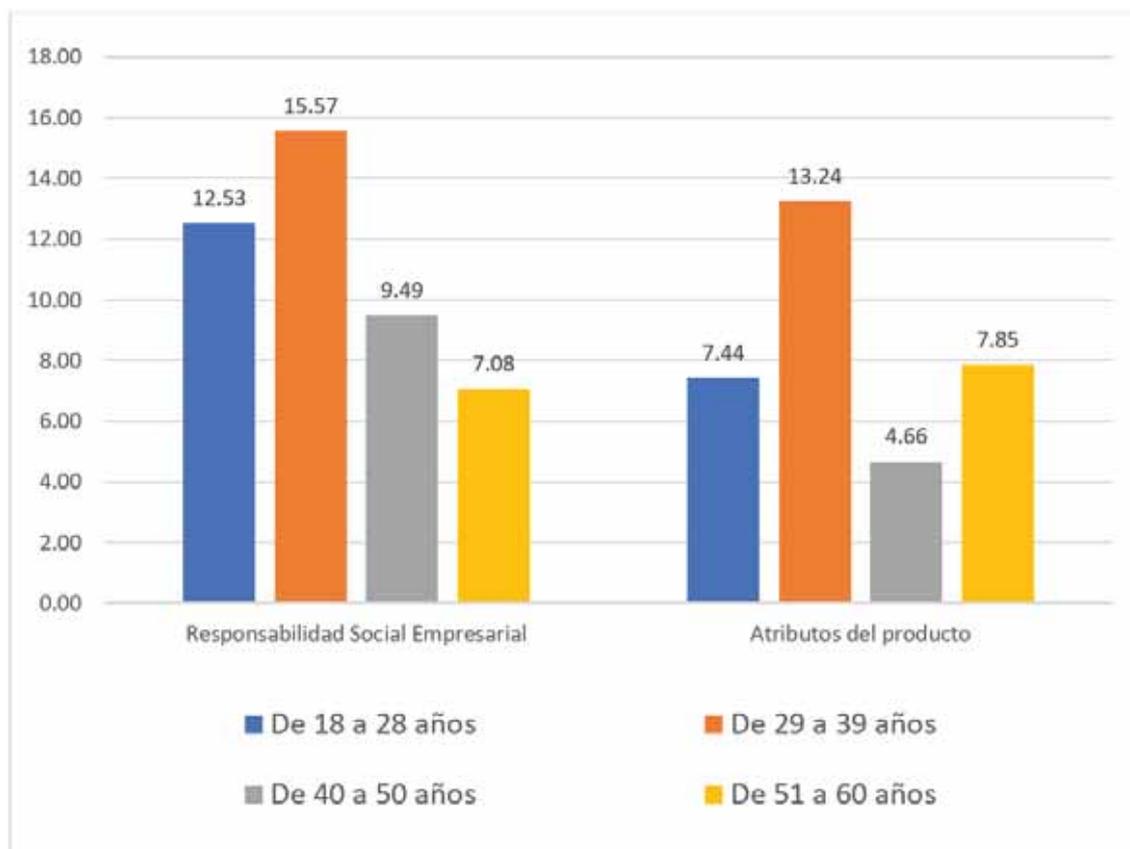


Figura 13. Efectos por variables y grupos de edades.

En el Cuadro 29 y Figura 14, se observa que el factor más importante de la variable RSE en el caso de todos los grupos de edades es que la organización se preocupe por el medio ambiente a excepción del grupo de 51 a 60 años. Respecto a la variable AP, el factor de mayor influencia es que el agua sea mineral, excepto en el grupo de 51 a 60 años donde el atributo de mayor relevancia es que el estilo y diseño del producto sea llamativo. Se puede observar también que el atributo promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores tiene un efecto mayor en los grupos de edades que van de 40 a 60 años y no es significativo en los grupos de edades entre los 18 a 39 años. Respecto al factor calidad alta del producto este no tiene un efecto significativo para ningún grupo de edad. Que el envase sea llamativo es significativo solo en los grupos de edades de 29 a 39 años y de 51 a 60 años.

Cuadro 29. Efectos de las dimensiones y atributos por grupos de edades.

Variable	Dimensión	Atributos ($X = 1$)	De 18 a 28 años	De 29 a 39 años	De 40 a 50 años	De 51 a 60 años
RSE	- Social	- Apoya a programas de lucha contra la pobreza	3.28	4.40	2.30	0.76
	- Económico	- Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores	1.14	0.18	2.14	2.57
	- Ambiental	- Se preocupa por el medio ambiente	8.11	10.99	5.05	3.75
AP	- Calidad del producto	- Calidad Alta	0.57	0.49	0.16	1.34
	- Características del producto	- Agua mineral	6.15	8.95	2.92	2.10
	- Estilo y diseño del envase	- Llamativo	1.86	3.80	1.58	4.41

Nota: Los valores representan efectos estandarizados (Z).

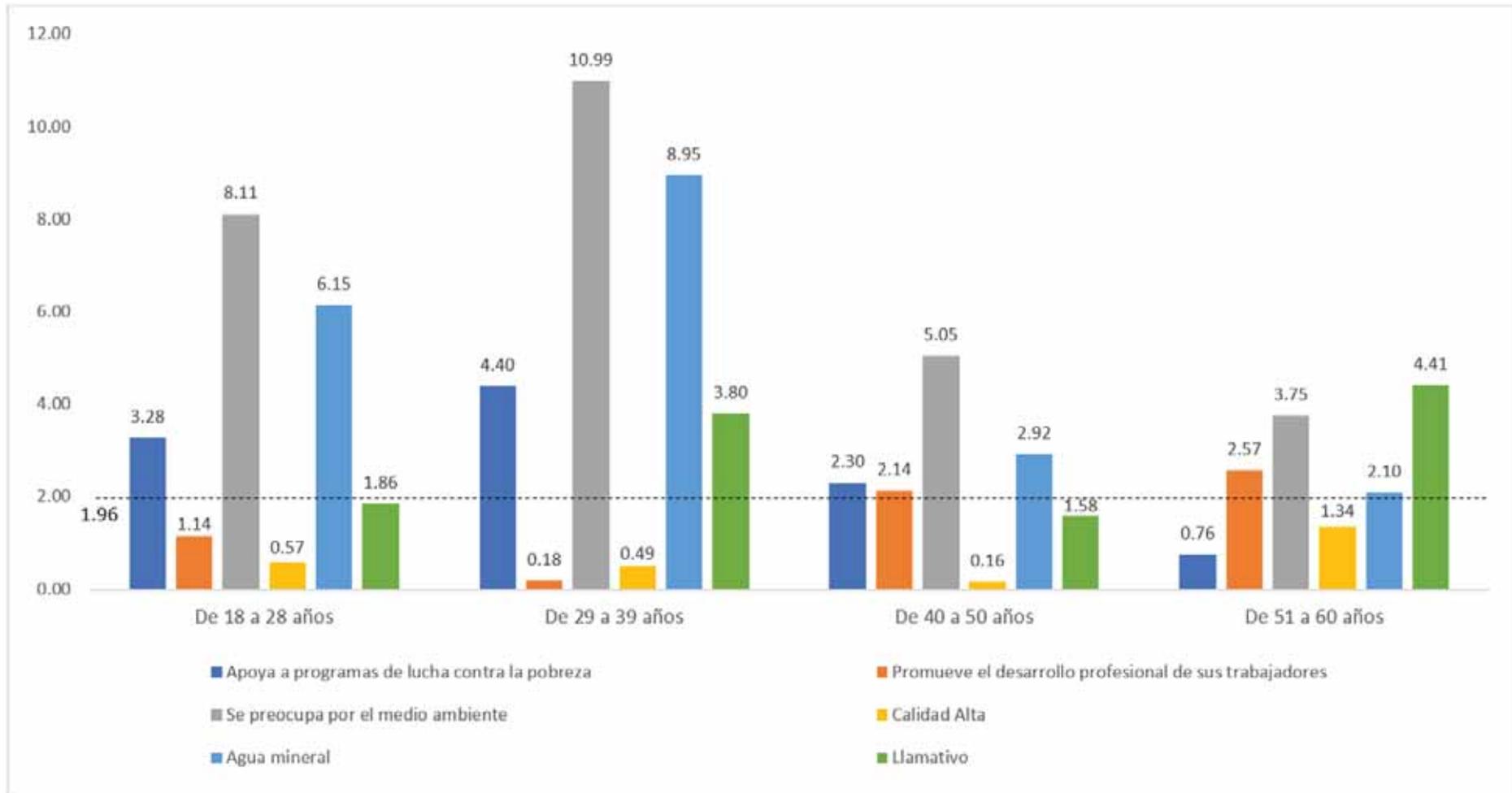


Figura 14. Efectos de los atributos por grupos de edades (la respuesta es Y; $\alpha = 0.05$).

Para estimar la DAP por parte del consumidor de agua embotellada según las diferentes variables y factores estudiados, se procedió a utilizar la fórmula considerada en la investigación: “¿Cuánto pagarán los consumidores por las características de los productos sociales?” (Auger et al., 2003a, p. 16), así mismo esta fórmula fue utilizada por todas las investigaciones referentes y presentadas en los antecedentes.

$$J_k = \left[\frac{1}{-\beta_{precio}} \right] * (EU(J_k) - EU(J))$$

“El conjunto de atributos del producto se puede representar mediante el vector $J = (j_1, j_2, \dots, j_k)$, donde J_k representa a J con una característica del producto (k) cambiada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye el trabajo infantil), EU es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y β_{precio} es el coeficiente precio del modelo” (Auger et al., 2003a, p. 16).

En la investigación, se utilizó valores dicotómicos de 1 y 0 para los diferentes atributos del producto, el valor de 1 representa los valores esperados de la máxima utilidad por un atributo determinado y 0 cuando existe ausencia del atributo; en este sentido, el valor de $EU(J)$ será de cero en para todos los cálculos realizados. La fórmula utilizada para estimar la DAP fue la siguiente:

$$DAP = RMS_k * \Delta P$$

“Donde RMS_k es la tasa marginal de sustitución entre el atributo k y el precio, definido por sus respectivos parámetros, ΔP representa la diferencia entre los niveles de precio del producto” (Marquina & Reficco, 2015, p. 378).

Las estimaciones de la DAP para los diferentes atributos y variables del estudio se pueden observar en el Cuadro 30; donde la RMS_k es equivalente al resultado de haber aplicado la fórmula J_k para cada uno de los factores, y ΔP es la diferencia o ratio entre los precios mercado del agua embotellada en la provincia de Cusco ($\Delta P = S/ 1.50 - S/1.00 = S/ 0.50$).

En el Cuadro 30 y Figura 15, se observan los resultados de los valores calculados para la DAP por cada uno de los atributos, así como por cada variable considerada en el estudio. La DAP por la variable RSE es de hasta S/ 0.70 por una botella de agua, si se fragmenta este monto en los diferentes atributos de RSE, cuando la organización se preocupa por el medio ambiente el consumidor estaría dispuesto a pagar hasta un monto de S/ 0.40, si apoya a programas de lucha contra la pobreza pagaría un monto de S/ 0.20, y si promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores un valor de S/ 0.10. La DAP por la variable AP es de hasta S/ 0.50, si la marca ofrece agua mineral en lugar de agua de mesa, el consumidor estaría dispuesto a pagar S/ 0.30, si el estilo y diseño del envase es llamativo pagaría hasta un monto de S/ 0.20, y por último si el producto tiene una calidad alta, el consumidor es indiferente, según los resultados no estaría dispuesto a pagar algún monto adicional por este atributo, esto debido a que el agua es percibido como un bien homogéneo entre las diferentes marcas, lo mismo que no se podría generalizar o aplicar a otros productos que presentan diferencias en sus calidades. Según los resultados se puede concluir que la variable de RSE es mucho más importante y tiene un efecto mayor respecto a la variable AP cuando un consumidor decide adquirir una marca determinada de agua embotellada.

Cuadro 30. Estimación de la DAP por atributo y variable.

Variable	Dimensión	Atributos ($X = 1$)	$EU(J_k) - EU(J)$	RMS_k	DAP por atributo	DAP por Variable
RSE	- Social	- Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.213	0.348	S/ 0.2	
		- Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores	0.1	0.163	S/ 0.1	S/ 0.7
	- Ambiental	- Se preocupa por el medio ambiente	0.547	0.894	S/ 0.4	
AP	- Calidad del producto	- Calidad Alta	0.022	0.036	S/ 0.0	
	- Características del producto	- Agua mineral	0.403	0.658	S/ 0.3	S/ 0.5
	- Estilo y diseño del envase	- Llamativo	0.216	0.353	S/ 0.2	

Nota: $\beta_{precio} = -0.612$

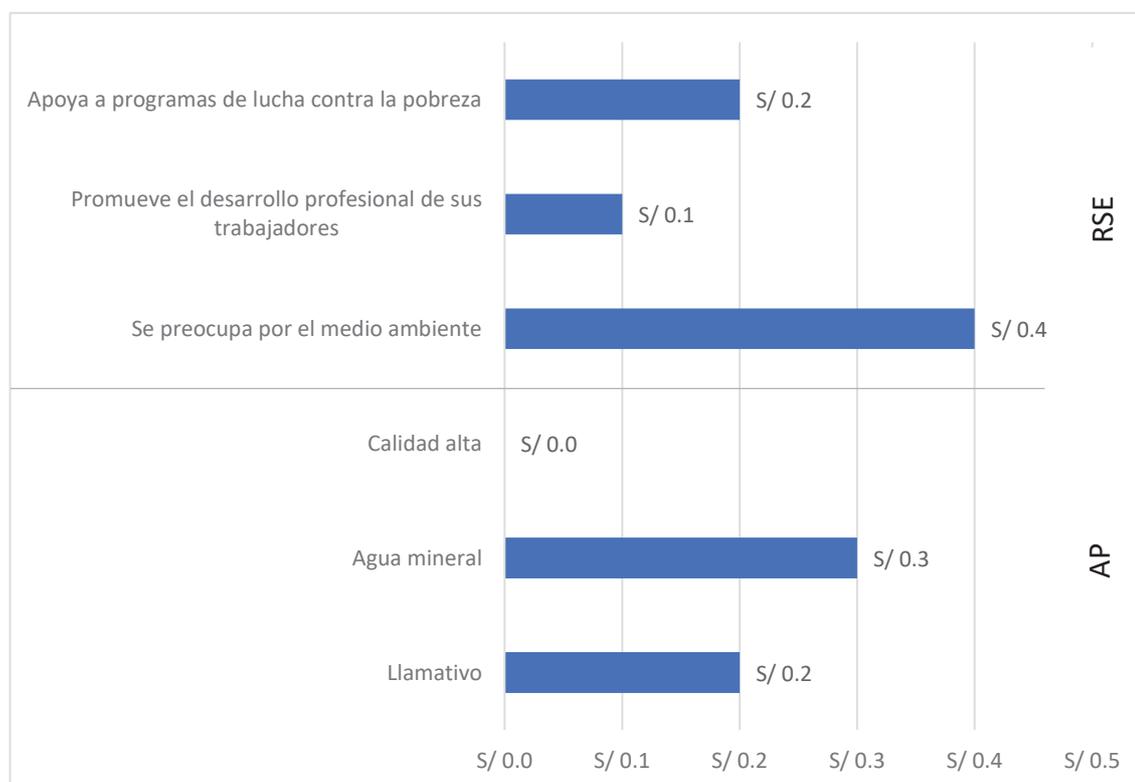


Figura 15. DAP por cada atributo.

b. Comparación con la literatura existente

En estudios previos realizados a nivel nacional e internacional, estudiaron la relación existente de las variables de RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de diferentes productos, así como la DAP por los diferentes atributos de la RSE. Los productos o bienes estudiados fueron: zapatillas, laptops, jabón de tocador, desodorantes, café, lavadoras, revistas, perfumes, cámaras fotográficas, chocolates, y revistas; estudios realizados en Perú y Colombia, en el caso de Perú las investigaciones fueron realizadas en las ciudades de Lima, Tacna, Chiclayo, Trujillo y Cajamarca. La mayoría de estudios optaron por un muestreo “no probabilística por conveniencia de 132 consumidores” (Cevallos et al., 2013, p. 5).

Como parte de los resultados obtenidos en la literatura existente, una cantidad importante de estudios concluyeron que el atributo más importante de la RSE es que la organización se preocupe por el medio ambiente, seguido indiferentemente por los atributos de “apoya a programas de lucha contra la pobreza y que las empresas traten bien a sus trabajadores” (Marquina, 2009, p. 113). En la presente investigación, los resultados antes mencionados coinciden en el sentido de que la dimensión ambiental de la RSE tiene un mayor efecto en el comportamiento de compra de los consumidores, seguido de que se apoye a programas o proyectos de lucha contra la pobreza. Respecto a la DAP por los diferentes productos, existen coincidencias con la literatura, en señalar que la DAP es mayor para la variable de RSE, principalmente si la marca se preocupa por el medio ambiente.

Existen diferencias en los resultados principalmente en el atributo calidad del producto, debido a que en la presente investigación este factor no

tiene un efecto significativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada en la provincia del Cusco, a diferencia de la literatura existente; se debe señalar que, esta diferencia radica principalmente en el producto elegido para el estudio, al tratarse de un bien donde la calidad no es percibido totalmente por el consumidor su efecto no fue significativo, en cambio en los productos antes mencionados, la calidad resulta determinante al momento de la decisión de compra; por ejemplo, en caso de zapatillas, claramente la calidad se diferencia por el material, en el caso de dispositivos tecnológicos (laptops, cámaras fotográficas) existe una relación calidad/marca, en alimentos (café y chocolates), existen diferencias según su procedencia y propiedades organolépticas. Si bien es cierto que para el caso del agua embotellada la calidad no es un factor influyente, no se debería desestimar del modelo en el estudio de otros bienes, donde la calidad sea percibida por el consumidor.

c. Implicancias del estudio

Los resultados obtenidos son importantes y útiles para la gestión empresarial, en el sentido de que una vez más se corrobora que las acciones tomadas dentro del marco de la RSE son relevantes para los consumidores al momento de elegir o no por una marca específica, estudios previos a nivel nacional e internacional coinciden en señalar lo mismo. Estas estrategias deberían estar acompañadas de una buena comunicación hacia los clientes o consumidores porque mientras no tengan conocimiento sobre aquellas empresas que realizan acciones en favor del medio ambiente, a nivel social o con sus grupos de interés (trabajadores), estos atributos no serán relevantes para el consumidor al momento de elegir una determinada marca y por

consiguiente tampoco influirá en su disposición a pagar un precio mayor por dichas prácticas.

Las acciones de RSE pueden ser diversas, es importante el nivel de innovación que tengan las organizaciones, una empresa debería preocuparse por el medio ambiente, implementando diferentes estrategias ligadas a su actividad económica, apoyar a proyectos de lucha contra la pobreza en aquellas comunidades que se encuentra involucrados con la industria, así como buscar el desarrollo de sus grupos de interés o *stakeholders*. Mencionar que las empresas deben implementar acciones de RSE no implica que se deje de lado la calidad, se mejore las características del producto, o que su estilo y diseño sea atractivo para su público objetivo, lo importante es que la gerencia evalúe la mejor combinación de atributos que le permitan incrementar su cuota de mercado y maximizar sus ganancias, sin comprometer su desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones en base a las hipótesis planteadas, así como los hallazgos significativos de la investigación.

1. La responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. La RSE tiene un efecto mayor que la variable AP en el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada. Con un nivel de confianza del 95%, el valor χ^2 (684.56) es significativo, con un valor p de .001, por lo que los coeficientes β_i de las variables $RSE(X_1)$ y $AP(X_2)$ explican la variable comportamiento de compra (Y). La potencia estadística ($1 - \beta$) fue de .986, por lo que se concluye que los resultados se pueden generalizar a la población de estudio.
2. Existe un efecto significativo de la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 5.57 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión social ($X_{1.1}$) tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra ($p = .001$).
3. Existe un efecto significativo de la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 2.60 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión económica ($X_{1.2}$) tiene un efecto significativo (positivo) sobre el comportamiento de compra, p es 0.009 menor al nivel de significancia $\alpha = .05$.

4. Existe un efecto significativo de la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 14.57 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión ambiental ($X_{1,3}$) tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra ($p = .001$).
5. No existe un efecto significativo de la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 0.58 menor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión calidad del producto ($X_{2,1}$) no tiene un efecto significativo sobre el comportamiento de compra, el valor p es 0.563 mayor al nivel de significancia $\alpha = .05$.
6. Existe un efecto significativo de la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 10.80 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión características del producto ($X_{2,2}$) tiene un efecto significativo (positivo) sobre el comportamiento de compra ($p = .001$).
7. Existe un efecto significativo de la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 6.07 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión estilo y diseño del envase ($X_{2,3}$) tiene un efecto significativo (positivo) sobre el comportamiento de compra ($p = .001$).

Entre los hallazgos más relevantes de la investigación se tienen los siguientes:

- El estrato alto valora más las dimensiones ambiental y social de RSE frente al estrato medio alto; es decir, cuando las marcas se preocupen por el medio ambiente y apoyen programas de lucha contra la pobreza el efecto es mayor en comparación al estrato medio alto. Por otra parte, el estrato medio alto valora la dimensión económica, que la marca promueva el desarrollo profesional de sus trabajadores, esta última dimensión y atributo no es significativo en el estrato alto (ver Figura 8).
- El género femenino valora más la RSE frente al género masculino en las dimensiones ambiental y social; es decir que las marcas se preocupen por el medio ambiente y apoyen a programas de lucha contra la pobreza; sin embargo, para el género masculino es significativo que además las marcas promuevan el desarrollo profesional de sus trabajadores. En cuanto a las dimensiones de AP, ambos géneros valoran que como característica del producto el agua embotellada sea mineral y que tenga un estilo y diseño del envase llamativo con mayor relevancia para el género femenino (ver Figura 10).
- Según distrito de residencia, la variable de RSE es mucho más relevante en los distritos de Wanchaq y Santiago; mientras que, la variable AP es más importante en los distritos de Cusco y San Sebastián frente a la variable de RSE. Se debe indicar que en el distrito de San Jerónimo las dimensiones de las variables de RSE y AP no son significativas (ver Figura 12). Asimismo, este distrito se caracteriza por tener un menor porcentaje

de la población dentro del estrato alto con respecto a los distritos antes mencionados.

- Según grupos de edades, el efecto de la variable de RSE en el comportamiento de compra es mayor en el rango de edades de 18 a 39 años frente a los rangos de 40 a 60 años. La dimensión y atributo más importante de la variable RSE en el caso de todos los rangos de edades es la dimensión ambiental, es decir que tenga como atributo que la organización se preocupe por el medio ambiente. Respecto a la variable AP, el atributo de mayor relevancia es que el agua sea mineral para todos los rangos de edades (ver Figura 14).
- Por último, respecto a la DAP, los consumidores de agua embotellada en la provincia del Cusco están dispuestos a pagar un valor de hasta S/ 0.70 adicionales por los atributos de RSE, frente a S/ 0.50 por los atributos del producto. Los atributos que generan una mayor DAP son en primer lugar la preocupación por el medio ambiente (S/ 0.40), seguido de que el agua sea mineral (S/.30), siendo los atributos con una menor DAP el apoyo a programas de lucha contra la pobreza (S/ 0.20), estilo y diseño del envase llamativo (S/ 0.20), y que la organización promueva el desarrollo profesional de sus trabajadores (S/ 0.10).

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones fueron formuladas en base a las conclusiones del estudio y para futuras investigaciones.

1. Las empresas deberían replantear sus estrategias de RSE, considerando que para el consumidor actual los factores como el cuidado del medio ambiente y el compromiso con el desarrollo social y económico tienen efectos en el comportamiento de compra y DAP por el cumplimiento de dichas prácticas. Son los directores y/o gerentes quienes diseñan la mejor combinación de atributos que les ayuden a maximizar el impacto ambiental, social y económico de sus actividades.
2. Las empresas deben incluir en sus estrategias de RSE, el apoyo a programas o proyectos de lucha contra la pobreza, ya sea de forma directa e indirecta, en el Perú se tienen buenas prácticas; por ejemplo; se puede citar el caso de la marca Yaqua, que financia proyectos de abastecimiento de agua en zonas de pobreza, uno de sus lemas es “mientras más Yaqua compres, mayor será tu ayuda” (Yaqua, 2022).
3. Una de las dimensiones de la RSE es la económica, por ejemplo, que las empresas promuevan el desarrollo profesional de sus trabajadores o colaboradores, implica que se capacite constantemente, se mejore las condiciones laborales, así como las salariales, de esta forma, cuanto más especializado y comprometido esté un trabajador, será beneficioso para la empresa y el colaborador.
4. Según los resultados de la investigación el atributo que tiene un mayor importancia en el comportamiento de compra es que la organización se

preocupe por el medio ambiente; se recomienda que las empresas implementen de forma creativa e innovadora sus acciones de cuidado del medio ambiente; por citar un ejemplo, se tiene el caso de la marca Andea, que produce agua embotellada de manantial, creó un jabón de marca AWA, el cual al ser utilizado ayuda a limpiar el agua de los ríos y a su vez permite mantener la costumbre ancestral de lavar la ropa en los ríos (Andea, 2022).

5. Para el caso de agua embotellada la dimensión calidad del producto no tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores; sin embargo, la dimensión calidad no debería ser desestimada para el caso de otros bienes, se tiene evidencia suficiente en los resultados encontrados por investigaciones previas, cuyos autores validaron la importancia de la calidad del producto en el comportamiento de compra de los consumidores.
6. Según los resultados de la investigación, el agua mineral es preferido frente al agua de mesa, esto principalmente por los beneficios para la salud que genera consumir agua mineral, el cual contiene minerales esenciales para el cuerpo humano. Se recomienda que las organizaciones evalúen la característica principal de los productos que ofrecen, este debe generar una mayor utilidad para el consumidor entre las alternativas que se tenga en el mercado.
7. Como parte de los atributos del producto (AP) se tiene el estilo y diseño del envase, se recomienda a las empresas que se innove constantemente en este atributo, posiblemente utilizar un envase llamativo y a la vez eco-

amigable sea atractivo y valorado por los consumidores. Por ejemplo; en el mercado se tiene envases hechos con material reciclado y otros que utilizan una menor cantidad de plástico.

Finalmente, para futuras investigaciones, se recomienda mantener el diseño experimental del instrumento de recolección de datos, así como ajustar el factor correspondiente a la dimensión característica del producto, el cual se debe adecuar al producto en estudio tomando en cuenta el principal atributo del bien. Se recomienda aplicar la metodología experimental ya que refleja de mejor forma el comportamiento de compra del consumidor, simulando una situación real de compra. Considerar que los resultados segmentados por género, grupos de edad, distritos de residencia y estrato social suelen variar, por ello las investigaciones futuras debe segmentar cuidadosamente su población de estudio según las características de los consumidores del producto. Finalmente, se recomienda que la muestra sea probabilística estratificada con el objetivo de generalizar los resultados a la población de estudio y se tenga una mayor certeza para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Achic, J. C., García, C., & Cuentas, V. D. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de hamburguesas de consumidores de 41 a 50 años , Lima , 2013.*
- Aguilar, M. C., Córdova, E. C., Chávez, J. M., & Huaccha, E. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de café de los consumidores mayores de 18 años de Cajamarca.*
- Aguirre, Y., Fiestas, V., Hernández, V., & Santiago, M. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de lavadoras de los donsumidores varones entre 18 a 24 años en la diudad de Lima.*
- Alcocer, G. C. (2018). *Responsabilidad social empresarial y proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos ciclos de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. Caso de estudio Backus S.A. 2017.*
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1701/3/Gonzalo_Tesis_ba-chiller_2018.pdf
- Alvarado, R., Domínguez, J. M., Távara, C. P., & Villanueva, W. G. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del producto jabón de tocador en los consumidores mayores de 18 años en el distrito de Cajamarca.*
- Andea. (2022). *Proyecto AWA.* <https://www.proyectoawa.com/>
- Anicama, J. A., León, J. L., Sandoval, O. O., & Villanueva, J. J. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento*

de compra de los consumidores del segmento hombres de 18 a 24 años en el rubro de perfumes de la ciudad de Lima - Perú.

Aramburú, J. A., Delgado, R. B., Valdivia, A. A., & Olivares, R. M. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de detergentes , hombres entre 25 y 30 años , en la ciudad de Lima Metropolitana y Callao.*

Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. In *México: Pearson Educación.*

Arias, J. L., Cevallos, J., & Ly, V. H. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de galletas de los consumidores en rango de edad de 41 a 50 Años en Lima.*

Assen, J. E., Bobadilla, P. P. N., De la Cruz, I. G., & Lloclla, C. I. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de café de los consumidores Trujillanos.*

Auger, P., Burke, P., & Louviere, J. J. (2003a). *What Will Consumers Pay for Social Product Features?* (Vol. 42, Issue 3). <https://doi.org/10.1023/A>

Auger, P., Burke, P., & Louviere, J. J. (2003b). *What Will Consumers Pay for Social Product Features? [¿Cuánto pagarán los consumidores por las funciones de los productos sociales?]. Journal of Business Ethics, 42, 281–304.* <https://doi.org/10.1023/A>

Azula, R., Callegari, J. C., Correa, M., & Rodrich, R. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.*

Barrios, Y. M., Perona, M. A., Ponce, G., & Rojas, N. L. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de*

los consumidores de revistas, varones de 25 a 30 años, en Lima Metropolitana, Perú.

Barroso-Tanoira, F. G. (2012). Responsabilidad social empresarial: ¿filosofía empresarial o herramienta para aumentar la productividad y las ganancias? Un estudio en el Sureste de México. *Fondo Editorial Observatorio Económico y Social Anáhuac Mayab*, ISBN 978-607-8083-97-7.

https://www.researchgate.net/publication/260038064_Responsabilidad_social_empresarial_filosofia_empresarial_o_herramienta_para_aumentar_la_productividad_y_las_ganancias_Un_estudio_en_el_Sureste_de_Mexico

Bendezú, J. C., Dávila, M. del C., Reyna, J. R., & Rios, J. C. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de lavadoras en Lima Metropolitana entre 41 y 50 años.*

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9672>

Boggio, H., Laguna, V., Legua, A., & Moreno, Ú. (2013). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao. In *PQDT - Global*.

<https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fdocview%2F2418142372%3Faccountid%3D13250%0Ahttp://hdl.handle.net/20.500.12404/13538>

Bunge, M. (1980). *Epistemología* (Vol. 1999, Issue December).

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (U. de las F. A. ESPE (ed.)).

- Calle, M. M., Nina, H. V., & Torres, E. (2016). Analisis 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*, 108.
http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/17/1/TESIS_MAN_Calle_Torres_Nina.pdf
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2009). *Microeconometrics Using Stata*. Stata Press.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate the Morai Management of Social Responsibiitiy: Toward Organizational Stakeholders. *Munchener Medizinische Wochenschrift (1950)*, 34(4), 39–48.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/5536871>
- Cevallos, F. A., Pereda, F. H., & Shidochy, D. R. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de consumidores limeños de perfume de entre 18 Y 24 Años*.
- Chapoñan, D. A., & Díaz, W. J. (2015). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los clientes del supermercado Tottus – Chiclayo. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4840/Chapoñan Silva %26 Diaz Barbosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4840/Chapoñan_Silva_%26_Diaz_Barbosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chullo, M. L., Melo, L. E., & Corrales, C. R. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores de 18 a 75 años de la ciudad de Arequipa*.
- De la Barra, L. M. (2018). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria

farmacéutica. In *Universidad César Vallejo*.

Díaz, J. M., Ramos, V., Ruiz, H., & Ulloa, L. A. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de consumidores de cámaras fotográficas en la provincia de Trujillo*.

Fowks, J. (2019). Arequipa se levanta contra la mina de Tía María. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2019/07/11/america/1562881891_231232.html

Friedman, M. (1970, September). Una doctrina de Friedman: la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios. *The New York Times Magazine* Ney, Septiembre, 17. [https://www.nytimes-com.translate.goog/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc](https://www.nytimes.com.translate.goog/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

Gamarra, P. J., Jiménez, P. R., Madrid, L. M., & Solís, N. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de detergentes en las mujeres de 18 y 24 años, residentes en Lima Metropolitana*.

Garagatti, R., Orna, L. A., & Prudencio, E. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores de desodorantes en la zona urbana de Cajamarca*.

Gobierno Municipal de Cusco. (2016). Plan de Prevención y Reducción del riesgo de desastres de Cusco. In *Plan de prevención y reducción del riesgo de desastres del Cusco al 2021*.

Gómez, D. F., Méndez, J., Rodríguez, J. M., Torres, S. L., & Yepes, C. D.

- (2014). La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops en Bogotá, Colombia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14547/GOMEZ_RODRIGUEZ_RESPONSABILIDAD_LAPTOPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, F. E., Ramírez, E. U., Saravia, J. E., & Suárez, L. J. (2013). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad en Lima, Perú. In *PQDT - Global*.
<https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fdocview%2F2418142369%3Faccountid%3D13250%0Ahttp://hdl.handle.net/20.500.12404/13559>
- Guerra, M. G., Esparza, F. J., León, C. R., & Ucañán, C. M. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Econometría* (McGrw-Hill (ed.); 5 ed.).
- Gutiérrez, H., & De la Vara, R. (2008). *Análisis y diseño de experimentos* (2a ed.). McGrawHill. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Haas, E. (2007). *Enseñanzas de Peter Drucker Consejos finales del padre de la administración moderna*. McGrawHill.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In Q. Edición (Ed.), *McGrawHill*.

<http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic).

INEI. (2010). Análisis del rendimiento de los estudiantes aplicando diseño de Experimentos: caso particular. *Scientia Et Technica*, 16(44), 78–83.

<https://doi.org/10.22517/23447214.1775>

INEI. (2020a). *Cusco: estimaciones y proyecciones de la población total por años calendario y edades simples, 1995-2030*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1722/

INEI. (2020b). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020. In *INEI*.

INEI. (2020c). *Planos estratificados por ingreso a nivel de manzanas de las Grandes Ciudades 2020: Según ingreso per cápita del hogar y estratificado regional*.

Iparvending Group. (2020). *Tipos de agua mineral , ¿ cuál es la diferencia del agua que bebemos ?* <https://iparvendinggroup.com/tipos-agua-mineral/>

ISO. (2010a). *Descubriendo ISO 26000* (ISO (ed.)). ISO.

ISO. (2010b). ISO 26000 visión general del proyecto ISO - Organización Internacional de Normalización. *Iso*, 16.

file:///C:/Users/use/Desktop/tesis/iso_26000_project_overview-es.pdf

ISO. (2018). Iso 26000 y los ODS. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_251

Kantar Worldpanel. (2018, April 15). *Mayor consumo de agua embotellada*

reduce liderazgo de las gaseosas, reportó Kantar.

<https://gestion.pe/economia/mayor-consumo-agua-embotellada-reduce-liderazgo-gaseosas-reporto-kantar-231516>

Koo, B., Torres, H., Morales, J., & Mendoza, O. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de máquinas de afeitar desechables , de hombres de 25 a 30 años de edad , en Lima Metropolitana.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, 8va Edición.*

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección en Marketing (15 ed).*

Kunan y Universidad Científica del Sur. (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú.*

<http://www.kunan.com.pe/publicaciones-y-recursos/>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. In *Revista de Educación y Derecho (1a. ed.)*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>

Lora, M. R., Neira, H. C., Puente de la Vega, L. A., & Vercelli, G. M. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops, hombres de 18 a 24 años, Lima, Perú.*

Marquina, P. S. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Issue April).*

Marquina, P. S., & Reficco, E. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on purchasing behavior and willingness to pay by Bogotá consumers. *Estudios Gerenciales, 31(137), 373–382.*

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>

Mckinsey y Boston College. (2009). *McKinsey y el Boston College realizaron investigación sobre el ROI de la RSC*. ExpokNews.

<https://www.expoknews.com/mckinsey-y-el-boston-college-realizaron-investigacion-sobre-el-roi-de-la-rsc/>

Melgarejo, A. israel, Rivas, C. M. A., Saco, O. E., & Seminario, E. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate de la ciudad de Huancayo , departamento de Junín*.

Miranda, Ó. (2019). McDonald ' s : explotación laboral y acoso sexual. *La República*. <https://larepublica.pe/domingo/2019/12/22/mcdonalds-explotacion-laboral-y-acoso-sexual/?ref=Ire>

Nicholson, W. (1989). Teoría microeconómica. In *Textos de Economía*.

Parkinson, J. (2015). ¿Cómo es realmente trabajar en McDonald's? - BBC

News Mundo. *BBC News*.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150415_mcdonalds_empleados_explotacion_jm

Parra, J. L., Vía, D., & Zúñiga, N. J. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras peruanas de cámaras fotográficas de 25 a 30 Años en Lima Metropolitana , Perú*.

Pérez, A., & Rodríguez, A. (2022). *Economía Conductual : Concepción Teórica para Comprender de Comportamiento Económico*. 2(2), 372–393.

<https://doi.org/10.18502/epoch.v2i2.11403>

PNUD. (2016). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo

- Sostenible. In *PNUD*. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v0i6.106>
- Popper, K. R. (1980). *La lógica en la investigación científica* (Vol. 86, Issue 2). Editorial Tecnos. <https://doi.org/10.1016/j.acmx.2016.01.006>
- Portugal, E., García, D., Sánchez, R., & Saavedra, M. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes en Lima Metropolitana en consumidores varones entre 25 y 30 Años*. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8745>
- Puell, J. (2009). La Filosofía De La Administración De Peter Drucker. *Gestión En El Tercer Milenio*, 12(24), 49–53. <https://doi.org/10.15381/gtm.v12i24.8890>
- Rassendren, G., & Hans, V. B. (2019). The Correlation of CSR and Consumer Purchase Intent: A Study of IT Professionals. *SSRN Electronic Journal*, 1–23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3334258
- Real Academia Española. (2001a). *Comportar*. En *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. <https://dle.rae.es/comportar>
- Real Academia Española. (2001b). *Comprar*. En *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. <https://dle.rae.es/comprar?m=form>
- Real Academia Española. (2001c). *Responsabilidad*. En *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. <https://dle.rae.es/responsabilidad?m=form>
- Real Academia Española. (2001d). *Social*. En *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. <https://dle.rae.es/social?m=form>
- Real Academia Española. (2001e). *Sociedad*. En *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. <https://dle.rae.es/sociedad?m=form>
- Thaler, R. H. (2015, May 8). A menos que sea Spock, las cosas irrelevantes importan en el comportamiento económico. *The New York Times*

- Magazine, mayo*. https://www.nytimes-com.translate.googleusercontent.com/2015/05/10/upshot/unless-you-are-spock-irrelevant-things-matter-in-economic-behavior.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Train, K. E. (2009). *Métodos de elección discreta con simulación*. <https://eml.berkeley.edu/books/choice2nd/C0.pdf>
- Valenzuela, L. (2006). Filosofía de la responsabilidad social empresarial (The Philosophy of enterprise social responsibility). *Innovaciones de Negocios*, 3(5), 69–91. http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/3.1/A5.pdf
- Yaqua. (2022). *En el Perú hay más de 8 millones de personas sin agua potable. Pensando en ellas, nació Yaqua*. <https://www.yaqua.pe/>
- Zavaleta, E. S. (2019). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el centro comercial Jockey Plaza, Lima, 2019*.

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	General	General	Variable Dependiente:	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Explicativo. Diseño: Experimental factorial fraccionado Método: Hipotético deductivo Unidad de Análisis: Consumidores de agua embotellada de la provincia de Cusco. Población: 64,153 consumidores de agua embotellada. Muestra: 382 consumidores de agua embotellada. Muestreo: Muestreo estratificado proporcional. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
PG: ¿Cómo la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?	OG: Determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.	HG: La responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.	Comportamiento del consumidor (Y). Dimensión: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Decisión de compra ▪ Disposición a pagar 	
Específicas	Específicas	Específicas	Variables independientes:	
Responsabilidad social empresarial (X1). PE1: ¿Qué efecto tiene la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020? PE2: ¿Qué efecto tiene la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?	Responsabilidad social empresarial (X1). OE1: Comprobar el efecto de la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. OE2: Comprobar el efecto de la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.	Responsabilidad social empresarial (X1). HE1: Existe un efecto significativo de la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. HE2: Existe un efecto significativo de la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua	Responsabilidad social empresarial (X1) Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social ▪ Económico ▪ Ambiental 	

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>PE3: ¿Qué efecto tiene la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?</p> <p>Atributos del producto (X2).</p> <p>PE4: ¿Qué efecto tiene la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?</p> <p>PE5: ¿Qué efecto tiene la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?</p> <p>PE6: ¿Qué efecto tiene la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020?</p>	<p>OE3: Comprobar el efecto de la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.</p> <p>Atributos del producto (X2).</p> <p>OE4: Comprobar el efecto de la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.</p> <p>OE5: Comprobar el efecto de la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.</p> <p>OE6: Comprobar el efecto de la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco – 2020.</p>	<p>embotellada - provincia Cusco - 2020.</p> <p>HE3: Existe un efecto significativo de la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.</p> <p>Atributos del producto (X2).</p> <p>HE4: Existe un efecto significativo de la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.</p> <p>HE5: Existe un efecto significativo de la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.</p> <p>HE6: Existe un efecto significativo de la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.</p>	<p>Atributos del producto (X2)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad del producto ▪ Características del producto ▪ Estilo y diseño del envase 	

b. Validación del instrumento por expertos

Validación del instrumento

Nombre del experto: Wilmer Flórez García.

Especialidad: Ciencias Administrativas.

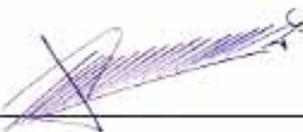
D.N.I.: 40105223.

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente, luego de haber revisado el instrumento de recolección de información del trabajo de tesis doctoral intitulado **“Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada – provincia Cusco - 2020”**, desarrollado por el Mg. Edgar Filiberto Cáceres Baca, se otorga la **CONFORMIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**, es importante mencionar que se revisó técnicamente la siguiente información:

- **Matriz de Consistencia.**
- **Operacionalización de variables.**
- **Instrumento de recolección de información (cuestionario).**

Se expide el presente documento para los fines que considere el investigador.



Dr. Wilmer Flórez García

Validación del instrumento

Nombre del experto: Dr. Silberth Solórzano Gutiérrez

Especialidad: Administración de Empresas

D.N.I.: 23979048

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente, luego de haber revisado el instrumento de recolección de información del trabajo de tesis doctoral intitulado **"Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada – provincia Cusco - 2020"**, desarrollado por el Mg. Edgar Filiberto Cáceres Baca, se otorga la **CONFORMIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**, es importante mencionar que se revisó técnicamente la siguiente información:

- **Matriz de Consistencia.**
- **Operacionalización de variables.**
- **Instrumento de recolección de información (cuestionario).**

Se expide el presente documento para los fines que considere el investigador.



Dr. Silberth Solórzano Gutiérrez



Validación del instrumento

Nombre del experto: Lizeth Molina Martinez.

Especialidad: Contabilidad.

D.N.I.: 25003980.

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente, luego de haber revisado el instrumento de recolección de información del trabajo de tesis doctoral intitulado **“Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada – provincia Cusco - 2020”**, desarrollado por el Mg. Edgar Filiberto Cáceres Baca, se otorga la **CONFORMIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**, es importante mencionar que se revisó técnicamente la siguiente información:

- **Matriz de Consistencia.**
- **Operacionalización de variables.**
- **Instrumento de recolección de información (cuestionario).**

Se expide el presente documento para los fines que considere el investigador.



Dra. Lizeth Molina Martinez

c. Instrumento de recolección de información

Consentimiento informado

Estimado(a) participante, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información para la realización de la tesis de investigación titulada “Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada – provincia Cusco - 2020.”, desarrollada por el Mg. Edgar Filiberto Cáceres Baca, con el fin de obtener el grado académico de doctor en administración por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), en este sentido si usted consume agua embotellada, le solicitamos cordialmente acepte participar de este estudio que pretende contribuir con el conocimiento científico. Sus datos personales serán confidenciales y sus respuestas serán usadas exclusivamente para la presente investigación.

¿Estaría de acuerdo en participar del estudio?

Sí

No

Datos generales:

Nombres y apellidos: _____

Género: _____ Edad: _____ DNI: _____

Celular: _____ Correo electrónico: _____

Distrito de residencia: _____

Sector de aplicación de la encuesta: _____

Estrato social:

Medio alto

Alto

Fecha de aplicación: ____/____/____ Hora: ____: ____

Escenario 1:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Baja
Características del producto	Agua de mesa (No contiene sales minerales).	Agua de mesa (No contiene sales minerales).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Llamativo
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	No se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.00	S/ 1.50

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa		Marca Beta	
------------	--	------------	--

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 2:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Alta
Características del producto	Agua de mesa (No contiene sales minerales).	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Llamativo
Social	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.00	S/ 1.50

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 3:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Alta
Características del producto	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).	Agua de mesa (No contiene sales minerales).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Aburrido
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.50	S/ 1.50

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 4:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Baja	Alta
Características del producto	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).	Agua de mesa (No contiene sales minerales).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Llamativo
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	Se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.00	S/ 1.00

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 5:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Baja	Baja
Características del producto	Agua de mesa (No contiene sales minerales).	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
Estilo y diseño del envase	Llamativo	Llamativo
Social	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	No se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.50	S/ 1.00

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 6:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Baja	Baja
Características del producto	Agua de mesa (No contiene sales minerales).	Agua de mesa (No contiene sales minerales).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Llamativo
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.00	S/ 1.00

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa		Marca Beta	
------------	--	------------	--

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 7:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Baja
Características del producto	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).	Agua de mesa (No contiene sales minerales).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Aburrido
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	Se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.00	S/ 1.50

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 8:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Baja
Características del producto	Agua de mesa (No contiene sales minerales).	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
Estilo y diseño del envase	Llamativo	Aburrido
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.50	S/ 1.00

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 9:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Baja	Baja
Características del producto	Agua de mesa (No contiene sales minerales).	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Aburrido
Social	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	No se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.00	S/ 1.50

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 10:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Baja	Baja
Características del producto	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Llamativo
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	No se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.50	S/ 1.00

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 11:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Baja	Baja
Características del producto	Agua de mesa (No contiene sales minerales).	Agua de mesa (No contiene sales minerales).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Llamativo
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	Se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.50	S/ 1.00

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 12:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Baja
Características del producto	Agua de mesa (No contiene sales minerales).	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
Estilo y diseño del envase	Llamativo	Llamativo
Social	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	Se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.00	S/ 1.50

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 13:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Alta
Características del producto	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
Estilo y diseño del envase	Aburrido	Aburrido
Social	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.50	S/ 1.00

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 14:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Baja	Alta
Características del producto	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).	Agua de mesa (No contiene sales minerales).
Estilo y diseño del envase	Llamativo	Llamativo
Social	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	Se preocupa por el medio ambiente.	No se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.50	S/ 1.50

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 15:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Alta
Características del producto	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).	Agua de mesa (No contiene sales minerales).
Estilo y diseño del envase	Llamativo	Aburrido
Social	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	Se preocupa por el medio ambiente.	Se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.50	S/ 1.50

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

Escenario 16:

	Marca Alfa	Marca Beta
Calidad del producto	Alta	Alta
Características del producto	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).	Agua mineral (Contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
Estilo y diseño del envase	Llamativo	Llamativo
Social	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No apoya a programas de lucha contra la pobreza.
Económica	No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.	Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
Ambiental	No se preocupa por el medio ambiente.	No se preocupa por el medio ambiente.
Precio de venta (Botella de agua de 600 ml)	S/ 1.00	S/ 1.00

En base a la información presentada, elija la marca de agua embotellada que compraría. Marque con una "X" en la casilla correspondiente.

Marca Alfa	<input type="checkbox"/>	Marca Beta	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------

Nota: Necesariamente debe elegir una de las dos marcas antes de pasar a la siguiente página.

d. Medios de verificación

Como medio de verificación de la recolección de datos realizada en la presente investigación, se comparte el enlace de la base de datos que contiene las respuestas de las personas encuestadas, con el fin de proteger los datos personales de los participantes, se les asignó un código de identificación, ingresar al siguiente enlace para visualizar las respuestas.

Enlace de la base de datos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xjfifFIPL8QtZDtI34W9YcC9K8PSCjiH/edit?usp=sharing&ouid=117422971878694158185&rtpof=true&sd=true>

e. Prueba de normalidad

- **Hipótesis de la prueba de normalidad:**

H_0 : Los datos siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

- **Resultados de la prueba de normalidad:**

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	p-valor
Social	,341	382	,001
Económico	,341	382	,001
Ambiental	,341	382	,001
Calidad del producto	,341	382	,001
Características del producto	,341	382	,001
Estilo y diseño del envase	,341	382	,001
Precio de venta	,341	382	,001
Y	,341	382	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

- **Conclusión:** El p-valor es menor a 0.05 por lo que lo que rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Los datos no siguen una distribución normal.

f. Selección de manzanas donde se aplicó el cuestionario

Cuadro 31. Sectores donde se aplicó el cuestionario

N°	Cusco	San Sebastián	Wanchaq	Santiago	San Jerónimo
1	Urb. Buena Vista	Urb. Cachimayo	Marcavalle	Amadeo Repeto	Urb. Alfonso Barrantes
2	Tica Tica	Urbanización Santa Rosa	Av. Manco Cápac	Coripata	Calle san isidro Pata pata
3	Santa Ana	Huina Chaska	Kennedy A	Huancaro	San Isidro
4	Prolongación Lucrepata	Urbanización San Antonio	Av. Collasuyo	Coripata Sur	Av. manco Cápac
5	Lucrepata	Urb. Túpac Amaru Av. Surimana	Urb. el Óvalo	Av. Jorge Luis Navarrete	Urbanización magisterial
6	Balconcillo	Av. Cultura 1200	Av. la cultura	Coripata	Urb. Uvima 9
7	Tahuantinsuyo	Calle Unión	Diagonal Angamos	Av. Carlos Ugarte	Calle Alfonso Barrantes
8	Calle Pumacahua	Vista Alegre	La Florida	Dolorespata	Uvima 9
9	Alto los incas	Av. Viva el Perú	Jr. Calca	Belén	Calle Perú
10	Mariscal Gamarra	Calle Bolívar	Av. Infancia	Belenpampa	Agua mineral
11	Tambillo	Mariscal Castilla 507	Urb. Progreso	Av. Antonio Lorena	Ricardo Valderrama
12	Av. La cultura	Plaza San Sebastián	Urb. la Florida Calle Los Cipreses	Calle los Pinos	Kayra
13	Viva el Perú	Licenciados	Cuatro torres	Prolongación Antonio Lorena	Calla almudena
14	Calle Chinchaysuyo	Comunidad Quilla Huata	Ramón Castilla	Jorge Navarrete	URB. BANCO DE CREDITO
15	Av. La Raza	Bolognesi	Velasco Astete	Almudena	Urb. Banco de Crédito
16	Alto los incas	Av. Cusco	Wanchaq	Av. Libertad	APV patrón San Jerónimo
17	Av. Collasuyo	Av. Calle Sucre	Urbanización San Borja	Av. Ejército	Alto
18	San Blas	Tercer paradero San Sebastián	Urb. Ttio	Av. Grau	Av. Grau

N°	Cusco	San Sebastián	Wanchaq	Santiago	San Jerónimo
19	Camino Real	Cuarto paradero San Sebastián	Huayruropata	Los Jardines	Urb. Larapa
20	Urb. Magisterio	Primer paradero San Sebastián	Av. Pachacútec	Residencial Huancaro	Granja Kayra
21	Precursores	Av. Perú	Av. Ramon Zavaleta	Los Jardines	
22	Unión	Alto Qosco	Av. Los Incas	Antonio Lorena	
23	Urb. los Portales	Santa Rosa	COVISEC	Av. Velasco Astete	
24	Meloc	Los Nogales	Av. Tupac Amaru	Av. Tupac Amaru	
25	Santa María de Manzanares	Av. Inti Raymi prolongación	Av. Velasco Astete	Av. Grau	
26	Urb. Magisterial	7mo paradero Calle Japón	Marianito Ferro	Puquín	
27	Urb. Rosaspata	Urb. las Mercedes	Jorge Chávez	Calle Almudena	
28	5 de abril	Kary Grande	Kennedy B		
29	Picchu la Rinconada	Pro Av. la cultura 1200	Urb. Los Sauces		
30	Picchu Alto	Las Joyas	CCHH Cahuide		
31	Arco Pata	Agua buena			
32	Don Bosco	ENACO			
33	Recoleta	Urb. San Miguel			
34	Cruz Pata	Calle Tacna			
35	Zaguán de Dios	Señor de Qoyllority			
36	Garcilaso				
37	Tahuantinsuyo				
38	Avenida Baja				

g. Plano estratificado por ingresos de los distritos de la provincia de Cusco.

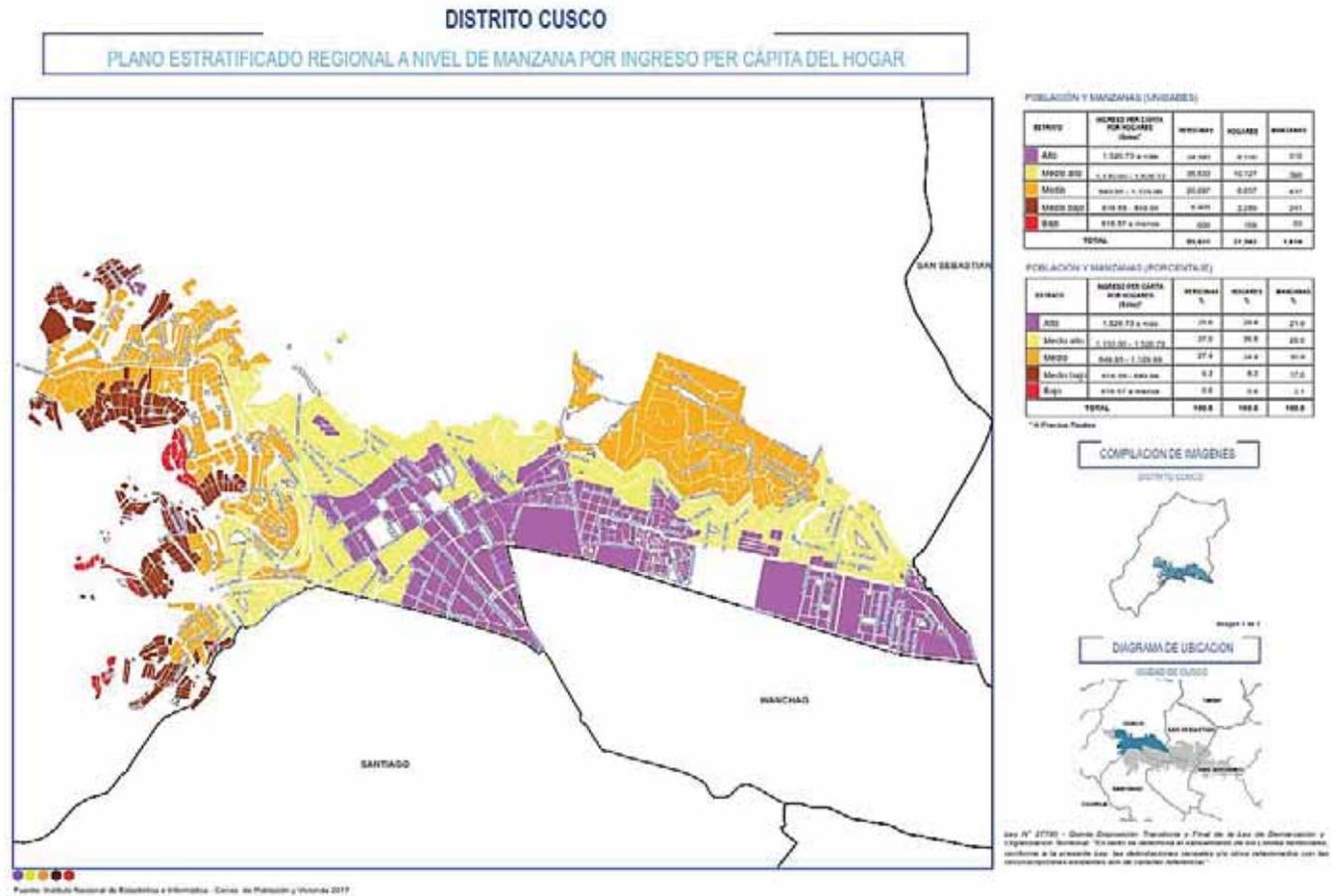


Figura 16. Plano estratificado por ingresos del distrito de Cusco.
 Fuente: Tomado de Planos Estratificados por ingresos a nivel de manzanas de las grandes ciudades 2020 (INEI, 2020c, p. 168)

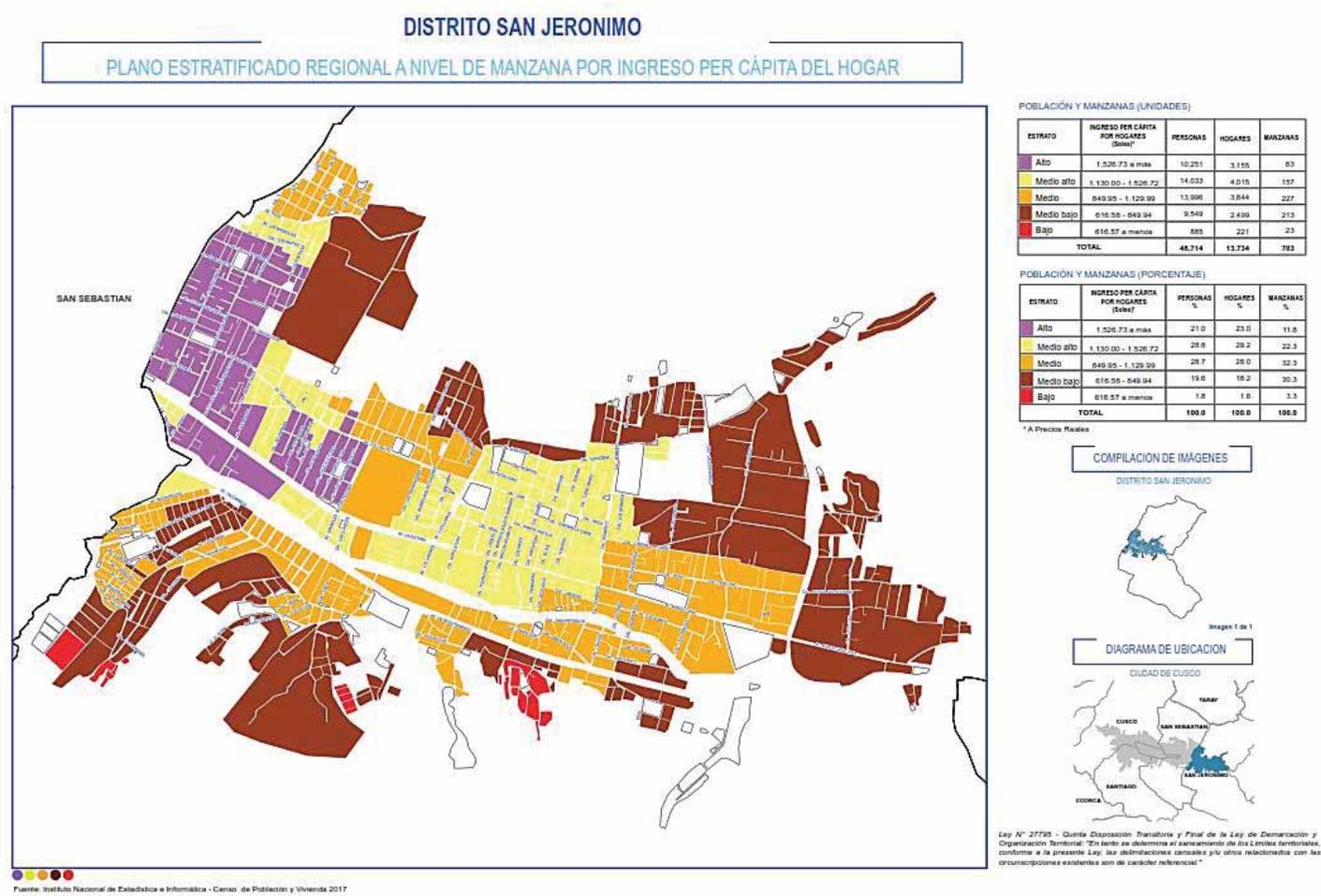


Figura 17. Plano estratificado por ingresos del distrito de San Jerónimo.
 Fuente: Tomado de Planos Estratificados por ingresos a nivel de manzanas de las grades ciudades 2020 (INEI, 2020c, p. 169)

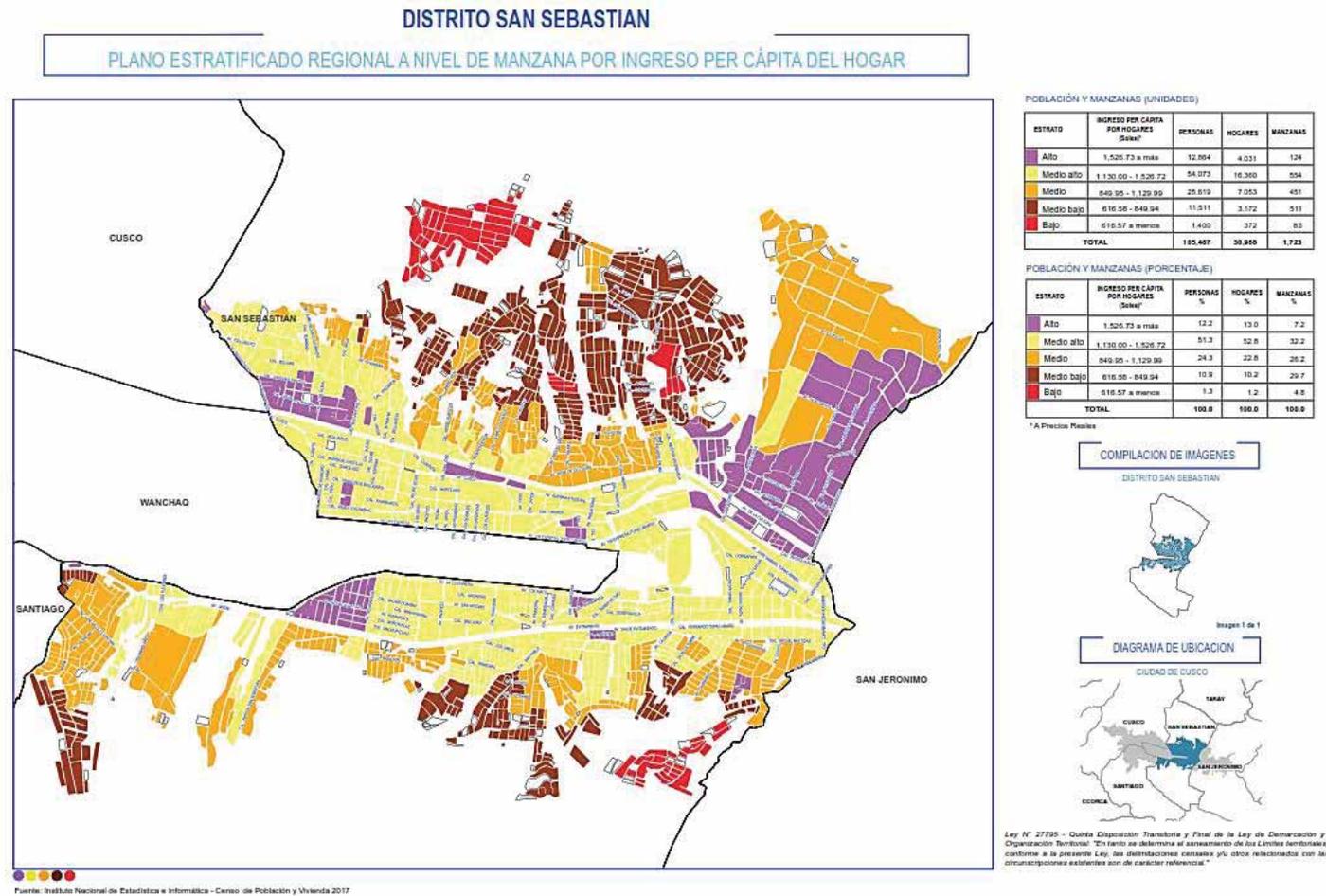


Figura 18. Plano estratificado por ingresos del distrito de San Sebastián.
 Fuente: Tomado de Planos Estratificados por ingresos a nivel de manzanas de las grades ciudades 2020 (INEI, 2020c, p. 170)

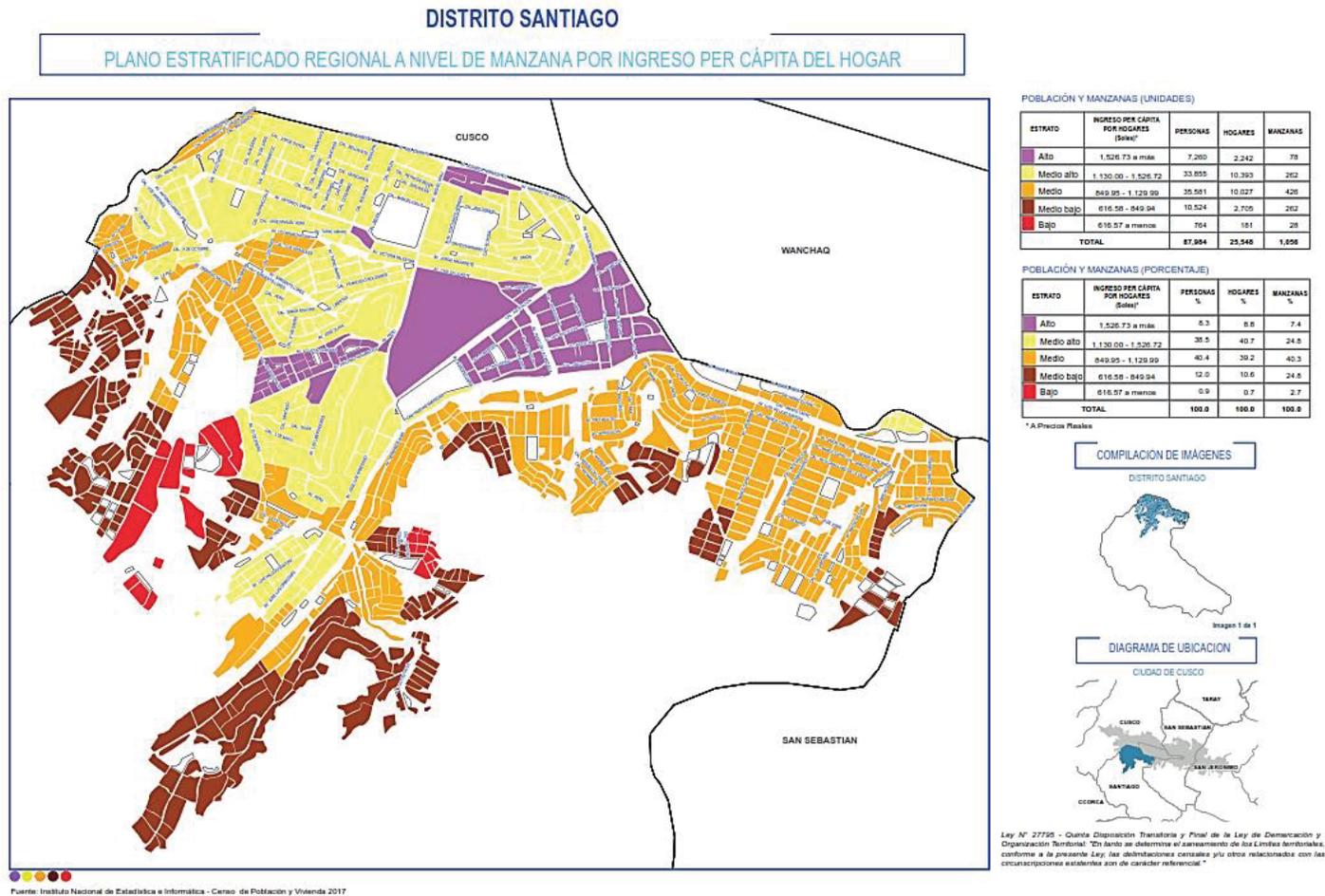


Figura 19. Plano estratificado por ingresos del distrito de Santiago.
 Fuente: Tomado de Planos Estratificados por ingresos a nivel de manzanas de las grades ciudades 2020 (INEI, 2020c, p. 171)

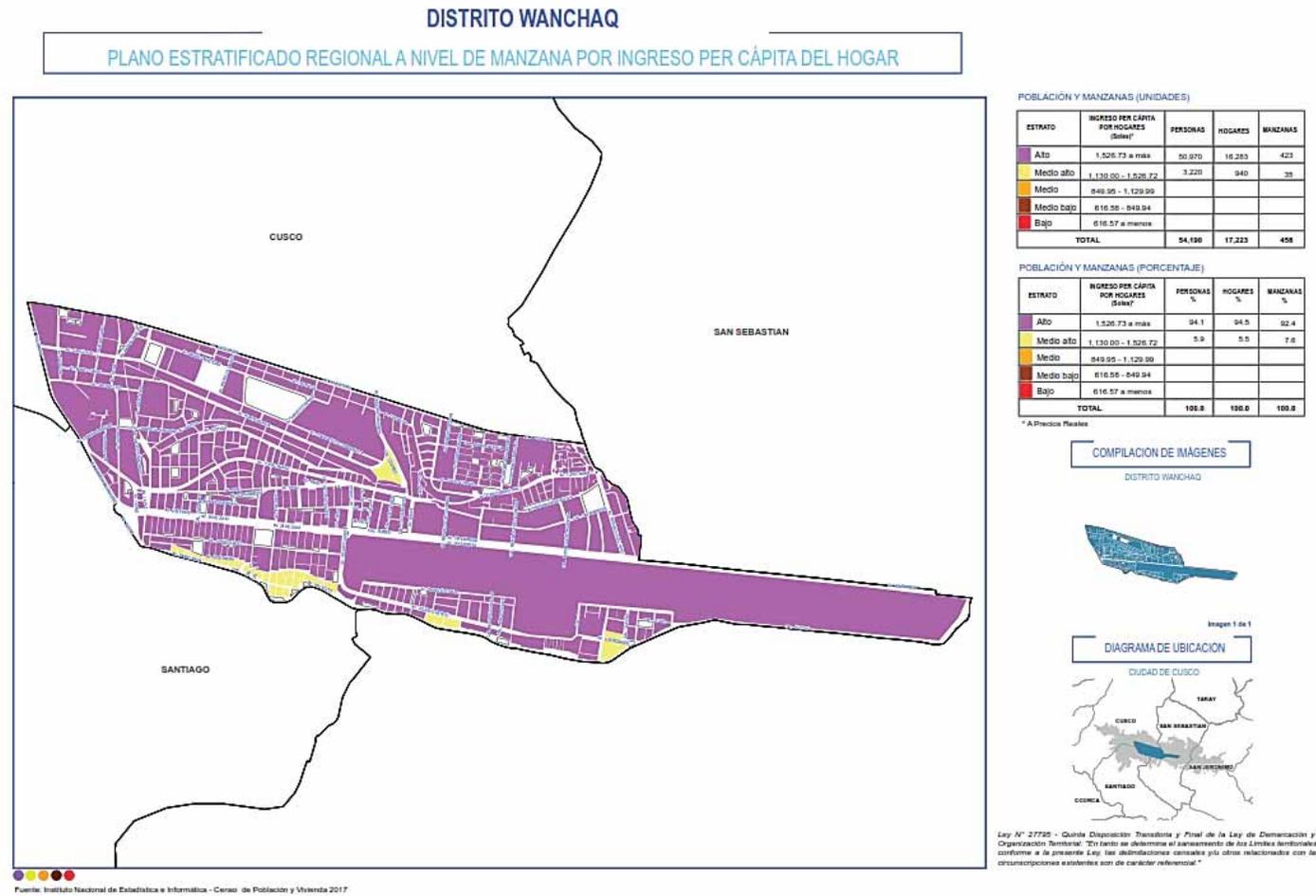


Figura 20. Plano estratificado por ingresos del distrito de Wanchaq.
 Fuente: Tomado de Planos Estratificados por ingresos a nivel de manzanas de las grades ciudades 2020 (INEI, 2020c, p. 172)

ARTÍCULO CIENTÍFICO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CUSQUEÑO

Cáceres Baca Edgar Filiberto¹

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño experimental factorial fraccionado, respecto al nivel de investigación fue explicativo porque pretendió medir el efecto de las variables de responsabilidad social empresarial (RSE) y atributos del producto (AP) en el comportamiento de compra. La población de estudio fueron consumidores de agua embotellada de la provincia de cusco, mayores de 17 y menores a 61 años, de los estratos sociales alto y medio alto. El tamaño de muestra fue de 382, para ello se utilizó un muestreo estratificado proporcional distribuido en los distritos de la unidad de análisis. Como resultado principal se pudo determinar que la RSE y AP tiene un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada. Las dimensiones y atributos ordenados según importancia fueron: a) ambiental, que la marca se preocupa por el medio ambiente; b) características del producto, que sea agua mineral; c) estilo y diseño del envase, que sea atractivo; d) social, que la marca apoye programas de lucha contra la pobreza, y e) económico, que se preocupe por el desarrollo profesional de sus

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP.
ecaceresbaca@gmail.com

trabajadores. La disposición a pagar (DAP) es mayor para las dimensiones de RSE que por las dimensiones de AP.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, atributos del producto, y comportamiento de compra.

Abstract

The general objective of the research was to determine the effect of corporate social responsibility and the attributes of the product on the purchasing behavior of bottled water consumers - Cusco province - 2020. The research had a quantitative approach, with a fractional factorial experimental design, regarding At the research level, it was explanatory because it sought to measure the effect of corporate social responsibility (CSR) and product attributes (AP) variables on purchasing behavior. The study population were consumers of bottled water from the province of Cusco, older than 17 and younger than 61 years, from the high and medium-high social strata. The sample size was 382, for which a proportional stratified sampling distributed in the districts of the analysis unit was used. As a main result, it was possible to determine that CSR and AP have a direct and significant effect on the purchasing behavior of bottled water consumers. The dimensions and attributes ordered according to importance were: a) environmental, that the brand cares about the environment; b) characteristics of the product, that it be mineral water; c) style and design of the package, which is attractive; d) social, that the brand supports programs to combat poverty, and e) economic, that it cares about the professional development of its workers. The willingness to pay (WTP) is higher for the CSR dimensions than for the AP dimensions.

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP. ecaceresbaca@gmail.com

Keywords: Corporate social responsibility, product attributes, and purchasing behavior.

Introducción

Duranta mucho tiempo la responsabilidad social empresarial (RSE) ha sido objeto de estudio de varios autores y de interés de entidades internacionales como la Organización Mundial del Trabajo (OIT), y la organización de las Naciones Unidas (ONU), quienes se enfocaron en los derechos laborales, así como los derechos humanos desde un enfoque global, tal es el caso que en el año 2015 “se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” (PNUD, 2016, para. 1). El propósito fue poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático” (PNUD, 2016, para. 1). La RSE ha sido promovida por organismos internaciones; sin embargo, el problema central es que muchas empresas multinacionales y en el Perú aún no incluyen la RSE como parte de sus políticas y decisiones estratégicas. Según Auger et al. (2003), la importancia del consumismo ético para las organizaciones en todo el mundo ha aumentado drásticamente en los últimos años, el consumismo ético abarca la importancia de las dimensiones sociales y no tradicionales de los productos, y procesos comerciales de una empresa para el éxito estratégico, como el proteccionismo ambiental, las prácticas de trabajo infantil, etc.

El problema general del presente artículo busca responder a la pregunta ¿Cómo la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen efecto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020? Cuyo objetivo general es Determinar el efecto de la

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP. ecaceresbaca@gmail.com

responsabilidad social empresarial y los atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. La hipótesis general plantea que la responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. Asimismo, se incluyeron hipótesis específicas que buscaron comprobar si existe un efecto significativo de las dimensiones de las variables de RSE y AP en el comportamiento de compra de los consumidores cusqueños.

Respecto al comportamiento del consumidor, se tiene la teoría de la económica conductual; Thaler (2018, p. 10), premio Nobel de Economía 2017, indicó que “la economía del comportamiento intenta incorporar ideas de otras ciencias sociales, en especial de la psicología, para enriquecer el modelo estándar”. Sobre la teoría de la economía convencional y conductual se debe mencionar que:

La teoría de elección racional aplicada en la economía da lugar a la concepción de racionalidad ilimitada y homo económico. El modelo de homo económico, que ha sustentado a la economía convencional, no explica todo el comportamiento económico debido a la presencia de diversos factores que escapan de sus argumentos científicos, como son: limitaciones en el procesamiento de la información, grandes volúmenes de información, presencia de emociones y estados de ánimo, preferencias sesgadas, entre otros. (Pérez & Rodríguez, 2022, p. 387)

En este sentido existen otros factores que regulan el comportamiento del consumidor como lo es la información, emociones y preferencias. A las teorías de

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP.
ecaceresbaca@gmail.com

la economía conductual se suma el marketing conductual, precisamente al referirnos a la teoría de las actitudes, que se explica a continuación:

Una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (una relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. En esta definición de actitud se pueden diferenciar tres elementos principales; uno de conocimiento o cognitivo (una idea), otro afectivo (cargada de emoción) y otro comportamental o conductual (que predispone a un tipo de acción). (Arellano, 2010)

En resumen, las bases teóricas que engloban la presente investigación consideran que el comportamiento del consumidor está sujeto a factores diversos que forman parte de las teorías de la economía conductual y el marketing, las mismas que determinarán si un consumidor acepta o rechaza un producto o servicio en función a los atributos que la organización le ofrezca, es así que el consumidor va a valorar previamente si un producto es bueno o malo, para finalmente tomar la decisión de elegir y comprar una marca que cubra sus necesidades y motivaciones.

Según la investigación realizada por Marquina y Reficco (2015), sobre el “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de los consumidores bogotanos”, concluyeron que “existe una relación significativa de los atributos de RSE y de algunas de las competencias corporativas sobre el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Bogotá” (Marquina & Reficco, 2015, p. 380). También se tienen evidencia de que las características físicas y éticas del producto influyen en el comportamiento de compra de los consumidores (Auger et al., 2003), así como la disposición de los

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP.
ecaceresbaca@gmail.com

consumidores de pagar un precio extra por determinadas prácticas de RSE (Rassendren & Hans, 2019).

En la investigación se desarrolló el esquema de relación causal multivariada la cual plantea una relación entre dos variables independientes y una dependiente, presentada en la Figura 1. El esquema desarrollado se ha diseñado y adecuado de acuerdo al marco conceptual propuesto por Marquina y Reficco (2015), y según los resultados de las investigaciones realizadas por Auger et al. (2003), y Rassendren y Hans (2019).

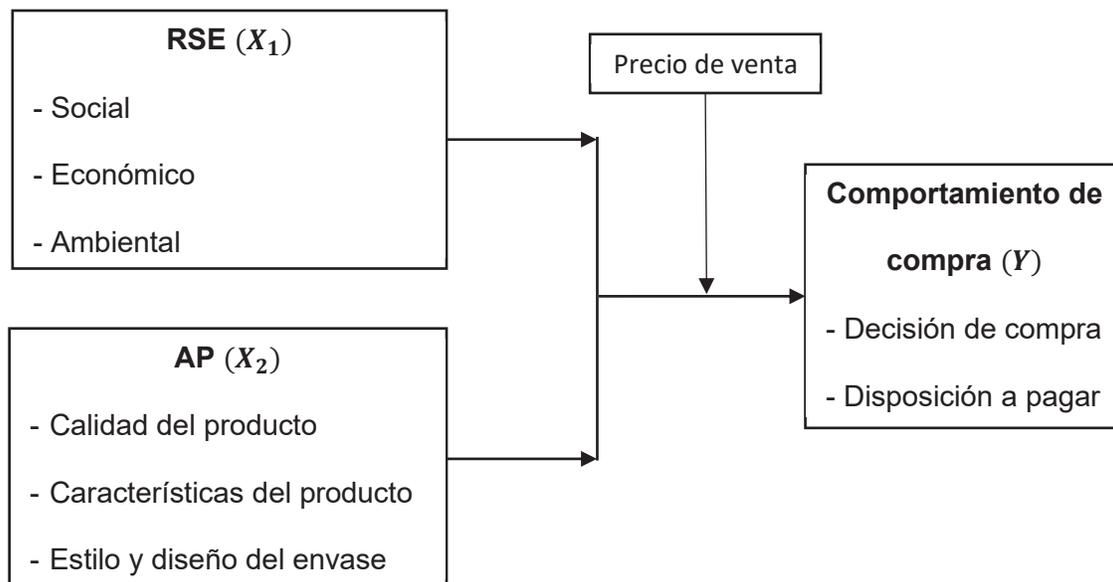


Figura 1. Esquema de relación causal multivariada.

Conceptualmente la RSE “es la responsabilidad de una organización con respecto a los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO, 2018, p. 3). Los AP “implica definir los beneficios que se ofrecerán, estos se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 206). Por último, el comportamiento de compra del consumidor “se refiere a la forma en que compran los consumidores finales,

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP. ecaceresbaca@gmail.com

individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 128).

Sobre la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño experimental factorial fraccionado, respecto al nivel de investigación fue explicativo porque pretendió medir el efecto de las variables de responsabilidad social empresarial (RSE) y atributos del producto (AP) en el comportamiento de compra. La población de estudio fueron consumidores de agua embotellada de la provincia de cusco, mayores de 17 y menores a 61 años, de los estratos sociales alto y medio alto. El tamaño de muestra fue de 382, para ello se utilizó un muestreo estratificado proporcional distribuido en los distritos de la provincia de Cusco, ver Tabla 1.

Tabla 1.

Muestra del estudio.

Distritos	%	Muestra
Cusco	24%	93
Wanchaq	20%	77
San Sebastián	28%	107
San Jerónimo	12%	44
Santiago	16%	61
Total	100%	382

Materiales y métodos

Sobre los métodos para el levantamiento de información, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, y como instrumento el cuestionario.

Sobre los métodos para el procesamiento y análisis de la información. En el estudio el cuestionario fue elaborado de forma estructurada considerando las dimensiones

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP. ecaceresbaca@gmail.com

y categorías de las variables del estudio; asimismo, fue validada por tres expertos en ciencias administrativas, luego de revisar técnicamente: la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables y el instrumento. El cuestionario se aplicó de forma presencial, utilizando dispositivos móviles para el registro de las repuestas, así como apoyo de material impreso que permitió mostrar al encuestado los diferentes escenarios.

El diseño del instrumento se realizó con el modelo de elección discreta (MED) el cual consiste en “las elecciones que los decisores hacen entre diferentes alternativas, los decisores pueden ser personas, hogares, empresas o cualquier otra unidad con capacidad de escoger, y las alternativas pueden representar productos que compiten entre ellos” (Train, 2009, p. 21). Para cumplir con las características del modelo de elección discreta en la presente investigación se ha considerado dos alternativas de producto, representados por las marcas Alfa y Beta, estas alternativas son mutuamente excluyentes para el consumidor, es decir solo podrá escoger una de las alternativas; así como exhaustivas y finitas, dos opciones (Train, 2009). El consumidor elige una marca (Alfa o Beta) según los atributos presentados en cada uno de los dieciséis escenarios construidos en base a todas las posibilidades que pueden surgir con las dimensiones de las variables de RSE y AP, ver Tablas 3 y 4. Para realizar el diseño experimental se ha considerado seis dimensiones de las variables independientes, codificadas con la sigla “ $X_{i,j}$ ”; y una dimensión “PV” de la variable dependiente, ver Tabla 2. Cada dimensión cuenta con dos categorías o atributos (2^k), el cual representa una combinación de 128 escenarios posibles (2^7), sin embargo, se puede utilizar un diseño experimental

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP.
ecaceresbaca@gmail.com

fraccionado que consiste en “elegir adecuadamente una parte o fracción de los tratamientos de un factorial completa, con la intención de estudiar el efecto de los factores utilizando menos corridas experimentales” (Gutiérrez & De la Vara, 2008, p. 260). En la investigación se ha elegido el diseño de resolución IV “cuando los efectos principales no tienen alias entre ellos ni con las interacciones dobles, pero algunas interacciones dobles son alias entre ellas” (Gutiérrez & De la Vara, 2008, p. 265). El diseño experimental que se utilizó en la investigación fue de 2^{7-2} equivalente a 32 tratamientos experimentales que agrupados de forma aleatoria en dos marcas (Alfa y Beta), generan 16 escenarios, ver Tabla 4; para esta distribución se utilizó el software Minitab. Los valores de 0 y 1 que se visualizan en las Tablas 3 y 4 representan la presencia y ausencia de atributos según variables y dimensiones, en la Tabla 2 se observa el significado de cada categoría o atributo.

Tabla 2

Variables, dimensiones y categorías de la investigación

Variables	Dimensión	Código	Categoría o atributo
Responsabilidad social empresarial (X_1)	Social	$X_{1.1}$	0 = No apoya a programas de lucha contra la pobreza. 1 = Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
	Económica	$X_{1.2}$	0 = No promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores. 1 = Promueve el desarrollo profesional de sus trabajadores.
	Ambiental	$X_{1.3}$	0 = No se preocupa por el medio ambiente. 1 = Se preocupa por el medio ambiente.

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP. ecaceresbaca@gmail.com

Variables	Dimensión	Código	Categoría o atributo
Atributos del producto (X_2)	Calidad	$X_{2.1}$	0 = Baja 1 = Alta
	Características	$X_{2.2}$	0 = Agua de mesa (no contiene sales minerales). 1 = Agua mineral (contiene minerales esenciales para el cuerpo humano).
	Estilo y diseño	$X_{2.3}$	0 = Aburrido 1 = Atractivo
Comportamiento de compra (Y)	Disposición a pagar (Precio de venta)	PV	0 = S/ 1.00 1 = S/ 1.50
	Decisión de compra	Y	0 = No compra 1 = Compra

Tabla 3

Diseño experimental fraccionado $2^{k-2} = 2^{7-2}$.

Tratamientos	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	PV
1	0	0	0	0	0	1	1
2	1	0	0	0	0	0	0
3	0	1	0	0	0	0	0
4	1	1	0	0	0	1	1
5	0	0	1	0	0	0	1
6	1	0	1	0	0	1	0
7	0	1	1	0	0	1	0
8	1	1	1	0	0	0	1
9	0	0	0	1	0	0	0
10	1	0	0	1	0	1	1
11	0	1	0	1	0	1	1
12	1	1	0	1	0	0	0
13	0	0	1	1	0	1	0
14	1	0	1	1	0	0	1

Tratamientos	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	PV
15	0	1	1	1	0	0	1
16	1	1	1	1	0	1	0
17	0	0	0	0	1	1	0
18	1	0	0	0	1	0	1
19	0	1	0	0	1	0	1
20	1	1	0	0	1	1	0
21	0	0	1	0	1	0	0
22	1	0	1	0	1	1	1
23	0	1	1	0	1	1	1
24	1	1	1	0	1	0	0
25	0	0	0	1	1	0	1
26	1	0	0	1	1	1	0
27	0	1	0	1	1	1	0
28	1	1	0	1	1	0	1
29	0	0	1	1	1	1	1
30	1	0	1	1	1	0	0
31	0	1	1	1	1	0	0
32	1	1	1	1	1	1	1

Tabla 4

Escenarios para el diseño del instrumento.

Escenarios	Tratamientos	Marca	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	PV
1	9	Alfa	0	0	0	1	0	0	0
	1	Beta	0	0	0	0	0	1	1
2	12	Alfa	1	1	0	1	0	0	0
	32	Beta	1	1	1	1	1	1	1
3	25	Alfa	0	0	0	1	1	0	1
	15	Beta	0	1	1	1	0	0	1
4	21	Alfa	0	0	1	0	1	0	0
	13	Beta	0	0	1	1	0	1	0
5	4	Alfa	1	1	0	0	0	1	1
	20	Beta	1	1	0	0	1	1	0
6	3	Alfa	0	1	0	0	0	0	0
	6	Beta	1	0	1	0	0	1	0

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP.
ecaceresbaca@gmail.com

Escenarios	Tratamientos	Marca	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$	PV
7	31	Alfa	0	1	1	1	1	0	0
	8	Beta	1	1	1	0	0	0	1
8	11	Alfa	0	1	0	1	0	1	1
	24	Beta	1	1	1	0	1	0	0
9	2	Alfa	1	0	0	0	0	0	0
	18	Beta	1	0	0	0	1	0	1
10	19	Alfa	0	1	0	0	1	0	1
	17	Beta	0	0	0	0	1	1	0
11	5	Alfa	0	0	1	0	0	0	1
	7	Beta	0	1	1	0	0	1	0
12	16	Alfa	1	1	1	1	0	1	0
	23	Beta	0	1	1	0	1	1	1
13	28	Alfa	1	1	0	1	1	0	1
	30	Beta	1	0	1	1	1	0	0
14	22	Alfa	1	0	1	0	1	1	1
	10	Beta	1	0	0	1	0	1	1
15	29	Alfa	0	0	1	1	1	1	1
	14	Beta	1	0	1	1	0	0	1
16	26	Alfa	1	0	0	1	1	1	0
	27	Beta	0	1	0	1	1	1	0

Sobre los métodos para el procesamiento y análisis de información se realizó con la utilización de los programas estadísticos de Minitab, Stata y Ms Excel; *softwares* informáticos que permiten obtener cálculos en la estadística inferencial. Se utilizó Minitab para el diseño experimental fraccionado, el cual permitió manipular las variables y generar los escenarios para el instrumento de recolección de datos, ver Cuadros 5 y 6. El *software* Stata se utilizó para la prueba de hipótesis, permitió calcular los coeficientes de las dimensiones, así como los valores Z y p-valor. El programa MS Excel se utilizó para la elaboración de gráficas y cálculo de la DAP.

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP. ecaceresbaca@gmail.com

Finalmente, como parte del análisis e interpretación de información se realizó un comparativo de los resultados de la investigación con los antecedentes encontrados a nivel nacional e internacional.

Resultados

Para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis nula de la HG, se ha utilizado el estadístico Chi-cuadrado (χ^2). En este sentido se presentan las siguientes hipótesis nula y alterna:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$$

El valor χ^2 es igual a 684.56, cuyo valor p es .001, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Ver Tabla 5.

Tabla 5

Regresión logística del modelo.

Y	Coef.	Err.St.	Z	p-valor	[95% Conf	Interval]	Sig
Social	.213	.037	5.72	.001	.14	.286	***
Económico	.100	.037	2.68	.007	.027	.173	***
Ambiental	.547	.037	14.67	.001	.474	.62	***
Calidad del producto	.022	.037	0.60	.552	-.051	.095	
Características del producto	.403	.037	10.81	.001	.33	.476	***
Estilo y diseño del envase	.216	.037	5.79	.001	.143	.289	***
Precio de venta	-.612	.037	-16.44	.001	-.685	-.539	***
Constante	-.444	.052	-8.47	.001	-.546	-.341	***
Media de la Variable Dep.		0.500			SD de la Variable Dep.	0.500	
Pseudo r-cuadrado		0.040			Número de obs.	382	
Chi-cuadrado		684.557			Prob > chi2	0.001	
Akaike crit. (AIC)		16277.505			Bayesiano crit. (BIC)	16336.794	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Aceptar la hipótesis alterna (H_1) implica que los parámetros β son diferentes a cero, por lo que estarían explicando el modelo. H_1 : La responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020.

La potencia estadística ($1 - \beta$) del modelo logit binomial fue de .986, este resultado implica que los resultados se pueden generalizar a la población de estudio, debido a que se tiene tan solo una probabilidad de 1.4% de aceptar la hipótesis nula cuando esta es falsa ($\beta = .014$); por otra parte, la probabilidad de éxito del modelo *logit* binomial es de 60.83%; es decir existe una mayor probabilidad de que los consumidores elijan una marca de agua embotellada que tenga presente los atributos de RSE y AP frente a una marca que no los tenga.

$$H_1: \Pr(Y = 1|X = 1) = 60,83\%$$

$$H_0: \Pr(Y = 1|X = 0) = 39,17\%$$

Asimismo, se validan las hipótesis específicas que señalan que existe un efecto significativo de las dimensiones social, económica, ambiental, características del producto, y estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada. provincia Cusco – 2020.

Según los resultados obtenidos, los consumidores de agua embotellada en la provincia del Cusco están dispuestos a pagar un valor de hasta S/ 0.70 adicionales por los atributos de RSE, frente a S/ 0.50 por los atributos del producto. Los atributos que generan una mayor DAP son en primer lugar la preocupación por el medio ambiente (S/ 0.40), seguido de que el agua sea mineral (S/.30), siendo los atributos

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP.
ecaceresbaca@gmail.com

con una menor DAP el apoyo a programas de lucha contra la pobreza (S/ 0.20), estilo y diseño del envase llamativo (S/ 0.20), y que la organización promueva el desarrollo profesional de sus trabajadores (S/ 0.10). Ver Figura 2.

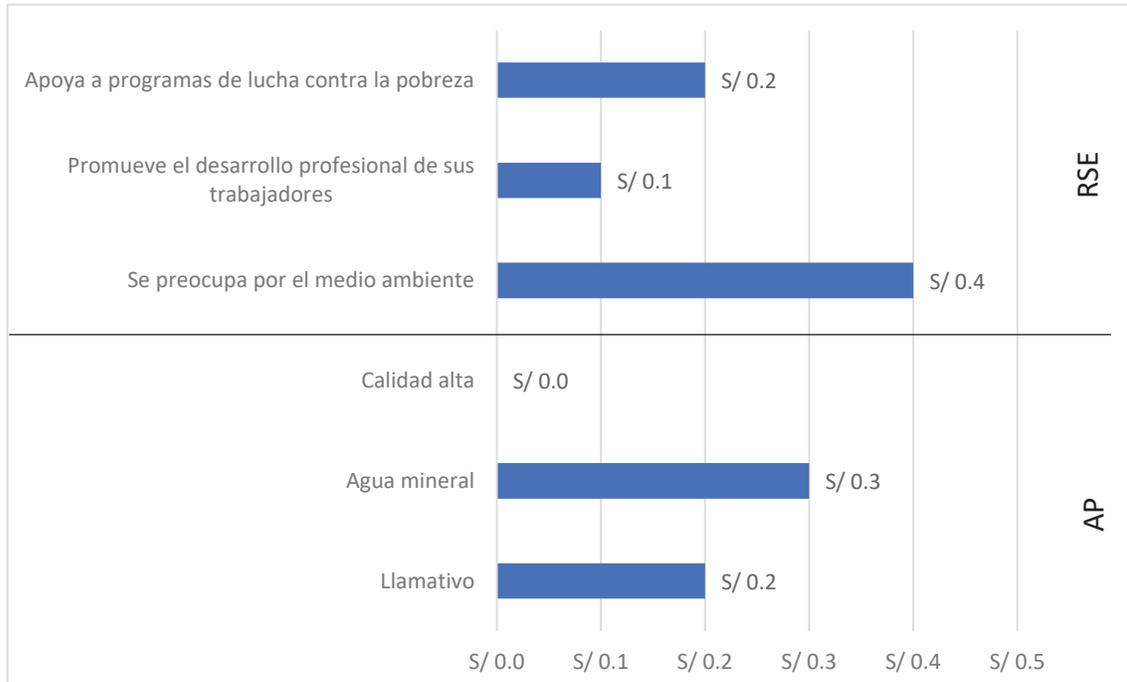


Figura 2. DAP por cada atributo

Discusión

En estudios previos realizados a nivel nacional e internacional, estudiaron la relación existente de las variables de RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de diferentes productos, así como la DAP por los diferentes atributos de la RSE. Los productos o bienes estudiados fueron: zapatillas, laptops, jabón de tocador, desodorantes, café, lavadoras, revistas, perfumes, cámaras fotográficas, chocolates, y revistas; estudios realizados en Perú y Colombia, en el caso de Perú las investigaciones fueron realizadas en las ciudades de Lima, Tacna, Chiclayo, Trujillo y Cajamarca. La mayoría de estudios optaron por un muestreo “no probabilística por conveniencia de 132 consumidores” (Cevallos et al., 2013, p. 5).

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP. ecaceresbaca@gmail.com

Como parte de los resultados obtenidos en la literatura existente, una cantidad importante de estudios concluyeron que el atributo más importante de la RSE es que la organización se preocupe por el medio ambiente, seguido indiferentemente por los atributos de “apoya a programas de lucha contra la pobreza y que las empresas traten bien a sus trabajadores” (Marquina, 2009, p. 113). En la presente investigación, los resultados antes mencionados coinciden en el sentido de que la dimensión ambiental de la RSE tiene un mayor efecto en el comportamiento de compra de los consumidores, seguido de que se apoye a programas o proyectos de lucha contra la pobreza. Respecto a la DAP por los diferentes productos, existen coincidencias con la literatura, en señalar que la DAP es mayor para la variable de RSE, principalmente si la marca se preocupa por el medio ambiente.

Existen diferencias en los resultados principalmente en el atributo calidad del producto, debido a que en la presente investigación este factor no tiene un efecto significativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada en la provincia del Cusco, a diferencia de la literatura existente; se debe señalar que, esta diferencia radica principalmente en el producto elegido para el estudio, al tratarse de un bien donde la calidad no es percibido totalmente por el consumidor su efecto no fue significativo, en cambio en los productos antes mencionados, la calidad resulta determinante al momento de la decisión de compra; por ejemplo, en caso de zapatillas, claramente la calidad se diferencia por el material, en el caso de dispositivos tecnológicos (laptops, cámaras fotográficas) existe una relación calidad/marca, en alimentos (café y chocolates), existen diferencias según su procedencia y propiedades organolépticas. Si bien es cierto

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP.
ecaceresbaca@gmail.com

que para el caso del agua embotellada la calidad no es un factor influyente, no se debería desestimar del modelo en el estudio de otros bienes, donde la calidad sea percibida por el consumidor.

Conclusiones

1. La responsabilidad social empresarial y los atributos del producto tienen un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. La RSE tiene un efecto mayor que la variable AP en el comportamiento de compra de los consumidores de agua embotellada. Con un nivel de confianza del 95%, el valor χ^2 (684.56) es significativo, con un valor p de .001, por lo que los coeficientes β_i de las variables $RSE(X_1)$ y $AP(X_2)$ explican la variable comportamiento de compra (Y). La potencia estadística ($1 - \beta$) fue de .986, por lo que se concluye que los resultados se pueden generalizar a la población de estudio.
2. Existe un efecto significativo de la dimensión social en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 5.57 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión social ($X_{1.1}$) tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra ($p = .001$).
3. Existe un efecto significativo de la dimensión económica en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 2.60 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión económica ($X_{1.2}$) tiene un efecto

significativo (positivo) sobre el comportamiento de compra, p es 0.009 menor al nivel de significancia $\alpha = .05$.

4. Existe un efecto significativo de la dimensión ambiental en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 14.57 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión ambiental ($X_{1.3}$) tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra ($p = .001$).
5. No existe un efecto significativo de la dimensión calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 0.58 menor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión calidad del producto ($X_{2.1}$) no tiene un efecto significativo sobre el comportamiento de compra, el valor p es 0.563 mayor al nivel de significancia $\alpha = .05$.
6. Existe un efecto significativo de la dimensión características del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 10.80 mayor al valor Z crítico de 1.96 para 382 gl, por lo que la dimensión características del producto ($X_{2.2}$) tiene un efecto significativo (positivo) sobre el comportamiento de compra ($p = .001$).
7. Existe un efecto significativo de la dimensión estilo y diseño del envase en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia Cusco - 2020. El valor Z calculado es 6.07 mayor al valor Z crítico de 1.96

para 382 gl, por lo que la dimensión estilo y diseño del envase ($X_{2,3}$) tiene un efecto significativo (positivo) sobre el comportamiento de compra ($p = .001$).

Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. In *México: Pearson Educación*.
- Auger, P., Burke, P., & Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? [¿Cuánto pagarán los consumidores por las funciones de los productos sociales?]. *Journal of Business Ethics*, 42, 281–304.
<https://doi.org/10.1023/A>
- Cevallos, F. A., Pereda, F. H., & Shidochy, D. R. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de consumidores limeños de perfume de entre 18 Y 24 Años*.
- Gutiérrez, H., & De la Vara, R. (2008). *Análisis y diseño de experimentos* (2a ed.). McGrawHill. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- ISO. (2018). Iso 26000 y los ODS. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_251
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, 8va Edición.
- Marquina, P. S. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Issue April).
- Marquina, P. S., & Reficco, E. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on purchasing behavior and willingness to pay by Bogotá consumers. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Pérez, A., & Rodríguez, A. (2022). *Economía Conductual : Concepción Teórica*

¹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. MBA, Centrum PUCP.
ecaceresbaca@gmail.com

para Comprender de Comportamiento Económico. 2(2), 372–393.

<https://doi.org/10.18502/espoch.v2i2.11403>

PNUD. (2016). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. In *PNUD*. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v0i6.106>

Rassendren, G., & Hans, V. B. (2019). The Correlation of CSR and Consumer Purchase Intent: A Study of IT Professionals. *SSRN Electronic Journal*, 1–23.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3334258

Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9.
<https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>

Train, K. E. (2009). *Métodos de elección discreta con simulación*.
<https://eml.berkeley.edu/books/choice2nd/C0.pdf>