



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DEL ADMINISTRACIÓN



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

Presentado por:

Bach. Gonzalo César Alcocer Puente de la Vega

**Para optar al Título Profesional de Licenciado en
Administración.**

ASESOR:

Mgt. José Arroyo Polanco

CUSCO – PERÚ

2018



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

De conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, elevo a vuestra consideración la tesis intitulada: **“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”**, la misma que fue formulada de acuerdo a las disposiciones y pautas académicas existentes en la Facultad.

Gonzalo César Alcocer Puente de la Vega



DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco, por contribuir en mi desarrollo académico y personal, y brindarme las herramientas para desempeñarme profesionalmente.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas y su valiosa contribución a mi formación profesional.

A los alumnos de los últimos ciclos de las Escuelas de Administración, Contabilidad y Economía de esta Universidad, por su disposición a proporcionar información, importante para el trabajo empírico de esta tesis.

Al Mgt. Francisco Arroyo Polanco, asesor de esta tesis, por sus valiosas orientaciones y acompañamiento en el desarrollo de esta tesis.

A mis amigos y compañeros de aula quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional y todas aquellas personas que siempre me alentaron a cumplir esta meta personal.



ÍNDICE

Carátula.....	0
Presentación.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x

Capítulo I Introducción

1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Relevancia social.....	7
1.4.2. Implicancias prácticas	7
1.4.3. Valor teórico	8
1.4.4. Utilidad metodológica.....	8
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	8
1.5. Delimitación de la investigación.....	9
1.5.1. Delimitación Temporal	9
1.5.2. Delimitación Espacial	9
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	9
1.5.4. Delimitación Social.....	10

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación.....	11
---	----



- 2.1.1. Antecedentes internacionales 11
- 2.1.2. Antecedentes nacionales 13
- 2.1.3. Antecedentes locales 16
- 2.2. Bases teóricas..... 17
 - 2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial 17
 - 2.2.1.1. Definición..... 17
 - 2.2.1.2. Antecedentes históricos..... 18
 - 2.2.1.3. Principios de la responsabilidad social empresarial..... 20
 - 2.2.1.4. Beneficios de la responsabilidad social empresarial 24
 - 2.2.1.5. Elementos de la responsabilidad social empresarial 25
 - 2.2.1.6. Percepción de los consumidores sobre la RSE 31
 - 2.2.2. Proceso de decisión de compra 34
 - 2.2.2.1. Concepto 34
 - 2.2.2.2. Fases del proceso de decisión de compra..... 35
- 2.3. Marco Empresarial..... 40
 - 2.3.1. Generalidades..... 40
 - 2.3.2. Programas de Responsabilidad Social Empresarial Backus S.A. 42
- 2.4. Hipótesis 43
- 2.5. Variables de estudio..... 44
 - 2.5.1. Identificación de variables 44
 - 2.5.2. Conceptualización de variables..... 45
 - 2.5.3. Operacionalización de la variable 46
- 2.6. Marco conceptual..... 46

Capítulo III Método de Investigación

- 3.1. Tipo de investigación..... 49
- 3.2. Enfoque de la investigación 49
- 3.3. Alcance de investigación 49
- 3.4. Diseño de investigación 50
- 3.5. Población y Muestra de la investigación 50
 - 3.5.1. Población..... 50
 - 3.5.2. Muestra..... 51
- 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 53
- 3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos 53
 - 3.7.1. Procesamiento 53



3.7.2. Análisis de datos 53

Capítulo IV Resultados de Investigación

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento..... 56

4.1.1. Presentación del instrumento 56

4.1.2. Escalas de baremación 57

4.1.3. Fiabilidad del instrumento 57

4.2. Resultados promedio de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial . 58

4.3. Resultados promedio de la Decisión de Compra 72

4.4. Correlación entre las variables de estudio 85

4.4.1. Correlación general entre la Percepción de la Responsabilidad social
empresarial y el Proceso de decisión de compra..... 87

4.4.2. Correlación entre las dimensiones de la Percepción de la
Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones del Proceso de
Decisión de Compra..... 88

Capítulo V Discusión de Resultados

5.1. Hallazgos de la investigación 90

5.1.1. Hallazgos descriptivos 90

5.1.1. Hallazgos de correlación..... 91

5.2. Hallazgos y antecedentes 92

5.3. Hallazgos y teoría 94

5.4. Limitaciones de la investigación..... 96

5.5. Investigaciones ulteriores 97

Conclusiones..... 98

Recomendaciones 100

Referencias bibliograficas 102

Anexo 1 Matriz de Consistencia..... 105

Anexo 2 Encuesta 107

Anexo 3 Matriz del Instrumento..... 109

Anexo 4 Tabla de Números Aleatorios 110

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Conceptualización de variables	45
Tabla 2	Operacionalización de variables	46
Tabla 3	Población de estudio	50
Tabla 4	Distribución de la muestra	52
Tabla 5	Instrumento	56
Tabla 6	Baremación RSE	57
Tabla 7	Baremación PDC	57
Tabla 8	Estadístico de fiabilidad	58
Tabla 9	Percepción de la RSE según Escuela Profesional	58
Tabla 10	Percepción de la RSE según ciclo de estudios	59
Tabla 11	Percepción de la RSE según sexo	61
Tabla 12	Percepción de RSE según edad	62
Tabla 13	Percepción de RSE según tipos de productos que consume	63
Tabla 14	Percepción de RSE según frecuencia de consumo	65
Tabla 15	Percepción de RSE según el grado de información	66
Tabla 16	Percepción de RSE según sus propias dimensiones	67
Tabla 17	Proceso de decisión de compra según escuela profesional	72
Tabla 18	Proceso de decisión de compra según ciclo de estudios	73
Tabla 19	Proceso de decisión de compra según sexo	75
Tabla 20	Proceso de decisión de compra según edad	76
Tabla 21	Proceso de decisión de compra según tipo de productos consumidos	77
Tabla 22	Proceso de decisión de compra según de frecuencia de consumo	79
Tabla 23	Proceso de decisión de compra según grado de información de RSE	80
Tabla 24	Proceso de decisión de compra según dimensiones de DC	81
Tabla 25	Correlaciones entre las variables PRSE y PDC	86
Tabla 26	Correlaciones entre las dimensiones de las variables	87
Tabla 27	Correlaciones entre las dimensiones de las variables	88

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Dimensiones o materias de Responsabilidad Social Empresarial	26
Figura 2 Proceso de decisión de compra según Blackwell, Engel y Miniard,	36
Figura 3 Percepción de la RSE según Escuela Profesional	58
Figura 4 Percepción de la RSE según Ciclo de Estudios	60
Figura 5 Percepción de la RSE según sexo	61
Figura 6 Percepción de la RSE según edad	62
Figura 7 Percepción de la RSE según tipos de productos que consume	64
Figura 8 Percepción de la RSE según frecuencia de consumo	65
Figura 9 Percepción de la RSE según el grado de información	66
Figura 10 Promedio de la Percepción de la RSE según dimensiones	68
Figura 11 Proceso de decisión de compra según Escuela Profesional	72
Figura 12 Proceso de decisión de compra según ciclo de estudio	74
Figura 13 Proceso de decisión de compra según sexo	75
Figura 14 Proceso de decisión de compra según edad	76
Figura 15 Proceso de decisión de compra según tipo de productos consumidos	78
Figura 16 Proceso de decisión de compra según frecuencia de consumo	79
Figura 17 Proceso de decisión de compra según grado de información de RSE	80
Figura 18 Proceso de Decisión de compra según dimensiones	82



RESUMEN

La responsabilidad social empresarial es un área del conocimiento y la práctica empresarial que cobra cada vez mayor importancia por los impactos sociales y ambientales de la actividad empresarial a nivel global, nacional y regional. En ese marco, el objetivo principal de la presente investigación es determinar la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A y el 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. Con tal propósito se realizó una investigación básica, con enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental, tomando como población de estudio a los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclo de las tres Escuelas Profesionales que integran dicha Facultad. Se eligió una muestra de 246 estudiantes a quienes se les aplicó una encuesta sobre la percepción que tienen acerca de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra que realizan al consumir los productos de dicha empresa. Los hallazgos descriptivos de la investigación señalan que la percepción que tienen los estudiantes respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. es baja o muy baja (56.9%), con un promedio de 2.47 puntos en una escala de 1 a 4. De igual manera, el proceso de decisión de compra señala que un 70.3% de los estudiantes tienen una decisión no responsable y poco responsable, con un promedio de 2.41 puntos en una escala del 1 al 5. Por otra parte, los hallazgos estadísticos, indican que la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra de los estudiantes no es positiva moderada sino, positiva baja ($r=0.279$). Estos resultados evidencian claramente que en el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A. los estudiantes universitarios no toman suficientemente en cuenta la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.

Palabras Clave: Responsabilidad social empresarial, Decisión de compra.



ABSTRACT

Corporate social responsibility is an area of knowledge and business practice that is becoming increasingly important because of the social and environmental impacts of business activity at a global, national and regional level. In this framework, the main objective of this research is to determine the relationship between the perception of corporate social responsibility of the company Backus SA and the process of purchasing decision of students of the last cycles of the Faculty of Economic Sciences, Administrative and Accountants of the Andean University of Cusco. With this purpose, a basic research was carried out, with a quantitative, descriptive-correlational and non-experimental approach, taking as a study population the students of the 8th, 9th and 10th cycles of the three Professional Schools that make up this Faculty. A sample of 246 students was chosen, who were given a survey with 12 statements about their perception of corporate social responsibility of the company Backus S.A. and the purchase decision process that they make when consuming the products of said company. The descriptive findings of the research indicate that the perception that students have of the corporate social responsibility of Backus S.A. it is low or very low (56.9%), with an average of 2.47 points on a scale of 1 to 4. Similarly, the purchasing decision process indicates that 70.3% of students have a decision that is not responsible and not responsible, with an average of 2.41 points on a scale of 1 to 5. On the other hand, the statistical findings indicate that the relationship between the perception of corporate social responsibility of the company Backus SA and the student purchasing decision process is not moderate positive but low ($r = 0.279$). These results clearly show that in the decision-making process of the products of the company Backus S.A. university students do not take sufficiently into account the corporate social responsibility of Backus S.A.

Keywords: Corporate social responsibility, purchase decision.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Con el desarrollo de la actividad económica a nivel mundial, el fenómeno de la globalización, los problemas ambientales y el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información, la práctica empresarial en general es cada vez más consciente en desarrollar actividades que respondan frente a las consecuencias o impactos que generan sus procesos de transformación y consumo de productos.

Las sociedades del siglo XXI, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, están cada vez mejor informadas acerca de las prácticas socialmente responsables de las empresas y utilizan dicha información como referencia para la compra de los productos ofertados en el mercado. De hecho, las empresas que atentan abiertamente al medio ambiente o incumplen algunas normas internacionales en materia laboral o ambiental son cuestionadas por los consumidores a través de los medios de comunicación masivos, incluidas las redes sociales.

A nivel internacional, existe un conjunto de normas o parámetros internacionales que regulan y orientan a las empresas en la aplicación de sus proyectos, actividades o iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE). Entre las principales normas internacionales asociadas a la responsabilidad social empresarial se encuentran: la ISO14001 (1996), SA8000 (1997) y la ISO26000 (2010). Esta última norma constituye un cuerpo integrado de parámetros de responsabilidad social empresarial en materia de derechos humanos, prácticas laborales, conservación del medio ambiente, etc. Dicha norma no es certificable ni tiene una fuerza vinculante en los diferentes países, sin embargo, constituye una importante referencia internacional para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial a nivel global.



Las materias de responsabilidad social que la norma ISO 26000 toma en cuenta para su aplicación por las organizaciones son: la gobernanza, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas justas de operación, los asuntos de consumidores y la participación activa y desarrollo de la comunidad. Es decir, toda empresa que decida aplicar la responsabilidad social empresarial en su organización debería desarrollar acciones en beneficio de la sociedad dentro del marco de recomendaciones de dicha norma internacional.

Sin embargo, en nuestro medio, no todas las grandes empresas desarrollan acciones de responsabilidad social empresarial o lo desarrollan insuficientemente. La gestión de las empresas es algunas veces poco ética respecto a los derechos humanos y las prácticas laborales; no protegen debidamente el medio ambiente, no tienen buenas prácticas de operación en el mercado, no informan debidamente a los consumidores respecto a las características y riesgos que implica el consumo de los productos, además, no siempre se procura la participación y el desarrollo de la comunidad.

Por otra parte, el proceso de decisión de compra constituye un conjunto de acciones orientadas a seleccionar, evaluar y adquirir productos con la finalidad de satisfacer necesidades, que de acuerdo a algunos autores como Blackwell, Engel y Miniard, citado por Rodríguez Rabadan (2013), implica básicamente cinco fases que son: el reconocimiento de la necesidad; la búsqueda de información; la evaluación de alternativas; la decisión de compra y el comportamiento post compra.

Cabe destacar que explicaciones acuñadas por autores como Monferrer (2014) y Kotler, citado por (Bermejo, Sánchez, García, Orovengua, & Montanya, 2014) señalan que el proceso de decisión de compra debería ser racional que se inicia con un estado de insatisfacción que requiere ser satisfecho lo cual lo conduce a obtener información de diferentes medios comerciales sobre el producto deseado, a partir del cual hace un balance de sus beneficios y toma la decisión de compra. Si el producto satisface sus expectativas optara por la compra recurrente.



Este proceso de decisión de compra, se inicia cuando el consumidor está consciente de que le falta algo, tiene una necesidad y necesitar ser satisfecha. Tras ello pasa a la segunda fase de este proceso, la búsqueda de información, donde el consumidor busca diversas fuentes de información para poder tomar una decisión. Así llega a la tercera fase, la evaluación de alternativas, donde realiza una comparación entre los diferentes productos sustitutos que pueden satisfacer su necesidad así como de las distintas marcas productoras. Es en esta fase donde el consumidor realiza una valoración de las características de los productos y de la empresa, como el precio, calidad, cantidad, disponibilidad entre otras, y se espera que el consumidor incluya en esta valoración factores de responsabilidad social. Con esta información, el consumidor pasa a la fase de decisión de compra, donde hace efectiva la compra. Finalmente, el comportamiento post-compra, que son las emociones generadas tras haber consumido el productos.

Si se observa el proceso de decisión de compra desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial, es de esperar que estas cinco fases, es decir, la necesidad de consumo; la búsqueda de información de los productos; la evaluación de alternativas; la decisión de compra y el comportamiento post compra deberían tomar en cuenta una valoración de la responsabilidad social empresarial en el consumidor, haciendo de éste un consumidor responsable.

Sin embargo, de acuerdo a algunos estudios como el de Hoyos Ballesteros (2011) denominado “Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca”, no siempre existe una relación entre el conocimiento respecto a las acciones de responsabilidad social que cumplen las empresas y el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores. Por otra parte el estudio de Marquina Feldman (2009) denominado “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”, ha demostrado que cuanto mayor es la responsabilidad social de las empresas, mayor es el nivel de consumo de los productos.



La Corporación Backus y Jhonston, S.A., compañía peruana productora de diversas bebidas de consumo masivo, posee un portafolio de varias marcas de Cervezas, entre las que destacan: Cusqueña, Pilsen y Cristal. Así mismo, cuenta también con bebidas sin alcohol como Agua San Mateo, Guaraná y Maltin Power. La empresa viene desarrollando a nivel nacional un conjunto de acciones de responsabilidad social empresarial en los aspectos ambientales, laborales, atención al consumidor y otros, los cuales son medianamente difundidos, especialmente en su portal de internet.

De acuerdo a las observaciones empíricas y preliminares realizadas entre los estudiantes universitarios que consumen los productos de la empresa Backus S.A., se pudo evidenciar que no siempre toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra. Es más, el estudiante no siempre pasa por todas las etapas del proceso de decisión de compra, especialmente en los productos de compra habitual, “lo más probable es que el consumidor pase de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente” Monferrer (2013, pág. 83).

Por otro lado, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, por su formación profesional tienen conocimiento sobre el consumo responsable y constituyen un segmento potencial de los productos de la Empresa Backus S.A. además en un futuro se espera que asuman responsabilidades en tareas directivas de empresas e instituciones de nuestra región y se espera promuevan y asuman una conducta de consumo socialmente responsable.

En consecuencia, la presente investigación, desea determinar la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el 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, a fin de conocer si existe algún grado significativo de asociación entre ambas variables. Se ha elegido como población de estudio a dichos



estudiantes, porque, desde cierta perspectiva, son los que mejor podrían conocer y valorar la responsabilidad social empresarial al momento de consumir cualquier producto.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el 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?

1.2.2. Problemas específicos

- PE1. ¿Qué relación existe entre la percepción de la gobernanza de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?
- PE2. ¿Qué relación existe entre la percepción de los derechos humanos de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?
- PE3. ¿Qué relación existe entre la percepción de las prácticas laborales de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?
- PE4. ¿Qué relación existe entre la percepción del medio ambiente de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?
- PE5. ¿Qué relación existe entre la percepción de las prácticas justas de operación de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?



- PE6. ¿Qué relación existe entre la percepción del asunto de consumidores de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?
- PE7. ¿Qué relación existe entre la percepción de la participación y desarrollo de la comunidad de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el 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.

1.3.2. Objetivos específicos

- OE1. Determinar la relación que existe entre la percepción de la gobernanza de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- OE2. Determinar la relación que existe entre la percepción de los derechos humanos de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- OE3. Determinar la relación que existe entre la percepción de las prácticas laborales de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- OE4. Determinar la relación que existe entre la percepción del medio ambiente de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.



- OE5. Determinar la relación que existe entre la percepción de las prácticas justas de operación de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- OE6. Determinar la relación que existe entre la percepción del asunto de consumidores de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- OE7. Determinar la relación que existe entre la percepción la participación y desarrollo de la comunidad de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación permitirá conocer si los estudiantes universitarios valoran o consideran a la Responsabilidad social empresarial dentro de su proceso de decisión de compra. Así también proporcionara información significativa para la empresa Backus S.A pues les permitirá conocer cuan informado esta un importante segmento de su mercado respecto a sus programas y acciones de RSE.

1.4.2. Implicancias prácticas

Los resultados son útiles para la empresa a fin de que efectúe una mejor promoción y difusión de sus acciones de responsabilidad social empresarial entre los consumidores. Por otro lado, también es útil para la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a fin de fortalecer sus estructuras y contenidos curriculares, para que los estudiantes tengan una mejor formación en materia de responsabilidad social empresarial.



1.4.3. Valor teórico

Los conceptos y argumentos establecidos en la norma internacional ISO 26000 con la finalidad de promover un desarrollo sostenible de las sociedades permiten no solamente comprender y gestionar las organizaciones con criterios sociales y ambientales de manera responsable, sino también establecer mediciones de su implementación. Por su parte, los conceptos respecto a los procesos de decisión de compra establecidos por Blackwell, Engel y Miniard, citado por Rodríguez Rabadan (2013) constituyen una forma de comprender las fases que sigue toda decisión de compra. El aporte teórico de la investigación consiste en proporcionar información a partir de las teorías antes mencionadas, para conocer si los estudiantes universitarios valoran o consideran la Responsabilidad social empresarial dentro de sus procesos de decisión de compra y si este es un factor significativo al momento de decidir comprar un determinado bien, en este caso los productos de la empresa Backus S.A.

1.4.4. Utilidad metodológica

El presente estudio utiliza un diseño descriptivo, transversal y no experimental orientado a establecer el grado de asociación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A. en los estudiantes universitarios, para ello se utiliza una encuesta y un método estadístico-correlacional que puede servir de referencia básica para investigaciones similares, debido a la accesibilidad y viabilidad de su diseño e instrumento de investigación.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación fue factible debido a la amplia cantidad de información existente sobre RSE así como también sobre Proceso de Decisión de Compra, y a la accesibilidad brindada por la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables para la aplicación de la encuesta entre los



estudiantes de los últimos ciclos pertenecientes a cada una de las escuelas profesionales que la integran.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación es de corte transversal y en consecuencia la búsqueda de datos abarca solamente el tiempo que demandó la investigación (noviembre y diciembre 2017). El acopio de datos se efectuó en un solo momento.

1.5.2. Delimitación Espacial

El estudio se aplicó dentro del campus universitario de la Universidad Andina del Cusco, específicamente en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, local central de la Universidad Andina del Cusco, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la Provincia del Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

Estos contenidos conceptuales pertenecen a la Administración general, como también a la Gestión Ambiental y la segunda al marketing empresarial. La base teórica y conceptual de la investigación está representada principalmente por los conceptos establecidos en la norma internacional ISO 26000 aprobada y publicada el 1° de noviembre del 2010 por la Organización Internacional para la Estandarización, con sede en Suiza. En cuanto a la decisión de compra, se ha tomado en cuenta básicamente los conceptos vertidos por Bermejo y colaboradores (2014), así como los de Monferrer (2013).



1.5.4. Delimitación Social

El estudio compromete la participación de los estudiantes de los últimos ciclos (8°, 9° y 10°) de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rodríguez Mera (2016): “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de COLPAC en el Estado de Nuevo León”, investigación para optar el grado de Magister en Mercadotecnia, en la Universidad de Morelos, México. El estudio tuvo como título: Esta investigación pretendió dar respuesta a la pregunta de que si ¿Existe influencia en la lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos COLPAC por la responsabilidad social empresarial que ponen en práctica? La investigación fue de tipo cuantitativa, explicativa, correlacional y transversal. La población utilizada para el presente estudio fue de 42 clientes intermediarios de productos finales de Alimentos COLPAC pertenecientes al estado de Nuevo León. Las principales conclusiones a las que llegó la investigación son:

- De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, más la literatura ya existente, se puede afirmar que, entre mayor sea el grado de responsabilidad social empresarial percibido por los clientes, mayor va a ser el nivel de lealtad de los mismos.
- De acuerdo con el comportamiento de la variable responsabilidad social, se logró concluir que la percepción que tienen los clientes intermediarios sobre las prácticas de RSE de Alimentos COLPAC es considerable.
- De acuerdo con los resultados estadísticos de cada una de sus dimensiones, se concluye que la responsabilidad social empresarial ejerce mayor influencia sobre la lealtad actitudinal afectiva (LAA) con un mayor énfasis



en el ítem “tengo sentimientos positivos hacia la marca” y la lealtad comportamental (LC) del cliente en el ítem “recomiendo la marca si alguien me pide un consejo”.

- Es importante mencionar que las prácticas de responsabilidad social influyen directamente en la percepción que tienen los clientes de una empresa; por consiguiente, en la evaluación global de los clientes y en los demás agentes de interés (stakeholders).

Romo Jiménez (2015): “Percepción de los Criterios de Actuación en la Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Actitud de Compra de los consumidores en el ambiente universitario”, investigación con el fin de optar el grado académico de Doctor en Filosofía, orientado a relaciones internacionales, negocios y diplomacia en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México, con el tema. Los objetivos principales de esta investigación fueron: Determinar la percepción que tienen los consumidores (estudiantes y maestros) sobre los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables y también determinar la influencia de la actuación de actividades de RSE (ambiental, empresarial y social) en la actitud de compra de los consumidores universitarios. El estudio se realizó en Monterrey, Nuevo León, a los consumidores estudiantes y maestros (347) de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (FACP y AP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). El tipo de investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y de enfoque cuantitativo. Entre las principales conclusiones a la que arribo la investigación tenemos:

- La actuación en el entorno empresarial es percibida mayormente por los maestros más que por los alumnos y así también de la misma manera es percibida la actuación de la empresa en el entorno social, lo que nos determina que los maestros como formadores de futuros profesionistas, líderes y ejecutivos están capacitados e informados sobre la RSE.



- Efectivamente sí influyen estos criterios de actuación en la actitud de compra de los consumidores, recordando que la actitud es sólo una intención pero a la hora de la decisión puede cambiar la actitud, es decir, no es lo mismo decirlo que hacerlo.
- De acuerdo a los resultados estadísticos fue la manera de actuar de la empresa en el entorno empresarial, es decir, que para los consumidores la actuación de la empresa tanto con la comunicación de sus conocimientos y prácticas de sus productos y servicios, como en prácticas reglamentarias con los trabajadores, la relación con otras empresas y con los sindicatos influye en la actitud de compra.
- Los criterios de actuación del entorno empresarial influyen más que los criterios del mix del marketing, esto quiere decir que los consumidores si están percibiendo y cambiando sus actitudes y de consumo de acuerdo a la manera de actuar de las empresas con la sociedad y el entorno en donde se desarrollan.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Marquina Feldman (2009): “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los consumidores peruanos”, investigación para optar el grado académico de Doctor en Administración de Empresas, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo principal examinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos y su disposición a pagar, a través de una muestra representativa en el departamento de Lima. La metodología seguida fue cuantitativa, correlacional y transversal, utilizando modelos de elección discreta, aplicada a una muestra aleatoria de 120 consumidores estratificados por nivel socioeconómico. Las principales conclusiones a las que arriba dicho estudio son:



- Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencias corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una zapatilla (producto utilizado para la investigación) aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
- El estudio muestra que los consumidores limeños, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
- En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de zapatillas. Esto nos da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
- El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores limeños tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio,



competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.

- Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S / . 46, por cada atributo de responsabilidad social y S / . 138 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes limeños de zapatillas pagarían el 64% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
- Adicionalmente, pareciera existir una relación inversa entre la valoración de la RSE y la edad. Los segmentos etarios mayores valoran menos los atributos de la RSE.

Cárdenas Ruiz (2014): “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”, investigación para optar el título profesional de Economista, en la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo principal la de conocer si existe influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en Trujillo. La investigación fue de tipo descriptivo, de corte transversal y cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 383 habitantes del Distrito de Trujillo, con rango de edad de 18 a 65 años. Las conclusiones principales a las que llegó esta investigación son:

- Se ha llegado a las conclusiones de que la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es positiva pero poco significativa respecto a los factores de Responsabilidad Social Empresarial. Los ciudadanos encuestados manifestaron que siempre toman en cuenta la calidad (56,7%) contra un (17.8%) que representa la alternativa escogida más baja que tiene que ver con que si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad.

- Los consumidores trujillanos manifestaron que el factor principal de responsabilidad social empresarial que más valoran cuando desean adquirir un producto es que la empresa utilice insumos o materiales dañinos al medio ambiente, seguido de la valoración al uso de bolsas y empaques biodegradables (también relacionado al medio ambiente). El factor menos valorado es si es que la empresa contrate personal con alguna discapacidad.

2.1.3. Antecedentes locales

Raya Huaita (2015): “La Responsabilidad Social e Imagen Institucional de la empresa maderera Sullana-Emsa S.A Challhuahuacho Apurímac 2012-2013”, investigación para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, tuvo como principal objetivo: determinar la influencia que tendría el Programa de Responsabilidad Social en la Imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A durante el periodo de operaciones 2012-2013. La metodología usada en esta investigación fue cuantitativa, descriptiva correlacional. La encuesta utilizada fue aplicada a una muestra de 150 personas, los cuales pertenecen a la comunidad de Challhuahuacho. Las conclusiones a las que arribo la investigación fueron:

- Del cuadro N° 26 de la investigación, se observa que 40% de encuestados calificó al Programa de Responsabilidad Social en un nivel medio lo que repercute en una Imagen Institucional mala, seguido por el 20% de encuestados quienes indican que el Programa de Responsabilidad Social es medio lo cual hace que la Imagen Institucional sea regular, y un 6.7% de encuestados opino que el Programa de Responsabilidad social está en un nivel inadecuado lo cual genera que la imagen institucional sea regular.
- El rol social de la empresa debe ser, desarrollar políticas de Responsabilidad Social, no solo por la presión de la comunidad, ni por

beneficio propio, ni por obtener nuevos mercados, sino porque debe ser parte de la transformación y actuar como motor social, además las compañías dedicadas el extractivismo, deberían de dar más facilidades a las personas que hacen un trabajo de investigación y no cerrarse aduciendo que son políticas de la empresa y no pueden ni dejan relacionarse con miembros de la comunidad ni con trabajadores de las empresas sin previa autorización.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

2.2.1.1 Definición

De acuerdo a Montoya & Martínez (2012), la Responsabilidad Social Empresarial es:

Un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad de las relaciones laborales, en definitiva con el bien común, La RSE constituye pues una forma de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria y más sostenible. En suma es la aceptación de la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, firmemente comprometido con el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y actividades empresariales (p. 33)

No obstante, para el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (2006) la Responsabilidad Social Empresarial se define como:

La relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas (Stakeholders) en el corto, mediano y largo plazo. Los públicos relacionados con la empresa envuelven a numerosas organizaciones de interés civil, social, ambiental, además de los públicos usualmente reconocidos por los gestores de la empresa como son: público interno, accionistas y consumidores/clientes. La RSE va más allá de lo que la empresa debe hacer por obligación legal. Cumplir la ley no hace a una empresa ser socialmente responsable (p. 7-8).

Para otros autores, la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa con los impactos que las empresas generan en la sociedad o en el medio ambiente, los mismos que demanda la realización de buenas prácticas empresariales.

La necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica. A la larga estas buenas practicas contribuyen a la creación de un mayor valor social de la empresa que beneficia a sus accionistas (mayoristas y minoristas), a los grupos de interés (stakeholders), a los trabajadores y a la ciudadanía en su conjunto. (Nuñez, 2003, pág. 11)

Sin embargo, es con la aprobación de la norma internacional ISO 26000 que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial cobra un enunciado aceptado consensualmente por muchos países y organizaciones internacionales. De acuerdo a esta norma, la responsabilidad social es:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento. (ISO-26000, 2010, pág. 4)

2.2.1.2. Antecedentes históricos

La Responsabilidad social es un concepto que - según Duque et al. – aparece por primera vez a finales del siglo XIX en Ohio, EEUU, concretamente el 2 de Julio de 1890 con la publicación de la Ley Sherman, que prohibía actividades monopólicas por parte de algunas empresas. “Esta ley mostro la necesidad de regulación y control en el entorno empresarial, buscando de esta manera proteger los intereses



individuales y colectivos de la sociedad” (Duque, Cardona, & Rendon, 2013, pág. 197).

Otros autores, señalan que la responsabilidad social empresarial se remonta a muchos siglos atrás “y se encuentran en los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino los abusos sobre los trabajadores hayan sido notorios” (García, 2009, pág. 29).

Sin embargo para autores como Amaro (2014), el verdadero origen de la Responsabilidad Social Empresarial se remonta a los años 20 del siglo pasado.

La RSE se remonta a los años 50, en Estados Unidos, aunque ya con anterioridad, en los años 20, se intentó definir esta práctica con el objetivo de que los directivos de las empresas no solo tuvieran en cuenta los intereses de los accionistas, sino también los de otros interesados, y se llevaron a cabo acciones basadas en la caridad y el altruismo en la empresa, lo cual se denominó como filantropía. (Amaro, 2014, pág. 11)

Finalmente, hay quienes afirman que la concepción y desarrollo del concepto y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial surgen recién en los años 50 del siglo XX.

La concepción sobre lo que es y lo que abarca la responsabilidad empresarial ha evolucionado en los últimos 50 años”, describiendo un proceso de evolución paulatino desde las responsabilidades personales del empresario hasta la “actual convivencia de diferentes conceptos, tales como Responsabilidad Social, Comportamiento Social Corporativo o Ciudadanía Corporativa” (Capriotti & Schulze, 2010, pág. 18).

No obstante, es recién a partir de la década del noventa y principios del siglo XXI, que la responsabilidad social empresarial se consolida como parte de las prácticas empresariales a nivel mundial,

especialmente a partir de la Norma Internacional ISO 26000, aprobada el año 2010, sin efecto vinculante ni carácter obligatorio.

2.2.1.3. Principios de la responsabilidad social empresarial

Los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) están señalados de manera precisa por la norma internacional ISO 26000. Esta norma establece 7 principios básicos de la responsabilidad social: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos.

a) Rendición de cuentas.

La norma ISO 26000 señala respecto a este principio que las organizaciones deben rendir cuentas por los impactos que generan sus actividades en la sociedad, la economía y el medio ambiente, precisando que:

La rendición de cuentas implica la obligación para la Dirección de tener que responder a quienes controlan los intereses de la organización y para la organización de tener que responder ante las autoridades competentes, en relación con las leyes y regulaciones. La rendición de cuentas por el impacto global de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente también implica que el grado en que la organización debe responder ante aquellos afectados por sus decisiones y actividades, así como ante la sociedad en general, varía de acorde con la naturaleza del impacto y las circunstancias (ISO-26000, 2010, pág. 11).

b) Transparencia

Otro de los grandes principios de la Responsabilidad Social Empresarial señalada por la norma ISO 26000, es la transparencia



en las decisiones y actividades que impactan en la sociedad y el medio ambiente. Según esta norma, el principio de transparencia implica que:

Una organización debería revelar de forma clara, precisa y completa y en un grado razonable y suficiente la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que es responsable, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. Esta información debería estar fácilmente disponible y ser directamente accesible y entendible para aquellos que se han visto o podrían verse afectados de manera significativa por la organización. Debería ser oportuna y basada en hechos y presentarse de manera clara y objetiva, para permitir que las partes interesadas evalúen con exactitud el impacto que las decisiones y actividades de la organización producen sobre sus respectivos intereses. (ISO-26000, 2010, pág. 12).

c) Comportamiento ético

La ética es consustancial a la responsabilidad social empresarial y constituye un principio regulador de todas las actividades, transacciones y operaciones de la empresa en la sociedad y el mercado.

El comportamiento de una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad. Estos valores implican la preocupación por las personas, animales y medio ambiente, y un compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones en los intereses de las partes interesadas. Una organización debería promover activamente un comportamiento ético mediante: la identificación y la declaración de sus valores y principios fundamentales; el desarrollo y la utilización de estructuras de gobernanza que ayuden a promover un comportamiento ético dentro de la organización, en su toma de decisiones y en sus interacciones con otros; la identificación, adopción y aplicación de normas de comportamiento ético apropiadas a su propósito y a sus actividades. (ISO-26000, 2010, pág. 12)

d) Respeto a los intereses de las partes interesadas

Las empresas no solamente son responsables por las actividades desarrolladas al interior de la organización, sino que también por sus actos en relación a sus trabajadores, clientes, proveedores, contratistas, competidores, etc. Todos ellos constituyen sus partes interesadas, a las cuales afecta en menor o mayor medida.

Una organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas. Aunque los objetivos de la organización podrían limitarse a los intereses de sus dueños, socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que deberían tenerse en cuenta. Colectivamente, estas personas o grupos constituyen las partes interesadas de una organización. (ISO-26000, 2010, pág. 13)

e) Respeto al principio de legalidad

Este es un principio propio de una sociedad regulada por el derecho y las normas vigentes como marco dentro del cual todas las personas u organizaciones deben actuar para legalizar y legitimar sus actos.

Una organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio. El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular, a la idea de que ningún individuo u organización está por encima de la ley y de que los gobiernos también están sujetos a la ley. El principio de legalidad se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. Generalmente, está implícito en el principio de legalidad que las leyes y regulaciones estén escritas, difundidas públicamente y se hagan cumplir de manera justa, de acuerdo con procedimientos establecidos. En el contexto de la responsabilidad social, el respeto al principio de legalidad implica que una organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables. Esto implica que una organización debería dar los pasos necesarios para conocer las leyes y regulaciones aplicables, para informar a aquellos dentro de la organización de su

obligación de observar e implementar esas medidas. (ISO-26000, 2010, pág. 14)

f) Respeto a la normativa internacional de comportamiento

Otro principio de la responsabilidad social empresarial es la aceptación y cumplimiento de las normas internacionales vigentes por parte de las empresas que operan en un determinado país, aun cuando no existan normas nacionales al respecto.

Una organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto al principio de legalidad. En situaciones en las que la ley o su implementación no proporcionen las salvaguardas ambientales o sociales adecuadas, una organización debería esforzarse por respetar, como mínimo, la normativa internacional de comportamiento (ISO-26000, 2010, pág. 14).

g) Respeto a los derechos humanos

Otro principio básico de la responsabilidad social empresarial está constituido por el respeto a los derechos humanos, dentro y fuera de la organización, incluso dentro o fuera de un determinado país, toda vez que las acciones de una empresa pueden tener efectos sobre los derechos humanos reconocidos universalmente.

Una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer, tanto su importancia como su universalidad. Una organización debería: respetar y, siempre que sea posible, promover los derechos establecidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos; respetar la universalidad de estos derechos, esto es, que son aplicables de forma indivisible en todos los países, culturas y situaciones. (ISO-26000, 2010, pág. 15)

2.2.1.4. Beneficios de la responsabilidad social empresarial

De acuerdo a la norma internacional ISO 26000 (2010), los beneficios de la responsabilidad social empresarial son los siguientes:

- Impulsar una toma de decisiones más fundamentada con base en una mejor comprensión de las expectativas de la sociedad, las oportunidades asociadas a la responsabilidad social (incluyendo una mejor gestión de los riesgos legales) y los riesgos de no ser socialmente responsable.
- Mejorar las prácticas de gestión del riesgo de la organización.
- Aumentar la reputación de la organización y fomentar una mayor confianza pública.
- Apoyar la licencia social de la organización para operar.
- Generar innovación.
- Mejorar la competitividad de la organización, incluyendo el acceso al financiamiento y la posición de socio preferencial;
- Mejorar la relación de la organización con sus partes interesadas, exponiendo a la organización a nuevas perspectivas y al contacto con una variada gama de partes interesadas.
- Aumentar la lealtad, el involucramiento, la participación y la moral de los empleados.
- Mejorar la salud y la seguridad de sus trabajadores, impactando positivamente en la capacidad de una organización para contratar, motivar y retener a sus empleados;
- Obtener ahorros asociados al aumento de la productividad y eficiencia de los recursos, la disminución del consumo de energía y agua, la reducción de residuos y la recuperación de subproductos valiosos.
- Mejorar la fiabilidad y equidad de las transacciones, a través de la participación política responsable, la competencia justa y la ausencia de corrupción.

- Prevenir o reducir los conflictos potenciales con consumidores acerca de productos o servicios. (p. 22-23)

2.2.1.5. Elementos de la responsabilidad social empresarial

Según (Capriotti & Schulze, 2010, pág. 57) la RSE puede diagnosticarse o evaluarse a partir de las siguientes dimensiones: valores, transparencia y gobernabilidad corporativa, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad.

Por otro lado, el Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España, a través de Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, plantea siete líneas de acción de RSE: Promoción de la RSE como elemento impulsor de organizaciones más sostenibles, Integración de la RSE en la educación, la formación y en la investigación; Buen gobierno y transparencia como instrumentos para el aumento de la confianza; Gestión responsable de los recursos humanos y fomento del empleo; Inversión socialmente responsable; Relación con los proveedores; Consumo responsables; Respeto al medio ambiente; Cooperación al Desarrollo; Coordinación y Participación. (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2015, págs. 33-55).

(Ver figura en la siguiente página)



Figura 1: Dimensiones o materias de Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: ISO26000 (ISO-26000, 2010)

Por su parte, la (ISO-26000, 2010) plantea otro conjunto de dimensiones o materias de operación de la RSE, tales como: Gobernanza de la organización, Derechos humanos, Prácticas laborales, Medio ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de consumidores, Participación activa y desarrollo de la comunidad. Esta misma norma, señala entre otras cosas que:

Para cada una de estas materias una organización debería identificar y abordar todos aquellos asuntos que son pertinentes o significativos para sus decisiones y actividades. Al evaluar la relevancia de un asunto, se deberían considerar los objetivos a corto y largo plazo. No hay, sin embargo, un orden predeterminado en el que la organización debería abordar las materias fundamentales y asuntos; esto dependerá de la organización y su situación o contexto concretos [...]. Una organización debería analizar las materias fundamentales de manera holística, es decir, debería considerar todas las materias fundamentales y los asuntos y su interdependencia, en lugar de concentrarse en un sólo asunto. Las organizaciones deberían ser conscientes de que los esfuerzos para abordar un asunto podrían implicar ceder en relación con otros asuntos. Las mejoras concretas dirigidas a un asunto específico no deberían afectar de forma negativa a otros asuntos o provocar impactos adversos

en el ciclo de vida de sus productos o servicios, en sus partes interesadas, o en la cadena de valor. (ISO-26000, 2010, págs. 21-22)

a. Gobernanza de la Organización

Esta materia o dimensión está directamente relacionada a la gestión que ejerzan los propietarios o conductores de organizaciones a fin de que se dirija la empresa de acuerdo a los objetivos y metas de la organización y por cuyas decisiones e impactos son absolutamente responsables.

La gobernanza de la organización es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos. La gobernanza de la organización es una función fundamental de las organizaciones de todo tipo, dado que constituye el marco para la toma de decisiones dentro de la organización. Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera. Estos sistemas están dirigidos por una persona o grupo de personas (propietarios, miembros, integrantes u otros) que tienen la autoridad y responsabilidad de perseguir los objetivos de la organización. (ISO-26000, 2010, pág. 23)

b. Derechos Humanos

Se trata de una materia o dimensión de la responsabilidad social empresarial que está orientada a proteger los derechos humanos universalmente reconocidos y aceptados por todos los países y respecto a los cuales las organizaciones empresariales deben guardar el máximo respeto.

Los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho de serlo. Hay dos amplias categorías de derechos humanos. La primera categoría concierne a derechos civiles y políticos e incluye derechos tales como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de



expresión. La segunda categoría concierne a derechos económicos, sociales y culturales e incluye derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho al máximo nivel alcanzable de salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social. Es ampliamente conocido que las organizaciones no estatales pueden influir en los derechos humanos de los individuos, y por ello tienen la responsabilidad de respetarlos. (ISO-26000, 2010, pág. 25)

c. Prácticas laborales

Es una de las dimensiones o materias más relevantes de la responsabilidad social empresarial y tiene que ver fundamentalmente con la gestión de las personas al interior de las organizaciones. Los derechos laborales están también reconocidos y protegidos a nivel internacional. Por tanto, son las empresas y organizaciones públicas y privadas las que deben guiarse por este principio si son empresas socialmente responsables.

Las prácticas laborales incluyen reclutamiento y promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios y de resolución de reclamaciones; transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud, seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular, la jornada laboral y la remuneración. Las prácticas laborales incluyen también el reconocimiento de las organizaciones de trabajadores y la representación y participación, tanto de organizaciones de trabajadores como de empleadores, en negociaciones colectivas, diálogos sociales y consultas tripartitas, para abordar los problemas sociales relacionados con el empleo. (ISO-26000, 2010, pág. 37).

d. El medio ambiente

Congruente con las normas internacionales sobre la protección y conservación del medio ambiente y sobre todo con el objetivo que desarrollo sostenible, la norma ISO 26000 incluye dentro de sus



materias de responsabilidad social, el respeto y la conservación del medio ambiente como principio básico y práctica de responsabilidad social entre las organizaciones y empresas.

Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente, con independencia de dónde se ubiquen. Estos impactos podrían estar asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de las actividades de la organización, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales. Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades. Es necesario identificar opciones para reducir y eliminar los volúmenes y patrones insostenibles de producción y consumo y para asegurar que el consumo de recursos por persona llegue a ser sostenible. Los temas ambientales en el ámbito local, regional y global están interconectados. Se requiere un enfoque integral, sistemático y colectivo, para abordarlos. (ISO-26000, 2010, pág. 45)

e. Prácticas justas de operación

Esta materia o dimensión de responsabilidad social tiene que ver con los actos y relaciones que la empresa establece con otras organizaciones en sus procesos de gestión, productivos y comercializadores. La norma internacional ISO 26000 señala respecto lo siguiente.

Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones. Incluyen las relaciones entre organizaciones y agencias gubernamentales, así como, entre organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, y las asociaciones de las cuales son miembros. Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en los ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable, relaciones con otras organizaciones y en el respeto a los derechos de la propiedad. En el área de la responsabilidad social, las prácticas



justas de operación se refieren a la manera en que una organización utiliza su relación con otras organizaciones para promover resultados positivos. (ISO-26000, 2010, pág. 53)

f) Asunto de consumidores

Esta materia o dimensión de responsabilidad social está directamente orientada a preservar la salud, los derechos y necesidades de información de los consumidores. Una organización y/o empresa socialmente responsable cuidará de que los procesos productivos y comercializadores protejan la integridad física y mental de los consumidores para lo cual brindará información amplia y transparente.

Las organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidades hacia ellos. Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos. Las responsabilidades también incluyen minimizar los riesgos por el uso de productos y servicios, mediante el diseño, fabricación, distribución, entrega de información, servicios de apoyo y procedimientos de retirada de productos y recuperación de productos del mercado. (ISO-26000, 2010, pág. 56)

g) Participación activa y desarrollo de la comunidad

Desde el punto de vista de la norma internacional ISO 26000, una empresa u organización socialmente responsable, debería estar involucrada en el desarrollo de las comunidades donde realizan sus operaciones productivas.



Actualmente está ampliamente aceptado que las organizaciones tengan relación con las comunidades en las que operan. Esta relación debería basarse en la participación activa de la comunidad para contribuir al desarrollo de la misma. La participación activa, -ya sea de manera individual, o a través de asociaciones que busquen aumentar el bien público, ayuda a fortalecer la sociedad civil. Las organizaciones que se involucran de manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones, reflejan valores democráticos y cívicos, y los fortalecen. Comunidad, se refiere a los asentamientos residenciales o sociales de otro tipo, ubicados en un área geográfica que se encuentra próxima físicamente al sitio en que se encuentra una organización o dentro de las áreas de impacto de la misma. El área y los miembros de la comunidad afectados por los impactos de una organización dependerán del contexto y especialmente del tamaño y naturaleza de dichos impactos. (ISO-26000, 2010, págs. 66-67)

2.2.1.6. Percepción de los consumidores sobre la RSE

Según León (2008) citado por (Kalaydjian & Riznyk, 2012), “los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad. En otras palabras, el consumidor va a tomar en cuenta en su decisión de compra lo que perciba de la empresa y sus productos” (p.43-44). Es propicio definir la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Según este mismo autor, “a través de los diversos mensajes y señales referidos a la marca, el sujeto percibe la identidad de la misma, almacenándose en su memoria asociaciones de la marca que combinadas generan una impresión global en la mente del sujeto” (Kalaydjian & Riznyk, 2012, pág. 44)

Brown y Dacin (1997) citado por (Kalaydjian & Riznyk, 2012) proponen la existencia de dos categorías generales de asociaciones que poseen los individuos con una marca: “(1) asociaciones de habilidad corporativa, referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de



bienes o servicios por parte de la marca; y (2) asociaciones de responsabilidad social corporativa, referidas al carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma”, (p. 44)

El individuo se relaciona con una marca o empresa en calidad de consumidor a través de lo que Bhattacharya y Sen (2003), citado por (Kalaydjian & Riznyk, 2012) denominan “la identificación Consumidor-Empresa” (p. 45).

Un estudio que engloba estos conceptos es el realizado por Bigné, E y Currás, R. (2008) citado por (Kalaydjian & Riznyk, 2012), los cuales llegaron a la conclusión que “las respuestas de los consumidores ante las iniciativa de RSE van a depender del grado de identificación que la empresa genere con los mismos a través de los mensajes de Responsabilidad social” (p. 46)

Es decir, a través de evidencias empíricas concluyeron que:

La imagen de Habilidad Corporativa (que tiene que ver con la calidad, precio y disponibilidad de los productos), influye directamente en la intención de compra de productos, y, por otro lado, la imagen de RSE también influye pero no de forma directa. Sin embargo, la RSE puede cumplir un papel muy relevante en el comportamiento de compra de los sujetos, ya que es un importante antecedente de la identificación Consumidor-Empresa. (Kalaydjian & Riznyk, 2012, pág. 46)

Según Sen y Bhattacharya (2001) citado por (Kalaydjian & Riznyk, 2012) es:

A través de esta identificación que se explica de mejor forma la influencia de la RSE sobre el comportamiento del consumidor, debido a que un sujeto puede satisfacer necesidades de autodefinición a través de su vinculación con una marca socialmente responsable y con la que comparte la tenencia o aspiración a un valor social. (p. 46)

Por el contrario, hay estudios que no encontraron una relación significativa entre RSE y comportamiento de compra, como por ejemplo el trabajo de Bigné *et al.* (2005) citado por (Kalaydjian & Riznyk, 2012), quienes concluyen en que:



La percepción de RSE de la empresa no es un factor muy decisivo en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios, situándose por detrás de otros factores como el precio-disponibilidad, la calidad de los productos o la imagen de marca. (p. 47)

Según los estudios realizados por los mismos autores, en un estudio realizado en Argentina, se llegó a la conclusión que “un 86.5% de los consumidores dicen que la RSE incide en sus compras. El 53% está dispuesto a pagar más por productos de empresas que la apliquen y el 77% dejaría de comprar productos de empresas no responsables” (León, 2008), citado por (Kalaydjian & Riznyk, 2012, pág. 47)

Por otro lado, en estudios realizados por Fernández, D. y Merino, A. (2005), citado por los mismos autores (Kalaydjian & Riznyk, 2012) se ha analizado la respuesta de compra de los consumidores ante la publicidad sobre las actuaciones socialmente responsables de las empresas y, “así como algunos de ellos obtienen un impacto positivo de dicha publicidad sobre la decisión de compra de los consumidores otros encuentran un impacto escaso o nulo”. (p. 47)

Con respecto al conocimiento que tienen los consumidores de las acciones de RSE por parte de las empresas, se concluye mediante varias encuestas que “aproximadamente tres cuartos de la población española dice no tener información suficiente sobre el desempeño social y ambiental cuando eligen la marca” (Kalaydjian & Riznyk, 2012, pág. 48). Estos datos no se alejan a nuestra realidad.

La forma de comunicación de los programas de RSE a la sociedad, juega un papel muy importante en la decisión de compra. Es por eso, que autores como Schuler y Cording (2006) citado por (Kalaydjian & Riznyk, 2012) consideran que “la información sobre las acciones sociales de una firma proporcionadas por fuentes externas tendrá una intensidad más alta en consumidores existentes y potenciales que la información proporcionada por la firma. Por

otro lado, cuanto mayor sea la difusión de información sobre las acciones sociales de una firma, mayor será su intensidad en consumidores existentes y potenciales”. (p. 48).

En conclusión, si bien la literatura establece que las acciones de la RSE influyen en la decisión de compra del consumidor, existen otras variables como el precio, calidad del producto ofertado o el grado de desarrollo económico del país, capaces de atenuar el impacto ejercido por la RSE en las compras. (Kalaydjian & Riznyk, 2012, pág. 48)

2.2.2. Proceso de decisión de compra

2.2.2.1. Concepto

El proceso de decisión de compra puede definirse como el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales” (Wilkie, 1990) citado por (Rodríguez Rabadan-Benito, 2013, pág. 97)

Los hombres de marketing necesitan comprender a los compradores, no importa lo complejos que puedan ser. El comportamiento de compra, normalmente definido como elección, es el resultado de un proceso de toma de decisión, el llamado proceso de compra definido como una interacción muy compleja de muchos factores determinantes de la conducta. (Vivar Nebreda, 2012)

La finalidad de la disciplina del comportamiento de compra “es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo y con la consecución de objetivos sociales” (Vivar Nebreda, 2012, pág. 76)

2.2.2.2. Fases del proceso de decisión de compra

De acuerdo a (Vivar Nebreda, 2012), “los factores del entorno económico y sociocultural del consumidor, junto con los psicológicos y el proceso de decisión de éste, constituyen los elementos esenciales del ámbito disciplinar del comportamiento del consumidor.” (p. 77)

Además de lo señalado, (Vivar Nebreda, 2012) puntualiza que existen dos formas de implicación en la decisión de compra del consumidor, “decisión de alta y baja implicación”. La decisión de alta implicación es que en “aquella situación del decisor considera el acto de compra o consumo de gran importancia o relevancia personal, el proceso de decisión de baja implicación se presenta cuando la compra no reviste una gran importancia personal” (p.77).

De acuerdo a Philip Kotler, citado por (Bermejo, Sánchez, García, Orovengua, & Montanya, 2014), la decisión de compra del consumidor final sigue las siguientes fases:

- a) Reconocimiento de la necesidad: El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir.
- b) Búsqueda de información: El consumidor tiende a buscar información. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
- c) Evaluación de alternativas: A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

- d) Decisión de compra: Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.
- e) Comportamiento post-compra: Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba.



Figura 2: Proceso de decisión de compra según Blackwell, Engel y Miniard,
Fuente: citado por (Rodríguez Rabadan-Benito, 2013)

Existen otros autores como Monferrer (2013), que desarrollan un poco más extensamente estos conceptos, de los cuales se extrajo un resumen por cada una de las fases.

a. Reconocimiento de la necesidad

Es la primera fase del proceso de decisión de compra y consiste en la toma de conciencia de la necesidad o falta de algo,

producida por estímulos internos o externos y que demandan la compra de un producto o servicio para satisfacerla.

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. Los estímulos que crean esas necesidades pueden ser tanto internos como externos. Hay necesidades de tipo básico (como comer, beber, calentarse, etc.) que son necesarias para que el cuerpo humano siga funcionando y, por lo tanto, se originan mayormente a partir de estímulos internos. Y, por otro lado, encontramos necesidades de tipo afectivo y social (como formar parte de un grupo, sentirse integrado, necesidad de estatus y reconocimiento social, etc.) que se originan en mayor medida a partir de estímulos externos. (Monferrer, 2013, pág. 83)

b. Búsqueda de información

Una vez que se reconoce la necesidad, se pasa a una fase de búsqueda de información respecto a un producto determinado así como a la empresa que lo produce o distribuye. Esta búsqueda puede ser muy rápida o detenida dependiendo del tipo de producto, de la necesidad y del tipo de consumidor.

La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.)” (Monferrer, 2013, pág. 84).

La mayor cantidad de información que le llega al consumidor proviene de las fuentes comerciales (ejercen una función informativa). Sin embargo, las más eficaces en cuanto a la influencia que ejercen sobre el consumidor son las fuentes personales (ejercen una función de evaluación) (Monferrer, 2013, pág. 84)

c. Evaluación de alternativas

Una vez obtenida la información correspondiente, el consumidor evalúa los datos respecto a los productos o servicios alternativos a fin de tomar la decisión de compra más conveniente a sus necesidades y expectativas. “Es la tercera fase del proceso de decisión de compra y consiste principalmente en un cotejo, una comparación de características y alternativas de productos o servicios, incluyendo antes de comprar que tiene el consumidor” (Monferrer, 2013, pág. 86)

Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas?, ¿cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final? Por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores. El consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras. (Monferrer, 2013, págs. 85-86)

Según Monferrer Tirado (2013), “es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto” (p. 86).

d. Decisión de compra

La decisión de compra es la cuarta fase del proceso y consiste en el acto de decisión propiamente dicho, con base en la información y la evaluación de alternativas obtenidas en fases anteriores. De acuerdo a Monferrer (2013) “Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de



comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla” como la influencia que puede ejercer la actitud de otras personas o aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. Además, como complemento a la decisión principal de comprar o no el producto, existirán toda una serie de sub-decisiones asociadas a la compra, tales como: a) elección de la marca, b) elección del establecimiento y del proveedor, c) momento de compra, d) cantidad de compra, e) elección de la forma de pago y el f) precio. (Monferrer, 2013, págs. 87-88)

e. Comportamiento post compra

Es la fase posterior a la decisión de compra y constituye la etapa en que el consumidor es consciente de la satisfacción que el producto o servicio le ha producido, está en condiciones de valorarlos con conocimiento de causa, y busca reforzarla con la opinión de los demás consumidores, efectuando al mismo tiempo su apreciación o recomendación respectiva.

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: su comportamiento futuro de compra y la boca-oído ejercido por este sobre otros agentes. De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. Por todo ello, hoy en día es fundamental que las empresas realicen labores de servicio post-venta o atención al cliente, así como que introduzcan mecanismos de reclamación, que sirvan de punto de referencia sobre el que emprender posibles medidas correctoras o de mejora. (Monferrer, 2013, págs. 88-89)



2.3. Marco Empresarial

2.3.1. Generalidades

La Cervecería Backus y Johnston (con nombre comercial Cervecerías Peruanas Backus S.A. y con nombre de empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.) es una empresa cervecera peruana perteneciente al grupo SABMiller, la segunda corporación cervecera más grande a nivel mundial.

Los empresarios estadounidenses Jacobo Backus y Howard Johnston fundaron la fábrica sudamericana de hielo en el Rímac. La empresa de los socios norteamericanos se convirtió en la actual cervecería en 1879 con la creación de Backus & Johnston Brewery Limitada.

En 1994, Backus y Johnston adquirió una participación mayoritaria en el mercado cervecero peruano, cuando adquirió el 62% de las acciones de su rival la Compañía Nacional de Cerveza S.A. (Propietaria de la marca Pilsen Callao). En 1996 cuatro fábricas de cerveza, incluyendo Backus y Johnston se fusionaron en una nueva empresa con el nombre de "Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.". En el 2000, la compañía se expandió aún más cuando adquirieron la "Compañía Cervecería del Sur de Perú S.A." (Cervesur), propietaria de la marca Cusqueña.

En octubre del 2008, logra su consolidación del portafolio de marcas y anuncia un nuevo récord en el volumen de ventas anualizadas de sus marcas de cerveza, alcanzando un total de 10.028 Hectolitros. A esto se suma la consolidación de su portafolio de marcas a través de una acertada estrategia de segmentación, posicionamiento y mensajes claramente diferenciados para cada una de sus marcas (Backus, 2013). En el último semestre del 2016, AB Inbev oficializo su fusión con SABMiller, propietaria de Backus en el Perú, tras ello el 99% del mercado local se concentra en una sola compañía propietaria. (Backus, 2013)

Es necesario resaltar que la Corporación Backus declara sus prioridades de Desarrollo Sostenible, cuyo concepto se relaciona en satisfacer las necesidades sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social (Acciona, 2018), las cuales las declara como sigue:

- Desalentar el consumo irresponsable.
- Hacer más cerveza usando menos agua.
- Reducir el uso de energía y nuestro impacto en emisiones de carbono.
- Reusar y reciclar empaques.
- Trabajar hacia el “0” desperdicio.
- Tener proveedores que reflejen nuestros valores y compromiso con el desarrollo sostenible.
- Respetar los derechos humanos.
- Beneficiar las comunidades en las que operamos
- Contribuir con la reducción del VIH/Sida en nuestra esfera de influencia.
- Ser transparentes en reportar nuestro progreso en las prioridades ambientales y sociales del desarrollo sostenible.

La Corporación Backus & Johnston cuenta actualmente con siete plantas de producción:

- **Planta Cervecera de Ate:** Fue inaugurada en 1993 y representó un hito importante en la historia de la empresa ya que sus instalaciones son unas de las más modernas de América, y su capacidad instalada hizo posible su expansión en el mercado cervecero. Su volumen de fabricación es de 6.1 millones de hectolitros anuales, lo que la convierte en la planta de Backus con mayor capacidad de producción.
- **Planta Cervecera de Motupe:** Se ubica estratégicamente en el norte del Perú y tiene una capacidad de producción de 3.4 millones de



hectolitros anuales. Se producen exclusivamente las marcas de Cristal y Pilsen Callao.

- Planta Cervecera de Arequipa: Tiene una capacidad de producción anual de 1.56 millones de hectolitros. Se producen aquí las marcas Arequipeña, Cristal, Cusqueña, Pilsen Callao y Malta Cusqueña.
- Planta Cervecera de Pucallpa: Es la única planta cervecera en la selva peruana, cuenta con una capacidad de producción anual de 1.05 millones de hectolitros. Las marcas producidas aquí son San Juan, Cristal y Pilsen Callao.
- Planta Cervecera de Cusco: Su capacidad de producción es de 0.74 millones de hectolitros anuales. Aquí se producen las marcas Cristal, Cusqueña y Pilsen Callao.
- Planta San Mateo: Se encuentra en el distrito limeño de Huarochiri y es la planta donde se producen todas las bebidas no alcohólicas de la empresa. Su capacidad de producción es de 1.5 millones de hectolitros anuales.
- Planta Maltería: Está ubicada en el distrito limeño de Chosica y es donde se produce la malta y se procesa el maíz necesarios para la producción de las diversas marcas de la cartera de Backus. La planta cuenta con una capacidad de producción de 89,000 toneladas anuales de malta y de 64,500 toneladas anuales de procesamiento de maíz.

2.3.2. Programas de Responsabilidad Social Empresarial Backus S.A.

La empresa desarrolla, desde hace varios años, programas de Responsabilidad Social Empresarial, que toma en cuenta las normas internacionales de Responsabilidad social establecidas por la ISO26000 aunque con algunas

limitaciones. Entre los programas de RSE más importantes desarrollados en el país, se encuentran los siguientes.

- a) Medio Ambiente
 - Programa: Eco-parque
 - Programa: Un mundo limpio
 - Programa: Un mundo resistente
- b) Prácticas justas de operación
 - Programa: forma responsable de operar.
- c) Asunto de consumidores
 - Programa: política sobre comunicación comercial.
 - Programa: Un mundo social.
- d) Participación activa de desarrollo de la comunidad
 - Programa: Progresando juntos
 - Programa: Un mundo próspero

Cada uno de estos programas posee una estructura, organización, ámbito espacial, estrategias, objetivos y actividades, desarrollado en distintas zonas del país y que en conjunto tienen la finalidad de actuar con sentido de responsabilidad frente a las consecuencias de sus procesos de manufactura, comercialización y consumo, así como también mejorar su imagen empresarial ante la sociedad. Varios de estos programas están publicados en el portal de la empresa, al que puede acceder cualquier persona.

2.4. Hipótesis

Existe una correlación positiva moderada entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A y el proceso de decisión de compra de los estudiantes de los 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

2.4.1. Hipótesis específicas

- HE1. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de la gobernanza de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- HE2. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de los derechos humanos de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- HE3. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de las prácticas laborales de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- HE4. Existe una relación moderada entre la percepción del medio ambiente de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- HE5. Existe una relación moderada entre la percepción de las prácticas justas de operación de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- HE6. Existe una relación positiva moderada existe entre la percepción del asunto de consumidores de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.
- HE7. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de la participación y desarrollo de la comunidad de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Identificación de variables

- Percepción de la responsabilidad social empresarial
- Proceso de decisión de compra.

2.5.2. Conceptualización de variables

Tabla 1: Conceptualización de variables

Variables	Dimensiones
<p>Percepción de la responsabilidad Social Empresarial. Percepción que tienen las personas respecto a la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpliendo con la legislación aplicable y siendo coherente con la normativa internacional de comportamiento. (ISO-26000, 2010)</p>	<p>Gobernanza Es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos. (ISO-26000, 2010)</p>
	<p>Derechos humanos Los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho de serlo y por los cuales tienen la responsabilidad de respetarlos. (ISO-26000, 2010)</p>
	<p>Prácticas laborales Política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo: jornada laboral, remuneración, etc. (ISO-26000, 2010)</p>
	<p>Conservación del medio ambiente La generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales. (ISO-26000, 2010)</p>
	<p>Prácticas justas de operación Conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones: agencias gubernamentales, proveedores, clientes, competidores y asociaciones de las cuales son miembros. (ISO-26000, 2010)</p>
	<p>Información a los consumidores Educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil para promover el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que satisfagan las necesidades de todos. (ISO-26000, 2010)</p>
	<p>Participación activa en el desarrollo de la comunidad La participación activa de la comunidad para contribuir a su desarrollo, ya sea de manera individual, o a través de asociaciones que busquen aumentar el bien público o ayuden a fortalecer la sociedad civil. (ISO-26000, 2010)</p>
<p>Decisión de compra Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. (Wilkie, 1990) citado por (Rodríguez Rabadan-Benito, 2013, pág. 97)</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. (Bermejo, Sánchez, García, Orovengua, & Montaña, 2014)</p>
	<p>Búsqueda de información El consumidor tiende a buscar información. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc. (Bermejo, Sánchez, García, Orovengua, & Montaña, 2014)</p>
	<p>Evaluación de alternativas A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen. (Bermejo, Sánchez, García, Orovengua, & Montaña, 2014)</p>
	<p>Decisión de compra Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. (Bermejo, Sánchez, García, Orovengua, & Montaña, 2014)</p>
	<p>Comportamiento post-compra Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. (Bermejo, Sánchez, García, Orovengua, & Montaña, 2014)</p>

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicador
Percepción de la responsabilidad social empresarial	Gobernanza	La empresa Backus S.A. tiene una buena gestión y administración de sus recursos.
	Derechos humanos	La empresa Backus S.A. respeta los derechos humanos de sus trabajadores, consumidores, proveedores y competidores.
	Prácticas laborales	La empresa Backus S.A. ofrece a sus trabajadores empleo digno y condiciones laborales adecuadas
	Medio ambiente	La empresa Backus S.A. respeta el medio ambiente y utiliza de manera sostenible los recursos naturales en sus procesos de producción y comercialización
	Prácticas justas de operación	La empresa Backus S.A. está libre de actos de corrupción.
	Asunto de consumidores	La empresa Backus S.A. brinda información objetiva y transparente a los consumidores y grupos de interés sobre los productos y servicios que ofrece.
	Participación activa y desarrollo de la comunidad	La empresa Backus S.A. ayuda a las comunidades locales o regionales para resolver sus problemas y necesidades de desarrollo.
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	El deseo de consumir los productos de la empresa Backus S.A. está asociado a la responsabilidad social empresarial de la empresa.
	Búsqueda de información	Antes de decidir su compra, se informa acerca de los programas de responsabilidad social que tiene la empresa Backus S.A y otras empresas competidoras.
	Evaluación de alternativas	Al evaluar alternativas de productos, toma en cuenta la responsabilidad social empresarial que desarrolla la empresa Backus S.A.
	Decisión de compra	Su decisión de compra está determinada principalmente por las acciones de responsabilidad social empresarial que cumple la Backus S.A.
	Comportamiento post-compra	Experimenta una mayor satisfacción al consumir los productos de la empresa Backus S.A, porque sabe que la empresa es socialmente responsable.

Fuente: elaboración propia

2.6. Marco conceptual

▪ Consumidores

La INDECOPI califica como consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Asimismo, en caso la persona haya contratado el servicio en el marco de su actividad económica o empresarial, se consideran consumidores a

aquellos que cumplan los siguientes requisitos: (i) que tengan la calidad de microempresarios; (ii) que el bien o servicio no forme parte del giro propio de su negocio; y (iii) que exista asimetría informativa respecto de dichos bienes o servicios.

- **ISO**

Las siglas ISO representan a la Organización Internacional para la Estandarización; organismo responsable de regular un conjunto de normas para la fabricación, comercio y comunicación en todas las industrias y comercios del mundo. Este término también se le adjudica a las normas fijadas por el mismo organismo, para homogeneizar las técnicas de producción en las empresas y organizaciones internacionales. (ISO, 2017)

- **Comportamiento del consumidor**

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano Cueva, 2002).

- **Decisión de compra del consumidor**

Proceso de decisión que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

- **Factores**

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española RAE, un factor es el elemento o causa que actúa junto con otros. Ejemplo: el factor que más influyó en la decisión de compra de María fue el precio.

- **Normas ISO**

Son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. La alta competencia internacional acentuada por los procesos globalizadores de la economía, el mercado y el poder e importancia que fue tomando la figura y la opinión de los consumidores, ha propiciado que dichas normas, pese a su carácter voluntario, hayan ido ganando un gran reconocimiento y aceptación internacional. Las normas ISO son establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO), y se componen de estándares y guías relacionados con sistemas y herramientas específicas de gestión aplicables en cualquier tipo de organización. (ISO, 2017)

- **Stakeholders**

Grupos de interés, son todos los actores sociales que debido a las decisiones de una empresa producto de su actividad, se puedan ver afectados, positiva o negativamente. Los Stakeholders tienen intereses directos e indirectos en una empresa y pueden ser afectados en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que éstas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial. (IESE Business School , 2017).

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es básica porque tuvo como finalidad recolectar información para ampliar la base de conocimiento ya existente, pero sin modificarlos de manera práctica. De acuerdo a (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014, pág. XXIV), las investigaciones básicas están orientadas a “producir conocimientos”. Es decir, únicamente se recopiló información y se efectuó la descripción de una realidad sin establecer aplicaciones o modificaciones de la misma.

3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque se recolectaron datos mediante la aplicación de una encuesta a los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. De acuerdo a (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014), los estudios cuantitativos “utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico”.

3.3. Alcance de investigación

El alcance de la investigación es descriptivo-correlacional, es decir consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Según (Bernal Torres, 2000) “se considera como investigación descriptiva aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 111) y medir el grado de relación de las variables objeto de estudio. Es correlacional porque busca conocer la relación existente entre dos variables, en este la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y el Proceso de decisión de compra.

3.4. Diseño de investigación

La investigación es no experimental y transversal, debido a que no efectúa ninguna intervención ni modificación de la realidad encontrada, es decir, no establece relaciones de causa a efecto ni altera la naturaleza de las variables. Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014) las investigaciones no experimentales son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. Es transversal, porque la información recaba (encuestas) se realizó en un único momento (noviembre - diciembre 2017).

3.5. Población y Muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población de estudio está conformada por los estudiantes de los últimos ciclos (8°, 9° y 10°) de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, matriculados durante el semestre 2017-I, los cuales alcanzan a 691 estudiantes, distribuidos en los siguientes estratos:

Tabla 3: Población de estudio

Escuela profesional	8avo	9no	10°	Total
Contabilidad	115	127	94	336
Economía	64	50	30	144
Administración	73	74	64	211
Total	252	251	188	691

Fuente: Oficina de Estadística, UAC.

Se elige dicha población considerando que se trata de personas que pueden tener mejor información respecto a la responsabilidad social empresarial que cumplen las empresas en nuestro medio, siendo de esperar que sean consecuentes a la hora de decidir sus compras, es decir, que tomen en cuenta dicha valoración en su proceso de decisión de compra.



3.5.2. Muestra

a) Determinación del tamaño de la muestra:

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para variables cuantitativas y poblaciones finitas

$$n = \frac{(Z)^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño muestra

N = Población (691)

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

p = Probabilidad favorable = 0.5

q = Probabilidad desfavorable = 0.5

e = Margen de error (0.05)

Reemplazando valores tenemos

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 691 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (690) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{663.6364}{2.6854}$$

n = 246 Estudiantes.

En consecuencia el estudio se realizó con la participación de 246 estudiantes de los tres ciclos de estudio, los cuales fueron distribuidos de acuerdo a la proporción de participación en la población general.

b) Distribución de la muestra:**Tabla 4: Distribución de la muestra**

Escuela	Ciclo			Total
	Octavo	Noveno	Decimo	
Contabilidad	41	45	34	120
	16,7%	18,3%	13,8%	48,8%
Economía	23	17	11	51
	9,3%	6,9%	4,5%	20,7%
Administración	26	26	23	75
	10,6%	10,6%	9,3%	30,5%
Total	90	88	68	246
	36,6%	35,8%	27,6%	100,0%

c) Selección de la muestra

Para la selección de sujetos se utilizó el método aleatorio simple, consistente en el uso de tablas de números aleatorios, con base en las listas de estudiantes de cada ciclo, eligiendo uno por uno hasta completar el tamaño de la muestra en cada estrato o Escuela Profesional.

d) Criterios de inclusión y exclusión*Criterios de inclusión*

- Estudiantes de los ciclos 8°, 9° y 10° de las Escuelas Profesionales de Economía, Administración y Contabilidad matriculados en el semestre 2017-I
- Consumidores de los productos de la Empresa Backus S.A.

Criterios de exclusión

- Estudiantes de otros ciclos diferentes a los señalados en el estudio.
- No consumidores de los productos de la empresa Backus S.A.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para el acopio de información fue la encuesta (Ver Anexo 2). El instrumento fue el cuestionario de preguntas o afirmaciones con alternativas de respuesta múltiple, es decir, se utilizó una escala de Likert adaptada, sin alternativa neutra.

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

3.7.1. Procesamiento

Para el procesamiento de los datos recopilados a través de la encuesta, se utilizó el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 22. Dicho programa sirvió para crear la base de datos, arrojar los resultados descriptivos, así como para efectuar las correlaciones estadísticas entre las variables de estudio y sus dimensiones. También se utilizó la hoja de cálculo Excel del Office 2010, para establecer puntajes promedios generales y parciales, formular tablas de presentación de datos y figuras ilustrativas de los resultados estadísticos.

3.7.2. Análisis de datos

a. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se efectuó tomando en cuenta la distribución absoluta y relativa de frecuencias, los que fueron presentados en tablas y figuras según las variables clasificatorias (Escuela Profesional, ciclo de estudios, sexo, edad, productos que consume, frecuencia de consumo, información de RSE) e interpretados en función de los objetivos del estudio.

b. Análisis correlacional

b.1. Coeficiente de correlación

El análisis correlacional se efectuó utilizando el “coeficiente de Pearson”, el mismo que está pensado para variables cuantitativas. Se trata de un coeficiente que mide el grado de co-variación entre dos o más variables relacionadas linealmente. Se eligió el coeficiente de correlación de Pearson porque se considera que los valores cuantitativos de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el proceso de decisión de compra tienden a describir una relación lineal positiva. En términos estadísticos, dicho coeficiente hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de X e Y. Los valores oscilan en términos absolutos, entre 0 y 1.

b.2. Interpretación del coeficiente de correlación (r)

La interpretación del coeficiente de Pearson se efectuó de acuerdo a la siguiente escala, siguiendo lo señalado por (Giorgio Bocardo, 2014, pág. 12)

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.



Para una mejor comprensión e interpretación del coeficiente de Pearson, mostramos a continuación las escalas de interpretación de “r”, utilizadas tanto en sentido positivo como negativo por (Díaz, García, León, Ruiz, & Torres, 2014).

Coeficiente de correlación entre 0 y 0,2, es una correlación mínima.

Coeficiente de correlación entre 0,21 y 0,4, es una correlación baja.

Coeficiente de correlación entre 0,41 y 0,6, es una correlación moderada.

Coeficiente de correlación entre 0,61 y 0,8 es una correlación buena.

Coeficiente de correlación entre 0,81 y 1, es una correlación muy buena.

b.3. Coeficiente de determinación (r^2)

Para una mejor comprensión del coeficiente de correlación, se ha agregado el coeficiente de determinación, el mismo que expresa en términos porcentuales la variabilidad compartida entre las variables de estudio. El coeficiente de determinación se halla elevando al cuadrado el coeficiente de correlación (r^2). En consecuencia si el coeficiente de correlación “r” es igual a 0.279, el coeficiente de determinación sería igual a 0.077, lo que en términos porcentuales sería equivalente al 7.7%. Ello indica que la percepción de la responsabilidad social empresarial está asociada al proceso de decisión de compra solamente en un 7.7%.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento

4.1.1. Presentación del instrumento

Tabla 5: Dimensiones e indicadores del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicador	N° Ítems
Percepción de la responsabilidad social empresarial	Gobernanza	La empresa Backus S.A. tiene una buena gestión y administración de sus recursos.	1
	Derechos humanos	La empresa Backus S.A. respeta los derechos humanos de sus trabajadores, consumidores, proveedores y competidores.	1
	Prácticas laborales	La empresa Backus S.A. ofrece a sus trabajadores empleo digno y condiciones laborales adecuadas	1
	Medio ambiente	La empresa Backus S.A. respeta el medio ambiente y utiliza de manera sostenible los recursos naturales en sus procesos de producción y comercialización	1
	Prácticas justas de operación	La empresa Backus S.A. está libre de actos de corrupción.	1
	Asunto de consumidores	La empresa Backus S.A. brinda información objetiva y transparente a los consumidores y grupos de interés sobre los productos y servicios que ofrece.	1
	Participación activa y desarrollo de la comunidad	La empresa Backus S.A. ayuda a las comunidades locales o regionales para resolver sus problemas y necesidades de desarrollo.	1
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	El deseo de consumir los productos de la empresa Backus S.A. está asociado a la responsabilidad social empresarial de la empresa.	1
	Búsqueda de información	Antes de decidir su compra, se informa acerca de los programas de responsabilidad social que tiene la empresa Backus S.A y otras empresas competidoras.	1
	Evaluación de alternativas	Al evaluar alternativas de productos, toma en cuenta la responsabilidad social empresarial que desarrolla la empresa Backus S.A.	1
	Decisión de compra	Su decisión de compra está determinada principalmente por las acciones de responsabilidad social empresarial que cumple la Backus S.A.	1
	Comportamiento post-compra	Experimenta una mayor satisfacción al consumir los productos de la empresa Backus S.A, porque sabe que la empresa es socialmente responsable	1

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Escalas de baremación

Para la interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizó las siguientes escalas de medición e interpretación:

Tabla 6: Baremación para la variable percepción de la RSE

Escala de medición	Puntaje	Escala de interpretación
Cumple muy poco	1.00 a 1.75	PRSE Muy bajo
Cumple poco	1.76 a 2.5	PRSE Bajo
Cumple medianamente	2.51 a 3.25	PRSE Medio
Cumple totalmente	3.26 a 4.00	PRSE Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Baremación para la variable Proceso de decisión de compra

Escala de medición	Puntaje	Escala de interpretación
Nunca	1.00 - 1.80	DC No responsable
Muy rara vez	1.81 - 2.60	DC Poco responsable
A veces	2.61 - 3.40	DC Medianamente responsable
Regularmente	3.41 - 4.20	DC Responsable
Siempre	4.21 - 5.00	DC Muy responsable

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario de responsabilidad social empresarial y proceso de decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A., se aplicó el método de Alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerando aceptable cuando su valor es superior a 0.7, a través de una prueba piloto constituida por el 15% de la muestra de estudio (37 estudiantes) cuyo resultado fue de 0.790, lo que confirma que el cuestionario es fiable.

Tabla 8: Estadístico de fiabilidad

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	12

4.2. Resultados promedio de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 9: Percepción de la RSE según Escuela Profesional

Escuela	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial				Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
Economía	3	34	14	0	51
	5,9%	66,7%	27,5%	0,0%	100,0%
Administración	4	32	31	8	75
	5,3%	42,7%	41,3%	10,7%	100,0%
Contabilidad	6	61	49	4	120
	5,0%	50,8%	40,8%	3,3%	100,0%
Total	13	127	94	12	246
	5,3%	51,6%	38,2%	4,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

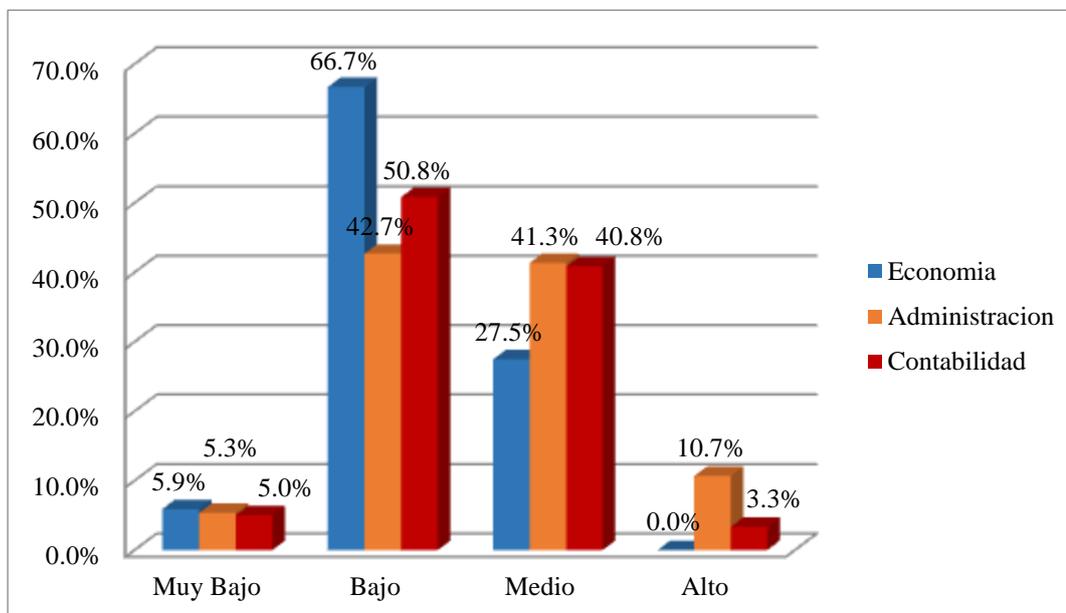


Figura 3: Percepción de la RSE según Escuela Profesional

Fuente: elaboración propia

De manera general (Tabla N° 10 y Fig. N° 3), podemos observar que el 5.3% de los encuestados percibe que la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. es muy bajo, un 51.6% indica que es bajo, un 38.2% indica que es medio y un 4.9% que es alto.

La distribución de resultados según escuela profesional, indica que la RSE es muy baja para una proporción pequeña de estudiantes que va del 5% al 5.9% en las tres escuelas profesionales. Es principalmente baja entre los estudiantes de la Escuela Profesional de Economía (66.7%) y Contabilidad (50.8%). Es media entre los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Contabilidad con un 40.8% y Administración con un 41.30%, y es alta solamente para un 10,7% de estudiantes de administración y un 3.3% de estudiantes de contabilidad.

En conclusión, la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. que tienen los estudiantes de las tres escuelas profesionales es preponderantemente baja, lo cual indica que los estudiantes no tienen una impresión muy positiva de la RSE de dicha empresa, a pesar de existir un 38.2% que considera que el cumplimiento de dicha responsabilidad es media.

Tabla 10: Percepción de la RSE según ciclo de estudios

Ciclo	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial				Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
Octavo	4	52	34	0	90
	4.4%	57.8%	37.8%	0.0%	100.0%
Noveno	5	41	35	7	88
	5.7%	46.6%	39.8%	8.0%	100.0%
Decimo	4	34	25	5	68
	5.9%	50.0%	36.8%	7.4%	100.0%
Total	13	127	94	12	246
	5.3%	51.6%	38.2%	4.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

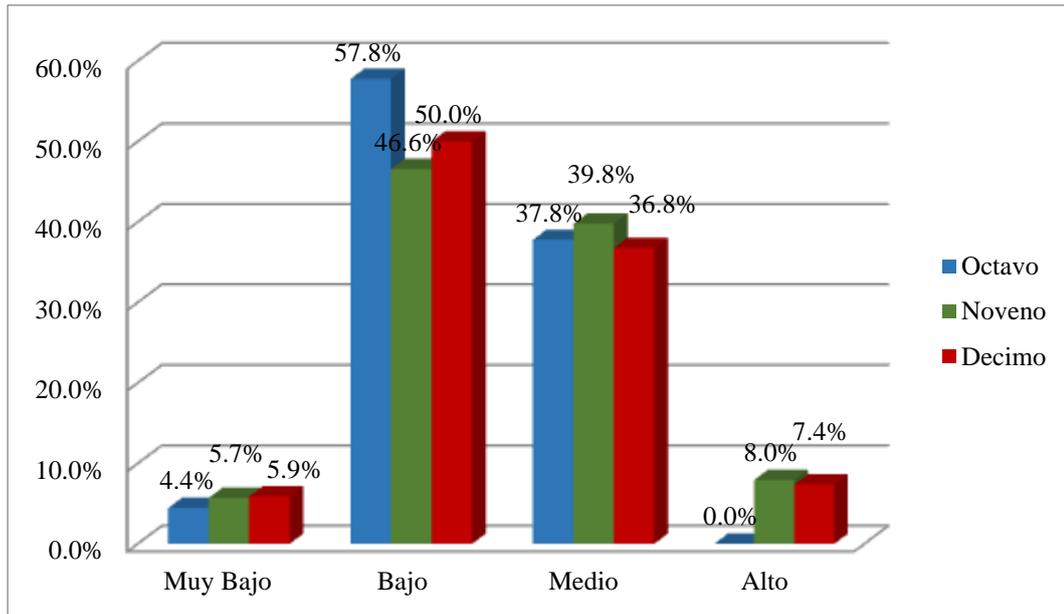


Figura 4: Percepción de la RSE según Ciclo de Estudios
Fuente: Elaboración propia

Tanto en la tabla N° 10 y Fig. N° 4, se puede observar que existe un porcentaje pequeño de estudiantes de las tres carreras profesionales que considera que la RSE de la empresa Backus S.A. es muy baja, los porcentajes fluctúan entre un 4.4% al 5.9%.

Sin embargo, también se puede observar que para una parte importante de estudiantes, la responsabilidad social empresarial de dicha empresa es principalmente baja, especialmente entre los estudiantes del octavo ciclo con un 57.8% y décimo ciclo con un 50% de los encuestados.

Asimismo, para otra parte importante de estudiantes la responsabilidad social empresarial de dicha empresa es media, especialmente entre los ciclos 9° (39.8%) y 8° (37.8%). Finalmente existen pequeñas proporciones de estudiantes, 8% en el noveno ciclo y 7.4% en el décimo ciclo que consideran que la RSE de la empresa Backus es alta. Estos resultados muestran que la percepción de RSE entre los estudiantes es preponderantemente baja, independientemente del ciclo de estudios al que pertenezcan, a pesar de existir cierta mayoría relativa entre los estudiantes del 8avo ciclo.

Tabla 11: Percepción de la RSE según sexo

Sexo	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial				Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
Femenino	8	77	65	7	157
	5.1%	49.0%	41.4%	4.5%	100.0%
Masculino	5	50	29	5	89
	5.6%	56.2%	32.6%	5.6%	100.0%
Total	13	127	94	12	246
	5.3%	51.6%	38.2%	4.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

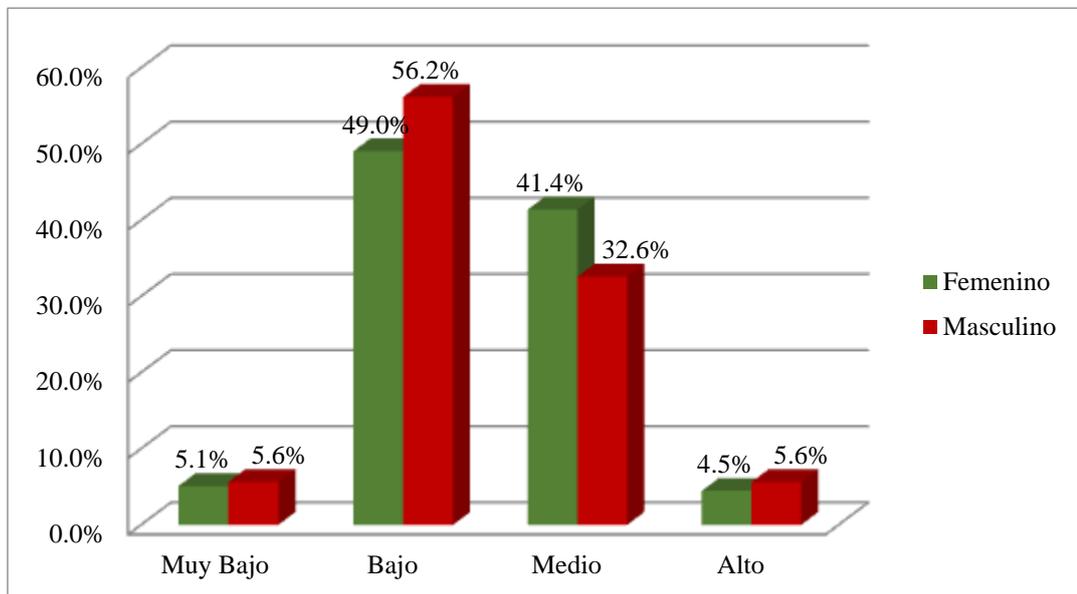


Figura 5: Percepción de la RSE según sexo

Fuente: Elaboración propia

La percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. según sexo (Tabla N° 11 y Fig. 5) muestra que existen pequeñas proporciones tanto de varones como de mujeres que consideran que dicha empresa tiene una RSE muy baja, sin embargo la diferencia entre ambos sexos no es significativa. Por otra parte, la percepción de RSE es significativamente baja, más entre varones (56.2%) que entre mujeres (49%). Asimismo, la percepción de RSE es media, más entre mujeres (41.4%) que entre varones (32.6%). Finalmente, existen pequeños porcentajes de estudiantes que perciben que la RSE de la empresa Backus S.A. es alta, con diferencias muy pequeñas entre hombres (5.6%) y mujeres (4.5%). Estos

resultados evidencian en primer lugar que la percepción de la RSE de la empresa Backus S.A. que tienen los estudiantes es preponderantemente baja y media, con algunas poco significativas entre mujeres y varones. En general, existe una mejor percepción de RSE entre las mujeres que entre los hombres.

Tabla 12: Percepción de RSE según edad

Edad	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial				Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
20 a 22	6	69	62	4	141
	4.3%	48.9%	44.0%	2.8%	100.0%
23 a 25	5	46	23	6	80
	6.3%	57.5%	28.8%	7.5%	100.0%
Más de 25	2	12	9	2	25
	8.0%	48.0%	36.0%	8.0%	100.0%
Total	13	127	94	12	246
	5.3%	51.6%	38.2%	4.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

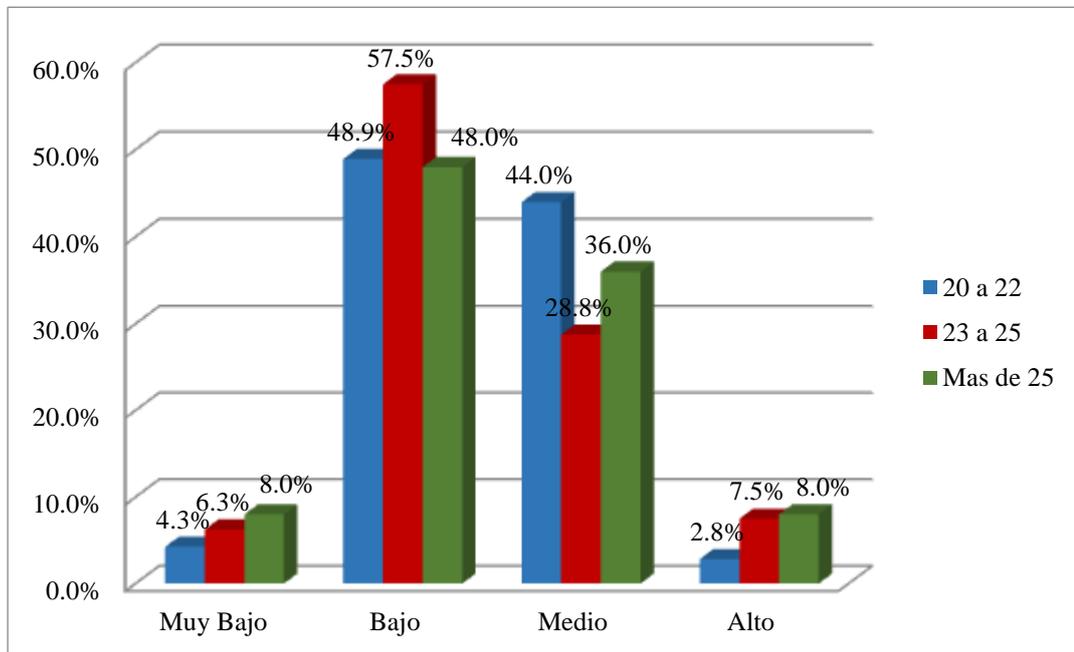


Figura 6: Percepción de la RSE según edad

Fuente: Elaboración propia

La percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. según la edad de los estudiantes encuestados (Tabla N° 12 y Fig. 6), evidencia que

existe un pequeño porcentaje (5.3%) de estudiantes cuya percepción de RSE es muy baja, especialmente entre los estudiantes mayores de 25 años. Por otro lado, la percepción de la RSE es principalmente baja (51.6%) entre los estudiantes de 23 a 25 años (57.5%), seguido de los estudiantes de 20 a 22 (48.9%) y mayores de 25 años (48.0%). Asimismo, la percepción de la RSE es media (38.2%) principalmente entre los estudiantes de 20 a 22 años (44%) y mayores de 25 años (36%). Finalmente existe un porcentaje pequeño de estudiantes (4.9%) que perciben una RSE alta, especialmente entre los estudiantes mayores de 25 años (8%). En general, estos resultados muestran que la percepción que tienen los estudiantes respecto a al RSE de la empresa Backus S.A. es preponderantemente baja, especialmente entre los estudiantes de 23 a 25 años, y media, especialmente entre los estudiantes de 20 a 22 años.

Tabla 13: Percepción de RSE según tipos de productos que consume

Tipos de productos que consume	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial				Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
Uno	4	46	27	4	81
	4.9%	56.8%	33.3%	4.9%	100.0%
Dos	4	39	34	4	81
	4.9%	48.1%	42.0%	4.9%	100.0%
Tres	2	22	22	3	49
	4.1%	44.9%	44.9%	6.1%	100.0%
Más de tres	3	20	11	1	35
	8.6%	57.1%	31.4%	2.9%	100.0%
Total	13	127	94	12	246
	5.3%	51.6%	38.2%	4.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

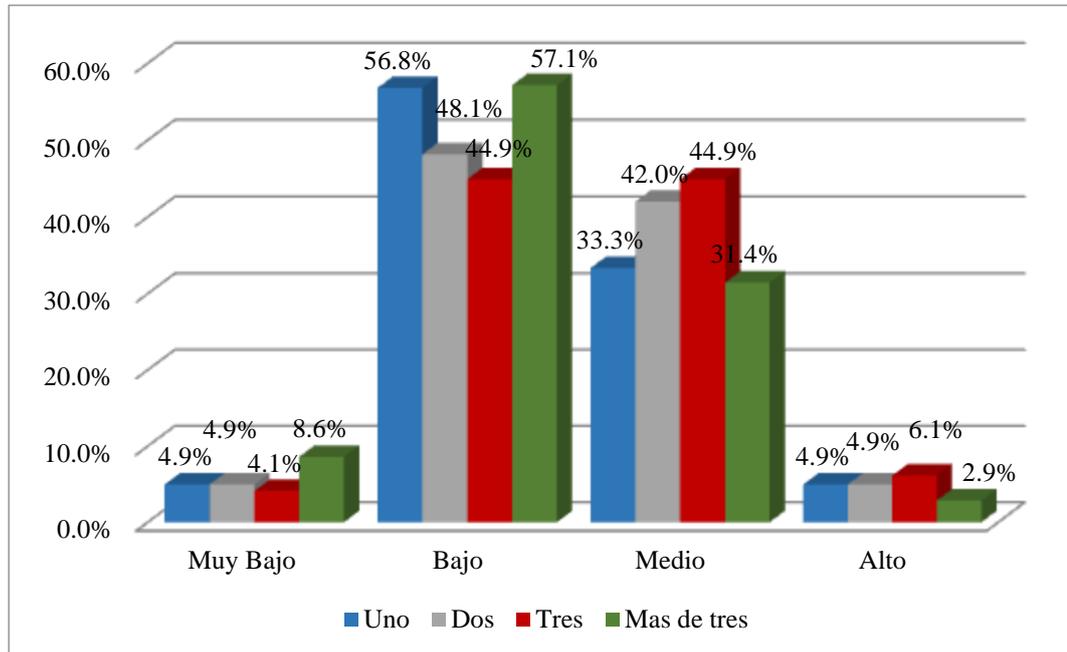


Figura 7: Percepción de la RSE según tipos de productos que consume
Fuente: Elaboración propia

La percepción de la responsabilidad social empresarial según tipos de productos consumidos y que son producidos por la empresa Backus S.A. (Tabla N° 13 y Fig. 7), evidencia que existe un 5.3% de estudiantes que percibe que la RSE de dicha empresa es muy baja, especialmente entre los estudiantes que consumen más de tres tipos de productos, los mismos que pueden ser: Agua, Guarana, Maltin Power o cualquier tipo de cerveza. Por otro lado, existe un 51.6% de estudiantes que perciben una RSE baja, especialmente entre los estudiantes que consumen un tipo de producto (56.8%) o más de tres productos (57.1%). Asimismo, existe un 39.2% de estudiantes que percibe una RSE media, especialmente entre los estudiantes que consumen tres tipos de productos (44.9%). Finalmente existe una pequeña proporción de estudiantes (4.9%) de estudiantes que percibe una RSE alta, especialmente entre los estudiantes que consumen tres tipos de productos (6.1%). Estos resultados evidencian claramente que la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. entre los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Universidad Andina del Cusco es preponderantemente baja o media, sin embargo, no existen diferencias significativas de percepción entre los que consumen uno o más tipos de productos.

Tabla 14: Percepción de RSE según frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo al mes	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial				Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
Una vez	5	38	24	4	71
	7.0%	53.5%	33.8%	5.6%	100.0%
2 a 3 veces	2	52	44	4	102
	2.0%	51.0%	43.1%	3.9%	100.0%
Más de tres veces	6	37	26	4	73
	8.2%	50.7%	35.6%	5.5%	100.0%
Total	13	127	94	12	246
	5.3%	51.6%	38.2%	4.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

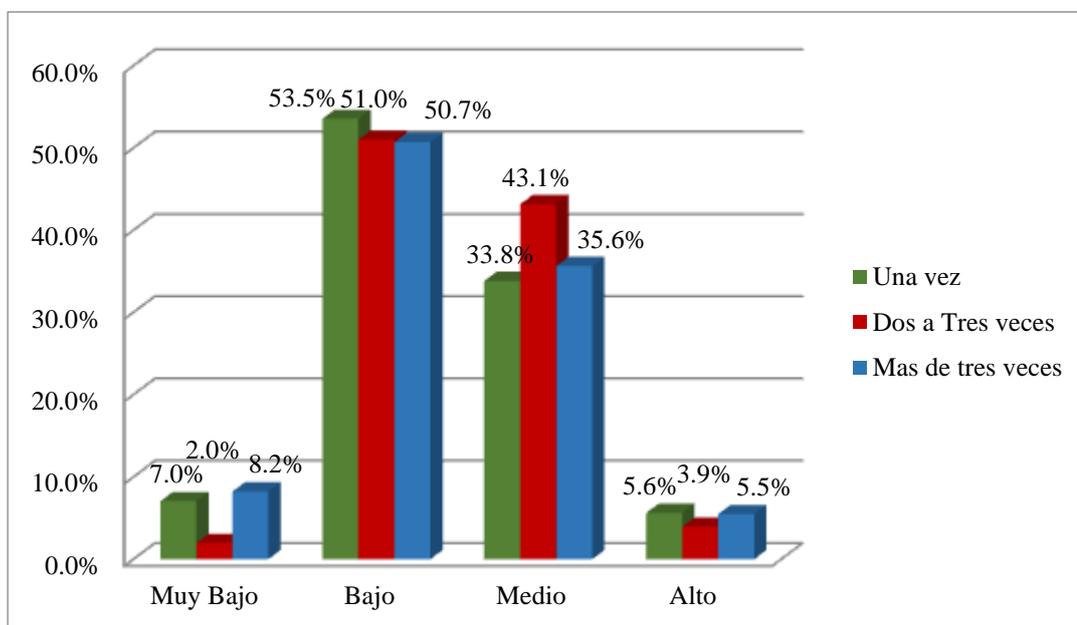


Figura 8: Percepción de la RSE según frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Existe una proporción pequeña de estudiantes que tienen una percepción muy baja de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.(Tabla N°14 y Fig.8), especialmente entre los estudiantes que consumen más de tres veces al mes (8.2%) cualquier tipo de producto de la empresa. Por otro lado, existe un 51.6% de estudiantes que perciben la RSE de la empresa Backus S.A. como baja, independientemente de que hayan consumido una o más veces al mes cualquier tipo de producto de la empresa, sin embargo, las diferencias porcentuales no son significativas. Asimismo, existe un 38.2% de estudiantes que perciben la RSE de la

empresa como media, especialmente entre los estudiantes que consumen 2 a 3 veces al mes (43.1%) cualquier tipo de producto de la empresa. Finalmente existe una muy pequeña proporción de estudiantes que percibe la RSE de la empresa como alta, independientemente que hayan consumido una más veces al mes cualquier producto de la empresa. En consecuencia, se puede señalar que:

Tabla 15: Percepción de RSE según el grado de información

Nivel de información de la RSE	Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial				Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
No tiene información	8	74	47	3	132
	6.1%	56.1%	35.6%	2.3%	100.0%
Tiene alguna información	3	21	15	2	41
	7.3%	51.2%	36.6%	4.9%	100.0%
Tiene poca información	2	30	28	4	64
	3.1%	46.9%	43.8%	6.3%	100.0%
Tiene mucha información	0	2	4	3	9
	0.0%	22.2%	44.4%	33.3%	100.0%
Total	13	127	94	12	246
	5.3%	51.6%	38.2%	4.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

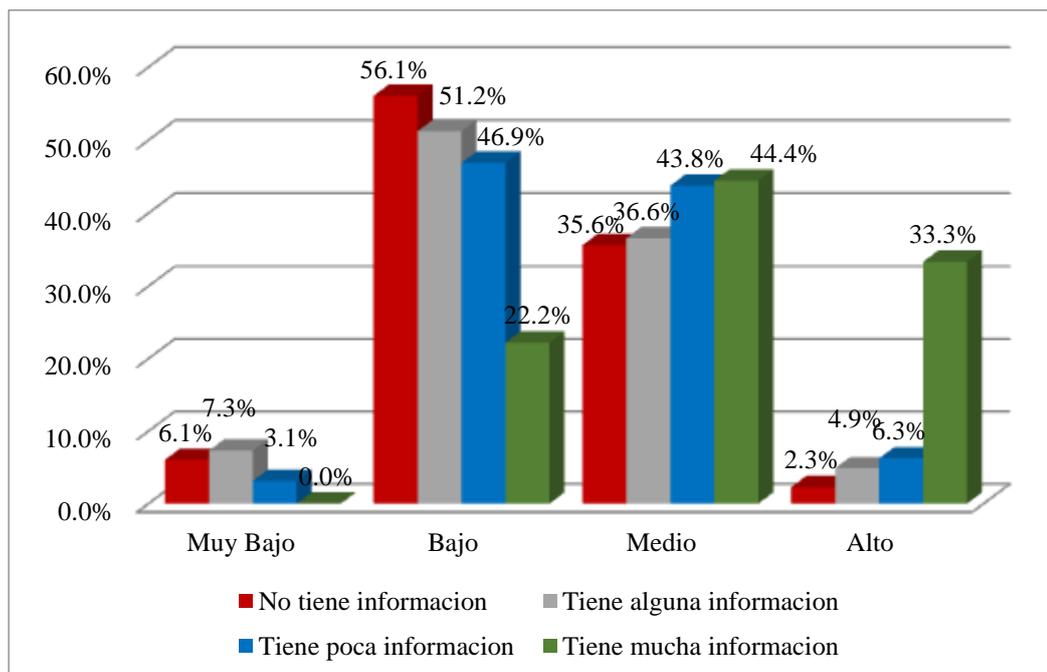


Figura 9: Percepción de la RSE según el grado de información

Fuente: elaboración propia

La percepción de la responsabilidad social empresarial según el grado de información que tienen los estudiantes respecto a la RSE de la empresa Backus S.A. (Tabla N° 15 y Fig. 9) presenta las siguientes tendencias. Una proporción pequeña de estudiantes (5.3%) percibe que la RSE de la empresa es muy baja, especialmente entre los estudiantes que no tienen información (6.1%) o tienen alguna información (7.3%). Por otro lado, existe un importante 51.6% de estudiantes que perciben la RSE de la empresa es baja, y están distribuidos especialmente entre los que no tienen información (56.1%), tienen alguna (56.1%) o poca información (51.2%). Asimismo, existe un significativo 38.2% de estudiantes que perciben que la RSE de la empresa es media, especialmente entre los que tienen poca información (43.8%) o mucha información (44.4%). Finalmente existe un pequeño porcentaje (4.9%) de estudiantes que perciben que la RSE de la empresa es alta, especialmente entre los que tienen mucha información, que no son muchos. En consecuencia, estos resultados indican que existe cierta relación entre el grado de información respecto a la RSE de la empresa Backus que tienen los estudiantes y su percepción respecto a la responsabilidad social empresarial de dicha empresa.

Tabla 16: Percepción de RSE según sus propias dimensiones

N°	Dimensiones	Promedio	Escala
1	Gobernanza	2.56	Bajo
2	Derechos humanos	2.63	Medio
3	Prácticas laborales	2.63	Medio
4	Medio ambiente	2.33	Bajo
5	Prácticas justas de operación	2.29	Bajo
6	Asunto de consumidores	2.48	Bajo
7	Participación activa y desarrollo de la comunidad	2.36	Bajo
	Promedio total	2.47	Bajo

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

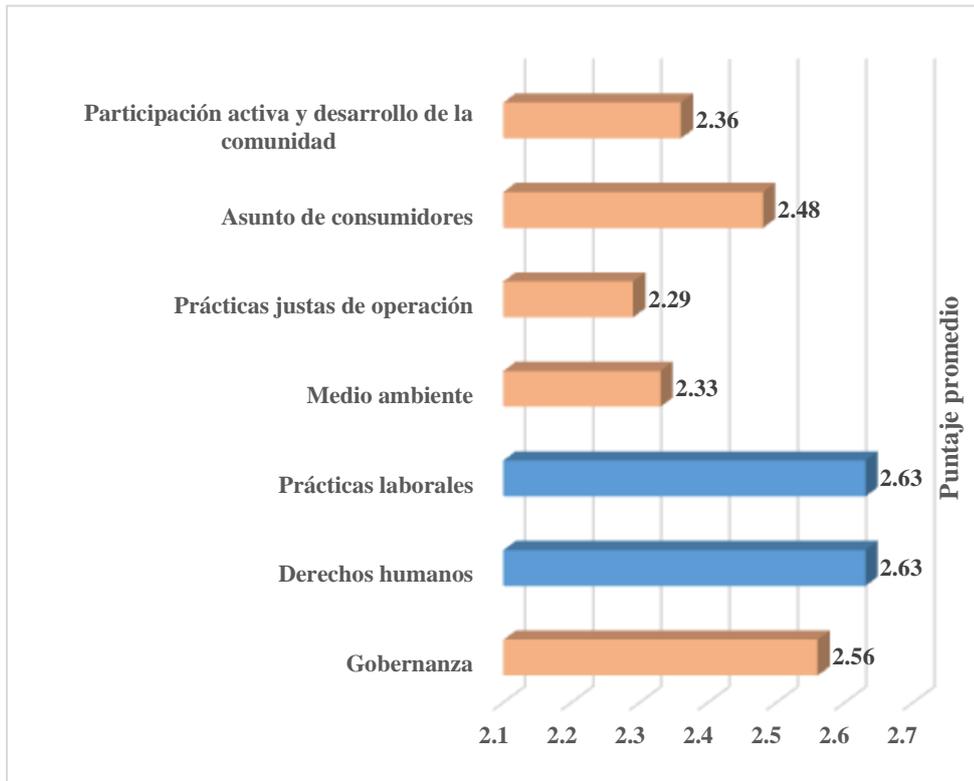


Figura 10: Promedio de la Percepción de la RSE según dimensiones
Fuente: Elaboración propia

La tabla 16 y figura 10 que antecede presenta los puntajes promedio de la percepción según dimensiones de RSE que tienen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.

RSE en general

Se podrá observar que el puntaje promedio total de la percepción de variable alcanza a 2.47, lo que en la escala de interpretación establecida alcanza a una PRSE baja. Esto significa que la percepción que tienen los estudiantes de las tres Escuelas Profesionales es en general baja, es decir, que para los estudiantes la empresa Backus S.A. no cumple suficientemente con su responsabilidad social empresarial. Es decir, no se hacen cargo de manera suficiente de los impactos que sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, tampoco presentan

suficientemente un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, y tampoco consideran suficientemente las expectativas de sus partes interesadas (stakeholders), siendo por tanto, incoherente con la normativa internacional de responsabilidad social establecida por la ISO26000.

Gobernanza

La percepción que tienen los estudiantes de las tres carreras profesionales respecto a esta dimensión es baja (2.56). Esto significa que, desde el punto de vista de los estudiantes, la empresa Backus S.A. no está efectuando decisiones adecuadas en materia de gestión de recursos ni logro de objetivos, de modo que le permita equilibrar las necesidades de su organización con las de sus partes interesadas o stakeholders, incluyendo estrategias, objetivos y metas que reflejen la responsabilidad social que la empresa tiene respecto a los impactos que generan sus actividades.

Derechos humanos

La percepción de los estudiantes respecto a la responsabilidad que tiene la empresa en materia de derechos humanos es medianamente positiva (2.63).

Los derechos humanos están directamente relacionados con los derechos básicos de las personas, tanto civiles como políticas, el derecho a la vida y la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión. También está referida a los derechos económicos, sociales y culturales e incluye el derecho al trabajo, a la alimentación, a la salud, la educación y la seguridad social. Es posible que este resultado se deba a que la empresa no ha tenido ninguna denuncia en materia de derechos humanos, por el contrario, se considera que la empresa tiene una práctica de respeto a los derechos humanos, lo cual lo diferencia de otras empresas nacionales o extranjeras.

Prácticas laborales

La percepción de los estudiantes respecto a estos elementos laborales es medianamente positiva (2.63%), lo cual probablemente se deba a que la empresa ha proyectado una imagen de ser respetuosa con las prácticas y derechos laborales de sus trabajadores. Las prácticas laborales están directamente relacionadas con la gestión laboral de la empresa, el reclutamiento, la promoción, el traslado, la formación y desarrollo, la salud e higiene industrial, las condiciones de trabajo, el reconocimiento de las organizaciones sindicales, las negociaciones colectivas y en general todo aquellos aspectos relacionados con el empleo de los trabajadores. No obstante, se debe considerar que el puntaje promedio otorgado se encuentra casi en el límite inferior de la escala media, lo que implica que la empresa debe también implementar medidas de mejoramiento en esta dimensión.

Medio ambiente

El puntaje promedio otorgado por los estudiantes a esta dimensión es de 2.33 y constituye uno de los puntajes más bajos de la encuesta. Es decir, desde el punto de vista de los estudiantes, la empresa Backus S.A. no está respetando suficientemente el medio ambiente. La responsabilidad social en materia de medio ambiente consiste en tomar decisiones adecuadas para hacerse cargo de los impactos que generan las actividades organizacionales en el medio ambiente, las decisiones relacionados a la localización, control sobre la generación de contaminantes y residuos sólidos que pueden impactar en los hábitats naturales., el consumo sostenible de recursos naturales como el agua, etc. Desde el punto de vista de los estudiantes, la empresa parece estar dando una imagen de respeto al medio ambiente, especialmente en el uso insostenible del recurso agua.

Prácticas justas de operación

El puntaje promedio otorgado por los estudiantes a esta dimensión es de 2.29, de hecho el más bajo de la PRSE. Las prácticas justas de operación están referidas a

la conducta ética de la organización en sus transacciones con otras organizaciones, incluyendo las relaciones con agencias gubernamentales, proveedores, contratistas, clientes, competidores y otras organizaciones, y se expresan en decisiones que eviten actos de corrupción y promuevan una participación responsable en la esfera pública, en la competencia justa y en el respeto a los derechos de propiedad. Desde el punto de vista de los estudiantes, la empresa Backus S.A. no está promoviendo suficientemente unas prácticas justas de operación en el mercado de las bebidas en nuestra región. Es posible que la percepción baja de esta dimensión se deba a que la empresa no está proyectando adecuadamente una imagen ética respecto a sus transacciones con otras organizaciones, incluidos sus propios competidores.

Asunto de consumidores

El puntaje promedio otorgado por los estudiantes a esta dimensión es de 2.48, lo cual corresponde a una PRSE baja. Esta dimensión tiene que ver básicamente con la educación e información precisa, justa, transparente y útil que la empresa brinda sus consumidores, de modo que no solamente se promueva un consumo sostenible sino que se minimicen los riesgos por el uso y consumo de los productos que la empresa promueve, incluyendo el diseño, la fabricación, distribución, servicios de apoyo y procedimientos de retirada y recuperación de productos del mercado. Desde el punto de vista de los estudiantes, la empresa Backus S.A. no otorga ni facilita una suficiente educación e información a sus consumidores respecto a los productos que distribuye. Las etiquetas de los productos, así como las acciones de marketing, no están orientadas con énfasis ni precisión a informar suficientemente a los consumidores respecto a los beneficios o perjuicios que puede ocasionar el consumo de sus productos.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

El puntaje promedio otorgado por los estudiantes a esta dimensión es de 2.36, que corresponde a una valoración de PRSE baja. La participación activa y el desarrollo de la comunidad consisten en promover la participación de la comunidad en la

contribución a su propio desarrollo, ello puede realizarse a través de asociaciones y organizaciones que busquen mejorar el bien público y fortalecer la sociedad civil, involucrándose de manera respetuosa, democrática y cívica en las comunidades para fortalecerlas. Estas comunidades o asentamientos residenciales pueden estar próximos a la empresa o dentro del radio de impacto de la misma. Desde el punto de vista de los estudiantes encuestados, la empresa Backus S.A., no está realizando ni impulsando una suficiente participación activa de las comunidades para lograr su propio desarrollo.

4.3. Resultados promedio de la Decisión de Compra

Tabla 17: Proceso de decisión de compra según escuela profesional

Escuela	Proceso de Decisión de Compra					Total
	No responsable	Poco responsable	Medianamente responsable	Responsable	Muy responsable	
Economía	11	26	13	1	0	51
	21.6%	51.0%	25.5%	2.0%	0.0%	100.0%
Administración	25	32	13	4	1	75
	33.3%	42.7%	17.3%	5.3%	1.3%	100.0%
Contabilidad	27	52	26	15	0	120
	22.5%	43.3%	21.7%	12.5%	0.0%	100.0%
Total	63	110	52	20	1	246
	25.6%	44.7%	21.1%	8.1%	.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

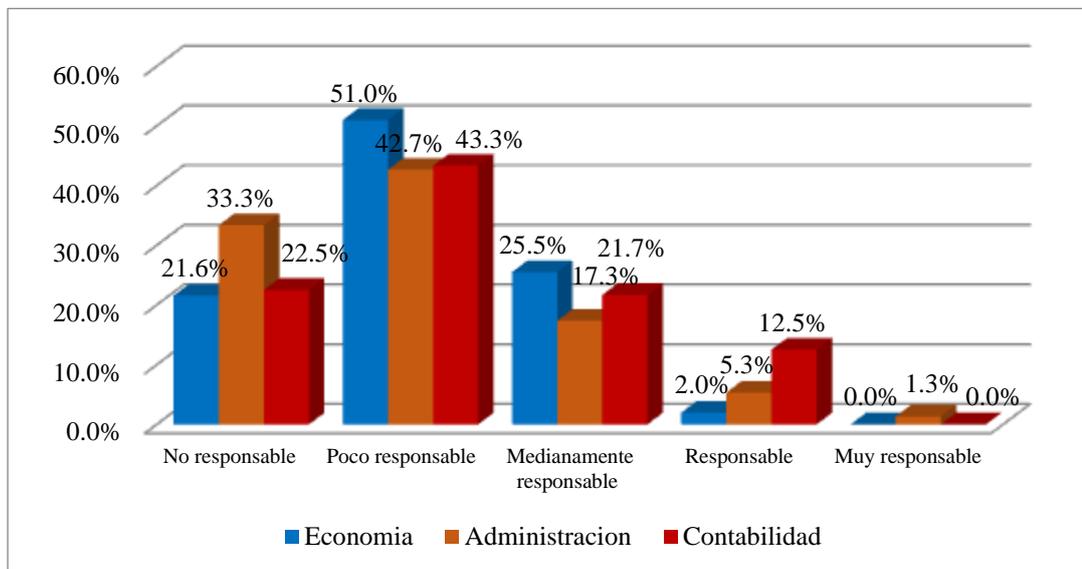


Figura 11: Proceso de decisión de compra según Escuela Profesional

Fuente: Elaboración propia

De manera general en la tabla 17 y figura 11, podemos observar que el 44.7% de los encuestados presenta una decisión de compra poco responsable, el 25.6% presenta una decisión de compra no responsable, el 21.1% medianamente responsable, el 8.1% una decisión de compra responsable y el 0.4% una decisión muy responsable.

La distribución de estos resultados según escuela profesional señala que la mayor proporción de estudiantes cuya decisión de compra es no responsable se encuentra principalmente en la Escuela de Economía (51%), seguido de Contabilidad (43.3%) y Administración (42.7%). De igual modo, la decisión de compra medianamente responsable se encuentra principalmente en la Escuela Profesional de Economía (25.5 %). Asimismo, la decisión de compra responsable se encuentra especialmente entre los estudiantes de la Escuela de Contabilidad con un 12.5%. Finalmente, la proporción de estudiantes cuya decisión de compra es responsable es insignificante, solamente un estudiante en la Escuela Profesional de Administración, lo cual corresponde al 1.3% de la Escuela y al 0.4% del total de la muestra. Estos resultados, evidencian que los estudiantes de las tres escuelas profesionales encuestadas toman decisiones de compra no responsables (25.6%) o poco responsables (44.7%), lo cual compromete a un poco más del 70% del total de la muestra, son muy pocos estudiantes que toman en cuenta la RSE en sus decisiones de compra.

Tabla 18: Proceso de decisión de compra según ciclo de estudios

Ciclo	Proceso de Decisión de Compra					Total
	No responsable	Poco responsable	Medianamente responsable	Responsable	Muy responsable	
Octavo	20	46	19	5	0	90
	22.2%	51.1%	21.1%	5.6%	0.0%	100.0%
Noveno	23	35	22	7	1	88
	26.1%	39.8%	25.0%	8.0%	1.1%	100.0%
Decimo	20	29	11	8	0	68
	29.4%	42.6%	16.2%	11.8%	0.0%	100.0%
Total	63	110	52	20	1	246
	25.6%	44.7%	21.1%	8.1%	.4%	100.0%

Tabla: Proceso de decisión de compra según sexo

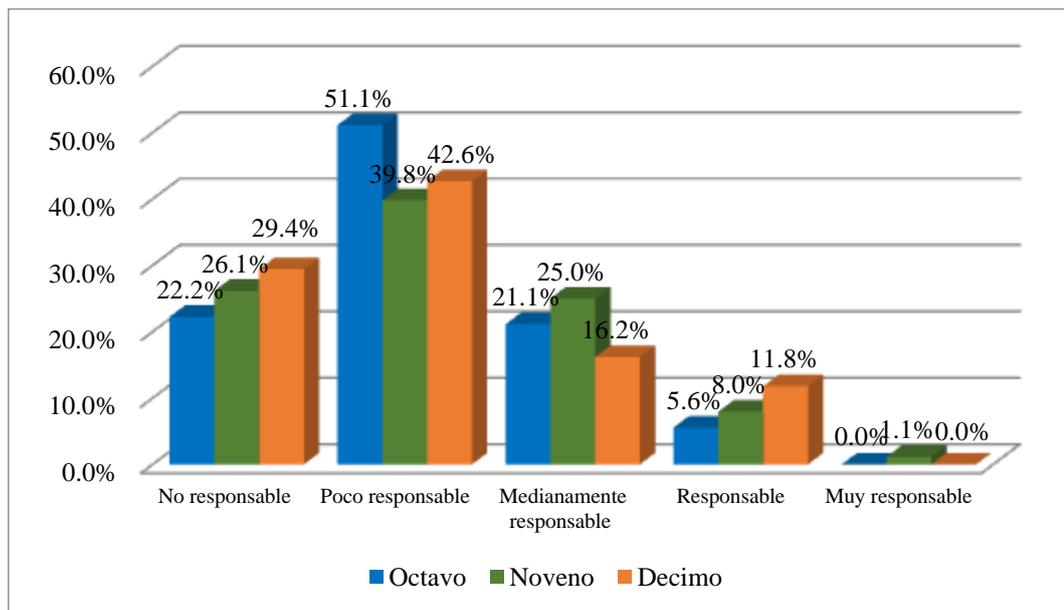


Figura 12: Proceso de decisión de compra según ciclo de estudios
Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra según el ciclo de estudios (Tabla N° 18 y Fig. 12) señalan que un 25.6% de estudiantes tiene decisiones de compra no responsables, especialmente entre los estudiantes del décimo ciclo de estudio (29.4%). Por otro lado, un 44.7% de estudiantes tiene decisiones de compra poco responsables, especialmente entre los estudiantes del 8° ciclo (51.1%). Asimismo, existe un 21.1% de estudiantes cuyas decisiones de compra son medianamente responsables, especialmente entre los estudiantes del noveno ciclo. De igual modo existe un 8.1% de estudiantes que presentan decisiones de compra responsables, especialmente entre los estudiantes del 10° ciclo. Finalmente existe un 0.4% de estudiantes que presentan una decisión de compra muy responsable, pero estadísticamente insignificante. Estos resultados evidencian que las decisiones de compra tienen a ser ligeramente más responsables en la medida en que se incrementa el ciclo de estudios pero sin mostrar tendencias estadísticas significativas.

Tabla 19: Proceso de decisión de compra según sexo

Sexo	Proceso de Decisión de Compra					Total
	No responsable	Poco responsable	Medianamente responsable	Responsable	Muy responsable	
Femenino	42	66	35	14	0	157
	26.8%	42.0%	22.3%	8.9%	0.0%	100.0%
Masculino	21	44	17	6	1	89
	23.6%	49.4%	19.1%	6.7%	1.1%	100.0%
Total	63	110	52	20	1	246
	25.6%	44.7%	21.1%	8.1%	.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

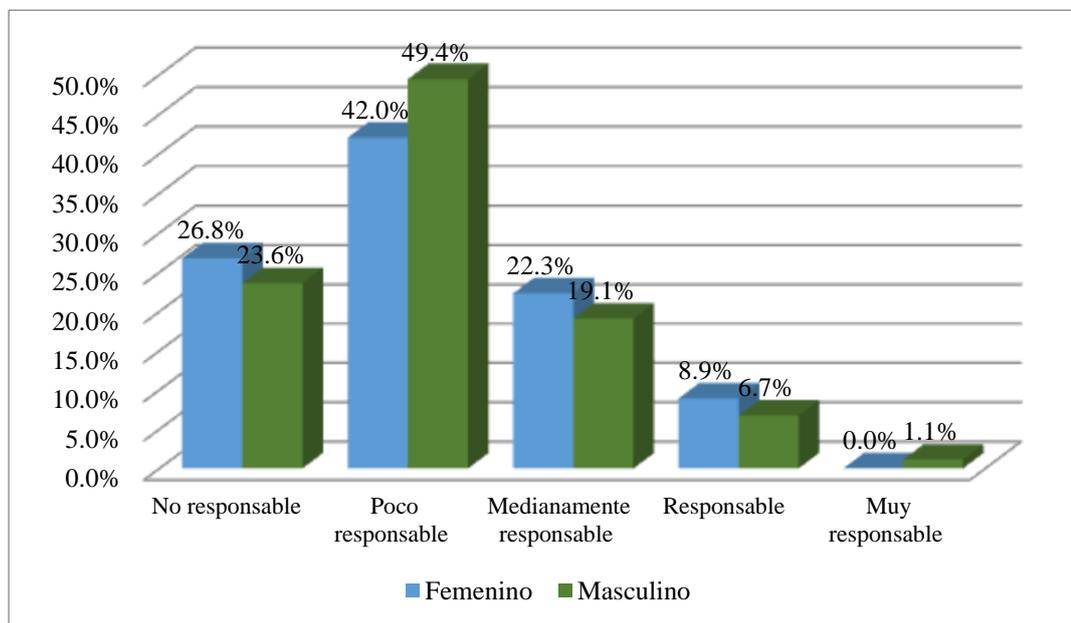


Figura 13: Proceso de decisión de compra según sexo

Fuente: elaboración propia

La decisión de compra según sexo (Tabla N°19 y Fig. 13), señalan que existe un 25.6% de estudiantes que tienen una decisión de compra no responsable, especialmente entre los estudiantes de sexo femenino (26.8%). Por otro lado, existe un 44.7% de estudiantes que tienen una decisión de compra poco responsable, especialmente entre estudiantes de sexo masculino (49.4%). Asimismo existe un 21.1% de estudiantes que muestran una decisión de compra medianamente responsable, especialmente entre estudiantes de sexo femenino con un 22.3%. De igual manera, existe un 8.1% de estudiantes que presentan decisiones de compra responsables, especialmente entre estudiantes de sexo femenino (8.9%).

Finalmente, existe un 0.4% de estudiantes que tiene una decisión de compra muy responsable, lo que corresponde solamente a un sujeto de sexo masculino. Estos resultados no presentan diferencias significativas en las decisiones de compra de los estudiantes según sexo.

Tabla 20: Proceso de decisión de compra según edad

Edad	Proceso de Decisión de Compra					Total
	No responsable	Poco responsable	Medianamente responsable	Responsable	Muy responsable	
20 a 22	37	58	34	12	0	141
	26.2%	41.1%	24.1%	8.5%	0.0%	100.0%
23 a 25	17	41	15	6	1	80
	21.3%	51.3%	18.8%	7.5%	1.3%	100.0%
Más de 25	9	11	3	2	0	25
	36.0%	44.0%	12.0%	8.0%	0.0%	100.0%
Total	63	110	52	20	1	246
	25.6%	44.7%	21.1%	8.1%	.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

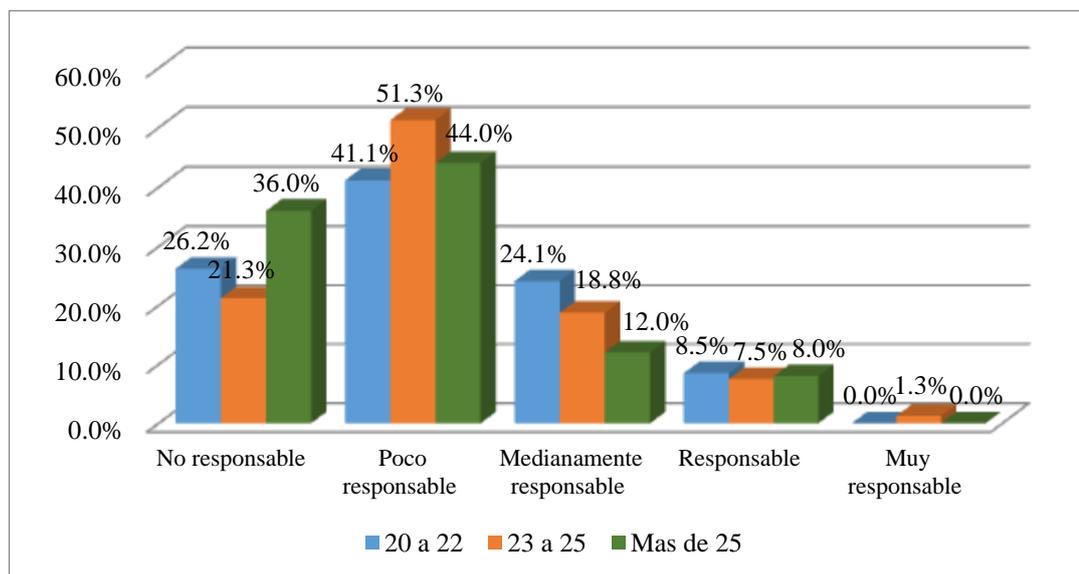


Figura 14: Proceso de decisión de compra según edad

Fuente: elaboración propia

La decisión de compra según la edad de los estudiantes (Tabla N°20 y Fig. 14) presentan los siguientes resultados. Un 25.6% de estudiantes realizan decisiones de compra no responsables, especialmente entre los que tienen más de 25 años (36%). Por otro lado, existe un 44.7% de estudiantes que presentan una decisión de compra

poco responsable, distribuidos especialmente entre los estudiantes de 23 a 25 años de edad. Asimismo, existe un 21.1% de estudiantes que muestran una decisión de compra medianamente responsable, principalmente entre los estudiantes de 20 a 22 a 22 años (24.1%). De igual manera, existe un 8.1% de estudiantes que presenta una decisión de compra responsable, sin diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad. Finalmente existe un 0.4% de estudiantes que tienen una decisión de compra muy responsable, que corresponde solamente a un sujeto de 23 a 25 años de edad. En conclusión, se puede señalar que la decisión de compra no presenta diferencias significativas según la edad de los estudiantes.

Tabla 21: Proceso de decisión de compra según tipo de productos consumidos

Tipos de productos que consume	Proceso de Decisión de Compra					Total
	No responsable	Poco responsable	Medianamente responsable	Responsable	Muy responsable	
Uno	20	30	20	11	0	81
	24.7%	37.0%	24.7%	13.6%	0.0%	100.0%
Dos	17	42	14	7	1	81
	21.0%	51.9%	17.3%	8.6%	1.2%	100.0%
Tres	16	21	11	1	0	49
	32.7%	42.9%	22.4%	2.0%	0.0%	100.0%
Más de tres	10	17	7	1	0	35
	28.6%	48.6%	20.0%	2.9%	0.0%	100.0%
Total	63	110	52	20	1	246
	25.6%	44.7%	21.1%	8.1%	.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

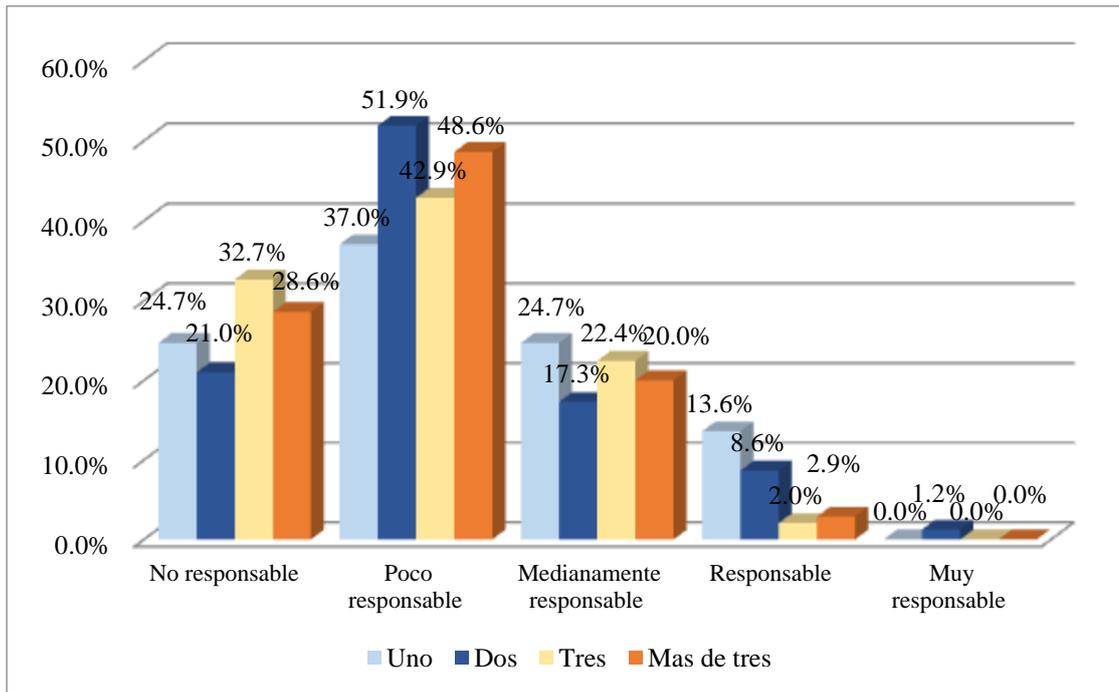


Figura 15: Proceso de decisión de compra según tipo de productos consumidos
 Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra según el tipo de productos que consumen los estudiantes, (Tabla 21 y Fig. 15) señalan que existe un 25.6% de estudiantes que tiene una decisión de compra no responsable, especialmente entre los que consumen tres tipos de productos (32.7%). Asimismo, existe un 44.7% de estudiantes que tienen una decisión de compra poco responsable, especialmente entre los estudiantes que consumen dos tipos de productos (51.9%). De igual modo, existe un 21.1% de estudiantes que tienen decisiones de compra medianamente responsables, especialmente entre los que consumen un solo tipo de producto (24.7%). Por otro lado, existe un 8.1% de estudiantes cuya decisión de compra es responsable, principalmente ente los que consumen un solo tipo de productos de la empresa. Las estadísticas de la decisión de compra muy responsable no son significativas. En consecuencia, se puede señalar que el tipo de productos que los estudiantes consumen no guarda relación con la decisión de compra de los estudiantes. Es decir, la decisión de compra seguirá siendo no responsable o poco responsable independientemente del tipo de productos que consuma (Agua San Mateo, Guarana, Maltín Power o cualquier tipo de cerveza).

Tabla 22: Proceso de decisión de compra según de frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo al mes	Proceso de Decisión de Compra					Total
	No responsable	Poco responsable	Medianamente responsable	Responsable	Muy responsable	
Una vez	18	29	18	6	0	71
	25.4%	40.8%	25.4%	8.5%	0.0%	100.0%
2 a 3 veces	22	48	20	12	0	102
	21.6%	47.1%	19.6%	11.8%	0.0%	100.0%
Más de tres veces	23	33	14	2	1	73
	31.5%	45.2%	19.2%	2.7%	1.4%	100.0%
Total	63	110	52	20	1	246
	25.6%	44.7%	21.1%	8.1%	.4%	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

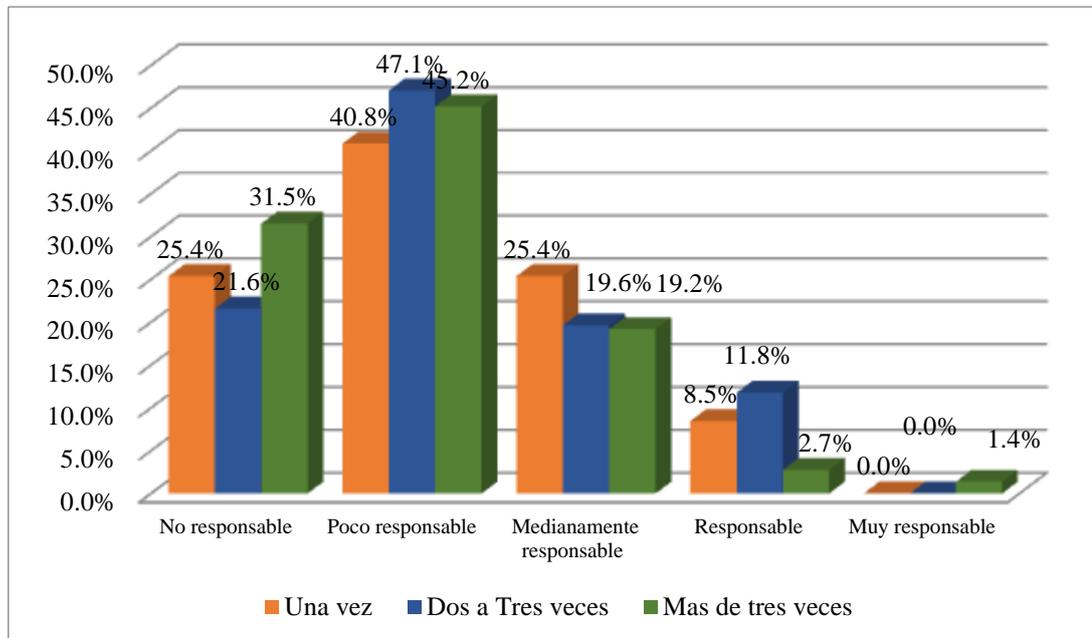


Figura 16: Proceso de decisión de compra según frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra de los estudiantes según la frecuencia de consumo (Tabla 22 y fig.16) presentan los siguientes resultados. El 25.6% de los estudiantes presenta una decisión de compra no responsable, principalmente entre los que consumen más de tres veces al mes (31.5%). El 44.7% presenta una decisión de compra poco responsable, especialmente entre los que consumen 2 a 3 veces al mes (47.1%) o más de tres veces al mes (45.2%). Por otro lado, el 21.1% de los estudiantes presentan una decisión de compra medianamente responsable, especialmente entre que consumen una vez al mes cualquier tipo de producto de la empresa.

Igualmente, el 8.1% de los estudiantes que presentan una decisión de compra responsable, especialmente entre los que consumen 2 a 3 veces al mes los productos de la empresa. Los estudiantes que presentan una decisión de compra muy responsable no presentan datos significativos. En consecuencia, a la luz de los datos, se puede señalar que la frecuencia de consumo tampoco presenta una relación significativa con la decisión de compra de los estudiantes. Es decir, la decisión de compra es no responsable o poco responsable independientemente de que el estudiante consuma una o más veces al mes los productos de la empresa.

Tabla 23: Proceso de decisión de compra según grado de información de RSE

Grado de Información de RSE	Proceso de Decisión de Compra					Total
	No responsable	Poco responsable	Medianamente responsable	Responsable	Muy responsable	
No tiene información	42 31.8%	49 37.1%	31 23.5%	10 7.6%	0 0.0%	132 100.0%
Tiene alguna información	10 24.4%	22 53.7%	6 14.6%	3 7.3%	0 0.0%	41 100.0%
Tiene poca información	11 17.2%	34 53.1%	14 21.9%	5 7.8%	0 0.0%	64 100.0%
Tiene mucha información	0 0.0%	5 55.6%	1 11.1%	2 22.2%	1 11.1%	9 100.0%
Total	63 25.6%	110 44.7%	52 21.1%	20 8.1%	1 .4%	246 100.0%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

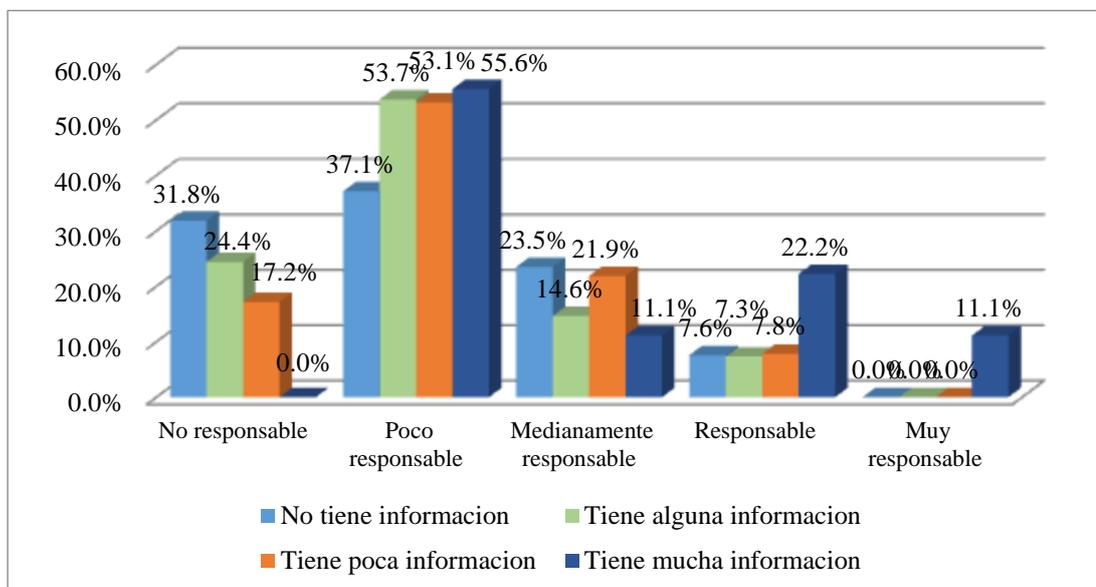


Figura 17: Proceso de decisión de compra según grado de información de RSE
Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra de los estudiantes según el grado de información de RSE que tienen de la empresa Backus S.A. (Tabla N° 23 y Fig.17) presenta los siguientes resultados. El 25.6% de los estudiantes presenta una decisión de compra no responsable, principalmente entre los que no tienen información (31.8%) o tienen alguna información (24.4%). El 44.7% de los estudiantes que presentan una decisión de compra poco responsable, están distribuidos principalmente entre los que tienen alguna información (53.7%), poca información (24.4%) o mucha información (55.6%). Por otro lado, el 21.1% de los estudiantes que tienen una decisión de compra medianamente responsable, están distribuidos principalmente entre los que tienen mucha información (22.2%). Finalmente, el estudiante que tiene una decisión de compra muy responsable se encuentra entre los que tienen mucha información (11.1%). En consecuencia, podemos señalar, que la decisión de compra de los estudiantes está relacionado al grado de información de RSE tienen, es decir, a mayor información de RSE habrá mayor probabilidad de una decisión de compra responsable.

Tabla 24: Proceso de decisión de compra según dimensiones de DC

Proceso de Decisión de compra	Puntaje promedio	Escala
Reconocimiento de la necesidad	2.33	D. de compra poco responsable
Búsqueda de información	2.16	D. de compra poco responsable
Evaluación de alternativas	2.45	D. de compra poco responsable
Decisión de compra	2.32	D. de compra poco responsable
Comportamiento post compra	2.75	D. de compra medianamente responsable
Promedio total	2.41	D. de compra poco responsable

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

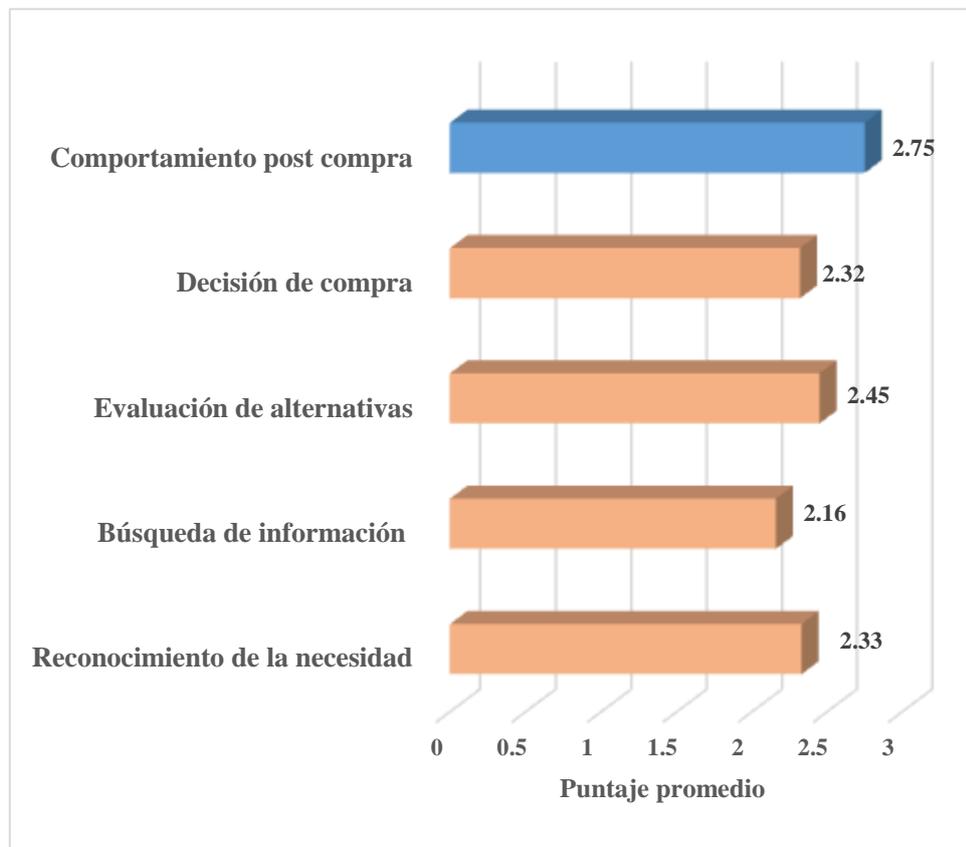


Figura 18: Proceso de Decisión de compra según dimensiones
Fuente: Elaboración propia

Tomando como base los puntajes promedio alcanzados en la encuesta, así como la escala de interpretación establecida para la decisión de compra, se formularon la tabla N° 24 y la figura 18, cuyos resultados se analizarán e interpretarán a continuación:

Proceso de Decisión de compra en general

El puntaje promedio general para la variable decisión de compra es de 2.41, que en la escala de interpretación corresponde a una decisión de compra poco responsable. Es decir, de manera general, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, no efectúan un proceso de decisión de compra responsable, es decir, las fases del proceso de decisión de compra no están suficientemente ligadas o no toman suficientemente en cuenta la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.

Reconocimiento de la necesidad

El puntaje promedio obtenido en esta dimensión es de 2.33, que en la escala de interpretación corresponde a una decisión de compra poco responsable, debido a que el reconocimiento de la necesidad no está asociado a la RSE. El reconocimiento de la necesidad implica la toma de conciencia del deseo de satisfacción de una necesidad. El consumidor percibe la diferencia entre su estado actual y el estado deseado, que dadas las características de la empresa que está estudiando, sería la necesidad de satisfacer la sed, sean por motivos naturales o sociales. Si este reconocimiento del deseo o necesidad descarta o no toma suficientemente en cuenta la presencia de los productos asociados a la RSE, se concluye entonces que este primer paso del proceso de decisión de compra, no es responsable. En consecuencia, en esta primera fase del proceso de decisión los estudiantes encuestados no presentan una decisión de compra responsable.

Búsqueda de información

El puntaje promedio obtenido en esta dimensión es de 2.16, el más bajo de los resultados de esta variable, lo que en la escala de interpretación corresponde a una decisión de compra poco responsable, es decir, no está suficientemente asociado a la RSE. La búsqueda de información es fundamental para tomar una decisión conscientemente asociada a la RSE y tiene que ver con la indagación que el consumidor realiza para determinar si el producto que consumirá tiene alguna relación directa o indirecta con el cumplimiento de la RSE. Esto supone algún grado de difusión de la empresa acerca de sus acciones de RSE, pero dependerá también del tipo de consumidor y de la implicancia personal, social o afectiva que tiene el consumo del producto. En el presente estudio, se puede concluir que los estudiantes no realizan una suficiente búsqueda de información antes de consumir los productos que distribuye la empresa Backus S.A. o sus competidores.

Evaluación de alternativas

El puntaje promedio obtenido en esta dimensión es de 2.45, lo que en la escala de interpretación corresponde a una decisión de compra poco responsable. La evaluación de alternativas constituye la comparación entre productos sustitutos ofrecidos en el mercado por empresas competidoras, esto significa que el consumidor toma en cuenta las distintas características de los productos, sus ventajas o desventajas, y sobre todo, si tales productos están asociados a la responsabilidad social empresarial, lo cual le permitiría elegir el producto cuya empresa productora es responsable socialmente. En consecuencia, se puede señalar, que la muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, que fueron encuestados presenta una nula o escasa evaluación de alternativas de productos, respecto a la RSE, antes de decidir su compra.

Decisión de compra

El puntaje promedio obtenido en esta dimensión es de 2.32, lo que en la escala de interpretación corresponde a una decisión de compra poco responsable. La decisión de compra propiamente dicha, constituye el acto mediante el cual el consumidor opta por adquirir el producto con base en las fases anteriores, eligiendo finalmente el producto o la marca más valorada, en este caso, el producto mejor asociado a la RSE. Los resultados obtenidos en la encuesta señalan que los estudiantes no toman suficientemente en cuenta la RSE en su decisión de compra, salvo en aquellos que tienen algún grado de información acerca de la RSE, tal como se señaló en páginas anteriores.

Comportamiento post compra

El puntaje promedio obtenido en esta dimensión es de 2.75, lo que en la escala de interpretación corresponde a una decisión de compra medianamente responsable. El comportamiento post compra está asociado a los sensaciones que genera el



producto consumido, lo cual puede ser de entera, mediana o baja satisfacción, y que condicionará el comportamiento futuro del consumidor respecto a dicho producto, lo que podrá traducirse en una mayor o menor frecuencia de compra, así como en actitud potencialmente positiva o negativa para la recomendación o no del producto consumido. En el caso de los estudiantes estudiados, se puede señalar que existe cierta satisfacción con los productos de la empresa Backus S.A., pero lamentablemente dicha satisfacción no está suficientemente ligada a la RSE que cumple dicha empresa, debido a que las fases previas obtuvieron puntajes promedio más bajos.

4.4. Correlación entre las variables de estudio

Siendo un estudio correlacional, se ha procedido a examinar la relación existente entre las variables: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y Proceso de Decisión de Compra entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. Dichas correlaciones fueron extendidas también a las variables clasificatorias como: Escuela profesional, ciclo de estudios, sexo, edad, tipo de productos que consume, frecuencia de consumo al mes, e información de RSE de los estudiantes. El estadístico utilizado es el coeficiente de Pearson, el mismo que fue calculado con la ayuda del programa estadístico SPSS. Los resultados fueron los siguientes: (ver página siguiente)

Tabla 25: Correlaciones entre las variables PRSE y PDC

		Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento post-compra
Percepción de la Responsabilidad social empresarial	Correlación de Pearson	,279**	,203**	,190**	,183**	,210**	,252**
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.003	.004	.001	.000
	N	246	246	246	246	246	246
Gobernanza	Correlación de Pearson	,156*	,202**	.112	,129*	.051	,242**
	Sig. (bilateral)	.015	.001	.080	.043	.423	.000
	N	246	246	246	246	246	246
Derechos humanos	Correlación de Pearson	,168**	.058	.097	.058	.100	,159*
	Sig. (bilateral)	.008	.362	.131	.363	.116	.013
	N	246	246	246	246	246	246
Prácticas laborales	Correlación de Pearson	,145*	.081	.085	.037	.078	,228**
	Sig. (bilateral)	.023	.207	.186	.562	.226	.000
	N	246	246	246	246	246	246
Medio ambiente	Correlación de Pearson	,207**	,241**	,162*	.104	,203**	,189**
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.011	.102	.001	.003
	N	246	246	246	246	246	246
Prácticas justas de operación	Correlación de Pearson	.087	.070	.106	.012	.096	.056
	Sig. (bilateral)	.176	.277	.097	.855	.135	.378
	N	246	246	246	246	246	246
Asunto de consumidores	Correlación de Pearson	,260**	,179**	,154*	,236**	,238**	,253**
	Sig. (bilateral)	.000	.005	.016	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246
Participación activa y desarrollo de la comunidad	Correlación de Pearson	,265**	,126*	,204**	,292**	,126*	,219**
	Sig. (bilateral)	.000	.048	.001	.000	.048	.001
	N	246	246	246	246	246	246

Fuente: elaboración propia

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Tal como se puede observar en la tabla que antecede, existe una correlación débil positiva entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el proceso de decisión de compra de los estudiantes de los ciclos 8°, 9° y 10° de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, las mismas que se analizan de manera particular en la siguiente tabla:

4.4.1. Correlación general entre la Percepción de la Responsabilidad social empresarial y el Proceso de decisión de compra.

Tabla 26: Correlación percepción de RSE y Proceso de decisión de compra

Correlación general	Ítems	Coefficiente
Correlación entre la Percepción de la RSE y el Proceso de Decisión de Compra.	Correlación de Pearson	,279**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	246

Fuente. Elaboración propia

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

El coeficiente de Pearson equivalente a 0.279, con una significación bilateral de 0.001. Lo que indica que entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el proceso de decisión de compra de los estudiantes existe una correlación muy leve.

Si hallamos el coeficiente de determinación a partir de dicho valor, obtenemos el coeficiente de: 0.077841, lo que significa que solamente el 7.7% de las decisiones de compra de los estudiantes está asociado a la percepción de la responsabilidad social empresarial. Estos resultados, no confirma la hipótesis general planteada, en el sentido que “existe una relación positiva moderada entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el proceso de decisión de compra de los estudiantes, respecto a los productos de la empresa Backus S.A. En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación positiva baja entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A.

4.4.2. Correlación entre las dimensiones de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones del Proceso de Decisión de Compra

Tabla 27: Correlaciones entre las dimensiones de las variables

VARIABLES	Nº	Relación	Categorías	“r”	Interpretación de “r”	“r ² ”
Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial	1	Relación entre la percepción de la gobernanza de RSE y el PDC	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.156 * .015 246	Mínima	2.43%
	2	Relación entre la percepción de los derechos humanos de RSE y el PDC	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.168 ** .008 246	Mínima	2.82%
	3	Relación entre la percepción de las prácticas laborales de RSE y el PDC	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.145 * .023 246	Mínima	2.10%
	4	Relación entre la percepción del medio ambiente de RSE y el PDC.	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.207 ** .001 246	Baja	4.28%
	5	Relación entre la percepción de las prácticas justas de operación de RSE y el PDC.	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.087 * .176 246	Mínima	0.75%
	6	Relación entre la percepción del asunto de los consumidores de RSE y el PDC.	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.260 ** .000 246	Baja	6.76%
	7	Relación entre la percepción de la participación activa y desarrollo de la comunidad de RSE y el PDC.	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.265 ** .000 246	Baja	7.02%
Proceso de decisión de compra	1	Relación entre el reconocimiento de la necesidad del PDC y la percepción de la RSE	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.203 ** .001 246	Baja	4.12%
	2	Relación entre la búsqueda de información del PDC y la percepción de la RSE	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.190 ** .003 246	Mínima	3.61%
	3	Relación entre la evaluación de alternativas del PDC y la percepción de la RSE	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.183 ** .004 246	Mínima	3.34%
	4	Relación entre la decisión de compra del PDC y la percepción de la RSE.	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.210 ** .001 246	Baja	4.41%
	5	Relación entre el comportamiento post-compra del PDC y la percepción de la PRSE.	Correlación de Pearson Significación bilateral N	.252 ** .000 246	Baja	6.35%

Fuente: elaboración propia

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)



Tal como se puede observar en la tabla que antecede, las correlaciones entre las dimensiones tanto de la variable “responsabilidad social empresarial” como de la variable “proceso de decisión de compra” son bajas o mínimas, lo que indica que el proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos semestres de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, está baja o mínimamente asociada a la percepción que tienen acerca de las distintas dimensiones de la responsabilidad social empresarial como son: gobernanza de la empresa, respeto a los derechos humanos, prácticas laborales, respeto al medio ambiente, prácticas justas de operación, información a los consumidores y participación activa en el desarrollo de la comunidad. Dicho de otro modo, la responsabilidad social empresarial, no está considerada como un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa entre los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Los coeficientes de determinación confirman de manera porcentual la baja relación existente entre ambas variables de estudio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Hallazgos de la investigación

5.1.1. Hallazgos descriptivos

El análisis descriptivo de los resultados de la investigación señala claramente que la percepción que tienen los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclo de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Backus S.A. es positiva baja (2.36 puntos sobre 4). Esta percepción es muy similar en cada una de las dimensiones de RSE como Gobernanza (2.56), Derechos humanos (2.63), prácticas laborales (2.63), medio ambiente (2.33), prácticas justas de operación (2.29), asunto de consumidores (2.48) y participación activa y desarrollo de la comunidad (2.36), esto indica que los estudiantes encuestados no tienen suficiente información ni conocimiento respecto a los programas de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.

Por su parte, el análisis descriptivo de los resultados de la investigación en cuanto concierne a la segunda variable, proceso de decisión de compra, indica que la decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A. que realizan los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclo de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, no cuenta con una suficiente valoración de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A, es decir, se trata de decisiones de compra poco responsables (2.41 puntos sobre 5). Resultados similares se presentan en cada una de las dimensiones de esta variable como: el reconocimiento de la necesidad (2.33), la búsqueda de información (2.16), la



evaluación de alternativas (2.45), la decisión de compra propiamente dicha (2.32) y el comportamiento post compra (2.75). Todo esto indica que en el proceso de decisión de compra que efectúan los estudiantes no toman en cuenta las acciones y programas de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.

5.1.1. Hallazgos de correlación

De acuerdo al método del coeficiente de correlación de Pearson, la correlación entre las dos variables de estudio: percepción de la responsabilidad social empresarial y proceso de decisión de compra, es de 0.279, lo que indica que existe una correlación positiva baja entre ambas variables, es decir, el proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos semestres de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, toma levemente en cuenta la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. Así también, al hallar el coeficiente de determinación de dicho resultados, se concluye que solamente un 7.7% de los estudiantes incluyen alguna consideración de RSE en sus decisiones de compra de los productos de la empresa Backus S.A.

Las correlaciones entre las diferentes dimensiones de la variable RSE y el Proceso de decisión de compra arrojan resultados similares, debido a que ningún coeficiente supera el 0.252, lo que de acuerdo a la escala de interpretación correspondería a una correlación baja. Esto mismo sucede tanto en las correlaciones establecidas entre las dimensiones de la percepción de la responsabilidad social empresarial y el proceso de decisión de compra, así como entre las dimensiones de decisión de compra y la variable percepción de la responsabilidad social empresarial.

En consecuencia, tomando en cuenta la hipótesis planteada, en el sentido de que: existe una correlación positiva moderada entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de



decisión de compra por parte de los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclo de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. Se concluye que dicha hipótesis queda modificada a la luz de los resultados de la presente investigación, siendo una correlación positiva baja.

5.2. Hallazgos y antecedentes

- a) La investigación realizada por Rodríguez Meraz Vanessa N, denominada: “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la lealtad de los clientes Intermedios de COLPAC en el Estado de Nuevo León”, arriba a resultados que le permiten afirmar entre otras cosas que: “entre mayor sea el grado de responsabilidad social empresarial percibido por los clientes, mayor será el nivel de lealtad de los mismos”. Asimismo, señala también que “Las prácticas de responsabilidad social influyen directamente en la percepción que tienen los clientes de una empresa”. Estos resultados evidencian que la RSE está asociada a la fidelidad de los clientes y a la percepción que tienen estos de la empresa, haciendo de la RSE un factor determinante en la consolidación de la empresa. Estos resultados difieren de los encontrados en el presente estudio, ya que la percepción que tienen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A, es baja, y no tiene una presencia significativa en las distintas fases del proceso de decisión de compra de los productos de dicha empresa.

- b) En la investigación realizada por Romo Jiménez Ana María, denominada “Percepción de los criterios de actuación en la responsabilidad social empresarial y su influencia en la actitud de compra de los consumidores en el ambiente universitario”, se ha demostrado que “la actuación de la empresa en el entorno empresarial, la comunicación de sus conocimientos y prácticas de sus productos y servicios, como en prácticas reglamentarias con los trabajadores, la relación con otras empresas y con los sindicatos influye en la



actitud de compra de los consumidores”. Como quiera que las categorías utilizadas en esta investigación son parte de la responsabilidad social empresarial, se puede afirmar que la actitud de compra está asociada a la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, los resultados hallados en el presente estudio difieren de lo señalado por Romo Jiménez, ya que ha quedado evidenciado que la decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A. no está suficientemente asociado a la responsabilidad social empresarial. En todo caso, existe una correlación positiva baja entre ambas variables, lo que determina que las diferentes fases del proceso de decisión de compra se efectúen sin el componente de RSE entre sus consideraciones.

- c) En los estudios realizados por Marquina Feldman, Percy Samoel, denominado “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”, se concluye que: “la probabilidad de seleccionar una zapatilla aumenta si la empresa ofrece comprometerse con el cuidado del medio ambiente, el buen trato a sus trabajadores, el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector”. Los hallazgos de esta investigación señalan una disposición positiva de los consumidores potenciales para consumir productos que presenten características de responsabilidad social empresarial, así mismo, señala que los efectos de la responsabilidad social empresarial son más importantes que los de la competencia corporativa. Estos resultados difieren de los encontrados en el presente estudio, ya que en términos reales, la decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A. no toma suficientemente en cuenta la responsabilidad social empresarial cumplida por dicha empresa, probablemente debido a la falta de una adecuada difusión de las acciones de RSE cumplidas por la empresa, al tipo de producto o a la baja consideración de esta variable por parte de los estudiantes durante el proceso de decisión de compra.
- d) El estudio realizado por Cárdenas Ruiz Martha, denominado: “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los

consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”, determina que “la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es positiva pero poco significativa respecto a los factores de Responsabilidad Social Empresarial. Estos resultados coinciden con los hallazgos de la presente investigación, debido a que se ha determinado que existe una correlación positiva baja entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A, lo que significa que los estudiantes consumen los productos de dicha empresa sin tomar suficientemente en cuenta la RSE.

- e) En la investigación desarrollada por Raya Huaita Juana, denominada “La Responsabilidad Social e Imagen Institucional de la empresa maderera Sullana S.A Challhuahuacho Apurímac 2012-2013”, se concluye que la calificación de la responsabilidad social empresarial por parte de los pobladores es media, lo que repercute positivamente en la imagen institucional. En el presente estudio, no se ha trabajado sobre la variable imagen institucional de la empresa Backus S.A., sin embargo, se ha determinado que la percepción de la RSE entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco es baja, es decir no tienen una buena percepción de la empresa Backus S.A con respecto a sus programas de responsabilidad social empresarial, lo que implica que las decisiones de compra que realizan los estudiantes no están suficientemente asociadas al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de la empresa Backus S.A. Es decir, el consumo de los productos de dicha empresa se realiza sin una suficiente consideración de la responsabilidad social empresarial realizada por la empresa.

5.3. Hallazgos y teoría

La referencia teórica fundamental de la presente investigación es la norma internacional ISO 26000. Esta norma no constituye un instrumento de aplicación obligatoria por los diferentes países que los suscribieron, salvo que algunos de ellos



recojan los contenidos de dicha norma en dispositivos legales de aplicación obligatoria nacional. El Perú no cuenta con una norma general de responsabilidad social empresarial, sino solamente con algunas iniciativas aisladas en el sector laboral y ambiental, lo que no permite un carácter regulatorio uniforme para todas las organizaciones.

No obstante, la ISO26000, constituye una referencia fundamental para orientar las acciones de las organizaciones privadas, públicas o sin fines de lucro hacia la consecución del objetivo principal que es contribuir al desarrollo sostenible en el planeta. En ese sentido, la ISO26000, proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social, el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales, los asuntos que constituyen la responsabilidad social y las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización.

La responsabilidad social de una organización está definida como la responsabilidad que asume esta ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpliendo también con la legislación aplicable, siendo coherente con la normativa internacional de comportamiento y haciendo que dicha responsabilidad social esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en todas sus relaciones inter-organizacionales.

La empresa Backus S.A. cuenta con programas de responsabilidad social. En su página web, muestra las diversas actividades y programas que permite afirmar que existe algún grado de compromiso con la participación y el desarrollo de la sociedad, especialmente de las comunidades nativas, el arte andino, la salud, el medio ambiente y otros. No obstante, estos programas son poco conocidos o insuficientemente difundidos para conocimiento de la población y especialmente de los estudiantes universitarios, que en su mayor parte, desconocen los programas de



responsabilidad social empresarial desarrollada por la empresa, y lo que es más notorio aún, no se detienen en consideraciones de responsabilidad social empresarial a la hora de decidir la compra de los productos de la empresa, o en todo caso, son muy pocos los estudiantes que lo hacen.

Sin embargo, la comprensión de este fenómeno no se reduce a una relación empresa-consumidor, sino también a un contexto educativo más amplio que compromete al Estado, al sistema educativo y por ende a la propia universidad, que debería despertar entre los estudiantes una mayor conciencia ambiental y social en el consumo, fabricación y comercialización de productos, haciendo que éste sea cada vez más responsable.

5.4. Limitaciones de la investigación

Entre las principales limitaciones afrontadas durante la investigación se encuentran:

- a) El poco o ningún acceso a la información de los programas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por la empresa Backus S.A., que impidió desarrollar una investigación más profunda, detallada y realista de las acciones de responsabilidad social que cumple esta empresa, lo cual hubiera permitido contrastar mejor los hechos y examinar el grado de conocimiento de los estudiantes respecto a tales acciones. En consecuencia, el estudio se limitó a caracterizar la percepción de los estudiantes respecto a la responsabilidad social de dicha empresa, la que está determinada por el grado de difusión de los programas de responsabilidad social implementada por la empresa, así como por el interés que los estudiantes tienen respecto a este tema y su incidencia en el consumo de los productos fabricados por dicha empresa.
- b) La base teórica sobre responsabilidad social es bastante amplia, existen muchas propuestas conceptuales y operativas dependiendo de la procedencia de los autores. Por otro lado, el Estado no cuenta con una normatividad clara respecto a la responsabilidad social empresarial ni a la responsabilidad social de las organizaciones gubernamentales, con excepción de algunos dispositivos en



materia laboral y ambiental. Por ello, se ha visto por conveniente tomar en cuenta la norma internacional ISO26000, publicada el año 2010, la misma que constituye probablemente uno de los documentos normativos (no vinculantes legalmente) más elaborados respecto a la responsabilidad social a nivel mundial. Sin embargo, el nivel de información que tienen los estudiantes respecto a este instrumento es muy bajo y es difícil trasuntarlo en una encuesta que por sí misma presenta algunas limitaciones operativas en su ejecución. Ello explica en parte, la forma directa, corta y concreta de las preguntas efectuadas en la encuesta, cualquier extensión en el número de preguntas o afirmaciones hubiera significado mayores imprecisiones y ambigüedades respecto al tema de estudio.

5.5. Investigaciones ulteriores

Es conveniente realizar investigaciones respecto a la acciones de responsabilidad social que viene realizando la empresa Backus S.A. y establecer el impacto que éstas tienen en la sociedad, así como en la disposición de consumo de sus productos. Esta sería una investigación más amplia y detallada tanto a nivel empresarial como comunal.

Por otro lado, sería también muy importante realizar investigaciones en cada una de las dimensiones de la responsabilidad social planteada por la ISO 26000. Es decir, se podría hacer investigaciones en materia de responsabilidad laboral, responsabilidad ambiental, responsabilidad con los consumidores, responsabilidad en derechos humanos, responsabilidad operativa, responsabilidad comunitaria, etc. Ello puede ser aplicable a todas las empresas, especialmente a las grandes y medianas empresas mineras, agroindustriales, empresas de transporte aéreo y terrestre, empresas turísticas, organizaciones privadas y estatales en general.



CONCLUSIONES

- 1°. La investigación realizada permite afirmar que la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra de los estudiantes del 8°, 9° y 10° de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, no es positiva moderada, sino baja ($r=0.279$). En consecuencia, se puede afirmar que los estudiantes universitarios no consideran a la RSE como factor determinante en el proceso de decisión de compra, en este caso de los productos de la empresa Backus S.A. Probablemente ponderen otros factores como el precio, la calidad, la disponibilidad de los productos, etc.
- 2°. La relación entre la percepción de la gobernanza de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es mínima ($r=0.156$), lo que significa que los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.
- 3°. La relación entre la percepción de los derechos humanos de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es mínima ($r=0.168$), lo cual implica que los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.
- 4°. La relación entre la percepción de las prácticas laborales de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es mínima ($r=0.145$), lo cual indica que los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.



- 5°. La relación entre la percepción del medio ambiente de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es baja ($r=0.207$), lo cual indica que los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables casi no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.
- 6°. La relación entre la percepción de las prácticas justas de operación de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es mínimo ($R=0.087$), lo que implica que los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial con posterioridad en su proceso de decisión de compra.
- 7°. La relación entre la percepción del asunto de consumidores de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es baja ($r=0.260$), lo que significa que los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, casi no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.
- 8°. La relación entre la percepción de la participación y desarrollo de la comunidad de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es baja ($r=0.265$), lo que implica que los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, casi no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.



RECOMENDACIONES

- 1°. Se recomienda, promover desde la universidad, como política institucional y con mayor énfasis en la Facultad de Ciencias, Económicas, Administrativas y Contables la formación y sensibilización de los estudiantes en materia de responsabilidad social empresarial, a través de actividades curriculares y extra curriculares, realizando eventos de difusión e información respecto a la necesidad de practicar un consumo responsable.
- 2° Se recomienda a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables promover el estudio de la gobernanza como modelo de gestión y toma de decisiones que incorpora elementos de participación, inclusión social y cuidado ambiental.
- 3°. Se recomienda tanto a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables; y a los propios estudiantes, promover el respeto de los derechos humanos como parte de la responsabilidad social empresarial que tienen las empresas de nuestro medio a fin de generar un clima social favorable para la producción y consumo sostenible socialmente.
- 4°. Se recomienda a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables promover la formación y capacitación de los estudiantes en cuanto a políticas que garanticen las condiciones laborales adecuadas que las empresas de nuestro medio deben ofrecer y cumplir para posibilitar el desarrollo laboral de los trabajadores y la consiguiente valoración social de las empresas que garanticen sus actividades productivas y comerciales.
- 5°. Se recomienda a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables una formación más amplia y profunda en materia de conservación y protección del medio ambiente, como parte de la responsabilidad social que tienen las organizaciones empresariales. Una forma de valorar dicha dimensión de RSE sería mejorando los contenidos y procesos académicos de las materias de gestión ambiental o materias relacionadas.



- 6°. Recomendar a la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Contables, fortalecer los vínculos institucionales con las empresas que operan en nuestra región, de esta manera poder incluir contenidos prácticos en la formación académica de los estudiantes, que les permitan conocer la realidad empresarial, la forma en cómo operan y se relacionan con otras organizaciones, identificar oportunidades de mejora así como las deficiencias a ser corregidas.

- 7°. Se recomienda a la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Contables implementar e incrementar los contenidos académicos en relación a los derechos de los consumidores. Así también incrementar las actividades prácticas, que complementen los contenidos teóricos otorgados en clases, de esta manera poder contrastar la realidad con lo que sugiera la teoría.

- 8°. Recomendar a la Universidad Andina del Cusco, y específicamente a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, la protección, participación y promoción del desarrollo de las comunidades aledañas a los centros de producción de la empresa como parte de un proceso amplio de responsabilidad social empresarial que garantice la sostenibilidad social y ambiental de la empresa y en el que las comunidades estén plenamente informadas respecto a sus derechos y posibilidades de desarrollo como consecuencia de la actividad empresarial .

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Amaro, C. R. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial*. Santa Cruz de Tenerife.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque de America Latina*. Mexico: Mc Graw - Hill.
- Barrera, G. (2013). Calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 3.
- Bermejo, I., Sánchez, E., García, S., Orovengua, R., & Montanya, M. (2014). *Comportamiento del Comsumidor*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Bernal Torres, C. A. (2000). *Metodología de la investigación para Administración y Economía* (1ra. ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona, España: Colección libros de la empresa.
- Chamorro, M. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madris: Delta Publicaciones.
- Cobra, M. (2000). *Márketing de Servicios*. Colombia: McGraw-Hill.
- Crosby, F. (1990). *Hablemos de calidad* . México: McGraw- Hill.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y competitividad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2014). *Guía de Asociación entre variables, Pearson y Spearman en SPSS*. Electrónico, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado el 22 de 1 de 2018, de file:///C:/Users/Cliente/Downloads/9_Coeficientes_de_asociaci_n_Pearson_y_Spearman_en_SPSS.pdf
- Dolors, P. (2004). *De la Calidad de Servicios a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad*. México: Cengage Learning Editores .
- Garcia, R. F. (2009). Responsabilidad Social Coporativa. En R. F. Garcia, *Responsabilidad Social Coporativa* (pág. 30). España: Club Universitario.
- Giorgio Bocardo, P. (2014). *Guía de Asociación entre Variables: Pearson y Sperman en SPSS*. Santiago de Chile.



- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, S., & Fernandez, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill.
- IESE Business School . (22 de Marzo de 2017). *IESE Business School* . Obtenido de <http://www.iese.edu/es/index-default.html>
- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (2006). *Conceptos basicos e indicadores de Responsabilidad Social*. Santa Cruz de la Sierra: Division Imprenta el Deber.
- ISO. (12 de Marzo de 2017). *International Organization for Standarization*. Obtenido de <https://www.iso.org/home.html>
- ISO-26000. (2010). Ginebra, Suiza.
- Juran, J. (2005). *Manual de Control de Calidad*. México: McGraw-Hill.
- Kalaydjian, V., & Riznyk, D. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la decisión de compra del consumidor*. Tesis, Universidad Argentina de la Empresa UADE. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3951/Kalaydjian.pdf?sequence=1>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estratègia – Integraciòn de Calidad de Servicio y Productividad*. Mexico: Pearson Educaciòn.
- Lovelockluis, C., & Reynoso, J. (2010). *Administraciòn de Servicios, Estrategias para la creaciòn de valor en el nuevo paradigma de los negocios* . Madrid: Addison-Wesley.
- Millward, B. (2014). Niveles de Lealtad. 17-22.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2015). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Madrid, España: Lerko Print S.A.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1ra. ed.). Universitat Jaume.
- Montoya, B., & Martinez, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Respuesta etica ante los desafios globales*. Chihuahua: Rood Consultoria, comunicacion & rp.
- Nuñez, G. (2003). *La Responsabilidad Social Coporativa en un marco de Desarrollo Sostenible*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaccion, Perspectiva del comportamiento del Cliente*. Nueva York: MacGraw Hill.



- Olson J. y Dover, P. (1979). Desconfirmación de expectativas de los consumidores a través de la prueba del producto. *Revista de Psicología Aplicada*, 179-200.
- Parasuraman, Z. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Perez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Pinto, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Lima: Edicions UPC.
- Ponce Díaz, M., Besanilla Hernandez, T., & Rodriguez Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Revista de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.*, 10. Recuperado el 10 de 2 de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Rodriguez Rabadan-Benito, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor. *Tesis doctoral* . (U. I. Catalunya, Ed.) Barcelona, España.
- Ruiz, O. (2001). *Gestión de la Calidad de Servicio a través de los Indicadores Externos*. Madrid: AECA.
- Shiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. ed.). México, México: Pearson.
- Sierra Bravo, R. (2003). *Tesis Doctorales y trabajos de investigación científica* (5ta. ed.). Madrid, España: Thomson Editores.
- Staton, w., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Márketing*. México: MvGraw - Hill.
- Vavra, T. G. (2010). *Como Medir la Satisfacción del Cliente*. Mexico: FC Editorial.
- Vivar Nebreda, L. (2012). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa.
- Zeithamk, V. &. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw - Hill.



ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el 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?	Determinar la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el 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.	Existe una correlación positiva moderada entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra de los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.	Percepción de Responsabilidad social empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Gobernanza Derechos humanos Prácticas laborales Medio ambiente Prácticas justas de operación Asunto de los consumidores Participación activa en desarrollo de la comunidad. 	<p>Tipo de investigación Básico</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Alcance Descriptivo-correlacional.</p> <p>Diseño No experimental.</p> <p>Población de estudio 691 estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, U. Andina del Cusco.</p> <p>Muestra 246 estudiantes de los tres últimos ciclos en las tres Escuelas Profesionales que conforman la Facultad.</p> <p>Técnicas de recopilación de datos Encuesta.</p> <p>Instrumentos de recopilación de datos Cuestionario.</p> <p>Procesamiento de datos SPSS, Excel, Word.</p> <p>Análisis de datos</p>
PE1. ¿Qué relación existe entre la percepción de la gobernanza de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?	OE1.Determinar la relación que existe entre la percepción de la gobernanza de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.	HE1. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de la gobernanza de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.			
PE2.¿Qué relación existe entre la percepción de los derechos humanos de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?	OE2.Determinar la relación que existe entre la percepción de los derechos humanos de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.	HE2. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de los derechos humanos de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra			
PE3. ¿Qué relación existe entre la percepción de las prácticas laborales de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?	OE3.Determinar la relación que existe entre la percepción de las prácticas laborales de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra	HE3. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de las prácticas laborales de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.			
PE4.¿Qué relación existe entre la percepción del medio ambiente de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?	OE4. Determinar la relación que existe entre la percepción del medio ambiente de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.	HE4. Existe una relación moderada entre la percepción del medio ambiente de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.			
			Proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post-compra 	



<p>PE5.¿Qué relación existe entre la percepción de las prácticas justas de operación de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?</p>	<p>OE5. Determinar la relación existe entre la percepción de las prácticas justas de operación de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>HE5. Existe una relación moderada entre la percepción de las prácticas justas de operación de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.</p>			<p>Estadístico descriptivo Estadístico-correlacional</p>
<p>PE6. ¿Qué relación existe entre la percepción del asunto de consumidores de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?</p>	<p>OE6. Determinar la relación que existe entre la percepción del asunto de consumidores de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?</p>	<p>HE6. Existe una relación positiva moderada existe entre la percepción del asunto de consumidores de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.</p>			
<p>PE7.¿Qué relación existe entre la percepción de la participación y desarrollo de la comunidad de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra?</p>	<p>OE7. Determinar la relación que existe entre la percepción la participación y desarrollo de la comunidad de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>HE7. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de la participación y desarrollo de la comunidad de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.</p>			

**ANEXO 2
ENCUESTA**

La presente encuesta es de carácter anónima y tiene por objetivo analizar la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A, entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. Le rogamos contestar objetivamente a cada uno de los ítems marcando con una x en la opción que corresponda.

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Escuela Profesional: Economía () Administración () Contabilidad ()
1.2. Ciclo de estudios: 8avo. () 9no () 10mo. ()
1.3. Sexo: F () M ()
1.4. Edad: 20 a 22 () 23 a 25 () Más de 25 ()
1.5. ¿Qué productos de esta empresa consume?
Agua San Mateo ()
Guaraná ()
Maltin Power ()
Cerveza Pilsen ()
Cerveza cusqueña ()
Cerveza Cristal ()
Otros productos ().....
1.6. Frecuencia de consumo al mes: 1 vez () 2 a 3 veces () Más de 3 veces ()

II. DATOS ESPECÍFICOS**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL****1.7. ¿Tiene alguna información o conocimiento respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.?**

- No tiene ninguna información ()
Tiene alguna información ()
Tiene poca información ()
Tiene mucha información ()

1.8 ¿Cómo percibe la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.?

Marque con una X, la alternativa que más se acerque a la percepción que tiene usted de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A., de acuerdo a la siguiente escala:

1: Cumple muy poco 2: Cumple poco 3: cumple medianamente 4: cumple totalmente

Nº	Ítems	1	2	3	4
	Gobernanza				
1	La empresa Backus S.A. tiene una buena gestión y administración de sus recursos				
	Derechos humanos				
2	La empresa Backus S.A. respeta los derechos humanos de sus trabajadores, consumidores, proveedores y competidores.				
	Prácticas laborales				
3	La empresa Backus S.A. ofrece a sus trabajadores empleo digno y condiciones laborales adecuadas				

	Medio ambiente				
4	La empresa Backus S.A. respeta el medio ambiente y utiliza de manera sostenible los recursos naturales en sus procesos de producción y comercialización				
	Prácticas justas de operación				
5	La empresa Backus S.A. está libre de actos de corrupción				
	Asunto de consumidores				
6	La empresa Backus S.A. brinda información objetiva y transparente a los consumidores y grupos de interés sobre los productos y servicios que ofrece.				
	Participación activa y desarrollo de la comunidad				
7	La empresa Backus S.A. ayuda a las comunidades locales o regionales para resolver sus problemas y necesidades de desarrollo.				

2.2. DECISIÓN DE COMPRA

A continuación se propone un conjunto de acciones que intervienen en el proceso de decisión de compra socialmente responsable. Marque una X en el casillero que corresponda a las acciones que usted realiza al consumir los productos de la empresa Backus S.A, de acuerdo a la siguiente escala:

1: Nunca 2: Muy rara vez 3: A veces 4: Regularmente 5: Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Reconocimiento de la necesidad					
1	El deseo de consumir los productos de la empresa Backus S.A. está asociado a la responsabilidad social empresarial de la empresa.					
	Búsqueda de información					
2	Antes de decidir su compra, se informa acerca de los programas de responsabilidad social que tiene la empresa Backus S.A y otras empresas competidoras.					
	Evaluación de alternativas					
3	Al evaluar alternativas de productos, toma en cuenta la responsabilidad social empresarial que desarrolla la empresa Backus S.A.					
	Decisión de compra					
4	Su decisión de compra está determinada principalmente por las acciones de responsabilidad social empresarial que cumple la Backus S.A.					
	Comportamiento post compra					
5	Experimenta una mayor satisfacción al consumir los productos de la empresa Backus S.A, porque sabe que la empresa es socialmente responsable					

ANEXO 3
MATRIZ DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	PESO	ESCALA
Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial	Gobernanza	La empresa Backus S.A. tiene una buena gestión y administración de sus recursos	1	14.28%	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple muy poco • Cumple poco • Cumple medianamente • Cumple Totalmente
	Derechos humanos	La empresa Backus S.A. respeta los derechos humanos de sus trabajadores, consumidores, proveedores y competidores.	1	14.28%	
	Prácticas laborales	La empresa Backus S.A. ofrece a sus trabajadores empleo digno y condiciones laborales adecuadas	1	14.28%	
	Medio ambiente	La empresa Backus S.A. respeta el medio ambiente y utiliza de manera sostenible los recursos naturales en sus procesos de producción y comercialización	1	14.28%	
	Prácticas justas de operación	La empresa Backus S.A. está libre de actos de corrupción	1	14.28%	
	Asunto de los consumidores	La empresa Backus S.A. brinda información objetiva y transparente a los consumidores y grupos de interés sobre los productos y servicios que ofrece.	1	14.28%	
	Participación activa en el desarrollo de la comunidad	La empresa Backus S.A. ayuda a las comunidades locales o regionales para resolver sus problemas y necesidades de desarrollo.	1	14.28%	
Proceso de decisión de compra	Identificación de la necesidad	El deseo de consumir los productos de la empresa Backus S.A. está asociado a la responsabilidad social empresarial de la empresa.	1	20%	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Rara vez • A veces • Regularmente • Siempre
	Búsqueda de información	Antes de decidir su compra, se informa acerca de los programas de responsabilidad social que tiene la empresa Backus S.A y otras empresas competidoras.	1	20%	
	Evaluación de alternativas	Al evaluar alternativas de productos, toma en cuenta la responsabilidad social empresarial que desarrolla la empresa Backus S.A	1	20%	
	Decisión de compra	Su decisión de compra está determinada principalmente por las acciones de responsabilidad social empresarial que cumple la Backus S.A.	1	20%	
	Comportamiento post-compra	Experimenta una mayor satisfacción al consumir los productos de la empresa Backus S.A, porque sabe que la empresa es socialmente responsable	1	20%	



ANEXO 4: Tabla de números aleatorios

10	09	73	25	33	76	52	01	35	86	34	67	35	48	76	80	95	90	91	17	39	29	27	49	45
37	54	20	48	05	64	89	47	42	96	24	80	52	40	37	20	63	61	04	02	00	82	29	16	65
08	42	26	89	53	19	64	50	93	03	23	20	90	25	60	15	95	33	47	64	35	08	03	36	06
99	01	90	25	29	09	37	67	07	15	38	31	13	11	65	88	67	67	43	97	04	43	62	76	59
12	80	79	99	70	80	15	73	61	47	64	03	23	66	53	98	95	11	68	77	12	17	17	68	33
66	06	57	47	17	34	07	27	68	50	36	69	73	61	70	65	81	33	98	85	11	19	92	91	70
31	06	01	08	05	45	57	18	24	06	35	30	34	26	14	86	79	90	74	39	23	40	30	97	32
85	26	97	76	02	02	05	16	56	92	68	66	57	48	18	73	05	38	52	47	18	62	38	85	79
63	57	33	21	35	05	32	54	70	48	90	55	35	75	48	28	46	82	87	09	83	49	12	56	24
73	79	64	57	53	03	52	96	47	78	35	80	83	42	82	60	93	52	03	44	35	27	38	84	35
98	52	01	77	67	14	90	56	86	07	22	10	94	05	58	60	97	09	34	33	50	50	07	39	98
11	80	50	54	31	39	80	82	77	32	50	72	56	82	48	29	40	52	42	01	52	77	56	78	51
83	45	29	96	34	06	28	89	80	83	13	74	67	00	78	18	47	54	06	10	68	71	17	78	17
88	68	54	02	00	86	50	75	84	01	36	76	66	79	51	90	36	47	64	93	29	60	91	10	62
99	59	46	73	48	87	51	76	49	69	91	82	60	89	28	93	78	56	13	68	23	47	83	41	13
65	48	11	76	74	17	46	85	09	50	58	04	77	69	74	73	03	95	71	86	40	21	81	65	44
80	12	43	56	35	17	72	70	80	15	45	31	82	23	74	21	11	57	82	53	14	38	55	37	63
74	35	09	98	17	77	40	27	72	14	43	23	60	02	10	45	52	16	42	37	96	28	60	26	55
69	91	62	68	03	66	25	22	91	48	36	93	68	72	03	76	62	11	39	90	94	40	05	64	18
09	89	32	05	05	14	22	56	85	14	46	42	75	67	88	96	29	77	88	22	54	38	21	45	98
31	49	91	45	23	68	47	92	76	86	46	16	28	35	54	94	75	08	99	23	37	08	92	00	48
80	33	69	45	98	26	94	03	68	58	70	29	73	41	35	53	14	03	33	40	42	05	08	25	41