



**Responsabilidad social empresarial y el comportamiento
de compra de los consumidores de la industria
farmacéutica**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACÁDEMICO DE:

Maestra en administración de negocios - MBA

AUTORA:

Br. Liz Mariela De la Barra Ccanto

ASESORA:

Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad social

Lima - Perú

2018

Página del Jurado

Dra. Roxana Beatriz Gonzales Huaytahuilca
Presidente

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos
Secretario

Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto
Vocal

Dedicatoria

A la niña que fue hace tiempo esta persona, cuyo sueño me impulsa a seguir desarrollándome profesionalmente, a mis padres, a mi familia por su amor, paciencia, así como su compañía y a mis amigos por sus palabras de aliento en todo momento.

Agradecimiento

Mi agradecimiento sincero a todos los docentes que han participado en la elaboración de esta tarea, resolviendo mis dudas, brindándome su valiosa orientación y constante apoyo, la Dra. Luzmila Garro, el Dr. Hugo Agüero y el Dr. Samuel Rivera, mi admiración por su labor docente, investigadora y calidad humana.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Liz Mariela De la Barra Ccanto, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro que el trabajo académico titulado “Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica”, presentada en folios para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios – MBA es de mi autoría.

Por tanto, declaro bajo juramento que:

- La tesis es de mi autoría.
- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Los Olivos, abril del 2018

Liz Mariela De la Barra Ccanto

DNI: 41133496

Presentación

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, se presenta la tesis titulada: “Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas” con la finalidad de describir la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas. El mismo que ha sido realizado para optar el Grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA. La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

El presente trabajo mencionado describimos siete capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas que fue utilizada como fuente de información y sustento a los aspectos técnicos que se mencionan en la investigación, también sirve para brindar la autoría de la información a sus respectivos autores, finalmente se presentó anexos, los cuales contiene el cuestionario, validez del instrumento, matriz y autorizaciones, se adjuntan como sustento de la investigación como anexos al final de la investigación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, recibimos con beneplácito vuestros aportes y sugerencias, a la vez que deseamos sirva de aporte a quien desea continuar un estudio de esta naturaleza.

Atentamente

La autora.

Índice

	Pág
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice de tablas	IX
Índice de figuras	XI
Resumen	XII
Abstract	XIII
I. Introducción	14
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema.	36
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	39
II. Método	40
2.1. Diseño de la investigación.	41
2.2. Variables y operacionalización.	43
2.3. Población y muestra.	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	48
2.5. Métodos de análisis de datos	54
2.6. Aspectos éticos	55
III. Resultados	56
3.1. Descripción	57
3.2. Comprobación de hipótesis	65
IV. Discusión	70

V.	Conclusiones	74
VI.	Recomendaciones	77
VII.	Referencias	79
	Anexos	82
	Anexo 1: Artículo científico	83
	Anexo 2: Matriz de consistencia	89
	Anexo 3: Cuestionarios	91
	Anexo 4: Análisis de confiabilidad	93
	Anexo 5: Base de datos de la prueba piloto	95
	Anexo 6: Base de datos de la muestra	97
	Anexo 7: Certificados de validez de contenido de los instrumentos	113
	Anexo 8: Consentimiento de la entidad en donde se realizó la investigación	128

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Responsabilidad social empresarial.	44
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Comportamiento de compra de los consumidores.	45
Tabla 3 Marco de usuarios de los Establecimientos de Salud, según departamento.	46
Tabla 4 Validez de contenido por juicio de expertos para el instrumento de la Responsabilidad social empresarial.	52
Tabla 5 Validez de contenido por juicio de expertos para el instrumento del comportamiento de compra de los consumidores.	52
Tabla 6 Niveles de confiabilidad.	53
Tabla 7 Resultado del análisis del coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide la Responsabilidad social empresarial.	53
Tabla 8 Resultado del análisis del coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el comportamiento de compra de los consumidores.	54
Tabla 9 Niveles de correlación.	55
Tabla 10 Resultados de los niveles de la variable responsabilidad social empresarial	57
Tabla 11 Resultados de los niveles de la dimensión responsabilidad económica.	58
Tabla 12 Resultados de los niveles de la dimensión responsabilidad legal.	59
Tabla 13 Resultados de los niveles de la dimensión responsabilidad ética.	60
Tabla 14 Resultados de los niveles de la dimensión responsabilidad filantrópica.	61
Tabla 15 Resultados de los niveles de la variable comportamiento de compra del consumidor.	62
Tabla 16 Resultados de los niveles de la dimensión conductas reflexivas de consumo.	63
Tabla 17 Resultados de los niveles de la dimensión conductas impulsivas de consumo.	64
Tabla 18 Prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor.	65
Tabla 19 Prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión responsabilidad económica y el comportamiento de compra del consumidor.	66
Tabla 20 Prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión responsabilidad legal y el comportamiento de compra del consumidor.	67
Tabla 21 Prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión responsabilidad ética y el comportamiento de compra del consumidor.	68
Tabla 22 Prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor.	69

Tabla 23 Estadísticos si se elimina el ítem en el instrumento que mide la Responsabilidad social empresarial.	93
Tabla 24 Estadísticos si se elimina el ítem en el instrumento que mide el comportamiento de compra de los consumidores.	94

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Pirámide de la responsabilidad social corporativa según el modelo propuesto por Archie B. Carroll (1979)	28
Figura 2 Proceso de decisión de compra.	32
Figura 3 Proceso de toma de decisión del consumidor.	36
Figura 4 Tipo de estudio transeccional.	42
Figura 5 Resultado de los niveles de la variable responsabilidad social empresarial.	57
Figura 6 Resultado de los niveles de la dimensión responsabilidad económica.	58
Figura 7 Resultado de los niveles de la dimensión responsabilidad legal.	59
Figura 8 Resultado de los niveles de la dimensión responsabilidad ética.	60
Figura 9 Resultado de los niveles de la dimensión responsabilidad filantrópica.	61
Figura 10 Resultado de los niveles de la variable comportamiento de compra del consumidor.	62
Figura 11 Resultado de los niveles de la dimensión conductas reflexivas de consumo.	63
Figura 12 Resultado de los niveles de la dimensión conductas impulsivas de consumo.	64

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, correlacional, de corte transeccional porque “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (Gómez 2006, p. 103). La población estuvo compuesta 1042590 usuarios de farmacias y boticas de 15 años a más del departamento de Lima según la Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios en Salud realizada en abril 2016 por la Superintendencia de Salud. La muestra fue 385 usuarios y el muestreo fue probabilístico, cualquiera de los elementos del universo puede formar parte de la muestra.

Los resultados de la investigación demostraron que existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de la industria farmacéutica. (Rho de Spearman = 0,452**) siendo ésta una correlación moderada entre las variables.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, comportamiento de compra del consumidor, responsabilidad económica, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship that exists between the corporate social responsibility and the purchasing behavior of consumers in the pharmaceutical industry of the department of Lima.

The research was of a basic type, of design not experienced, correlational, of transectional cut because "the research that is carried out without deliberately manipulating variables. What we do is observe phenomena as they occur in their natural context, and then analyze them. In a non-experimental study, no situation is constructed, but existing situations are observed, not caused intentionally by the researcher "(Gómez 2006, p.103). The population was composed of 1042590 users of pharmacies and pharmacies of 15 years plus the department of Lima according to the National Survey of Satisfaction of Users in Health conducted in April 2016 by the Superintendence of Health. The sample was 385 users and the sampling was probabilistic, any of the elements of the universe can be part of the sample.

The results of the research showed that there is a direct and significant relationship between corporate social responsibility and consumer purchasing behavior of the pharmaceutical industry. (Spearman's Rho = 0.452 **) this being a moderate correlation between the variables.

Key words: Corporate social responsibility, consumer purchasing behavior, economic responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility.

I. **Introducción**

1.1. Realidad Problemática

Gran parte de los trabajos realizados para analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores se han realizado en países desarrollados. Resulta, por tanto, necesario, el ampliar el estudio de la relación entre estas variables en países que se encuentran en vías de desarrollo.

Hace más de tres décadas se propuso una teoría según la cual “la única Responsabilidad social de los negocios consiste en maximizar la rentabilidad para los accionistas dentro del marco de la ley” (Martínez, 2005, p. 30)

La responsabilidad primordial de una empresa es para con sus accionistas y, mientras utilice sus recursos de la manera más eficiente posible, podrá ofrecer a la sociedad los mejores productos y servicios al precio más razonable, general empleo, producción e inversión.

Posteriormente una década después, “se introdujo un nuevo planteamiento según el cual la responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo”. (Martínez, 2005, p. 31)

Este original postulado considera un espectro mucho más desarrollado que involucra individuos vinculados por las operaciones de las empresas que repercuten el círculo de los accionistas que implica a los empleados, clientes, proveedores, competidores, la comunidad inmediata y la sociedad en general.

A pesar del interés progresivo por un consumo socialmente responsable a nivel general, no existe ninguna investigación documentada en la industria farmacéutica, particularmente en el Perú.

Es importante mencionar que, en el Perú, las empresas no cuentan con mecanismos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus

consumidores, por tanto, les resulta difícil evaluar el retorno de sus inversiones en acciones de responsabilidad social. Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las compañías requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus compradores, a fin de que la responsabilidad social empresarial se constituya en un escalón para el logro de los objetivos organizacionales.

La responsabilidad social de la empresa “es el compromiso que esta tiene de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general” (Martinez, 2005, p. 31)

El trabajo de una farmacia no se reduce solamente a su actividad comercial y a brindar medicinas, involucra una multiplicidad de actividades que comienzan con la aproximación hacia la persona que acude confiada de encontrar el medicamento indicado para aliviar sus dolencias y en otros casos la de sus seres queridos. A las personas se les debe brindar buen trato atenderlas con comprensión, solidaridad, agilidad, eficiencia y consejos apropiados sobre todo en situaciones en las que no requieren de una prescripción médica.

Adicional a ello, en la industria farmacéutica las empresas, confían que el equipo humano de la empresa sea altamente eficiente, que comprenda las características que corresponden a su giro de negocio y que se convierta en un asociado en su quehacer.

En tal sentido, será una de las prioridades para la industria farmacéutica desarrollar la responsabilidad social a nivel interno, así promoverá el bienestar de sus colaboradores y desenvolverá sus capacidades con el fin de desarrollar su ventaja competitiva a partir de sus propios colaboradores. Empero, por las características de las organizaciones que la conforman, se evidencia una débil, y en algún caso ninguna participación en acciones de Responsabilidad Social externa, que le permitan llevar a cabo satisfactoriamente la política corporativa de Responsabilidad social empresarial de la industria farmacéutica.

La responsabilidad social empresarial se proyecta en optimizar el perfil de las empresas mediante el aditamento de prácticas que ayudan a la sostenibilidad económica, social y ambiental.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales.

Calvopiña (2016) en su investigación titulada *Influencia de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los Guayaquileños* para obtener el grado de magister en administración de empresas con mención en calidad y productividad por la Universidad de Guayaquil, Ecuador, planteó como objetivo general establecer la incidencia que tiene el término Responsabilidad social empresarial en el proceso de compra en supermercados de los habitantes de Guayaquil y si las prácticas de Responsabilidad social empresarial intervienen en el consumo y su disposición de conseguir productos que incluyan este tipo de atributos. La metodología fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta, la cual estaba diseñada para analizar la relación existente entre los atributos de Responsabilidad social empresarial versus los propios del producto (calidad, precio, etc.); y así, determinar su influencia al momento de seleccionar un producto en particular. Llegó a las siguientes conclusiones: el consumo de los Guayaquileños no tiene relación directa con las actividades de Responsabilidad social empresarial llevadas a cabo por las marcas de bienes que ofertan sus productos en supermercados locales. Los criterios más importantes van relacionados con temas de calidad y precio, en la tercera opción se observa un interés por temas de medio ambiente, sin embargo, no se logró observar la asociación entre esa actividad. Las tendencias globales de consumo vienen dadas de las actividades asociadas por los consumidores a la fecha se observa que estas actividades no son claras para los consumidores por lo que es importante realizar estudios que con un mayor alcance y profundidad analicen la situación por categorías y la manera más eficiente para generar interés en los consumidores.

Rodríguez (2016) en su estudio titulado *Influencia de la Responsabilidad social empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de COLPAC en el*

estado de nuevo León para obtener el grado de grado de Maestría en Mercadotecnia por la Universidad de Montemorelos, México, planteó como objetivo general analizar si el grado de percepción de la Responsabilidad social empresarial está relacionado con el nivel de lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativa, explicativa, correlacional y transversal. Llegó a las siguientes conclusiones las prácticas de Responsabilidad social empresarial tendrán mayor influencia en la lealtad actitudinal cognitiva y en la lealtad comportamental; dentro de las dimensiones de la Responsabilidad social empresarial, la dimensión valoración global tiene más relación con cada una de las dimensiones de lealtad. 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. La evaluación se basó en las experiencias de los clientes con la empresa y en la información directa o indirecta sobre la misma, incluyendo las experiencias e informaciones obtenidas con la competencia.

Henao (2013) en su investigación titulada *La Responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión en la organización Pranha S.A.* para obtener el grado de maestro por la Universidad nacional de Colombia, propuso una Estrategia de Gestión de Responsabilidad social empresarial para la Organización Pranha S.A. En cuanto a la metodología empleada, se enmarcó dentro un enfoque cualitativo, con un tipo de diseño descriptivo – propositivo, se seleccionó y evaluó los elementos de la Teoría de la Responsabilidad social empresarial que son aplicables a la estrategia de Gestión de Pranha S.A. Entre las conclusiones que considera el autor resalta que adoptar la Responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión le permite a la organización: generar más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y los proyectos; que los colaboradores se identifiquen con la visión, misión y acciones y/o programas que se emprendan; mejorar la imagen y la reputación de la empresa; que se tenga por parte de las personas un cuidado del entorno de trabajo y la seguridad tanto individual como colectiva; mejorar la calidad en los inmuebles que se entregan; aumentar la satisfacción de los clientes; aumento de la productividad

laboral; mejores relaciones con proveedores y contratistas; generar impactos positivos en las comunidades donde se desarrollan los proyectos.

López (2012) en su estudio titulado *Una mirada a la Responsabilidad social empresarial* para obtener el grado de magister por la Universidad EAFIT, Colombia, planteó como objetivo general el de asociar a la Responsabilidad social empresarial con el desempeño y la sostenibilidad de las empresas actuales, se desarrolló este trabajo de grado en donde de una manera sencilla se busca que personas y empresas que conocen muy poco o que incluso desconocen por completo este tema puedan empezar a familiarizarse con él. La metodología empleada por la Cámara de Valencia establece la ejecución de los siguientes pasos Reunión de información a nivel directivo, determinación del equipo de trabajo, programación de las entrevistas y cronograma de desarrollo, realización de las entrevistas, elaboración del informe y presentación del informe final a las directivas de la empresa con los cuales se obtiene el “diagnóstico previo”. Llegó a las siguientes conclusiones La mayoría de los procedimientos en la Empresa no se encuentran formalizados, es decir que las buenas prácticas que se realizan se hacen y transmiten de manera desordenada, a menudo verbalmente, sobre todo en lo relacionado con medio ambiente, proveedores y subcontratistas, y en menor nivel en recursos humanos. Una empresa que se piensa y se dice socialmente responsable debe serlo en principio desde su interior su primera responsabilidad social es hacia sus colaboradores, ya que son ellos quienes finalmente hacen posible el negocio. Se queda sin credibilidad alguna ante los públicos externos una organización que en su interior no es justa ni equitativa con los salarios, no respeta a los empleados, tiene tratos discriminatorios para ascensos y promociones, no apoya el desarrollo personal y profesional de su gente.

Matos (2012) en su estudio titulado *La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constructoras del municipio Lagunillas* para obtener el grado de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas de la Universidad de Zulia, Venezuela, planteó como objetivo general identificar los elementos de Responsabilidad social empresarial en la gerencia estratégica, caracterizar los elementos de

responsabilidad social empresarial y determinar sus beneficios para proponer lineamientos estratégicos gerenciales para la responsabilidad social. La metodología fue descriptiva y de campo, siendo su diseño no experimental y transaccional. Llegó a las siguientes conclusiones, en la actualidad estas empresas no conciben en su gerencia estratégica las prácticas de responsabilidad social, generalmente se toman decisiones orientadas a satisfacer las necesidades de accionistas y proveedores, desatendiendo a los otros grupos de interés, además, las estrategias competitivas no consideran los ámbitos laborales ni medioambientales, por tanto los beneficios son pocos ya que no se cumplen las prácticas de responsabilidad social empresarial.

1.2.2. Antecedentes nacionales.

Calle, Nina y Torres (2016) En su investigación titulada *Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015* para obtener el grado de maestro de la Escuela de Posgrado Neumann Business School, evidenció que existe una influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros en la ciudad de Tacna en el año 2015, asimismo el estudio sirvió para conocer los diferentes tipos de Responsabilidad Social Empresarial que adoptan las empresas de servicios hoteleros así como la valoración que tiene el consumidor con la Responsabilidad Social Empresarial también se explicaron los factores que influyen en la decisión de compra. La metodología aplicada en la investigación fue de tipo descriptivo-correlacional que permitió evaluar la relación que existe entre las dos variables de la investigación. A partir del análisis realizado, los autores llegaron a las siguientes conclusiones, afirmaron que existe correlación entre las variables. El estudio demostró que la mayoría de los consumidores respaldó la Responsabilidad Social Empresarial como una práctica positiva para ser implementada en las organizaciones.

Escobar (2015) en su investigación titulada *La Responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad* para obtener el grado de

maestro por la Pontificia Universidad Católica del Perú, el estudio determinó qué tipo de relación entre la inversión en Responsabilidad social empresarial y el impacto que genera en el desarrollo financiero de la empresa y en su competitividad. La metodología que aplicó fue un estudio de caso el cual permitió demostrar de manera experimental que los proyectos de Responsabilidad social empresarial adecuadamente evaluados, analizados y gestionados tienen la posibilidad de convertirse en un medio generador de ingresos, además de beneficiar al medio ambiente o a la comunidad, evidenciando la relación positiva que existe entre la Responsabilidad social empresarial, el desempeño económico de la empresa y el logro de ventajas competitivas. Reafirmando que la empresa está en la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado e intereses de las personas, obtener rentabilidad, mantener una relación de bienestar y equilibrada con su entorno además de preservar el medio ambiente. En tanto, la Responsabilidad social empresarial además de proporcionar a la empresa estrategias de ventaja competitiva respecto a su competencia, crea una diferencia en el ámbito comercial, social, ambiental y otorga a la empresa la posibilidad de ser evaluado mediante estándares de inversión, ejecución de sistemas, procesos operativos, estándares de calidad y reducción de impactos frente a la sociedad y al medio ambiente, convirtiéndola en rentable, competitiva y socialmente responsable.

Cudeña, Del águila, Gil y Torres (2013) en su investigación titulada *Influencia de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de jabones de tocador, de la ciudad de Tarapoto* para obtener el grado de magister en Administración Estratégica de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la Responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación complementa los trabajos publicados por Dr. Marquina desde el 2009, para determinar y cuantificar la influencia que la Responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra del consumidor de jabones de tocador en Tarapoto. La importancia de esta investigación tiene un valor adicional por las dificultades que se derivan de la pluriculturalidad que caracteriza al Perú y a

Latinoamérica en general. La metodología de investigación utilizada fue un modelo de elección discreta (MED) que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su comportamiento de compra y su disposición a pagar. Llegó a las siguientes conclusiones: cada uno de los atributos considerados en la responsabilidad social y las competencias corporativas están relacionados de manera significativa y positiva con el comportamiento de compra del consumidor.

Beltrán, Carreño, Honores y Hurtado (2013) en su estudio titulado *La influencia de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops entre 31 y 40 Años de Lima Metropolitana* para obtener el grado de maestro en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, el objetivo fue determinar si existe una relación significativa entre la Responsabilidad social empresarial (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el comportamiento de compra del consumidor peruano, a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lima. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su comportamiento de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar de los participantes por cada CC y acción de Responsabilidad social empresarial, haciendo uso de la metodología del MED. Llegaron a las siguientes conclusiones: a pesar del creciente interés por conocer los efectos de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de Responsabilidad social empresarial influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino evidenciar la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la Responsabilidad social empresarial y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales, en especial cuando se evalúan los resultados de la investigación entre consumidores del mundo desarrollado versus los resultados de consumidores pertenecientes a países en vías de desarrollo.

Barrios, Perona, Ponce y Rojas (2013) en su estudio titulado *La Influencia de la Responsabilidad social empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Revistas, Varones de 25 a 30 años, en Lima Metropolitana, Perú* para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo examinar la relación existente entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de revistas peruanos a través de una muestra por conveniencia en Lima Metropolitana. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas. La metodología de investigación fue la de los Modelos de Elección Discreta. Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo. El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de revistas, varones de Lima Metropolitana, cuyas edades están en el rango de 25 a 30 años. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Llegó a la siguiente conclusión en la última década, la Responsabilidad social empresarial y sus efectos sobre la sociedad, tanto en economías desarrolladas como en economías emergentes, ha sido tema de investigación de muchos académicos y profesionales, lo que ha ocasionado que el término vaya evolucionando en concepto y en aplicación, hoy se habla de líderes socialmente responsables y de empresas con Desempeño Socialmente responsable desempeño socialmente responsable, lo que se veía como una utopía, hoy se está haciendo realidad donde cada vez más empresas en el mundo van interiorizando estos conceptos en su negocio principal, sin embargo en América Latina, aún está en sus inicio, lo que no quita que ya haya empresas que aplican desempeño socialmente responsable.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Responsabilidad social empresarial

La sociedad se pronuncia, a través de las cuestiones sociales como se deben comportar las empresas. Carroll hizo un aporte importante a la evolución y

entendimiento de la Responsabilidad social empresarial al conectar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen en 1953.

Carroll (1979) expresó que:

Se ha profundizado en el concepto de responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del consumidor. A este respecto, una de las propuestas más completas es el modelo de Carroll, en el que se considera que el constructo lo forman cuatro componentes: económico, legal, ético y filantrópico. (p. 497)

De esta forma, transformó el concepto original al hacer que la Responsabilidad social empresarial no sea solo una obligación ética sino una estrategia gerencial encaminada a la acción. En ese sentido, este modelo destaca las limitaciones de los estudios que sólo consideran aspectos sociales o filantrópicos y presenta la responsabilidad social como un constructo multidimensional.

Hupperts (2008) precisó que:

En primer lugar, es necesario destacar que generalmente se utiliza el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para referirse al concepto de Responsabilidad Social Empresarial, aunque etimológicamente el significado no es el mismo, ya que RSC tiene su origen en la traducción al castellano de Corporate Social Responsibility (CSR), su utilización es válida debido a que el contenido de la noción es el mismo. (p. 77)

La responsabilidad social empresarial no solo se trata de una elección añadida ni una práctica de filantropía. En este sentido, la responsabilidad social empresarial gira alrededor de administraciones esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto integral en las sociedades sobre las que operan. Al considerar los resultados ambientales, sociales y económicos positivos y negativos que genera en la sociedad, una empresa socialmente responsable es capaz de sobrellevar adelante un negocio rentable

Para Nuñez (2003), la responsabilidad social empresarial consiste en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa.

La Corporate Social Responsibility expresó que la responsabilidad social empresarial cambia en torno a conductas primordiales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Empresarial no solo se trata de una elección más ni una forma de filantropía. Una empresa socialmente responsable es la que saca adelante un negocio de forma rentable, considerando en su totalidad los efectos ambientales, sociales y económicos positivos incluso negativos que generan impacto en la sociedad.

La Comisión Europea (2011) establece la Responsabilidad Social Empresarial como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores.

Una de las definiciones más importantes en América Latina es la del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil la cual sostiene que: LA responsabilidad social empresarial es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservado recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Instituto Ethos y UniEthos, 2008, p. 3)

Teoría de la Responsabilidad social empresarial.

Es posible mencionar la siguiente, que corresponde a una clasificación que fueron postuladas por Garriga y Melé (2004):

Teoría Instrumental: establece que cada empresa debe realizar aquellas acciones que le reporte más beneficios económicos, bajo un determinado marco regulatorio.

Teoría de carácter político: la empresa es vista como un actor más dentro de la sociedad, su influencia dependerá del poder económico que posea, y las prácticas de Responsabilidad social empresarial serán su respuesta a las expectativas que genere.

Teorías Integradoras: busca integrar las diversas demandas sociales, el cumplimiento de las leyes, las normas éticas, las políticas discrecionales e incluso la maximización de beneficios.

Teoría sobre ética y moral: corresponden al cumplimiento de los derechos universales, como el respeto a los derechos humanos, a las buenas prácticas laborales, etc. y a una fehaciente búsqueda del bienestar común.

La Comisión Europea (2011) define la responsabilidad social empresarial como: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”

Considerando esta premisa establecida por la Comisión Europea (2011), la Responsabilidad Social de las Empresas abarca tres aspectos esenciales que se enuncian a continuación: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental. Atender a estos tres puntos es preciso para hacer de la empresa un plan certificado socialmente y perpetuo en el tiempo.

Responsabilidad económica.

Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar generar riqueza en el entorno en el que éstas están insertas, (empleo, innovación, impuestos, etc.) Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universalizables. Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo,

económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable.

Responsabilidad social.

La empresa, para ser una institución legitimada socialmente, ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea desde los valores y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.

Responsabilidad medioambiental.

La empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en España una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible.

La teoría de la pirámide de la RSE desarrollada por Carroll (1979) plantea cuatro grupos de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como cuatro niveles de una pirámide. Las responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide son la base sobre la que se desarrollan los demás tipos de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

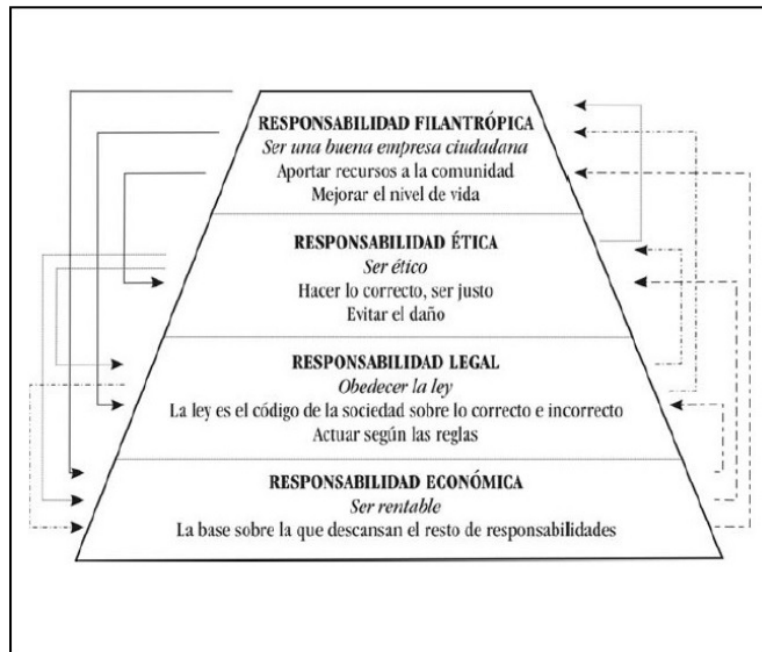


Figura 1 Pirámide de la responsabilidad social corporativa según el modelo propuesto por Archie B. Carroll (1979)

De acuerdo con la Teoría de la Pirámide establecida por Carroll, la responsabilidad social empresarial involucra la ejecución simultánea de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que conlleva a la empresa a conseguir ganancias, cumplir la ley, ser ética y proceder como un ejemplar ciudadano corporativo.

El concepto de responsabilidad social de la empresa puede variar con el tiempo y ser sustituido por otros enfoques diferentes, tales como correspondencia social, actuación social, política pública, ética o dirección de grupos de interés. El de toda la sociedad es el de definir las clases de responsabilidades que los directivos y las empresas tienen hacia los grupos con los que realizan transacciones e interactúan más frecuentemente.

Dimensiones de la Responsabilidad social empresarial.

Carroll (1979) desarrolló la teoría de la pirámide donde plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. (p. 66)

Dimensión 1: Responsabilidades económicas.

Teniendo en cuenta que el presente estudio se centra en usuarios de un servicio, nos llevan a plantear la responsabilidad social como un concepto que incluye únicamente cuestiones éticas, legales y filantrópicas. Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

Dimensión 2: Responsabilidades Legales.

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

Dimensión 3: Responsabilidades Éticas.

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

Dimensión 4: Responsabilidades Filantrópicas.

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que

representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

1.3.2. Variable 2: Comportamiento de compra de los consumidores.

Los estilos de compra son aquellas formas particulares de actuar de los consumidores relacionados con sus formas de consumo e involucran tanto comportamientos cognitivos como emocionales. Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez (1999) señalaron que:

La compra es el acto central de un proceso de decisión. En su concreción, se producen sensaciones y sentimientos, toma de decisiones, influencia de variables contextuales, influencia del vendedor o de la publicidad. Los estudios científicos mostrarían que los consumidores manifiestan una tendencia a considerar más importantes los sentimientos al momento de la compra que la posibilidad de postergar la misma. La autora señala que, en la actualidad, el proceso de compra se complejizó, haciéndose diverso y heterogéneo produciendo diferentes estilos de consumo. El resultado más notable es el surgimiento de distintas respuestas ante las ofertas del mercado y el surgimiento de múltiples tipos de consumidores y de consumo. (pp. 80-83)

Según el autor, la conducta del consumidor está predispuesta por el simbolismo general de la cultura. Los productos, las marcas y los servicios son símbolos culturales que influyen al ser referenciales como expresivos.

Denegri et al. (1999) indicaron que en la sociedad actual ha habido un cambio radical en el concepto de necesidades primarias. Actualmente dichas necesidades se identifican de manera creciente con lo que en el pasado se denominaban necesidades de lujo. La autora señala que las personas, a través de sus compras, eligen las identidades propias que desean expresar; habitamos una sociedad con diferentes estilos de vida determinados por los estilos de compra. Destaca, además, que muchos consumidores están comprometidos en la búsqueda de su estatus a través del consumo. (pp. 90-95)

El consumo toma un papel simbólico y los bienes son valorados por esa conjunción de significados y valores característicos, sea por su uso o valor de intercambio. De esta forma, hablamos de un negocio cualitativo en el entorno del consumo de bienes.

Denegri et al. (1999) demostraron que el consumo de muchos productos está determinado tanto por su significado simbólico como por su utilidad y las cualidades simbólicas de los productos pueden pesar mucho a la hora de la decisión de compra. Distingue entre motivos racionales de compra y los emocionales. Los primeros surgen de considerar las alternativas presentes y la utilidad del producto, implica que el consumidor selecciona metas basándose en criterios totalmente objetivos como el tamaño, precio o peso etc. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos como deseos personales, orgullo, necesidad de afecto etc. (pp. 108-114)

Kerin, Hartley y Rudelius (2013) precisaron que “el comportamiento de los consumidores se entiende como las acciones que emprenden las personas en la compra y uso de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones” (pp. 77-78)

Del estudio de los consumidores se puede distinguir diferentes clases de comprador lo que es originado por diversas formas, impulsos y sensaciones que intervienen en el proceso de compra.

Berkowitz, Kerin y Hartley (2000) describió el comportamiento del consumidor como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios; incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones.

Teoría del comportamiento de compra de los consumidores.

Kotler y Keller (2012) según la teoría del proceso de decisión de compra de los consumidores precisaron que “detrás del acto visible de comprar existe el proceso de decisión, un proceso muy importante y formado por cinco etapas, según la teoría

del marketing, por las cuáles todo consumidor pasará en el momento de su compra” (pp. 101-103)

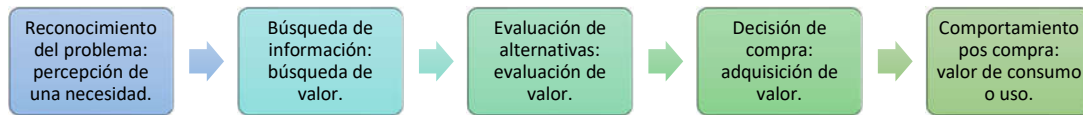


Figura 2 Proceso de decisión de compra.

Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad

Es inicio en la toma de decisión de compra, y se trata de observar una diferenciación entre los contextos ideal y real de la persona y que, como resultado, ocasione una toma de decisión. Un ejemplo podría ser cuando uno comienza a escribir y se da cuenta que el bolígrafo no tiene tinta, esta situación genera la decisión de compra de un bolígrafo nuevo. Sin embargo, no solamente es la carencia de una necesidad lo que forma una toma de decisiones, sino que la necesidad asimismo puede ser inducida. En el marketing, los anuncios o los comerciantes pueden impulsar el proceso de decisión de compra de los consumidores al exponer las carencias de productos competidores, así como de productos con los que cuentan en la actualidad.

Búsqueda de información: búsqueda de valor

Después de identificar el problema, el consumidor emprende una búsqueda de información. Primero, indaga en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción muy frecuente en el caso de la adquisición de productos de uso habitual sea un detergente o un champú. No obstante, también es importante la exploración de información exterior, ya que probablemente las prácticas anteriores son escasas o poco gratas. Las fuentes de información exterior podrían ser personales, por medio anuncios o también fuentes de información públicas.

Evaluación de las alternativas: evaluación en búsqueda de valor.

En esta etapa se esclarecen las contrariedades al consumidor, al formar criterios para llevar a cabo su compra, brindar nombres de marcas que pueden de alguna forma cumplir con todos los criterios y producir percepciones de valor al consumidor.

Decisión de compra

Posteriormente al analizar las opciones de conjunto recordado, el consumidor está por poco listo para su llevar a cabo su decisión de compra. Sólo le queda resolver dónde y cuándo comprar. En este juicio tiene en cuenta las circunstancias de venta del proveedor. Asimismo, se logra concluir que en la decisión de compra de un consumidor no solamente intervienen las particularidades del producto, sino que también las características del proveedor. Concerniente al cuándo comprar, penderá de las posibles ofertas que existan, el ambiente del establecimiento, la capacidad de sugestión del vendedor, apremios de tiempo, escenarios económicos, etc. Al presente, gracias a los magnos avances tecnológicos, es estrechamente frecuente y ventajoso el uso de Internet para compilar información y así valorar opciones y decidir de una forma más fácil y placentera.

Comportamiento pos compra: valor del consumo o uso

Cuando se ha obtenido el producto, los consumidores lo contrastaran contra sus experiencias y quedan complacidos o disgustados. Es en el segundo de los casos cuando los garantes del producto o servicio deben averiguar si la insatisfacción es debida a insuficiencias de este o debido a que las esperanzas del consumidor eran demasiado altas. En el primer caso, puede requerir un cambio en el diseño del artículo, mientras que en el segundo es posible que en la publicidad de la empresa o argumentación del vendedor se hayan incrementado las características del producto. La satisfacción o insatisfacción concierne a las comunicaciones y comportamiento de compra reiterada del consumidor.

Dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores.

Denegri et al. (1999), distinguieron la compra totalmente planeada en dónde tanto la marca como el producto han sido seleccionados previamente, y la compra no

planificada, dónde ni el producto ni la marca han sido pensados. Asimismo, estableció diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso.

La primera diferencia es que el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de actuar, lo que conlleva una diferencia importante con la conducta previa.

La segunda es que este deseo a comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están corporalmente fuera de control.

El tercero es que el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico, una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra.

El cuarto es que el consumidor reduce su evaluación cognitiva de la característica del producto.

Y el quinto es que el consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

Dimensión 1: Conductas de consumo reflexivas.

Denegri et al. (1999) manifestaron que la conducta de compra reflexiva toma como base en su definición el consumo racional y planificado, que abarca actos dirigidos a una gestión eficiente de los recursos económicos disponibles, lo que implica jerarquización de las necesidades de compra, ordenar los productos según su importancia, previsión de gastos, entre otros.

Dimensión 2: Conductas de consumo impulsivas.

Denegri et al. (1999) expresaron que la compra por impulso se define como un tipo de compra donde parece que el consumidor se olvida de la “percepción del dinero” y se deja llevar por la alta atracción que tienen los productos. En casos extremos, puede convertirse en patología llegando a situaciones inmanejables de deuda

personal y familiar. Este factor identifica al consumidor que tiende a la compra impulsiva o poco eficaz y que utiliza el crédito como forma habitual de acceso a los bienes.

De acuerdo con el modelo sociológico de Comportamiento de Compra, planteado por Schiffman y Kanuk (2010). Las dimensiones consideradas son: ambiente sociocultural, clase social, esfuerzos del marketing mix, grupos de referencia y familia.

Schiffman y Kanuk (2010) visualizaron el proceso de la toma de decisiones del consumidor en tres fases que se relacionan entre ellas. Las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor.

La fase de entrada sirve para que el consumidor reconozca que tiene necesidad de un producto y está conformada por dos fuentes de información: Los esfuerzos de marketing y las influencias externas sobre el consumidor como la familia, amigos, vecinos y otras fuentes. La influencia de los amigos y la familia, el efecto que producen los esfuerzos de marketing, y el código de conducta que forman parte de la sociedad, son varios de los estímulos que muy probablemente influyan en los productos que los consumidores compran y cómo utilizan estos productos.

En la fase de proceso los consumidores toman las diferentes decisiones. En esta fase, los factores psicológicos de cada individuo afectan en la forma en que el consumidor reconoce una necesidad y busca información antes de realizar la compra y evaluar las alternativas.

En la fase de salida los individuos realizan dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación de lo comprado.

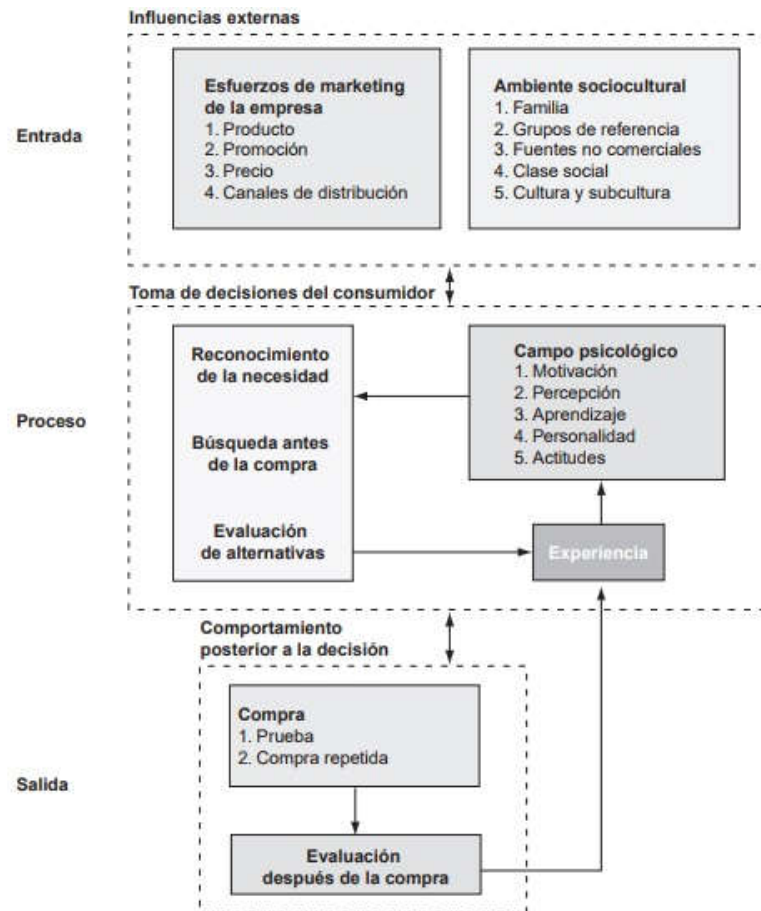


Figura 3 Proceso de toma de decisión del consumidor.
Tomado de: Schiffman & Kanuk (*Comportamiento del consumidor*, 2010)

1.4. Formulación del problema.

1.4.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?

1.4.2. Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?

Problema específico 2.

¿Qué relación existe entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?

Problema específico 3.

¿Qué relación existe entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?

Problema específico 4.

¿Qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?

1.5. Justificación del estudio**1.5.1. Justificación teórica.**

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la relación de la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores.

1.5.2. Justificación práctica.

Las tendencias innovadoras del consumidor tienen un papel primordial dentro del concepto de la Responsabilidad social empresarial y para su aplicación en las empresas como parte de su modelo de negocio. La elección de un determinado producto en base a criterios de Responsabilidad social empresarial admitirá dar a los empresarios razones válidas para destinar considerables cantidades de dinero para el desarrollo de estas iniciativas que en el largo plazo serán retornadas en términos de económicos y de participación en el mercado. Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio.

1.5.3. Justificación metodológica.

Esta investigación se realiza para contribuir a la comprensión y al desarrollo de la Responsabilidad social empresarial en la industria farmacéutica, al brindar evidencias que aporten para integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales. Asimismo, la elaboración y aplicación de los instrumentos para cada una de las variables, una vez sean demostradas su validez y confiabilidad podrán ser utilizadas en futuros trabajos de investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general.

La Responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

1.6.2. Hipótesis específica.

Hipótesis específica 1.

La responsabilidad económica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Hipótesis específica 2.

La responsabilidad legal se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Hipótesis específica 3.

La responsabilidad ética se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Hipótesis específica 4.

La responsabilidad filantrópica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

1.7. Objetivos**1.7.1. Objetivo general.**

Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

1.7.2. Objetivo específico.**Objetivo específico 1.**

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Objetivo específico 3.

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Objetivo específico 4.

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

II. Método

2.1. Diseño de la investigación.

El diseño del presente estudio corresponde a los no experimentales, correlacionales, de corte transeccional. Al respecto se esclarecen las siguientes definiciones.

Gómez (2006) señaló sobre los estudios no experimentales que:

“La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (p. 102)

En el diseño no experimental se estudia la realidad y se presta atención a la situación puesto que se elabora sin operar deliberadamente las variables. Se conciben inferencias sobre las relaciones entre las variables.

Gómez (2006) mencionó en cuanto al alcance temporal, los estudios transeccionales correlacionales que:

“Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de categorías, conceptos, ni variables, sino de sus relaciones. Pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad ni pretender analizar relaciones de causalidad.” (p. 103)

Los diseños tienen como propósito determinar relaciones entre dos o más variables en un lapso determinado. Su intención es definir variables, y examinar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El gráfico que le corresponde al diseño seleccionado es el siguiente donde el interés es la relación entre variables, en este caso es la correlación:

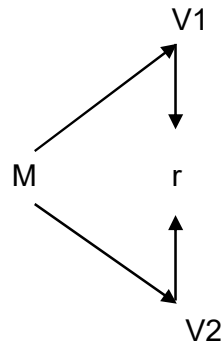


Figura 4 Tipo de estudio transeccional.

Dónde:

M → Muestra de estudio

V1 → V1

V2 → V2

r → Representa la relación entre V1 y V2

Metodología

El proceso metodológico es el método hipotético deductivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2009), afirman que:

De acuerdo con el método hipotético deductivo, la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. Dicha ley universal se deriva de especulaciones o conjeturas más que de consideraciones inductivistas. Así las cosas, la ley universal puede corresponder a una proposición como la siguiente: Si “X sucede, Y sucede” o en forma estocástica: “X sucede si Y sucede con probabilidad P.” (p. 4).

El método hipotético-deductivo es un proceso interactivo, es decir, que se reitera constantemente, durante este desarrollo se examinan hipótesis a la luz de los datos que van provocando los experimentos.

Tipo de estudio

El tipo de estudio en este caso está dentro de la Investigación básica, al respecto, Valderrama (2013) expresa que la investigación básica:

Es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico –científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes (p. 164).

Algunos autores la nombran investigación dogmática y se identifica porque parte de un marco teórico y persiste en él; el objetivo reside en enunciar nuevas teorías o transformar las existentes, en aumentar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin cotejarlos con ningún aspecto práctico.

2.2. Variables y operacionalización.**V.1. Responsabilidad social empresarial.**

Carroll (1979) expresó que:

Se ha profundizado en el concepto de responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del consumidor. A este respecto, una de las propuestas más completas es el modelo de Carroll, en el que se considera que el constructo lo forman cuatro componentes: económico, legal, ético y filantrópico. (p. 55)

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Responsabilidad social empresarial.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala e índices	Niveles y rangos
Responsabilidad económica	I111 Ser rentable	1, 2, 3, 4		
Responsabilidad legal	I121 Obedecer la ley		Escala: ordinal	
	I122 Actuar según las reglas	5, 6, 7, 8	Cuestionario de actitudes Likert (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo (4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo	Bajo: 16 – 42 Medio: 43 – 69 Alto: 70 – 96
Responsabilidad ética	I131 Ser ético I132 Ser justo	9, 10, 11, 12		
Responsabilidad filantrópica	I141 Ser una buena empresa ciudadana			
	I142 Aportar recursos a la comunidad	13, 14, 15, 16		
	I143 Mejorar el nivel de vida			

V.2. Comportamiento de compra de los consumidores.

Denegri et al. (1999) señala que la compra es el acto central de un proceso de decisión. En su concreción, se producen sensaciones y sentimientos, toma de decisiones, influencia de variables contextuales, influencia del vendedor o de la publicidad. Distinguió compra totalmente planeada en dónde tanto la marca como el producto han sido seleccionados previamente, y compra no planificada, dónde ni el producto ni la marca han sido pensados. Asimismo, estableció diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso. (pp. 80-83)

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Comportamiento de compra de los consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala e índices	Niveles y rangos
Responsabilidad económica	I111 Efectuar compras racionales o planificadas	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	Escala: ordinal	
	I121 Efectuar compras impulsivas o poco eficaces		Cuestionario de actitudes Likert	
			Muy satisfecho (1)	Bajo: 19 - 50
			Satisfecho (2)	Medio: 51 – 82
			Neutro (3)	Alto: 83 - 114
Responsabilidad legal	I122 Utilizar el crédito como forma habitual de acceder a los bienes	16, 17, 18, 19	Casi satisfecho (4) Muy insatisfecho (5)	

2.3. Población y muestra.

Población.

La población para la presente investigación está constituida por 1042590 usuarios de farmacias y boticas de 15 años a más del departamento de Lima según la Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios en Salud realizada en abril (2016) por la Superintendencia de Salud.

Hernández et al. (2009) definieron a la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 239)

Tabla 3

Marco de usuarios de los Establecimientos de Salud, según departamento.

Departamento	USUARIOS						
	Consulta Externa		Profesionales		Unidad de Seguros (SIS)		Farmacias y boticas
	Atendidos	Atenciones	Médicos	Enfermeras	Atendidos	Atenciones	Atendidos
TOTAL	11475410	49639013	26749	33344	4924671	16480163	3529791
Amazonas	52094	308814	130	236	60001	248467	45579
Áncash	300749	1444843	597	769	189775	883613	127420
Apurímac	121701	627502	325	598	138273	711441	57497
Arequipa	618230	2937016	1475	1775	143573	321291	104234
Ayacucho	196573	1190123	431	713	215941	1152153	81377
Cajamarca	245225	1168227	500	706	223987	995406	191662
Callao	627383	3035001	1568	1705	219971	747973	105835
Cusco	386895	1704081	756	984	292213	1372411	155577
Huancavelica	71198	394757	155	288	68486	338777	38770
Huánuco	158589	708987	265	607	91139	367541	68757
Ica	306683	1216346	817	1096	109936	384207	72090
Junín	412593	1613367	514	1098	238516	859749	299830
La Libertad	708027	3169129	1495	1521	330794	1287704	266049
Lambayeque	418294	1667494	919	1278	139920	397863	149915
Lima	5018156	20272434	13640	15773	1302487	2642691	1042590
Loreto	225629	850712	375	458	219757	656299	57034
Madre de Dios	53017	222628	92	148	15348	51911	20168
Moquegua	56819	296040	125	179	15645	39391	12214
Pasco	81439	408347	152	260	55014	255115	45151
Piura	590064	2579633	843	970	264738	593763	126020
Puno	336301	1357355	514	825	171839	692207	228891
San Martín	198809	1017469	343	407	214501	920745	102654
Tacna	137025	592437	275	378	43658	185516	35927
Tumbes	60524	352464	211	217	84045	194348	18710
Ucayali	93393	503808	232	355	75114	179581	75842

Nota: Tomado de Encuesta nacional de satisfacción de usuarios en salud – 2016 Superintendencia Nacional de Salud INEI.

Muestra.

La muestra para la presente investigación está constituida por 385 usuarios de farmacias y boticas de 15 años a más del departamento de Lima.

Criterio de inclusión de la muestra:

Usuarios de 15 años a más.

De sexo masculino y femenino.

Usuarios en boticas y farmacias atendidos en el departamento de Lima.

Cálculo del tamaño de muestra:

Tamaño de la población: 1042590

Error máximo aceptable: 5%

Porcentaje estimado de la muestra: 50%

Nivel de confianza: 95%

El tamaño de muestra necesario o requerido: $n = 385$, que es el número de usuarios de farmacias y boticas que necesitamos para representar al universo de 1042590, con un error de 0.05 (5%) y un nivel de confianza de 95%.

Hernández et al. (2009) sostuvieron que la muestra se define como “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p. 236)

Muestreo.

El muestreo será probabilístico. Al respecto Hernández et al. (2009) mencionaron que:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección al azar o mecánica de las unidades de análisis. (pp. 240-241)

En ese sentido, cada componente del universo tiene una posibilidad de hallarse en la muestra, es decir, cualquiera de los elementos del universo puede formar parte de la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Morone (2012) refiriéndose a las técnicas de investigación afirma que las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas. (p. 3)

Variable I: Responsabilidad social empresarial

Técnica: La encuesta.

Para la presente investigación se empleará como técnica de recolección de datos la encuesta. Bernal (2010) precisó que:

Como técnica de investigación científica, es uno de los procesos de recolección de información más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194)

Para la recolección de datos de la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, por lo que se administraron a la muestra de usuarios dos cuestionarios con escala de medición tipo Likert.

Instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación se empleó como instrumento de recolección de datos para la variable Responsabilidad social empresarial el cuestionario para medir la variable Responsabilidad social empresarial, con escala Likert.

Bernal (2010) sostuvo que, en investigación, todo instrumento de recolección de información requiere cumplir los requisitos de confiabilidad y validez. Los criterios básicos que se deben considerar en el diseño de un instrumento de

recolección de información son: tener claros los objetivos de la investigación que se va a realizar; la naturaleza de la información que se pretende obtener; el perfil de la población o muestra objeto de estudio y los medios de aplicación del instrumento. (p. 265)

El cuestionario.

Sobre el cuestionario Hernández et. al. (2009) afirma que “el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra” (p. 15)

Ficha técnica del instrumento.

Datos generales del instrumento para medir la Responsabilidad social empresarial.

Nombre original	: Instrumento para medir la Responsabilidad social empresarial.
Autor	: Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga Maria Trinidad Álvarez Medina Marco Alberto Nuñez Ramirez Dina Ivonne Valdez Pineda
Año	: 2015
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Adaptado por	: Liz Mariela De la Barra Ccanto (2017)
Objetivo	: Conocer la percepción acerca de la Responsabilidad social empresarial.
Administración	: Individual.
Duración	: 10 minutos.
Significación	: El cuestionario pretende evaluar la percepción de los participantes referente a la Responsabilidad social empresarial en el exterior de las farmacias y boticas de la industria farmacéutica.

Estructura : La escala consta de 16 ítems, con 06 alternativas de respuesta de opción múltiple de tipo Likert, como: Muy de acuerdo (6), De acuerdo (5), Ligeramente de acuerdo (4), Ligeramente en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).

Objeto de la prueba

Con la escala se conseguirá la explicación de los datos para determinar el nivel de percepción sobre la responsabilidad social empresarial.

Calificación

Se califica del 1 a 6 y se presenta de la siguiente manera:

Muy de acuerdo (6)

De acuerdo (5)

Ligeramente de acuerdo (4)

Ligeramente en desacuerdo (3)

En desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

Datos generales del instrumento para medir la Comportamiento de compra de los consumidores.

Nombre original : Escala de Hábitos y Conductas de Consumo.
 Autor : Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez.
 Año : 2001
 Tipo de instrumento : Cuestionario
 Adaptado por : Liz Mariela De la Barra Ccanto (2017)
 Objetivo : Conocer los hábitos y conductas de los consumidores.
 Administración : Individual.
 Duración : 10 minutos.
 Significación : El cuestionario pretende conocer el comportamiento de compra de los consumidores en el exterior de las farmacias y boticas de la industria farmacéutica.

Estructura : La escala consta de 19 ítems, con 06 alternativas de respuesta de opción múltiple de tipo Likert, como: Muy de acuerdo (6), De acuerdo (5), Ligeramente de acuerdo (4), Ligeramente en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).

Objeto de la prueba

Con la escala se conseguirá la explicación de los datos para determinar el nivel de percepción sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

Calificación

Se califica del 1 a 6 y se presenta de la siguiente manera:

Muy de acuerdo (6)

De acuerdo (5)

Ligeramente de acuerdo (4)

Ligeramente en desacuerdo (3)

En desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

Validez y confiabilidad de los instrumentos.

Validez.

Para Hernandez et al. (2009) precisaron sobre la validez: La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p. 201)

En razón a que la solidez de los resultados de una investigación revela un valor científico, los instrumentos de medición deben ser confiables y válidos, por ello, para establecer la validez de los instrumentos antes de emplearlos fueron sometidos a un procedimiento de validación de contenido

Para la presente investigación se ha realizado el proceso de validación de contenido, en donde se han considerado tres aspectos: relevancia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems de los instrumentos.

Tabla 4

Validez de contenido por juicio de expertos para el instrumento de la Responsabilidad social empresarial.

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Experto	Aplicabilidad
1	Doctor	Hugo Lorenzo Agüero Alva	Metodólogo	Aplicable
2	Magister	Máximo Fidel Pasache Ramos	Temático	Aplicable
3	Magister	Percy David Maldonado Cueva	Temático	Aplicable

Tabla 5

Validez de contenido por juicio de expertos para el instrumento del comportamiento de compra de los consumidores.

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Experto	Aplicabilidad
1	Doctor	Hugo Lorenzo Agüero Alva	Metodólogo	Aplicable
2	Magister	Máximo Fidel Pasache Ramos	Temático	Aplicable
3	Magister	Percy David Maldonado Cueva	Temático	Aplicable

Confiabilidad del instrumento.

Según Hernández et al. (2009) sustentaron que: "la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados" (p. 200)

El proceso para comprobar la confiabilidad de instrumentos se trata de efectuar una prueba piloto para determinar el grado de confiabilidad, de la siguiente manera:

Se seleccionó una muestra distinta, pero con características similares a la muestra de estudio. Se utilizó una muestra del 10% que equivale a 38 consumidores de farmacias y boticas. Se administraron los instrumentos. Se

recogieron y tabularon datos en Excel. Se determinó la confiabilidad: Para el caso de respuestas politómicas, se llevaron los datos al SPSS y se determinó el Alfa de Cronbach.

Tabla 6

Niveles de confiabilidad.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Tomado de: Ruiz (2002)

Tabla 7

Resultado del análisis del coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide la Responsabilidad social empresarial.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	16

El alfa obtenida es de 0.902, lo cual indica una buena confiabilidad. Entonces, los puntajes de cada ítem son consistentes con el puntaje total, lo cual nos asegura la consistencia interna del instrumento. Dentro de la fiabilidad se estableció la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach. Se cumplen los supuestos de este análisis, dado que la escala que utiliza el cuestionario para medir la Responsabilidad social empresarial es tipo Likert. (Anexo 3)

Tabla 8

Resultado del análisis del coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el comportamiento de compra de los consumidores.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	19

El alfa obtenida es de 0.910, lo cual indica una buena confiabilidad. Entonces, los puntajes de cada ítem son consistentes con el puntaje total, lo cual nos asegura la consistencia interna del instrumento. Dentro de la fiabilidad se estableció la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach. Se cumplen los supuestos de este análisis, dado que la escala que utiliza el cuestionario para medir la Comportamiento de compra de los consumidores es tipo Likert. (Anexo 3)

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos indica cómo van a ser tratados los datos recolectados en sus distintas etapas. Para ello se emplea la estadística como un instrumento.

Esta fase se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación (Hevia, 2001, p. 46)

La comparación de las hipótesis se debe realizar teniendo en cuenta los siguientes criterios: (a) Enunciación de la hipótesis nula o de trabajo y las hipótesis alternas o de investigación, (b) Identificación del grado de significancia, o error que el investigador está predispuesto a asumir, (c) Elección del estadístico de prueba, (d) Estimación del p-valor y (e) Toma de decisión, en función del resultado logrado, para ver si objeta la hipótesis nula.

Para elegir la estadística de prueba se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: (a) Objetivo de la investigación, (b) Diseño de la investigación, (c) Variable de la investigación y (d) Escala de medición.

Al ser recogidos los datos provistos por los instrumentos, se empezará con el análisis estadístico empleando el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 22. Los datos serán tabulados y mostrados en tablas de frecuencias y gráficos según la variable y dimensiones.

El resultado de las pruebas de correlación, se interpretaron por comparación con la siguiente tabla:

Tabla 9

Niveles de correlación.

$r = 1$	correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	correlación muy alta
$0,6 < r < 0,8$	correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	correlación baja
$0 < r < 0,2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Nota: Tomado de Bisquerra (1987, p. 189)

2.6. Aspectos éticos

Los datos detallados en la presente investigación estarán siendo recogidos del grupo de investigación y se resolverán de forma conveniente sin perjuicios, pues estos datos están basados en los instrumentos aplicados. La investigación considerará también la autorización correspondiente (jefe, gerente, director de la institución). Igualmente, se conservará: (a) el anonimato de las personas encuestadas, (b) el respeto y cuidado (c) No hubo prejuizgamiento.

III. Resultados

3.1. Descripción

3.1.1. Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial

Tabla 10

Resultados de los niveles de la variable responsabilidad social empresarial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0,78%
Medio	309	80,26%
Alto	73	18,96%
Total	385	100,00%

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

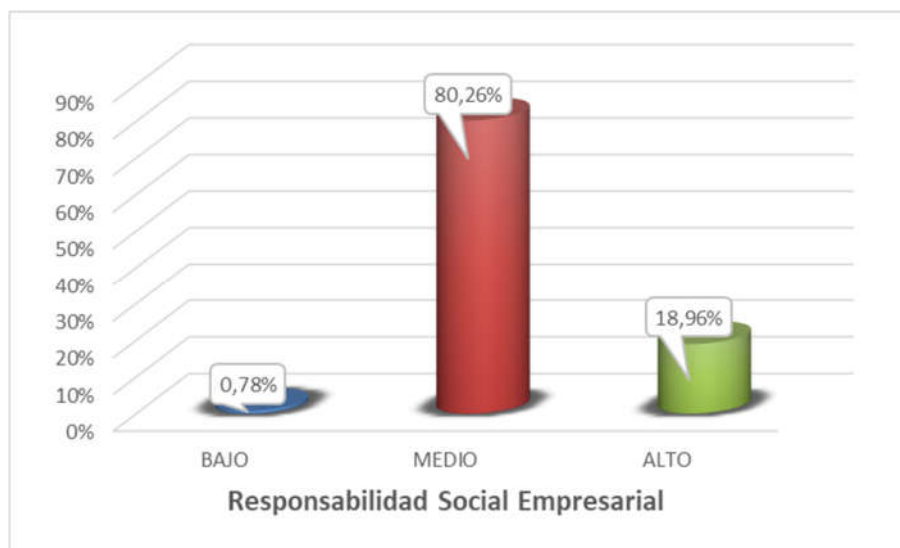


Figura 5 Resultado de los niveles de la variable responsabilidad social empresarial.

Según la tabla 10 y figura 5, en lo referente a la percepción de la responsabilidad social empresarial, los resultados muestran que un 80,26% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad social empresarial es media, un 18,96% es alto y solo el 0,78% lo ubica en un nivel bajo.

3.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad económica

Tabla 11

Resultados de los niveles de la dimensión responsabilidad económica.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	0,52%
Medio	268	69,61%
Alto	115	29,87%
Total	385	100,00%

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

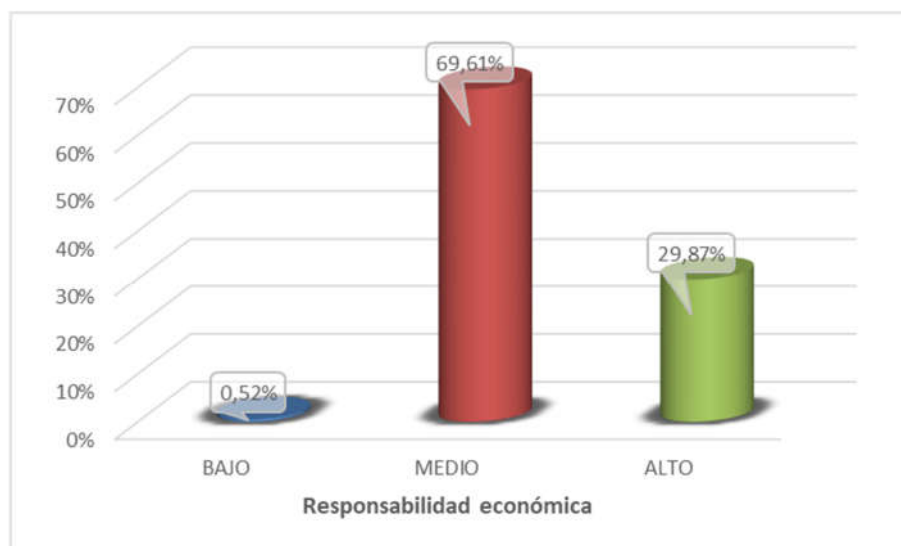


Figura 6 Resultado de los niveles de la dimensión responsabilidad económica.

Según la tabla 11 y figura 6, en lo referente a la percepción de la dimensión responsabilidad económica, los resultados muestran que un 69,61% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad económica es media, un 29,87% es alto y solo el 0,52% lo ubica en un nivel bajo.

3.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad legal

Tabla 12

Resultados de los niveles de la dimensión responsabilidad legal.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,26%
Medio	259	67,27%
Alto	125	32,47%
Total	385	100,00%

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

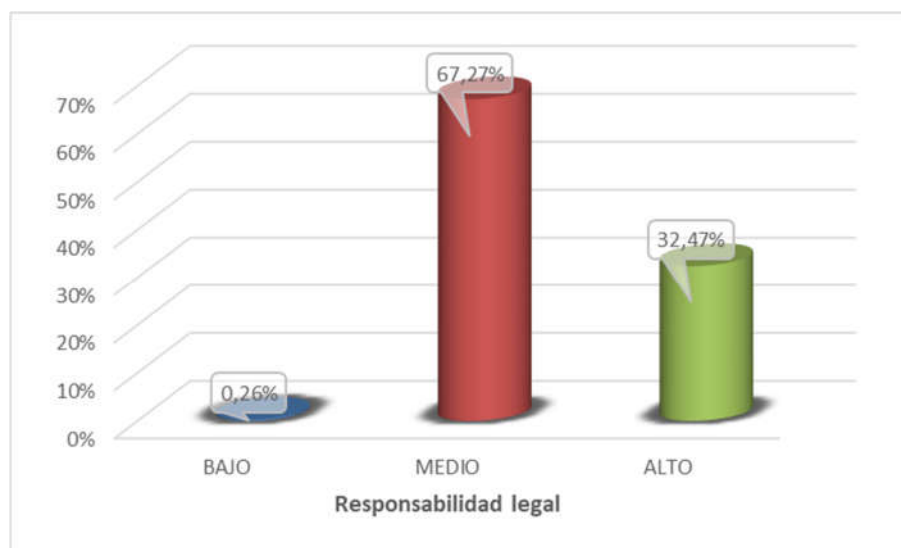


Figura 7 Resultado de los niveles de la dimensión responsabilidad legal.

Según la tabla 12 y figura 7, en lo referente a la percepción de la dimensión responsabilidad legal, los resultados muestran que un 67,27% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad legal es media, un 32,47% es alto y solo el 0,26% lo ubica en un nivel bajo.

3.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad ética

Tabla 13

Resultados de los niveles de la dimensión responsabilidad ética.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0,78%
Medio	263	68,31%
Alto	119	30,91%
Total	385	100,00%

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

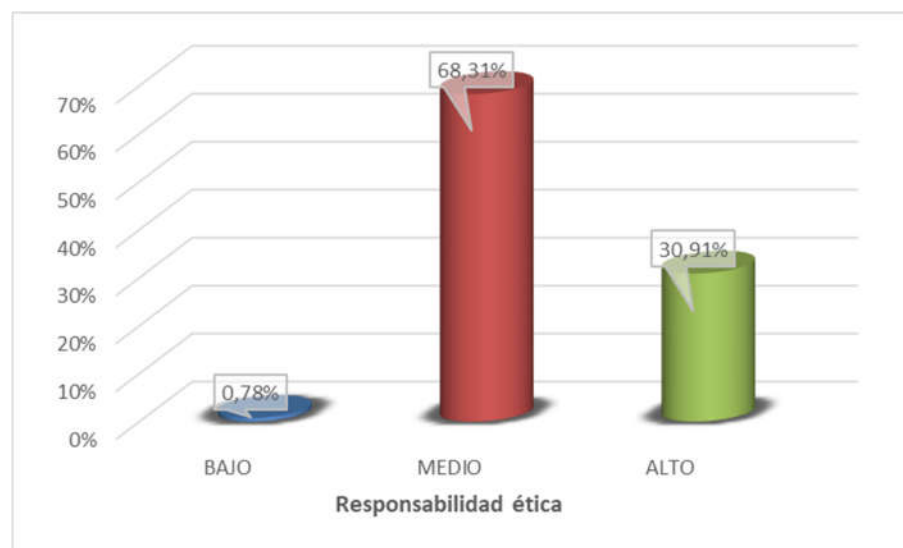


Figura 8 Resultado de los niveles de la dimensión responsabilidad ética.

Según la tabla 13 y figura 8, en lo referente a la percepción de la dimensión responsabilidad ética, los resultados muestran que un 68,31% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad ética es media, un 30,91% es alto y solo el 0,78% lo ubica en un nivel bajo.

3.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad filantrópica

Tabla 14

Resultados de los niveles de la dimensión responsabilidad filantrópica.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	56	14,55%
Medio	279	72,47%
Alto	50	12,99%
Total	385	100,00%

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

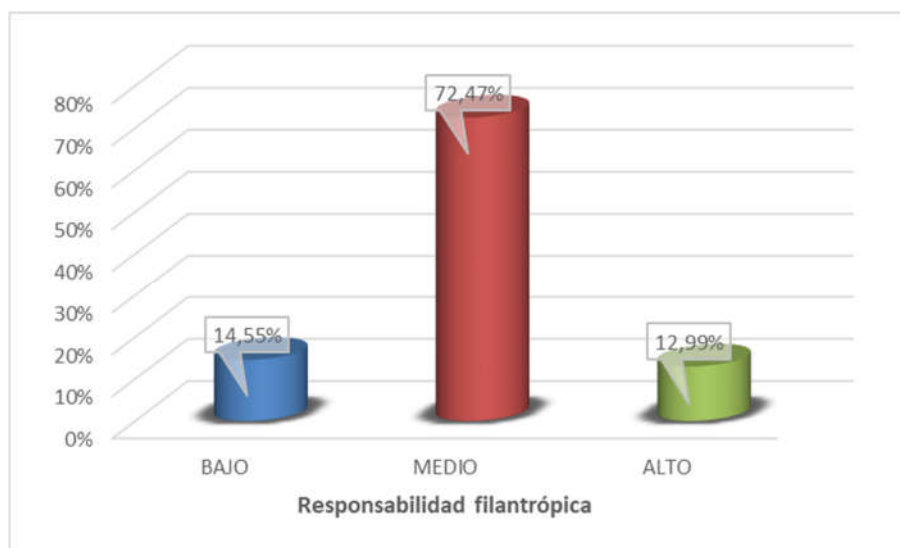


Figura 9 Resultado de los niveles de la dimensión responsabilidad filantrópica.

Según la tabla 14 y figura 9, en lo referente a la percepción de la dimensión responsabilidad filantrópica, los resultados muestran que un 72,47% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad filantrópica es media, un 14,55% es bajo y solo el 12,99% lo ubica en un nivel alto.

3.1.6. Análisis descriptivo de la variable comportamiento de compra del consumidor

Tabla 15

Resultados de los niveles de la variable comportamiento de compra del consumidor.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	0,52%
Medio	301	78,18%
Alto	82	21,30%
Total	385	100,00%

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

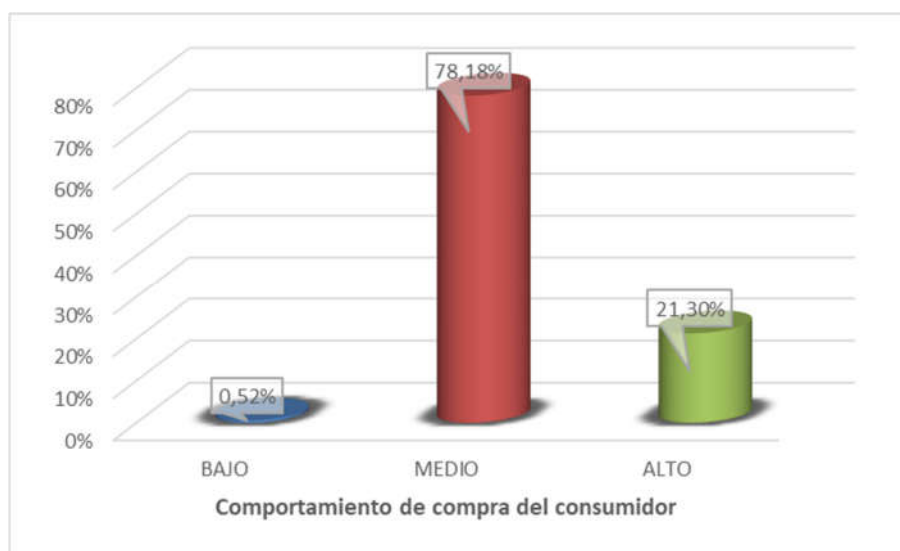


Figura 10 Resultado de los niveles de la variable comportamiento de compra del consumidor.

Según la tabla 15 y figura 10, en lo referente a la percepción de la variable comportamiento de compra del consumidor, los resultados muestran que un 78,18% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que el comportamiento de compra del consumidor es medio, un 21,30% es alto y solo el 0,52% lo ubica en un nivel bajo.

3.1.7. Análisis descriptivo de la dimensión conductas reflexivas de consumo

Tabla 16

Resultados de los niveles de la dimensión conductas reflexivas de consumo.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	0.52%
Medio	308	80.00%
Alto	75	19.48%
Total	385	100.00%

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

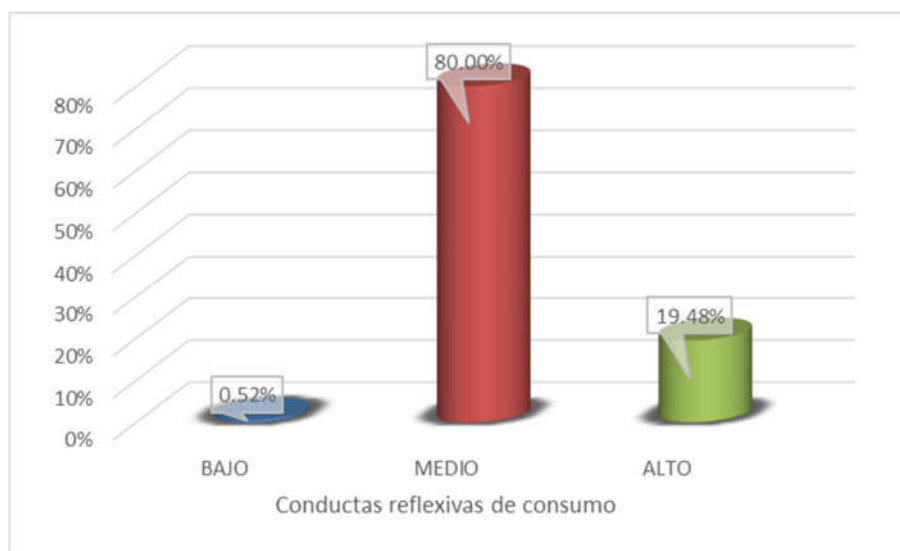


Figura 11 Resultado de los niveles de la dimensión conductas reflexivas de consumo.

Según la tabla 16 y figura 11, en lo referente a la percepción de la dimensión conductas reflexivas de consumo, los resultados muestran que un 80,00% de consumidores tienen un nivel de conductas reflexivas de consumo medio, un 19,48% está en un nivel alto y solo el 0,52% se encuentra en un nivel bajo.

3.1.8. Análisis descriptivo de la dimensión conductas impulsivas de consumo

Tabla 17

Resultados de los niveles de la dimensión conductas impulsivas de consumo.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.78%
Medio	301	78.18%
Alto	81	21.04%
Total	385	100.00%

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

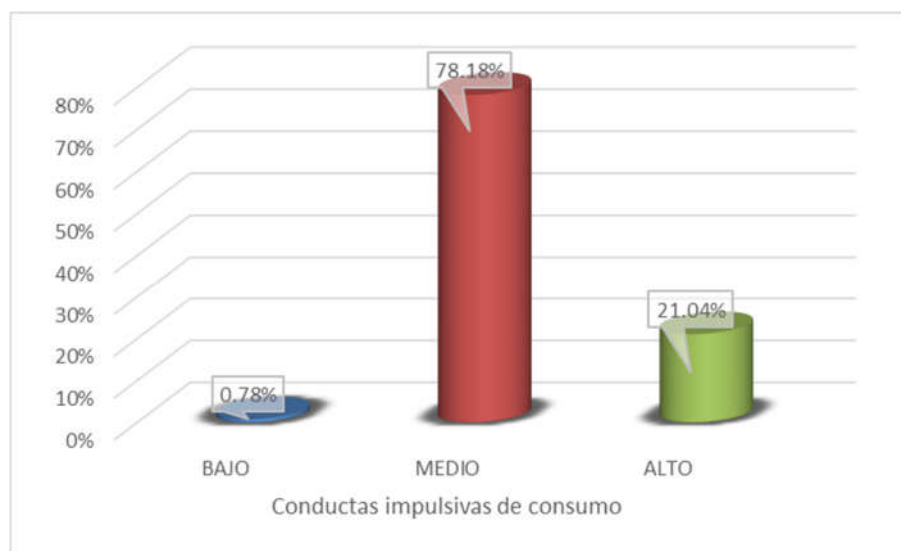


Figura 12 Resultado de los niveles de la dimensión conductas impulsivas de consumo.

Según la tabla 17 y figura 12, en lo referente a la percepción de la dimensión conductas impulsivas de consumo, los resultados muestran que un 78,18% de consumidores tienen un nivel de conductas impulsivas medio, un 21,04% está en un nivel alto y solo el 0,78% se encuentra en un nivel bajo.

3.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general.

H₁: La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

H₀: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad social empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Tabla 18

Prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad social empresarial	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento de compra del consumidor	N	385	385
		Coefficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

Interpretación

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue menor al nivel de significación ($p=0,000 < 0,05$), teniendo suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. En el caso del coeficiente de correlación (r), se afirma que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,452$).

Hipótesis específica.

Hipótesis específica 1.

H₁: La responsabilidad económica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

H₀: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad económica con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Tabla 19

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión responsabilidad económica y el comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad económica	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

Interpretación

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue menor al nivel de significación ($p=0,000 < 0,05$), teniendo suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la responsabilidad económica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. En el caso del coeficiente de correlación (r), se afirma que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,422$).

Hipótesis específica 2.

H₁: La responsabilidad legal se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

H₀: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad legal con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Tabla 20

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión responsabilidad legal y el comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad legal	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Responsabilidad legal	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

Interpretación

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue menor al nivel de significación ($p=0,000 < 0,05$), teniendo suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la responsabilidad legal se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. En el caso del coeficiente de correlación (r), se afirma que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,439$).

Hipótesis específica 3.

H₁: La responsabilidad ética se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

H₀: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad ética con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Tabla 21

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión responsabilidad ética y el comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad ética	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Responsabilidad ética	Coefficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

Interpretación

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue menor al nivel de significación ($p=0,000 < 0,05$), teniendo suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la responsabilidad ética se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. En el caso del coeficiente de correlación (r), se afirma que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,460$).

Hipótesis específica 4.

H₁: La responsabilidad filantrópica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

H₀: No existe diferencia significativa entre la responsabilidad filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Tabla 22

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad filantrópica	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Responsabilidad filantrópica	Coefficiente de correlación	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota: La fuente se obtuvo del cuestionario dirigido a los consumidores de la industria farmacéutica.

Interpretación

Se observa que el nivel de significancia bilateral fue menor al nivel de significación ($p < 0,05$), teniendo suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la responsabilidad filantrópica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. En el caso del coeficiente de correlación (r), se afirma que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,456$).

IV. **Discusión**

De acuerdo con la percepción de la variable responsabilidad social empresarial según la tabla 10 y figura 5 se observa que un 80,26% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad social empresarial es media, un 18,96% está en un nivel alto y solo el 0,78% lo ubica en un nivel bajo. La tabla 11 y figura 6 muestra que un 69,61% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad económica es media, un 29,87% está en un nivel alto y solo el 0,52% lo ubica en un nivel bajo; asimismo, la tabla 12 y figura 7 muestra que el 67,27% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad legal es media, un 32,47% está en un nivel alto y solo el 0,26% lo ubica en un nivel bajo. En la tabla 13 y figura 8 se observa que el 68,31% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad ética es media, un 30,91% está en un nivel alto y solo el 0,78% lo ubica en un nivel bajo; sin embargo, la tabla 14 y figura 9 muestra que el 72,47% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad filantrópica es media, un 14,55% está en un nivel bajo y solo el 12,99% lo ubica en un nivel alto.

En lo que respecta al comportamiento de compra del consumidor, en la tabla 15 y figura 10 se observa que el 78,18% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que el comportamiento de compra del consumidor es medio, un 21,30% está en un nivel alto y solo el 0,52% lo ubica en un nivel bajo. La tabla 16 y figura 11, muestra que un 80,00% de consumidores tienen un nivel de conductas reflexivas de consumo medio, un 19,48% está en un nivel alto y solo el 0,52% se encuentra en un nivel bajo, asimismo, en la tabla 17 y figura 12, se observa que un 78,18% de consumidores tienen un nivel de conductas impulsivas medio, un 21,04% está en un nivel alto y solo el 0,78% se encuentra en un nivel bajo.

Como se puede apreciar, en la tabla 18 existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica siendo que en el caso del coeficiente de correlación (r), conlleva a afirmar que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,452$), siguiendo la dimensión de responsabilidad económica,

responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica, la misma dirección.

De acuerdo con el primer objetivo específico como se puede advertir en la tabla 19, existe relación significativa entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica siendo que en el caso del coeficiente de correlación (r), conlleva a afirmar que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,422$).

Esto coincide con lo propuesto en la tesis de Escobar (2015) donde concluye que los proyectos de Responsabilidad social empresarial adecuadamente evaluados, analizados y gestionados tienen la posibilidad de convertirse en un medio generador de ingresos, además de beneficiar al medio ambiente o a la comunidad, evidenciando la relación positiva que existe entre la Responsabilidad social empresarial, el desempeño económico de la empresa, así como el logro de ventajas competitivas.

De acuerdo con el segundo objetivo específico como se puede reconocer en la tabla 20, existe relación significativa entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica siendo que en el caso del coeficiente de correlación (r), conlleva a afirmar que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,439$).

Conforme con lo propuesto en la tesis de Cudeña, Del águila, Gil y Torres (2013) concuerda en que cada uno de los atributos considerados en la responsabilidad social y las competencias corporativas están relacionados de manera significativa y positiva con el comportamiento de compra del consumidor.

De acuerdo con el tercer objetivo específico como se puede determinar, en la tabla 21 existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica siendo que en el caso del coeficiente de correlación (r), conlleva a afirmar que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,460$).

En relación con lo propuesto en la tesis de Calle, Nina & Torres (2016) donde concierne que la mayoría de los consumidores respaldó la Responsabilidad Social Empresarial como una práctica positiva para ser implementada en las organizaciones.

Finalmente, de acuerdo con el cuarto objetivo específico como se puede observar, en la tabla 22 existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica siendo que en el caso del coeficiente de correlación (r), conlleva a afirmar que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,456$).

En relación con lo propuesto en la tesis de Henao (2013) coincide que adoptar la Responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión le permite a la organización generar más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y los proyectos.

V. Conclusiones

Primera

Se determinó, según los resultados obtenidos que las variables responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima, guardan relación significativa, teniendo un coeficiente de correlación ($r = 0,452$) que afirma que la relación es moderada.

Segunda

En lo que respecta a la responsabilidad económica y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima, existe relación significativa, siendo que entre mayor responsabilidad económica (además de proporcionar a la empresa estrategias de ventaja competitiva respecto a su competencia, crea una diferencia en el ámbito comercial), el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima será de mayor nivel; sin embargo, se debe observar que el coeficiente de correlación ($r = 0,422$), la relación es positiva, pero moderada.

Tercera

Según los resultados obtenidos entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica, guardan relación significativa, teniendo un coeficiente de correlación ($r = 0,439$) que afirma que la relación es moderada.

Cuarta

En lo que respecta a la responsabilidad ética y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica, existe relación significativa, siendo que entre mayor responsabilidad ética, el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica será de mayor nivel; sin embargo, se debe observar que el coeficiente de correlación ($r = 0,460$), la relación es positiva, pero moderada.

Quinta

Según los resultados obtenidos la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica, guardan relación significativa, teniendo un coeficiente de correlación ($r = 0,456$) que afirma que la relación es moderada.

VI. **Recomendaciones**

Primera

Que las empresas desarrollen diversas acciones de responsabilidad social puesto que no solo es necesario desarrollar actividades filantrópicas sino también considerar aquellas que son más apreciadas por la clientela.

Segunda

Se recomienda que las empresas determinen sus políticas de responsabilidad social de la misma forma que hacen con sus presupuestos y traten invertir en causas que preserven el medio ambiente siendo de vital importancia proteger y valorar el lugar donde vivimos. Este hecho es más que apreciado por los consumidores dentro de la muestra considerada para el presente estudio.

Tercera

Que las empresas propaguen activamente sus acciones de responsabilidad social empresarial y el impacto que crea. Para que la responsabilidad social empresarial pueda influir en el comportamiento de compra del consumidor es necesario que conozca todas las actividades realizadas por la empresa.

Cuarta

Se recomienda que las empresas desarrollen una visión totalitaria de las iniciativas de responsabilidad social. Actualmente se considera que la preferencia de los clientes está tomando cada vez más importancia, por ende; es fundamental que las empresas no solamente apunten sus acciones externamente, sino que igualmente sea de manera interna, entre las que se puede mencionar, el bienestar de sus colaboradores, al ser un importante atributo de la responsabilidad social.

Quinta

Finalmente, se exhorta a todos para estar comprometidos con la responsabilidad social empresarial e incrementar el conjunto de estudios para otro tipo de actividades comerciales o servicios, lo que nos lleve a conseguir resultados que amplifiquen, ratifiquen o refuten los que han sido logrados en la presente investigación.

VII. **Referencias**

- Barrios, Y. M., Perona, M. A., Ponce, G., & Rojas, N. L. (2013). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Revistas, Varones de 25 a 30 años, en Lima Metropolitana, Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Beltrán, J. G., Carreño, J. C., Honores, J. M., & Hurtado, C. A. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops entre 31 y 40 Años de Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Berkowitz, E., Kerin, R., & Hartley, S. (2000). *Marketing*. España: Editorial McGraw-Hill Education.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación*. Barcelona: PPU.
- Calle, M., Nina, H., & Torres, E. (2016). *Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015*. Tacna: Escuela de Posgrado Neumann Business School.
- Calvopiña, C. (2016). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los Guayaquileños*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management*, vol. 4, pp. 497-505.
- Cudeña, L. D., Del Aguila, J. F., Gil, P. P., & Torre, C. A. (2013). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de jabones de tocador, de la ciudad de Tarapoto*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M., & Yañez, V. (1999). *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir*. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). *Corporate social responsibility theories: mapping the territory*. Kluwer Academic Publishers.
- Georgina, N. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago: CEPAL.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Ediorial Brujas.

- Henao, J. F. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A.* Colombia: Universidad nacional de Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2009). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.
- Hevia, O. (2001). *Reflexiones metodológicas y epistemológicas sobre las ciencias Sociales.* Venezuela: Ediciones Tropicós.
- Hupperts, P. (2008). *El tango de la sostenibilidad: el desafío de la responsabilidad social empresarial.* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Instituto Ethos y UniEthos. (2008). *Memoria de Sostenibilidad del Instituto Ethos y UniEthos.* Brasil: Instituto Ethos.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Encuesta Nacional De Satisfacción De Usuarios En Salud.* Lima.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Mexico: Pearson.
- La comisión europea. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las.* Bruselas: COM.
- López, L. M. (2012). *Una mirada a la responsabilidad social.* Medellín: Universidad EAFIT.
- Martinez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Matos, D. (2012). *La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constructoras del municipio Lagunillas.* Venezuela: Universidad de Zulia.
- Morone, G. (2012). *Métodos y técnicas de la investigación.* Obtenido de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- Rodríguez, V. N. (2016). *Influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de COLPAC.* Nuevo León: Universidad de Monterrey.
- Roger, K., Steven, H., & William, R. (2013). *Marketing: The Core.* McGraw-Hill Education.
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa: Procedimientos para su diseño y validación.* Venezuela: Ediciones CIDEG, C.A.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta.* Lima: San Marcos.

Anexos

Anexo 1: Artículo científico

1. TÍTULO

Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.

2. AUTOR

Br. Liz Mariela De la Barra Ccanto

3. RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. Metodológicamente, la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimentas, correlacional, de corte transeccional. La muestra fue de 385 usuarios de farmacias y boticas de Lima. Los resultados de la investigación demostraron que existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor de la industria farmacéutica. (Rho de Spearman = 0,452**) siendo ésta una correlación moderada entre las variables.

4. PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social empresarial, comportamiento de compra del consumidor, industria farmacéutica, responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica.

5. ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship that exists between the corporate social responsibility and the purchasing behavior of consumers in the pharmaceutical industry of the department of Lima. Methodologically, the research was of a basic type, of design not experienced, correlational, of transeccional cut. The sample consisted of 385 users of pharmacies and pharmacies in Lima. The results of the research showed that there is a direct and significant relationship between corporate social responsibility and consumer purchasing behavior of the pharmaceutical industry. (Spearman's Rho = 0.452 **) this being a moderate correlation between the variables.

6. KEYWORDS

Corporate social responsibility, consumer purchasing behavior, pharmaceutical industry, economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility.

7. INTRODUCCIÓN

Para la ejecución del presente artículo de investigación se indagaron antecedentes y se encontró adecuado referir los siguientes:

Calvopiña (2016) en su tesis titulada Influencia de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los Guayaquileños, planteó como objetivo general establecer la incidencia que tiene el término Responsabilidad social empresarial en el proceso de compra en supermercados de los habitantes de Guayaquil y si las prácticas de Responsabilidad social empresarial intervienen en el consumo y su disposición de conseguir productos que incluyan este tipo de atributos.

Igualmente, Cudeña, Del Águila, Gil y Torre (2013) en su investigación titulada Influencia de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de jabones de tocador, de la ciudad de Tarapoto tuvo como objetivo principal de estudio, el aportar a la discusión sobre la influencia que la Responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y contribuir con evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú.

Carroll (1979) transformó el concepto original al hacer que la Responsabilidad social empresarial no sea solo una obligación ética sino una estrategia gerencial encaminada a la acción. En ese sentido, este modelo destaca las limitaciones de los estudios que sólo consideran aspectos sociales o filantrópicos y presenta la responsabilidad social como un constructo multidimensional.

Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial según el modelo de Carroll (1979) es una de las ideas más completas, en el que se considera que el constructo lo forman cuatro componentes: económico, legal, ético y filantrópico. (p. 55)

Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez (1999) señalaron que la compra es el acto central de un proceso de decisión. En su concreción, se producen sensaciones y sentimientos, toma

de decisiones, influencia de variables contextuales, influencia del vendedor o de la publicidad. Los estudios científicos mostrarían que los consumidores manifiestan una tendencia a considerar más importantes los sentimientos al momento de la compra que la posibilidad de postergar la misma. La autora señala que, en la actualidad, el proceso de compra se complejizó, haciéndose diverso y heterogéneo produciendo diferentes estilos de consumo. El resultado más notable es el surgimiento de distintas respuestas ante las ofertas del mercado y el surgimiento de múltiples tipos de consumidores y de consumo. (pp. 80-83)

Sobre las dimensiones del comportamiento de compra del consumidor, Denegri et al. (1999), distinguieron la compra totalmente planeada en donde tanto la marca como el producto han sido seleccionados previamente, y la compra no planificada, donde ni el producto ni la marca han sido pensados. (p. 102)

Problema general: ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?

Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?, ¿Qué relación existe entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?, ¿Qué relación existe entre la responsabilidad ética y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?, ¿Qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima?

Hipótesis general: La Responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Hipótesis específicas: La responsabilidad económica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. La responsabilidad legal se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del

departamento de Lima. La responsabilidad ética se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima. La responsabilidad filantrópica se relaciona directamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima.

8. METODOLOGÍA

La investigación que se realizó es del tipo básica puesto que enuncia nuevas teorías o transformar las existentes aumentando los conocimientos científicos o filosóficos. El diseño del presente estudio corresponde a los no experimentales, correlacionales, de corte transeccional donde se estudia la realidad y se presta atención a la situación puesto que se elabora sin operar deliberadamente las variables. Este diseño tiene como propósito determinar relaciones entre dos o más variables en un lapso determinado. Su intención es definir variables, y examinar su incidencia e interrelación en un momento dado. La población estuvo compuesta 1042590 usuarios de farmacias y boticas de 15 años a más del departamento de Lima según la Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios en Salud realizada en abril 2016 por la Superintendencia de Salud. La muestra fue 385 usuarios y el muestreo fue probabilístico, cualquiera de los elementos del universo puede formar parte de la muestra.

Los instrumentos tuvieron validez de contenido y la confiabilidad del Alpha de Cronbach para las variables responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra del consumidor. En los métodos de análisis de datos se realizó estadística descriptiva e inferencial, pruebas no paramétricas Rho de Spearman.

9. RESULTADOS

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica siendo que en el caso del coeficiente de correlación (r), conlleva a afirmar que la relación es positiva (directa) aunque moderada ($r = 0,452$), siguiendo la dimensión de responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica, la misma dirección.

10. DISCUSIÓN

De acuerdo con la percepción de la variable responsabilidad social empresarial se observa que un 80,26% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad social empresarial es media, un 18,96% está en un nivel alto y solo el 0,78% lo ubica en un nivel bajo. un 69,61% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad económica es media, un 29,87% está en un nivel alto y solo el 0,52% lo ubica en un nivel bajo; asimismo el 67,27% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad legal es media, un 32,47% está en un nivel alto y solo el 0,26% lo ubica en un nivel bajo. Se observa que el 68,31% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad ética es media, un 30,91% está en un nivel alto y solo el 0,78% lo ubica en un nivel bajo; sin embargo, el 72,47% de consumidores de la industria farmacéutica manifestaron que la responsabilidad filantrópica es media, un 14,55% está en un nivel bajo y solo el 12,99% lo ubica en un nivel alto.

11. CONCLUSIONES

Se determinó, según los resultados obtenidos que las variables responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima, guardan relación significativa, teniendo un coeficiente de correlación ($r = 0,452$) que afirma que la relación es moderada.

12. REFERENCIAS

- Calvopiña, C. (2016). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los Guayaquileños. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management*, vol. 4, pp. 497-505.

Cudeña, L. D., Del Aguila, J. F., Gil, P. P., & Torre, C. A. (2013). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de jabones de tocador, de la ciudad de Tarapoto. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M., & Yañez, V. (1999). Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en la industria farmacéutica.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general. ¿De qué manera la Responsabilidad social empresarial se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica?</p> <p>Problemas específicos. PE1: ¿De qué manera la responsabilidad económica se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas?</p> <p>PE2: ¿De qué manera la responsabilidad legal se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas?</p> <p>PE3: ¿De qué manera la responsabilidad ética se relaciona con el comportamiento de</p>	<p>Objetivo general. Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.</p> <p>Objetivos específicos. OE1: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas.</p> <p>OE2: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad ética y el comportamiento de</p>	<p>Hipótesis general. La Responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.</p> <p>Hipótesis específicas. HE1: La responsabilidad económica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.</p> <p>HE2: La responsabilidad legal se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.</p> <p>HE3: La responsabilidad ética se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.</p>	Variable 1: Responsabilidad social empresarial				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos
			Responsabilidad económica	Ser rentable	1	Cuestionario de actitudes Likert: (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo (4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo	Bajo: 16 – 42 Medio: 43 – 69 Alto: 70 – 96
					2		
					3		
					4		
			Responsabilidad legal	Obedecer la ley Actuar según las reglas	5		
					6		
					7		
					8		
			Responsabilidad ética	Ser ético Ser justo	9		
					10		
					11		
					12		
			Responsabilidad filantrópica	Ser una buena empresa ciudadana Aportar recursos a la comunidad Mejorar el nivel de vida	13		
					14		
15							
16							
Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos			
Conductas de consumo reflexivas	Efectuar compras racionales o planificadas	1	Cuestionario de actitudes Likert: (1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo (4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo	Bajo: 19 - 50 Medio: 51 – 82 Alto: 83 - 114			
		2					
		3					
		4					
		5					
		6					
		7					
		8					
		9					
		10					
		11					

compra de los consumidores en industrias farmacéuticas?	compra de los consumidores en industrias farmacéuticas.	HE4: La responsabilidad filantrópica se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.			12 13 14 15		
PE4: ¿De qué manera la responsabilidad filantrópica se relaciona el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas?	OE4: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas.		Conductas de consumo impulsivas	Efectuar compras impulsivas o poco eficaces Utilizar el crédito como forma habitual de acceder a los bienes	16 17 18 19		
METODOLOGÍA							
Tipo de investigación	Básica						
Método	Método científico						
Diseño	No experimental, transversal						
Alcance	Correlacional						
Población	Todos los usuarios de las farmacias y boticas de la industria farmacéutica						
Muestra	No probabilística						
Muestreo	Discrecional						

Anexo 3: Cuestionarios

Cuestionario para medir la variable Responsabilidad social empresarial

Instrucciones: El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su percepción acerca de la Responsabilidad social empresarial. Se pide conteste y evalúe las siguientes oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación y docencia. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es de 10 minutos.

Para la presente investigación, la Responsabilidad social empresarial (Responsabilidad social empresarial) "incluye las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto determinado en el tiempo" (Carroll, 1979, p. 500)

Tomando esta definición como base, a continuación, se le pide encierre en un círculo un número para cada una de las afirmaciones en la siguiente tabla, señalando si está de *acuerdo* o *en desacuerdo* (ver cuadro)

**(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo
(4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo**

Creo que las empresas deben...

N°	PREGUNTAS	ENCIERRE EN UN CÍRCULO UN NÚMERO					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Responsabilidad económica							
1	Maximizar las ganancias	1	2	3	4	5	6
2	Controlar estrictamente sus costos de producción	1	2	3	4	5	6
3	Planear el éxito a largo plazo	1	2	3	4	5	6
4	Mejorar siempre los resultados económicos	1	2	3	4	5	6
Responsabilidad legal							
5	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	1	2	3	4	5	6
6	Cumplir con sus obligaciones contractuales	1	2	3	4	5	6
7	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	1	2	3	4	5	6
8	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	1	2	3	4	5	6
Responsabilidad ética							
9	Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	1	2	3	4	5	6
10	Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	1	2	3	4	5	6
11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	1	2	3	4	5	6
12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	1	2	3	4	5	6
Responsabilidad filantrópica							
13	Ayudar a resolver problemas sociales	1	2	3	4	5	6
14	Participar en la gestión de los asuntos públicos	1	2	3	4	5	6
15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	1	2	3	4	5	6
16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	1	2	3	4	5	6

¡Muchas gracias por su tiempo y cooperación en el presente estudio!

ESCALA VALORATIVA	
16 – 42	Bajo
43 – 69	Medio
70 – 96	Alto

Cuestionario para medir la variable comportamiento de compra del consumidor

Instrucciones: El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su percepción acerca del comportamiento de compra del consumidor. Se pide conteste y evalúe las siguientes oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación y docencia. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es de 10 minutos.

**(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo
(4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo**

Para cada una de las siguientes afirmaciones, señale la alternativa que más se corresponda con sus hábitos de consumo.

N°	PREGUNTAS	ENCIERRE EN UN CÍRCULO UN NÚMERO					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Conductas de consumo reflexivas							
1	Hace una lista de los productos que necesita comprar	1	2	3	4	5	6
2	Selecciona los productos según su calidad	1	2	3	4	5	6
3	Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	1	2	3	4	5	6
4	Selecciona los productos según su precio	1	2	3	4	5	6
5	Compara precios entre distintas marcas	1	2	3	4	5	6
6	Compara precios en distintos locales de venta	1	2	3	4	5	6
7	Lee las etiquetas de todos los productos	1	2	3	4	5	6
8	Mira el peso neto	1	2	3	4	5	6
9	Se asegura que los productos tengan fecha de vencimiento	1	2	3	4	5	6
10	Pregunta por el tiempo de garantía de los productos	1	2	3	4	5	6
11	Pregunta todas sus dudas al farmacéutico antes de comprar.	1	2	3	4	5	6
12	Planifica todas sus compras.	1	2	3	4	5	6
13	Si compra medicamentos controlados (que contienen estupefacientes, psicotrópicos administrados con recetarios especiales), lee la etiqueta para saber sus características y cuidado que requiere.	1	2	3	4	5	6
14	Examina detalladamente todos los productos que compra.	1	2	3	4	5	6
15	Cree que gasta más de lo que debería.	1	2	3	4	5	6
Conductas de consumo impulsivas							
16	Compra en el comercio ambulante	1	2	3	4	5	6
17	Compra habitualmente a crédito	1	2	3	4	5	6
18	Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final	1	2	3	4	5	6
19	Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales	1	2	3	4	5	6

¡Muchas gracias por su tiempo y cooperación en el presente estudio!

ESCALA VALORATIVA	
19 – 50	Bajo
51 – 82	Medio
83 – 114	Alto

Anexo 4:

Análisis de confiabilidad

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Tabla 23

Estadísticos si se elimina el ítem en el instrumento que mide la Responsabilidad social empresarial.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	57,05	192,376	,767	,888
Ítem 2	56,79	219,252	,259	,908
Ítem 3	56,95	205,403	,609	,895
Ítem 4	56,03	215,864	,481	,899
Ítem 5	57,16	197,434	,682	,892
Ítem 6	56,61	204,516	,656	,893
Ítem 7	56,63	201,428	,749	,890
Ítem 8	57,18	208,857	,719	,893
Ítem 9	57,53	204,743	,724	,891
Ítem 10	56,39	202,840	,728	,891
Ítem 11	57,21	225,846	,150	,910
Ítem 12	57,05	205,294	,734	,891
Ítem 13	57,03	204,837	,737	,891
Ítem 14	57,03	192,405	,768	,888
Ítem 15	57,11	206,367	,688	,893
Ítem 16	57,32	235,141	-,060	,918

Todos los ítems se correlacionan positivamente con el puntaje total. Asimismo, se puede observar que la media, la varianza y el alfa no se modificarían en gran medida si se eliminara cualquiera de los ítems presentados. Por ende, se conservan todos los ítems para medir la Responsabilidad social empresarial.

Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor.

Tabla 24

Estadísticos si se elimina el ítem en el instrumento que mide el comportamiento de compra de los consumidores.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	67,76	252,348	,710	,902
Ítem 2	67,55	279,011	,276	,914
Ítem 3	67,66	260,231	,692	,902
Ítem 4	66,79	277,684	,432	,909
Ítem 5	67,87	256,928	,646	,904
Ítem 6	67,37	263,915	,639	,904
Ítem 7	67,34	261,853	,701	,902
Ítem 8	67,95	269,565	,686	,904
Ítem 9	68,32	263,627	,687	,903
Ítem 10	67,29	257,400	,734	,901
Ítem 11	67,89	289,016	,112	,917
Ítem 12	67,76	262,888	,747	,901
Ítem 13	67,74	262,686	,742	,902
Ítem 14	67,74	261,388	,761	,901
Ítem 15	67,92	264,885	,725	,902
Ítem 16	67,82	262,154	,773	,901
Ítem 17	68,00	288,000	,115	,918
Ítem 18	68,05	274,754	,473	,908
Ítem 19	67,71	280,806	,287	,913

Todos los ítems se correlacionan positivamente con el puntaje total. Asimismo, se puede observar que la media, la varianza y el alfa no se modificarían en gran medida si se eliminara cualquiera de los ítems presentados. Por ende, se conservan todos los ítems para medir el comportamiento de compra de los consumidores.

Anexo 5:
Base de datos de la prueba piloto

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL																
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
9	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
12	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
17	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	4	4	5	4	6
20	4	4	4	4	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	6
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2
23	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
24	4	4	4	6	4	2	6	6	6	2	6	2	2	2	6	2
25	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
27	6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	6	4	4	4	4
28	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	2	6	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
31	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
34	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
37	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
38	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4

Base de datos de la prueba piloto

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																			
	CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO														CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO				
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
7	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	6	6	4	4
8	4	4	6	4	2	4	6	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
9	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	4
10	4	4	6	3	2	3	2	3	2	2	3	6	4	2	3	2	4	4	4
11	4	4	3	4	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4
12	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	6	4	4	6	4	6	6	6	6
13	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	6	4	4	4	6	6	6
15	4	3	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4
16	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
17	4	6	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1
24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	1	1	1
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
27	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
28	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
29	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
30	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4
32	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
34	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
36	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	3	4	5	3	5	5
37	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4

Anexo 6:
Base de datos de la muestra

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
1	3	4	5	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	6	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	2	4	3
6	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3
7	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	3	4	5	3	2	4	6	4	6	4	6	5	2	2	1	3
9	3	6	5	3	2	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
11	3	3	5	3	5	4	6	3	4	3	5	3	3	2	4	2
12	3	5	3	3	2	5	3	5	5	5	3	5	2	3	3	2
13	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
14	4	3	4	4	4	3	3	6	4	6	4	3	4	1	3	3
15	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	3	3	1	5
16	3	3	4	3	2	4	3	5	4	4	4	3	4	2	2	3
17	4	3	3	4	2	6	5	3	2	4	4	6	3	4	3	4
18	3	3	3	3	2	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	3	2	5	6	5	2	3	3	3	4	2	4	5
20	3	4	3	3	4	3	5	6	2	3	4	3	4	4	3	5
21	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
22	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	2	2	3	2
23	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	2	4	3
24	3	3	3	6	2	5	6	6	6	5	6	5	2	2	1	2
25	3	5	5	5	2	5	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3
26	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3
27	6	4	4	4	2	3	5	3	4	3	3	6	3	3	3	3
28	3	3	3	5	2	5	3	5	2	5	3	5	3	3	2	3
29	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
30	4	4	5	6	5	5	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3
31	3	3	3	3	2	6	6	3	2	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
33	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2
34	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
37	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
38	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
39	4	3	4	4	4	4	3	4	4	6	4	4	4	4	1	4
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
41	4	6	3	3	2	3	6	3	4	4	3	3	4	3	3	2
42	3	3	5	3	6	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3
43	4	3	6	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	3	4	4
44	3	3	5	4	6	4	6	4	6	6	4	5	3	1	4	5
45	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3	5	3	3	2	3	2
47	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3
49	3	4	5	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Base de datos de la muestra

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
51	3	5	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3
52	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
53	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
55	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
56	3	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	2
57	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
58	3	5	5	3	2	3	3	5	2	4	5	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
61	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4
62	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3
63	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
64	4	4	3	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
65	3	3	5	5	5	3	3	4	6	4	3	3	3	1	4	5
66	4	3	6	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
67	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
68	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4
69	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
70	4	5	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	2	1	3	4
71	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
72	5	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
73	4	3	6	4	4	3	5	3	5	3	5	6	1	1	2	4
74	4	5	6	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4
76	4	4	6	4	6	3	5	4	2	4	6	4	4	1	3	5
77	4	6	4	4	4	6	4	6	6	6	4	6	1	4	4	5
78	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
79	3	4	3	3	2	4	4	5	2	5	3	4	3	2	4	4
80	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	2	2
81	4	4	3	4	4	3	4	6	2	3	3	4	3	1	1	4
82	3	4	4	3	4	5	6	4	4	3	3	5	4	3	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	4	4	6	5	6	4	4	4	4	3	1	3	2
85	4	3	4	4	2	4	6	5	4	4	3	4	3	3	4	2
86	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
87	4	4	4	4	6	4	6	4	6	6	4	6	1	1	4	5
88	3	4	3	3	2	4	4	6	2	4	3	4	3	1	3	4
89	4	4	4	5	4	6	5	5	5	6	5	6	1	1	2	5
90	4	6	6	6	4	6	4	4	6	6	4	4	4	1	4	4
91	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	6	3	4	4	4
92	5	3	3	3	4	4	6	4	2	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	4	1	4
94	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4
95	3	3	6	5	6	6	4	3	2	4	3	4	4	1	4	4
96	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3
98	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	5
99	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
100	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

Base de datos de la muestra

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
102	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4
103	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3
104	3	4	3	3	2	3	4	3	2	5	3	3	3	3	2	3
105	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
106	3	5	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	5
107	4	4	6	4	5	4	6	4	2	4	3	4	4	3	4	4
108	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
109	4	4	6	3	5	3	5	3	5	5	3	6	4	2	3	2
110	4	4	3	4	6	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	6	4	4	1	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4
114	4	3	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3
116	4	6	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
120	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
121	4	4	6	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	4	4	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
123	4	6	6	4	4	4	4	6	4	3	6	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
125	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
126	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
127	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
128	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4
129	3	3	4	6	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
130	4	4	6	6	6	4	4	3	5	3	4	4	4	2	3	2
131	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	2	3
132	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	2
134	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	6	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	3	4	2
136	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2
137	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
138	5	4	3	5	5	4	6	4	6	4	6	3	3	3	1	2
139	5	6	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2
140	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2
141	5	5	3	5	2	4	6	5	4	5	3	5	2	3	4	3
142	5	3	5	5	5	3	5	3	2	3	5	3	3	2	2	3
143	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2
144	4	5	4	4	4	5	5	6	4	6	4	5	4	1	2	2
145	3	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	2	2	1	5
146	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	2
147	4	5	5	4	5	6	3	5	5	4	4	6	2	4	2	4
148	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	2	2	2	2
149	4	4	4	5	5	3	6	3	5	5	5	5	4	3	4	5
150	5	4	5	5	4	5	3	6	5	5	4	5	4	4	2	5

Base de datos de la muestra

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
151	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
152	5	5	5	5	2	5	3	5	2	3	5	3	3	3	2	3
153	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	2
154	5	5	5	6	5	3	6	6	6	3	6	3	3	3	1	3
155	5	3	3	3	5	3	5	5	2	3	5	5	2	3	2	2
156	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	2	2	2
157	6	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	6	2	2	2	2
158	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	2	2	3	2
159	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	4	2
160	4	4	3	6	2	3	5	4	4	5	4	5	2	3	2	2
161	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	2	2	2	2
162	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	2	2	4
163	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	3
164	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4
167	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	2	2
168	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4
169	4	5	4	4	4	4	5	4	4	6	4	4	4	4	1	4
170	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4
171	4	6	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4	2	2	3
172	5	5	3	5	6	5	3	5	4	5	4	5	2	4	2	2
173	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	2	4	4
174	5	5	3	4	6	4	6	4	6	6	4	3	2	1	4	5
175	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2
176	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	2	3
177	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	2	2	2	2
178	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	2
179	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2
180	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
181	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2
182	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
184	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2
185	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2
186	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	2	2	3
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2
188	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	2	2	2	2
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
190	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
191	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	2	2	4
192	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
193	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2
194	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
195	5	5	3	3	2	5	5	4	6	4	5	5	2	1	4	5
196	5	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4
197	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4
198	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3
199	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
200	5	3	3	3	2	4	4	3	6	5	3	4	2	3	2	3

Base de datos de la muestra

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
201	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
202	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4
203	6	3	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3	1	5
204	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
205	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
206	2	4	3	3	6	4	3	3	2	3	6	4	1	1	2	5
207	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
208	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
209	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
210	4	6	6	6	6	5	6	6	4	4	6	3	3	4	3	5
211	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3	5	3	3	2	3	2
212	2	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3
213	2	3	3	3	2	3	3	3	6	6	3	4	3	1	3	5
214	6	6	5	3	6	3	3	6	4	4	6	3	3	3	3	3
215	4	3	3	5	2	4	6	4	4	4	5	4	3	3	2	3
216	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
217	5	5	5	5	6	5	3	3	5	3	3	5	2	2	2	2
218	5	5	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4	2	3	3	3
219	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	4	4	3	3	3
220	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
221	5	3	4	3	2	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	6
222	2	6	5	4	6	3	4	3	2	5	5	4	3	3	3	3
223	2	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	5	3	3	6	6
224	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4
225	4	3	6	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	6	3	6
226	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
227	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3
228	5	3	4	3	5	3	4	3	4	6	5	4	4	3	6	4
229	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
230	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
231	2	4	6	5	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3
232	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3
233	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
234	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
235	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
236	5	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4
237	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	6	4	3
238	6	3	3	3	2	3	5	5	4	3	5	5	3	1	3	3
239	2	3	3	4	6	3	3	6	4	4	3	5	1	1	3	3
240	5	3	3	4	2	3	3	5	4	6	6	3	3	3	3	6
241	5	5	5	3	2	5	3	3	2	5	3	3	6	3	3	3
242	5	5	5	5	2	3	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3
243	5	5	5	3	2	3	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3
244	5	5	3	5	2	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3
245	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
246	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
247	5	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
248	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3
249	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	6
250	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3

Base de datos de la muestra

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
251	5	3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	6	3	3
252	5	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
253	5	5	5	3	2	3	5	3	2	5	3	3	3	6	3	3
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
256	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3
257	2	3	3	4	2	3	5	3	2	6	6	3	3	3	3	3
258	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
259	4	6	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
260	4	3	3	6	2	3	6	3	4	3	4	6	3	4	4	5
261	6	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
262	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
263	4	4	3	4	2	3	4	6	2	3	4	3	4	4	3	4
264	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3
265	6	4	4	4	4	3	3	4	5	6	4	3	1	4	1	4
266	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
267	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	6	3	3
268	5	4	4	6	2	3	4	6	6	4	6	6	4	4	6	6
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
270	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4
271	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	6	6	1	6
272	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4
273	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
274	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	2	5	5	5	5	6	5	5	2	3	5	4	4	3	4	6
276	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	6	4	4	1	4	5
277	4	4	3	6	2	4	4	6	2	4	3	4	3	3	3	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	6	4	6
279	5	5	6	4	5	4	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4
280	2	4	4	6	4	3	5	3	2	3	6	3	4	4	1	4
281	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3
282	6	6	6	6	5	6	4	4	6	4	4	6	1	1	1	5
283	6	6	4	3	6	4	4	6	2	4	6	3	1	4	4	4
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
285	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
286	6	4	3	4	4	3	3	3	2	4	6	4	4	3	3	5
287	4	5	6	3	5	4	3	4	4	6	6	3	4	4	4	4
288	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	6	4	4	1	5
289	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
290	2	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	1	4	5
291	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
292	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
293	6	4	3	4	6	4	3	4	2	5	6	3	3	4	1	3
294	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3
295	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4
296	4	3	5	6	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4
297	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
298	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4
299	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
300	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3

Base de datos de la muestra

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
301	6	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
302	2	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	1	3	4
303	5	4	4	4	4	4	6	6	2	4	6	6	4	6	4	4
304	4	4	4	3	5	4	4	5	2	3	4	6	6	6	4	4
305	6	4	4	3	4	4	4	6	2	5	5	4	4	4	4	5
306	6	6	6	4	4	6	4	4	4	6	4	4	1	4	4	4
307	6	6	6	6	4	4	4	6	4	6	4	4	4	4	4	4
308	6	6	6	4	4	4	4	3	4	6	4	4	4	4	4	4
309	6	6	4	6	4	4	6	4	6	6	4	4	4	4	4	4
310	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4
311	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
312	6	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
314	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
315	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
316	6	4	4	6	6	4	4	4	2	4	6	4	4	1	4	4
317	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
318	6	6	6	4	4	4	6	4	4	6	4	4	4	4	1	4
319	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
320	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3
321	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
322	4	4	4	3	4	4	6	4	4	5	5	4	4	4	4	4
323	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3
324	2	5	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
325	2	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	5	4	3	3	6
326	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	6	6	6	4
327	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
328	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	6	6	4	6
329	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	6	6	4
330	2	5	5	5	5	4	4	5	6	3	5	4	3	6	3	6
331	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	6
332	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	1	4	4
333	6	5	5	3	4	4	5	3	2	5	3	3	6	6	1	5
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	3	6
335	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	6	6	4	6
336	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	6	4	1	1	3	5
337	2	3	3	3	5	5	3	3	2	3	3	5	6	6	6	6
338	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6
339	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6
340	4	6	6	6	6	3	6	6	4	4	6	5	6	4	6	5
341	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	6	3	6	3
342	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	6
343	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	6	1	6	5
344	6	6	3	5	6	5	5	6	4	4	6	5	6	6	6	6
345	4	5	5	3	5	4	6	4	4	4	3	4	6	6	3	6
346	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	6	6	4	4
347	2	3	3	3	6	3	5	5	2	5	5	3	3	3	3	3
348	2	3	5	4	2	5	5	3	4	5	3	4	3	6	6	6
349	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	6	6	6
350	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	6

Base de datos de la muestra

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL															
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA				RESPONSABILIDAD LEGAL				RESPONSABILIDAD ÉTICA				RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16
351	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	6	4	4	3
352	5	6	3	4	6	5	4	5	5	3	3	4	6	6	6	6
353	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	3	6	6	3	3
354	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	6	4
355	4	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	3	6	3
356	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6
357	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	6	6
358	2	5	4	5	2	5	4	5	4	6	3	4	4	6	3	4
359	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	6	4	6	4
360	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	6	4	4	6
361	5	4	6	3	5	5	5	5	5	5	3	5	6	6	6	6
362	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	4	6
363	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	6
364	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	6	6	6	6
365	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
366	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	6	6	6	4
367	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	6
368	6	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	6	1	6	6
369	5	5	5	4	6	5	5	6	4	4	5	3	1	1	6	6
370	2	5	5	4	5	5	5	3	4	6	6	5	6	6	6	3
371	2	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	6	6	6
372	2	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	6	6	6	6
373	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	6	6	6	6
374	2	3	5	3	5	5	3	5	2	3	5	5	6	6	6	6
375	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	6	6	4	6
376	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6
377	2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
378	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
379	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	3
380	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5
381	2	5	5	3	2	5	5	5	4	5	3	5	2	3	5	5
382	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
383	2	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	5	3	5
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
385	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4

Base de datos de la muestra

	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																		
	CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO														CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO				
	Item1	Item5	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item15	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
1	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	3	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
7	4	6	6	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
8	4	5	4	3	4	5	4	4	4	2	4	1	4	1	5	5	2	3	
9	3	3	5	3	6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	
10	3	6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
11	6	6	6	3	3	5	4	5	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5	
12	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	
13	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
14	4	6	6	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	4	2	3	
15	6	6	6	5	6	4	5	5	4	2	2	5	5	4	4	3	2	3	
16	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	5	3	
17	3	4	3	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	1	3	4	4	
18	6	6	5	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	1	3	3	3	3	
19	6	6	6	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	4	5	4	
20	3	6	6	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	3	
21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
22	6	6	6	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
23	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	
24	5	6	6	3	3	3	3	4	5	2	2	1	5	1	5	5	5	2	
25	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	
26	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	
27	3	5	3	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	3	3	3	
28	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	
29	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
30	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	
31	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	
32	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
33	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	
34	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
35	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
37	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
38	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
39	3	6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
41	3	3	3	4	6	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	
42	3	5	3	3	3	5	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	
43	3	6	6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
44	4	3	6	3	3	5	4	2	4	2	4	1	1	4	5	3	2	4	
45	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
46	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	
47	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	
48	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	
49	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
50	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	

Base de datos de la muestra

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																			
CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO															CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO				
	Item1	Item5	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item15	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
51	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
52	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
53	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
54	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
55	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
56	3	3	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5
57	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
58	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
61	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
62	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	6	6	3	3	5	5	5	4	4	4	1	4	4	3	3	2	4	3
66	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
68	4	6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
69	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
70	6	6	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4
71	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
72	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
73	3	6	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	1	3	2	5	4
74	4	4	6	4	5	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
76	5	5	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	1	4	4	2	3	3
77	6	4	4	4	6	4	4	4	2	4	2	1	1	4	1	3	4	4	3
78	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4
80	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5
81	4	4	6	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4
82	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	3	4	3
83	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	3	3	3	4	4	2	5	2	4	4	4	4	3	2	3	5
85	4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5
86	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
87	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	1	1	4	1	3	2	4	3
88	3	6	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4
89	6	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	1	5	1	3	2	5	3
90	4	4	4	4	6	3	3	4	2	4	4	1	1	4	4	4	2	4	4
91	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4
92	4	6	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	1	4	1	4	4	2	4
94	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
95	3	4	4	3	3	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
96	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
98	3	5	6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
99	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
100	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

Base de datos de la muestra

	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																	
	CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO														CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO			
	Item1	Item5	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item15	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
102	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
103	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
104	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3
105	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
106	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
107	4	6	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
108	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
109	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	1	4	5	5
110	3	6	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
114	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
116	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
117	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
120	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
121	4	4	6	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
123	4	4	4	4	6	3	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
125	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
126	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
127	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
128	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
129	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
130	3	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
131	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3
132	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
134	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	5	6	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5
136	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
137	4	6	6	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
138	4	3	4	5	4	3	5	5	4	2	4	1	4	1	3	3	2	5
139	5	5	3	5	6	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
140	5	6	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
141	6	6	6	5	5	3	5	4	4	2	5	4	5	4	5	3	4	3
142	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3
143	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
144	4	6	6	4	5	4	4	4	5	5	2	4	1	4	5	4	5	5
145	6	6	6	3	6	3	3	2	2	2	2	4	1	1	1	5	2	3
146	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5
147	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	1	5	4	5	4
148	6	6	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
149	6	6	6	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	4	3	4	3
150	5	6	6	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	3

Base de datos de la muestra

	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																		
	CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO															CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO			
	Item1	Item5	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item15	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
151	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
152	6	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	3
153	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5
154	3	6	6	5	5	5	3	5	4	2	2	1	4	1	3	3	2	3	
155	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
156	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5
157	5	3	5	6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5
159	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
160	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5
161	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
163	4	6	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3
164	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
165	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
167	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
168	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
169	5	6	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	2	4
170	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
171	5	5	5	4	6	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	3
172	5	3	5	5	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
173	5	6	6	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4
174	4	5	6	5	5	3	4	2	4	2	4	1	1	4	3	5	2	4	3
175	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
179	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
181	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
185	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
186	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
188	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
191	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
192	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
193	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
194	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
195	4	6	6	5	5	3	4	4	5	5	4	1	4	5	5	5	2	4	3
196	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
197	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
198	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
199	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
200	5	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5

Base de datos de la muestra

	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																		
	CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO														CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO				
	Item1	Item5	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item15	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	3	
203	6	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	1	3	5	4	
204	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	
205	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	
206	3	4	4	3	6	4	4	4	4	2	4	1	1	5	3	5	2	4	
207	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	
208	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	
209	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	
210	4	6	6	6	6	5	3	2	4	4	2	4	4	3	3	5	5	4	
211	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	
212	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
213	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	
214	6	6	5	3	6	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	5	
215	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	2	
216	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
217	5	5	5	5	6	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
218	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	
219	6	6	6	6	6	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	
220	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	
221	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
222	3	6	5	4	6	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	
223	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	
224	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
225	4	4	6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	
226	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
227	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	
228	5	4	4	3	5	3	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	
229	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
231	3	4	6	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	
232	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	
233	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	
234	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	
235	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
236	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	
237	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	2	
238	6	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	5	2	
239	3	4	4	4	6	3	4	2	4	4	4	5	1	3	3	3	4	5	
240	5	4	4	4	3	3	4	5	4	2	2	4	4	4	3	5	4	5	
241	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	
242	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	
243	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	
244	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	
245	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	
246	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	
247	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	
248	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	
249	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	
250	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	

Base de datos de la muestra

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																			
CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO															CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO				
	Item1	Item5	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item15	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
251	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5
252	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3
253	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
256	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3
257	3	3	3	4	3	3	5	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4
258	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
259	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
260	4	3	3	6	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3
261	6	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
262	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
263	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
264	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5
265	6	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	1	4	1	4	3	3	3
266	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
267	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3
268	5	4	4	6	3	3	4	2	2	4	2	1	4	4	5	5	3	3	3
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3
270	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
271	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5
272	6	6	6	6	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3
273	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
275	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3
276	4	4	4	6	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	3	5	4	3
277	4	4	3	6	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3
278	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4
279	5	5	6	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
280	3	4	4	6	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4
281	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
282	6	6	6	6	5	3	4	4	2	4	4	1	1	3	1	3	5	4	3
283	6	6	4	3	6	4	4	2	4	4	2	4	1	4	4	4	2	2	3
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
286	6	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	5
287	4	5	6	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
288	4	4	4	4	6	3	3	4	4	4	4	1	4	4	1	3	4	3	3
289	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
290	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
291	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
292	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
293	6	4	3	4	6	3	3	3	3	5	2	3	3	4	1	3	3	4	4
294	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
295	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
296	4	3	5	6	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
297	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
298	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
299	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
300	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3

Base de datos de la muestra

	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																		
	CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO															CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO			
	Item1	Item5	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item15	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
301	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
302	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3
303	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	3	5	4	4	2	4	4
304	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	1	5	5	4	4	5	4	3
305	6	4	4	3	4	3	3	2	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5
306	6	6	6	4	4	3	3	3	3	2	3	3	1	4	4	4	5	3	5
307	6	6	6	6	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	5
308	6	6	6	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	5	5
309	6	6	4	6	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3
310	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
311	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
312	6	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
313	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
314	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
315	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
316	6	4	4	6	6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
317	6	6	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5
318	6	6	6	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4
319	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
320	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3
321	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
322	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
323	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
324	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
325	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
326	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
327	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3
328	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4
329	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3
330	3	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4
331	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
332	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4
333	6	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	3	4	4	4
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4
335	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
336	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	2	4	2	2	3	3	2	2	3
337	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
338	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
339	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
340	4	6	6	6	6	3	3	2	4	4	2	5	5	4	5	3	2	4	4
341	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	2	3	4
342	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
343	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	2	5	3	5	3	3
344	6	6	3	5	6	5	5	2	4	4	2	5	5	5	5	3	3	3	3
345	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	3
346	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4
347	3	3	3	3	6	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	4
348	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
349	6	6	6	6	6	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4
350	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4

Base de datos de la muestra

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																			
CONDUCTAS REFLEXIVAS DE CONSUMO															CONDUCTAS IMPULSIVAS DE CONSUMO				
	Item1	Item5	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item15	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
351	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	6	4	4	6
352	5	6	3	4	6	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
353	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	4	4
354	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	6	6	4
355	4	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	6	4	6	4
356	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6
357	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	6	5
358	3	5	4	5	3	5	4	5	4	2	4	4	4	5	6	4	4	6	6
359	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	6	6
360	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
361	5	4	6	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
362	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	4
363	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	6	6
364	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6
365	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
366	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	6	6
367	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	6	4
368	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	6	6
369	5	5	5	4	6	5	5	2	4	4	5	4	2	2	5	5	2	6	5
370	3	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	5	6	4	4	6
371	3	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	6
372	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	6
373	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	6
374	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	6	4
375	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	6	4
376	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6
377	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
378	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4
379	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4
380	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4
381	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
382	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6
383	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6
384	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
385	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	6

Anexo 7:**Certificados de validez de contenido de los instrumentos****Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social empresarial.**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): HUGO LORENZO AGÜERO ALVA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.


Es muy grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y hacer de su conocimiento que en mi condición de estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción MAN Promoción II LIMA 201701, aula 205, le solicito tenga a bien validar los instrumentos que se adjuntan.

El título del proyecto de investigación es:

Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas

Agradeciéndole por anticipado la atención a la presente, le expreso mis sentimientos de respeto y consideración.

Atentamente.



Nombres y apellidos: Liz Mariela De la Barra Ccanto
N° DNI: 41133496

Adjuntos:

- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social empresarial.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL								
N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Responsabilidad económica		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Maximizar las ganancias	✓		✓		✓		
2	Controlar estrictamente sus costos de producción	✓		✓		✓		
3	Planear el éxito a largo plazo	✓		✓		✓		
4	Mejorar siempre los resultados económicos	✓		✓		✓		
Responsabilidad legal		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	✓		✓		✓		
6	Cumplir con sus obligaciones contractuales	✓		✓		✓		
7	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	✓		✓		✓		
8	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	✓		✓		✓		
Responsabilidad ética		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	✓		✓		✓		
10	Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	✓		✓		✓		
11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	✓		✓		✓		
12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	✓		✓		✓		
Responsabilidad filantrópica		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Ayudar a resolver problemas sociales	✓		✓		✓		
14	Participar en la gestión de los asuntos públicos	✓		✓		✓		
15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	✓		✓		✓		
16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	✓		✓		✓		

**Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social
empresarial.**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia


Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. ^{Dr} Mg:
HUGO LOPEZ AGUIRRE ALON

DNI: 43394357

Especialidad del validador:
DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS / ASESOR

14 de 9 de 20 17


Firma del Experto Informante

4. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

5. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

6. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social
empresarial.**


CARTA DE PRESENTACIÓN
Señor(a)(ita): <u>MAXIMO FIDEL PASACHE RAKOS</u>
Presente
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.
<p>Es muy grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y hacer de su conocimiento que en mi condición de estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción MAN Promoción II LIMA 201701, aula 205, le solicito tenga a bien validar los instrumentos que se adjuntan.</p>
El título del proyecto de investigación es:
Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas
Agradeciéndole por anticipado la atención a la presente, le expreso mis sentimientos de respeto y consideración.
Atentamente.

Nombres y apellidos: Liz Mariela De la Barra Ccanto
N° DNI: 41133496
Adjuntos:
<ul style="list-style-type: none">- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.- Matriz de operacionalización de las variables.- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

**Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social
empresarial.**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL								
N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Responsabilidad económica		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Maximizar las ganancias	/		/		/		
2	Controlar estrictamente sus costos de producción	/		/		/		
3	Planear el éxito a largo plazo	/		/		/		
4	Mejorar siempre los resultados económicos	/		/		/		
Responsabilidad legal		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	/		/		/		
6	Cumplir con sus obligaciones contractuales	/		/		/		
7	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	/		/		/		
8	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	/		/		/		
Responsabilidad ética		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	/		/		/		
10	Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	/		/		/		
11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	/		/		/		
12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	/		/		/		
Responsabilidad filantrópica		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Ayudar a resolver problemas sociales	/		/		/		
14	Participar en la gestión de los asuntos públicos	/		/		/		
15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	/		/		/		
16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	/		/		/		

**Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social
empresarial.**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): <u>SI, HAY SUFICIENCIA</u>
Opinión de aplicabilidad: Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: <u>PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL</u>
DNI: <u>07903350</u>
Especialidad del validador: <u>INGENIERO ECONOMISTA</u>
<u>18</u> de <u>SEPTIEMBRE</u> de 20 <u>17</u>
 Firma del Experto Informante
1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo 3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social empresarial.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): PERCY DAVID HULDONADO CUEVA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y hacer de su conocimiento que en mi condición de estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción MAN Promoción II LIMA 201701, aula 205, le solicito tenga a bien validar los instrumentos que se adjuntan.

El título del proyecto de investigación es:

Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en industrias farmacéuticas

Agradeciéndole por anticipado la atención a la presente, le expreso mis sentimientos de respeto y consideración.

Atentamente,



Nombres y apellidos: Liz Mariela De la Barra Ccanto
N° DNI: 41133496


Adjuntos:

- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

**Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social
empresarial.**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL								
N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Responsabilidad económica		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Maximizar las ganancias	/		/		/		
2	Controlar estrictamente sus costos de producción	/		/		/		
3	Planear el éxito a largo plazo	/		/		/		
4	Mejorar siempre los resultados económicos	/		/		/		
Responsabilidad legal		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	/		/		/		
6	Cumplir con sus obligaciones contractuales	/		/		/		
7	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	/		/		/		
8	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	/		/		/		
Responsabilidad ética		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	/		/		/		
10	Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	/		/		/		
11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	/		/		/		
12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	/		/		/		
Responsabilidad filantrópica		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Ayudar a resolver problemas sociales	/		/		/		
14	Participar en la gestión de los asuntos públicos	/		/		/		
15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	/		/		/		
16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	/		/		/		

**Documento para validación por jueces de la Responsabilidad social
empresarial.**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): <u>Hoy Suficiencia</u>
Opinión de aplicabilidad: Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: <u>Mg. Pelayo David Macdonado Cueva</u>
DNI: <u>41380193</u>
Especialidad del validador: <u>Magister en Comercio Internacional y Aduanas</u>
<u>18</u> de <u>Setiembre</u> de 20 <u>17</u>
 Firma del Experto Informante
1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo 3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Documento para validación por jueces de la Comportamiento de compra de los consumidores.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Conductas reflexivas de consumo		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar	/		/		/		
2	Selecciona los productos según su calidad	/		/		/		
3	Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	/		/		/		
4	Selecciona los productos según su precio	/		/		/		
5	Compara precios entre distintas marcas	/		/		/		
6	Compara precios en distintos locales de venta	/		/		/		
7	Lee las etiquetas de todos los productos	/		/		/		
8	Mira el peso neto	/		/		/		
9	Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad	/		/		/		
10	Pregunta por el tiempo de garantía de los productos	/		/		/		
11	Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar	/		/		/		
12	Planifica todas sus compras	/		/		/		
13	Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere	/		/		/		
14	Examina detalladamente todos los productos que compra	/		/		/		
15	Cree que gasta más de lo que debería	/		/		/		
Conductas impulsivas de consumo		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Compra en el comercio ambulante	/		/		/		
14	Compra habitualmente a crédito	/		/		/		
15	Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final	/		/		/		
16	Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales	/		/		/		

Documento para validación por jueces de la Comportamiento de compra de los consumidores.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia


Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg:
HUGO LOPEZ AGUIRRE ALON

DNI: 43394357

Especialidad del validador:
DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS / ASESOR

14 de 9 de 20 17


Firma del Experto Informante


4. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
5. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
6. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Documento para validación por jueces del comportamiento de compra de los consumidores.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Conductas reflexivas de consumo		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar	/		/		/		
2	Selecciona los productos según su calidad	/		/		/		
3	Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	/		/		/		
4	Selecciona los productos según su precio	/		/		/		
5	Compara precios entre distintas marcas	/		/		/		
6	Compara precios en distintos locales de venta	/		/		/		
7	Lee las etiquetas de todos los productos	/		/		/		
8	Mira el peso neto	/		/		/		
9	Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad	/		/		/		
10	Pregunta por el tiempo de garantía de los productos	/		/		/		
11	Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar	/		/		/		
12	Planifica todas sus compras	/		/		/		
13	Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere	/		/		/		
14	Examina detalladamente todos los productos que compra	/		/		/		
15	Cree que gasta más de lo que debería	/		/		/		
Conductas impulsivas de consumo		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Compra en el comercio ambulante	/		/		/		
14	Compra habitualmente a crédito	/		/		/		
15	Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final	/		/		/		
16	Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales	/		/		/		


Documento para validación por jueces del comportamiento de compra de los consumidores.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):	<u>SI, MAX SUFICIENCIA</u>
<hr/>	
Opinión de aplicabilidad:	Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:	
<u>PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL</u>	
DNI:	<u>07903350</u>
Especialidad del validador:	<u>INGENIERO ECONOMISTA</u>
<hr/>	
<u>18</u> de <u>SEPTIEMBRE</u> de 20 <u>17</u>	
	
Firma del Experto Informante	
4. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	
5. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	
6. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.	

Documento para validación por jueces del comportamiento de compra de los consumidores.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Conductas reflexivas de consumo								
1	Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar	/		/		/		
2	Selecciona los productos según su calidad	/		/		/		
3	Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	/		/		/		
4	Selecciona los productos según su precio	/		/		/		
5	Compara precios entre distintas marcas	/		/		/		
6	Compara precios en distintos locales de venta	/		/		/		
7	Lee las etiquetas de todos los productos	/		/		/		
8	Mira el peso neto	/		/		/		
9	Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad	/		/		/		
10	Pregunta por el tiempo de garantía de los productos	/		/		/		
11	Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar	/		/		/		
12	Planifica todas sus compras	/		/		/		
13	Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere	/		/		/		
14	Examina detalladamente todos los productos que compra	/		/		/		
15	Cree que gasta más de lo que debería	/		/		/		
Conductas impulsivas de consumo								
13	Compra en el comercio ambulante	/		/		/		
14	Compra habitualmente a crédito	/		/		/		
15	Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final	/		/		/		
16	Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales	/		/		/		

Documento para validación por jueces del comportamiento de compra de los consumidores.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):	<u>Hay Suficiencia</u>
Opinión de aplicabilidad:	Aplicable [<input checked="" type="checkbox"/>] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:	
	<u>Mg. Percy David Hernández Cuervo</u>
DNI:	<u>41380193</u>
Especialidad del validador:	
	<u>Magister Ciencias Intermedias y Avanzadas</u>
	<u>18</u> de <u>Setiembre</u> de 20 <u>17</u>
	 Firma del Experto Informante
4. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 5. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo 6. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.	

Anexo 8:**Consentimiento de la entidad en donde se realizó la investigación**

SOLICITO: Permiso para realizar

Trabajo de Investigación

ESTIMADO SEÑOR

REPRESENTANTE DE LA EMPRESA


Edven Mamani Morales
TECNICO FARMACEUTICO
DNI. 29606990

Yo, LIZ MARIELA DE LA BARRA CCANTO, identificada con DNI N° 41133496, con domicilio en Jirón el Anís N° 4342 - Urbanización Naranjal distrito de San Martín de Porres. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que, siendo estudiante de POSGRADO de la Universidad César Vallejo, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su Institución sobre "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA" para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 25 de noviembre del 2017


LIZ MARIELA DE LA BARRA CCANTO

DNI N° 41133496



Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Luzmila Lourdes Garro Aburto asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. Liz Mariela De la Barra Ccanto titulada: ***Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica.*** Constató que la misma tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de Abril del 2018



Luzmila Lourdes Garro Aburto

DNI: 09469026

feedback studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.farmbo.com/apps/tesis/foro=1636a+9310407535lang=es&id=1051418316a+3

feedback studio Fama

Resumen de coincidencias X

24 %

1	www.academiasaoci...	1 %
2	www.biblioteca.unal.edu...	1 %
3	repositorio.uov.edu.pe	1 %
4	www.castellu.es	1 %
5	repositorio.uned.edu.pe	1 %
6	repositorio.ucsg.edu.ec	1 %
7	www.mercado.es	1 %

ESCUELA DE POSGRADO

Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Miembro de administración de empresas, MBA

AUTORA:

Bs. Lidia Marín De la Haza Castro

ASESORA:

Dra. Lourdes Landolt-García Alborn

SECCIÓN:

Conducta empresarial

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Página: 1 de 112 | Número de palabras: 19451

09:34 p.m. 19/07/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

DE LA BARRA CCANTO LIZ MARIELA
D.N.I. : 41133496
Domicilio : JR. EL ANIS 4342
Teléfono : Fijo : Móvil : 991481561
E-mail : lizmaricla.de.p@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Grado : MAESTRA

Mención : ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

DE LA BARRA CCANTO LIZ MARIELA

Título de la tesis:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 20/06/2018

730-18
Luzmila
García



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Handwritten signature and initials

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:
VISTO BUENO PARA
ETEPASTADO

ESCUELA DE POSGRADO

112 MARIETA DE LA BARRA CCANO con DNI N° 41133496
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)
domiciliado (a) en JR. EL ANS 4342
(Calle / Lote / N° / Urb. / Distrito / Provincia / Región)
ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: HSA del programa: HSA
(Promoción) (Nombre del programa)
identificado con el código de matrícula N°:
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:
VISTO BUENO PARA ETEPASTADO.

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

ESCUELA DE POSGRADO
CAMPUS LIMA NOROCCIDENTAL
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
07 JUN. 2018
RECIBIDO
Hora: 3:04 PM / Firma: [Signature]

Lima 07 de JUNIO de 2018

- Documentos que adjunto:
- a.
 - b.
 - c.
 - d.

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:
Teléfono: 981481361
Email: 113marieta.de@gmail.com