



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de
compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Espinoza Arias, Michael Lynch (ORCID: 0000-0002-4780-1812)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis primeramente a dios por ser mi creador, por darme fortaleza y sabiduría. A mi madre por darme su apoyo incondicional y a mi padre, aunque no esté físicamente siempre lo llevo en mi corazón y por darme la mejor herencia que me puedan dejar el estudio, sé que está orgulloso por este logro tan importante que estoy realizando. Todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

Agradecimiento

Mi agradecimiento sincero al docente Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco por brindarme su experiencia y valiosa orientación en la elaboración de mi tesis, además por el constante apoyo moral. Mi admiración por su labor docente en la línea de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y Diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
4.1. Estadística descriptiva	24
4.2. Estadística inferencial.....	29
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de juicios de expertos: Responsabilidad social empresarial	20
Tabla 2 Validación de juicio de expertos: Comportamiento de compra.....	19
Tabla 3 Juicio de expertos	21
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad global.....	21
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad específica 1	21
Tabla 6 Estadístico de fiabilidad específica 2	22
Tabla 7 Resultado descriptivo de responsabilidad social empresarial	24
Tabla 8 Resultado estadístico de comportamiento de compra	25
Tabla 9 Resultado estadístico de responsabilidad social	26
Tabla 10 Resultado estadístico de responsabilidad económica	27
Tabla 11 Resultado descriptivo de responsabilidad ambiental.....	28
Tabla 12 Prueba de normalidad.....	28
Tabla 13 Prueba de hipótesis general Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra	30
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica Responsabilidad social y el comportamiento de compra.....	31
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica Responsabilidad económica y el comportamiento de compra	32
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica Responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra	33

Índice de figuras

Figura 1. Responsabilidad social empresarial	24
Figura 2. Comportamiento de compra.....	25
Figura 3. Responsabilidad social.....	26
Figura 4. Responsabilidad económica	27
Figura 5. Responsabilidad ambiental	28

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., la victoria 2021. la población fue finita la cual se consideró como muestra la totalidad de 60 clientes. se recopiló datos utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo likert conformado por 32 ítems. así mismo, se demostró el análisis de tres expertos, para determinar su validez. posteriormente, se realizó una prueba piloto, haciendo uso del software estadístico SPSS V25, para medir la confiabilidad del instrumento, mediante la aplicación del alfa de Cronbach. se aplicó una metodología de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, empleándose un análisis estadístico. la cual consiguió un resultado de fiabilidad de 0.941. además, se obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman un valor estadístico de 0,594 y una significancia (bilateral) = 0,000. finalmente se concluyó que la RSE integrada por la responsabilidad social, económica y ambiental incide favorablemente una relación positiva moderada con el comportamiento de compra de los clientes.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, comportamiento de compra, responsabilidad social, económica, ambiental.

ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between corporate social responsibility and the purchasing behavior of customers Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021. The population was finite which was considered as a sample of all 60 clients. Data were collected using the survey technique and as an instrument the Likert questionnaire consisting of 32 items. Likewise, the analysis of three experts was demonstrated, to determine its validity. Subsequently, a pilot test was carried out, using the statistical software SPSS V25, to measure the reliability of the instrument, by applying Cronbach's alpha. A correlational level methodology was applied, with a quantitative approach of applied type, non-experimental design of cross-sectional, using a statistical analysis. Which achieved a reliability result of 0.941 In addition, a statistical value of 0.594 and a (bilateral) Significance = 0.000 were obtained as a result using Spearman's Rho. Finally, it was concluded that CSR integrated by social, economic and environmental responsibility favorably affects a moderate positive relationship with the purchasing behavior of customers.

keywords: corporate social responsibility, purchasing behavior, social, economic, environmental responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, la responsabilidad social de las empresas (RSE) se basa en el supuesto de que una economía solo puede tener éxito a largo plazo si además de los aspectos económicos, tiene en cuenta por igual los intereses sociales, ecológicos y de bienestar de todos los interesados. En 2002 se creó el Foro europeo de múltiples partes interesadas sobre RSE, compuesto por representantes de empresas y ONG. Finalmente, en 2006 se lanzó la Alianza Europea para la RSE, impulsado por la Comisión Europea y la comunidad empresarial, como una asociación abierta para que las empresas promuevan y fomenten la responsabilidad social empresarial. Según Büchner (2012), Es la unidad universal que se enfoca controlar, supervisar y respaldar los intereses de la nación. Asimismo, busca asociar a distintos representantes para tomar acciones de mejora.

A nivel nacional la RSE fue introducido a mediados de la década pasada, por centros de investigación e instituciones no gubernamentales, las cuales fueron adoptadas por las principales empresas que regían en el país. Se conformaron asociaciones conjuntas que intervenían las empresas y la sociedad civil, para compartir ideas en común y propuestas de mejoras a nivel empresarial y social. Tales propuestas desarrolladas generaron relevancia y repercusión en la población, de manera, a un estudio de opinión pública del PUCP (2009), el 70% de la población que radican en Lima capital, aprueban el buen comportamiento que tiene las empresas con el desarrollo y crecimiento del país, esto ayudó a que los empresarios apostaran no solamente al desarrollo de sus organizaciones sino también al desarrollo sostenible de la población.

A nivel local, Export Luwytex S.A.C., es una microempresa enfocada a la elaboración y ventas de ropa para el sector bebés, inició sus actividades a mediados del año 2017, ofreciendo diferentes modelos de prendas enfocadas al segmento de recién nacidos de 0 a 2 años a nivel nacional. La situación de la empresa es considerablemente estable, a pesar de ello, se observó una mala percepción de los clientes y proveedores hacia la

empresa, donde se ha evidenciado la falta de aporte social frente a los problemas de la comunidad, principalmente a los que contribuyen en el desarrollo del negocio, como son los agricultores de algodón, las pequeñas empresas tercerizadoras y comerciantes que distribuyen sus productos. Por lo que, se observó que los clientes no reciben una valorización a la fidelidad con la empresa, a la vez esto genera que sus clientes opten por otras empresas alternativas.

Actualmente es necesario que Export Luwytex S.A.C., tenga una contribución más activa a la comunidad que intervienen en el entorno de la empresa, esto reflejará una buena imagen de la empresa, que llevará a asegurar un comportamiento positivo del consumidor hacia el consumo de un bien. La investigación se realizó con el fin de ser usada por la empresa en mención y servir como base a posteriores investigaciones.

Tuvo como problema general lo siguiente:

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021?

Respectivamente sus problemas específicos son:

- ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021?
- ¿Cuál es la relación entre responsabilidad económico y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021?
- ¿Cuál es la relación entre responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021?

A continuación, se desarrolla los diferentes tipos de justificación del estudio

Justificación teórica, el estudio se realizó debido de buscar el propósito de comparar teorías concernientes a las variables de estudio. Además, los resultados alcanzados sirven como complemento teórico para mayores investigaciones, asimismo contribuir en informar la integración que tiene RSE en la actitud de compra en la empresa Export Luwytex S.A.C.

Justificación Práctica, la finalidad práctica del estudio que, a través de los resultados del estudio, se dio a conocer como la RSE impacta en la actitud de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C. De esta manera, poder implementar acciones de valor que contribuyan a la sociedad en su conjunto.

Justificación Metodológica, el estudio cuenta con información adquirida a través de la captación de datos mediante el instrumento del cuestionario para posteriormente analizar y verificar los resultados adquiridos. Con la convicción de alcanzar el desarrollo de la investigación.

Justificación Social, los resultados alcanzados en el estudio sirven como apoyo de gestión para la empresa Export Luwytex S.A.C. Asimismo, se concientiza sobre la influencia que tiene la RSE en la comunidad, de esta forma mejorar el nivel competitivo e imagen de la empresa.

A continuación, se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021.

En la que concierna los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021
- Identificar la relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021
- Identificar la relación entre la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

De igual forma se planteó la siguiente hipótesis general

Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021.

Teniendo en cuenta las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021
- Existe relación entre la responsabilidad económico y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021
- Existe relación entre la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo se consideró investigaciones previas relevantes a nivel internacionales que a continuación se mencionan:

Marquina (2012), en su tesis titulada *“Impacto de la Responsabilidad Social empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos”*. Tuvo como objetivo conocer la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores. La metodología fue de tipo aplicada, correlacional y transversal, la encuesta fue aplicado a 120 consumidores. Obtuvo como resultado un índice de Rho Spearman de 0,79, donde concluyó que la RSE aporta un comportamiento aceptable y disposición de pago de los clientes.

Bigne y Andreu (2006), en su tesis titulada *“La Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes de la Universidad de Valencia, España”*. tuvo como objetivo identificar la relación de RSC y el comportamiento de compra de los estudiantes. La metodología fue de tipo aplicada, correlacional y transversal. Obtuvo como resultado 0.50 como coeficiente de Rho de Spearman, donde concluyeron que los clientes consideran parte primordial la RSE para asumir un comportamiento positivo al realizar una compra.

Acuña, Severino y Cires (2019), en su artículo titulado *“Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector minero de Chile”*, presentado por la Universidad Nacional de Chile. Tuvo como objetivo conocer la relación entre la RSE y la competitividad. La metodología fue de tipo aplicada, correlacional y cuantitativo. Obtuvo como resultado un desempeño de relación de $p= 4.01$ entre la dimensión competitividad y sus Stakeholders. Concluyeron Finalmente, que existe un débil desarrollo de acciones en la dimensión relacionada con la competitividad.

Galarza (2015) en su tesis titulado *“La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador”*. Sostuvo como propósito conocer la influencia entre la RSE y el crecimiento Empresarial. El tipo de estudio es descriptivo de enfoque

cuantitativo, descriptivo. Obtuvo el resultado un índice de Rho de Spearman 0.751, se determinó que la RSE responsable contribuye a la expansión de la empresa del sector curtiembres.

Ramos, Avalos y Vinueza (2018), en su artículo titulado *“Diferencias del comportamiento socialmente responsable entre empresas que aplican y no aplican responsabilidad social empresarial”*. Tuvo como objetivo identificar las diferencias del comportamiento en las organizaciones en cuanto a las buenas prácticas de RSE. La metodología fue de tipo aplicada, correlacional y transversal. Los resultados indicaron que las competencias del comportamiento social son menos frecuentes frente a la responsabilidad social (Rho de Spearman = 4,79). Concluyeron que existe comportamientos distintos en cada tipo empresa que proyectan acciones distintas de RSE.

Asimismo, se describen los antecedentes nacionales:

Brandan (2017), en su tesis titulada *“Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones, puente piedra 2017”*. Encontró objetivo a conocer la relación entre sus dos variables. La metodología utilizada fue cuantitativa, transversal y correlacional. Tuvo efecto resultado un coeficiente de Rho de Spearman de 0.997 y concluyó que la RSE tiene una influencia determinante con el comportamiento de compra del cliente.

Jurado (2017), en su tesis titulada *“Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Vea, distrito Puente Piedra, 2019”*. Tuvo como objetivo conocer la relación entre la RS y la imagen corporativa. La metodología utilizada fue no experimental, de corte transversal y aplicada. Obtuvo como resultado un coeficiente Rho de Spearman 0,598. Concluyó que la RSE influye de manera positiva en la Imagen corporativa de la entidad.

Prudencio (2018), en su tesis titulada *“Responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa soto sport, Los olivos 2018”*. Tuvo como objetivo precisar la relación de la RSE y la imagen de marca. La metodología utilizada fue cuantitativa, transversal y correlacional. Asimismo, se encuestó a una muestra de 65 personas. Tuvo como resultado un coeficiente Rho Spearman

de 0.752. Concluyó que la RSE tiene un vínculo real en la imagen de marca de la organización.

Chapoñan y Díaz (2015), en su tesis titulada *“La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo”*. tuvo como obtuvo describir la relación entre la RSE y el comportamiento de compra. Se utilizó un estudio cuantitativa, transversal y correlacional. Obtuvo como resultado una relación de Rho Spearman de 0.510. Concluyeron que la RSE es un contribuye a una actitud positiva de compra de los clientes.

Hilario (2019), en su tesis titulado *“La responsabilidad social empresarial y la gestión de conflictos potenciales de las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica 2019”*. Tuvo el propósito de ver la relación, entre la RSE y la gestión de conflictos potenciales. La metodología utilizada fue cuantitativa, transversal y correlacional. Obtuvo el resultado general una correlación de Spearman de 0,451, la cual finalizó que la RSE contribuye a tener a llevar una gestión positiva de conflictos de las empresas.

Seguidamente con el proyecto se conceptualizan los conceptos referentes a los temas de estudios.

La variable es la responsabilidad social empresarial donde:

Según Guerrero y Galindo (2014), sostienen que es el compromiso responsable de cumplir cabalmente con el propósito de la organización, tanto a nivel interno y como externo, considerando los aspectos sociales, económicos y medioambientales demostrando respeto y valores éticos con la población.

Para Benvenuto, Cahwje y Carro (2015), la RSE es el deber consciente de las organizaciones con la comunidad, contribuyendo en el crecimiento de la asociación y la preservación del medio ambiente, con políticas sustentables en el tiempo.

La responsabilidad social también podría describirse como una especie de actitud de valor o gestión que tiene como principal objetivo el negocio sostenible y lleva a la empresa a realizar actividades cívicas en su

entorno más cercano (Büchner, 2012, p. 42).

Las condiciones económicas en general y el nivel de competencia al que afrontan las organizaciones, así como la presión de los reguladores y las asociaciones no gubernamentales, como la sociedad civil, juegan un papel destacado en la influencia de las prácticas de RSE (Muhammad, Chunmei, Khan, & Nguyen, 2018, p. 185).

RSE es un concepto que incluye la sostenibilidad ecológica, económica y social (modelo de tres pilares) y es aceptado voluntariamente como una responsabilidad por las empresas, más allá de la normativa legal. Esencialmente, la RSE tiene como objetivo crear un equilibrio entre la economía y la sociedad (Blumesberger, 2015, p. 292).

En síntesis, la responsabilidad social empresarial se considera una actitud de valor ético considerada dentro de sus políticas morales con la sociedad, esto conlleva a que puedan realizar actividades cívicas en su entorno más cercano, contribuyendo al desarrollo de la población.

Además, se encuentra un fuerte vínculo positivo entre el compromiso con la RSE y el compromiso de los empleados, pero la fuerza de este vínculo disminuye con la introducción del perfil de género y nivel educativo de los empleados incluidos en la muestra como variables moderadoras (Evans, Boadi y Avornyo, 2015, p. 236).

La RSE es el tema más importante de muchas sociedades en las que existen algunas empresas concretas que apuestan por la responsabilidad social, contra sus partes interesadas en este tipo de crisis económicas y la intensa competencia en el mercado, mientras que otras empresas apuestan por la rentabilidad y la productividad (Kambiz y Sadeghian, 2014, p. 126).

Dado que la capacidad de respuesta social ayuda a las empresas a establecer relaciones positivas con las partes interesadas, se esperará que las inversiones sociales mejoren la reputación corporativa. Varios estudios empíricos han corroborado estas afirmaciones y han demostrado una influencia real entre la RSE y la reputación de la organización (Kelley, Hemphill y Thams,

2019, p. 181). Es por ello que muchas empresas apuestan en integrar estrategias de apoyo a la comunidad dentro de su plan organizacional.

La responsabilidad social corporativa puede verse como los intentos de una organización por lograr un margen de equilibrio de los imperativos económicos, ambientales y sociales sin renunciar a las expectativas de los accionistas y devolver algo a la comunidad en general (Popa y Salanta, 2014, p. 138). En ese sentido las empresas tratan de recompensar a la comunidad con beneficios económico, sociales y ambientales.

La responsabilidad social (RS) puede describirse como la convicción que las organizaciones tienen una RS más allá del mero beneficio. Como tal, las corporaciones deben emplear decisiones para lograr más que el éxito financiero en el supuesto de que la RSE es parte integral de una estrategia óptima a largo plazo (Morrison, y Bridwell, 2011, p. 9).

Para las organizaciones la responsabilidad social es factor de posicionamiento empresarial mediante dos estrategias, una está dirigida a la diferenciación de la empresa y al aporte a solucionar los problemas que se aquejan en la comunidad y la otra está enfocada en fortalecer sus limitaciones, fidelizar a sus clientes y reducir los riesgos latentes en la cadena de valor (Guerrera y Sánchez, 2017).

Desatender la RSE pueden influir en las preferencias del cliente a través de una imagen de marca menos positiva que puede hacer que los consumidores sean menos propensos a comprar los productos de una empresa que se considera menos responsable socialmente. Por lo tanto, el no tomar interés sobre RSE pueden indicara los accionistas que puede haber consecuencias adversas a largo plazo asociadas con estas preocupaciones.

Las teorías de la Responsabilidad Social Corporativa dictan que como nexo de riqueza y poder, la corporación debe usar sus recursos para abordar los problemas de la sociedad en general. De hecho, cuantos más recursos acumule una empresa, más debería incorporar la RSE. Además de satisfacer sus obligaciones económicas y legales de manera ética, la corporación debe ir más

allá de estas responsabilidades básicas. ser un "buen vecino" de la sociedad (Morrison y Bridwell, 2011, p. 146).

Según De Benito (2008) La responsabilidad social empresarial son obligaciones fundamentales en las organizaciones, con la comunidad que intervienen en el entorno del negocio, sin llegar a temas jurídicos pero tomados en cuenta para una futura aplicación.

En ese sentido, la responsabilidad social viene hacer la contribución responsable de las organizaciones con la sociedad, aportando valor a nivel salud, económico, ambiental u otros factores por resolver, que conlleva no únicamente al crecimiento de la empresa sino también a la población en conjunto. Asimismo, existe una responsabilidad moral de las empresas de actuar de forma ética, y aportar en mejorar el estilo de vida de la fuerza laboral, que son talento humano que hace que la empresa funcione.

La responsabilidad social empresarial se enfoca en tres aspectos fundamentales, que a continuación se conceptualizan:

La responsabilidad social, se extiende en dos ámbitos, a nivel interno donde se expone temas como estilo de vida y el progreso de los colaboradores de la empresa, y a nivel externo se constituye la relación y comunicación entre la empresa y la sociedad (Palomino y López, 2011). En este ambiente se busca el bienestar y crecimiento tanto de la empresa y con la sociedad.

La responsabilidad económica, se distribuye en dos segmentos, uno a nivel interno donde se consideran el cumplimiento de los derechos de los colaboradores, la claridad del manejo de los recursos, la creación de puestos de empleo y las contribuciones económicas a los colaboradores que llevan a cabo el desarrollo de la organización, y a nivel externo se prima el cumplimiento de las obligaciones tributarias y apoyo económico a la sociedad.

La responsabilidad ambiental, se distribuye en dos segmentos, uno a nivel interno donde se considera el cuidado, prevención y la ecoeficiencia de sus procesos de negocio con el fin de conservar y mantener un ambiente favorable en centro de labores, y a nivel externo se prioriza las acciones que toma la empresa con la conservación y mejora ambiental de la comunidad.

La variable de responsabilidad social empresarial, se enfoca en tres dimensiones importantes:

La dimensión responsabilidad social, en esta dimensión se toman en cuenta las responsabilidades sociales que tienen las empresas con la comunidad, donde se tocan aspectos de derechos humanos, laborales y contribuciones sociales.

La dimensión responsabilidad económica, se toma en cuenta las responsabilidades económicas que tienen las empresas en generación de utilidades y ser altamente competitivos, con el fin de contribuir a sus trabajadores y la comunidad.

La dimensión responsabilidad ambiental, se toman en cuenta las responsabilidades medioambientales que tienen las empresas con los sistemas naturales, cumpliendo con los lineamientos y reglamentos medio ambientales.

A continuación, se conceptualiza la variable comportamiento de compra donde:

Según Alonso y Grande (2013), El comportamiento de compra es el estudio de las conductas y emociones de los individuos que interactúan, la adquisición y consumo de bienes y/o servicios, además se evalúa las condiciones en la que se produce la compra, con requerir la satisfacción y las necesidades de los clientes.

En ese sentido el comportamiento de compra es parte fundamental del proceso de compra que debe ser estudiada por la empresa, para así tener un claro conocimiento de las necesidades y la forma de adquirir un bien en el mercado.

Pérez (2019), dice que el consumidor de ahora elige un producto en base a la reputación de la empresa, toma en cuenta las contribuciones que tiene la empresa con la sociedad. Además, el consumidor toma en cuenta las experiencias y recomendaciones de otros clientes que ya realizaron adquisiciones.

El comportamiento del consumidor son las acciones, sentimientos y pensamientos experimentados durante el proceso de consumo. Asimismo, los especialistas en marketing pueden comprender como la actitud del consumidor es influenciado por el entorno de la imagen de la marca o producto (Singh, 2017, p. 27).

El marketing comienza con los deseos del consumidor y termina con su complacencia. Todo el marketing gira en torno al consumidor, donde el comportamiento del consumidor se convierte en una necesidad, iniciando con la compra de bienes (Kumar, 2015, p. 125). Los productos se pueden comprar individualmente o en grupos, y en diferentes condiciones por conducta, comodidad y lujo, en pequeñas o grandes cantidades.

Las decisiones de compra es un proceso que inicia desde la apreciación los atributos y beneficios del producto. La apreciación de la calidad del producto depende de una combinación de sus atributos de búsqueda, experiencia y credibilidad (Kumar y Kapoor, 2015, p. 117).

Para que las organizaciones puedan anticipar las reacciones probables de los clientes a sus estrategias de marketing e influir en ellas cuando corresponda, es fundamental que comprendan las necesidades y motivaciones de sus clientes y posibles clientes (McKechnie, 1992, p. 5).

Los consumidores reaccionan positivamente a la promoción de ventas. Se descubrió que la reducción de precios, la oferta de cupones o reembolsos por parte de los minoristas y otras herramientas que tienen un gran impacto en la actitud de compra (Khan y Ali, 2020, p. 2). Por lo general los consumidores son influenciados por lo diferentes medios de marketing, esto impacta la actitud de compra, por lo que, las empresas emplean todos sus esfuerzos en tener un marketing bien ejecutado.

Además, el Internet está transformando la forma de compra de los consumidores a una manera más sofisticada, y se ha convertido rápidamente en un fenómeno global. Las compras en línea son el proceso de comprar bienes y servicios de comerciantes que venden en Internet. Los compradores visitan las

tiendas web desde la comodidad de sus hogares y compran sentados frente a la computadora (Khan y Ali, 2020, p. 358).

El comportamiento de compra son las decisiones del comprador sobre la adquisición de productos y servicios para su consumo o uso para satisfacer necesidades y resolver problemas (Vargas, Cárdenas, Orozco & Cenicerros, 2017, p. 20)

Los factores que impulsan el comportamiento del consumidor varían según el tipo de marca que el consumidor decida comprar. La lealtad es registrar la marca para el éxito de todas las marcas. Los consumidores pueden ser leales a una marca específica de acuerdo con las dimensiones del comportamiento del consumidor, los consumidores leales ayudan a ganar una gran cuota de mercado (Sarwar, Aftab, & Iqbal, 2014, p. 55). Por ello para fidelizar a los nuevos clientes, es necesario invertir más veces que lo normal, para retener a los consumidores actuales y existentes.

El comportamiento del consumidor son las acciones que muestra el consumidor al comprar, usar y evaluar productos, servicios e ideas que esperan cubrir sus necesidades. Asimismo, es considerada una sucesión en el que el individuo decide si, qué, cuándo, dónde, cómo y forma a quién comprar bienes y servicios. comportamiento del consumidor no es más que el comportamiento psicológico, social y físico de los consumidores potenciales (Sathuragiri, 2014).

El comportamiento del consumidor refleja la información completa sobre la determinación del consumidor en cuanto a las actividades de compra, consumo y disposición, por lo que las empresas están creando estrategias de marketing y promoción efectivas dirigiendo sus esfuerzos a comprender el comportamiento del consumidor, de tal forma que llegan a brindar productos y/o servicios coherentes a las necesidades y prioridades del cliente.

La percepción del consumidor es un factor primordial de elección del cliente al momento de adquirir un bien, donde frecuentemente los consumidores toman en cuenta las acciones que están teniendo las empresas con la sociedad, considerando la manera de como elaboran y ofrecen sus productos, y además

tienen en cuenta las contribuciones con la comunidad (López, Peñalosa, Escobar y Sánchez, 2019).

En varios países se están evidenciando como las contribuciones de beneficio comunitario de las organizaciones repercuten en la actitud de compra y la fidelidad de los clientes, porque lo que es importante que las empresas incluyan en su planeación estratégica lineamientos que contribuyan al medio ambiente, al bienestar y la economía de sociedad, de tal forma que ayude a la competitividad de la organización (Fuentes, 2019).

En conclusión, el comportamiento de compra son las actitudes que el consumir muestra al obtener un bien, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Tales actitudes son variantes e influyen distintos aspectos en el entorno del proceso de compra. Uno de los aspectos a considerar es la reputación de la empresa en cuanto al responsabilidad social, la decisión de compra se inclina a la empresa que contribuye al medio ambiente o al bienestar social.

El comportamiento de compra se enfoca en tres aspectos relevantes, que a continuación se conceptualizan:

Conductas del consumidor, según Alles (2008), indica que las conductas son todas las acciones físicas que realiza un individuo en un determinado espacio. Se describen las acciones de los individuos al elegir, consumir y desechar un bien o servicio.

Las necesidades, según Alonso y Grande (2013), indican que las necesidades es la carencia del ser humano que esta provocado por la escasez de algo en particular, esto genera una inestabilidad en el estado normal del individuo. El ser humano procura recobrar su estabilidad, de tal manera que pueda dar fin a sus problemas. En síntesis, el ser humano calma sus tensiones y problemas, al realizar una compra o utilizar un servicio, de esta manera satisface sus necesidades.

Proceso de compra, según Kerin, Hartley & Rudelius (2014), nos dicen el proceso de compra es un conjunto de etapas que recorre el consumidor, con la intención de adquirir un bien.

La culminación del proceso es la compra de un producto en especial, que cumple con todas las expectativas del cliente, la cual elige y acepta la oferta del vendedor.

La variable comportamiento, se enfoca en tres dimensiones importantes:

La dimensión de conductas del consumidor, son actitudes que muestran los consumidores al realizar una adquisición de un bien.

La dimensión necesidades, se plantea la comprensión de las necesidades que tiene cada persona, y como satisfacen tales necesidades al consumir un producto o servicio.

La dimensión de proceso de compra, se enfoca en la secuencia o etapas de compra que realiza el cliente al adquirir un bien.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo, por la cual se realizó una recolección de datos, posteriormente fueron evaluados y comprobados con las hipótesis formuladas.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014), Este enfoque se ejecuta recolección de datos para luego ser evaluados y analizados estadísticamente, de tal manera que se pueda constatar con las hipótesis antes formuladas.

3.1.2 Tipo

El estudio es de tipo aplicada, cuyo fin es incrementar y ampliar los conocimientos referentes al tema tratado. Asimismo, es un estudio de campo porque se obtuvo la información mediante la encuesta.

Según Carrasco (2005), la investigación aplicada, se refiere a un estudio de investigación con objetivos realizables, bien definidos que servirán para poner en práctica de inmediato.

3.1.3 Nivel

La investigación es de nivel correlacional, donde se midió el grado de la correlación que existe entre las variables y poder entender el comportamiento de ambos.

Según Asamoah (2014), manifiesta que su propósito del nivel correlacionales medir la relación de las variables de acuerdo los cálculos de los datos, para obtener la veracidad de la relación que existen.

3.1.4 Diseño

La investigación es diseño no experimental de corte transversal, se fundamenta a estudios ya realizados anteriormente, la información adquirida no fue sustraídos ni plagiados, y revisados en un determinado horario.

Según Hernández et al. (2014), el diseño no experimental toma como referencia la observación a las situaciones ya existentes, de investigaciones y situaciones ya aceptadas por la sociedad. Es decir que de ninguna manera las variables fueron manipulados.

Asimismo, Hernández et al. (2014), el estudio de corte transversal, hace referencia al tiempo en que se recopilaron la información, realizado en un mismo tiempo determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Rivas (2015) revela, que la variable es la característica o propiedad de un objeto de estudio, la cual se puede cuantificar y/o observar en la investigación.

Para la investigación se descompuso de variables cualitativas a cuantitativas. Según Hernández, et al. (2014), la variable cualitativa sintetiza la evaluación a información numérica, asimismo este enfoque determina las interrogantes de la investigación para el proceso de interpretación o comprobación.

3.2.1. Responsabilidad social empresarial

Definición conceptual

Según Guerrero y Galindo (2014), sostienen que es el compromiso responsable de cumplir cabalmente con el propósito de la organización, tanto a nivel interno y como externo, considerando los aspectos sociales, económicos y medioambientales demostrando respeto y valores éticos con la población.

Definición operacional

Las variables fueron medidas mediante un cuestionario de escala tipo likert, este elemento estuvo conformada por de 32 items con las dimensiones responsabilidad social, responsabilidad económica y responsabilidad ambiental. Las dimensiones se relacionaron con la segunda variable de comportamiento de compra (ver Anexo 1).

3.2.2. Comportamiento de compra.

Definición conceptual

Según Alonso y Grande (2013), indican evaluar las conductas de los individuos que interactúan la adquisición y consumo de los bienes y/o servicios, además se evalúa las condiciones en la que se adquiere la compra, para examinar los deseos de los clientes.

Definición operacional

Las variables fueron medidas de acuerdo al cuestionario de escala tipo likert, este elemento estuvo realizada de 32 items con las dimensiones conductas del consumidor, necesidades y proceso de compra. Estas dimensiones determinaron el nivel de relación con la variable RSE (ver Anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Palella y Martins (2012), mencionan que, la población es un grupo de unidades, por la cual se desea obtener información y deducir conclusiones, por lo que también la población puede ser finito o infinito. La población objetiva estuvo conformada por 60 clientes mayoristas frecuentes de la organización Export Luwytex S.A.C.

3.3.2 Criterios de inclusión y exclusión

3.1.2.1 Inclusión.

La evaluación se consideró a todos los clientes mayoristas frecuentes de la empresa Export Luwytex S.A.C., del año 2021.

3.1.2.2 Exclusión.

En el estudio no se consideró a los clientes inactivos de la Export Luwytex S.A.C.

3.3.3 Muestra

Debido a la naturaleza del estudio se consideró la muestra censal debido a que la población es mínima, por lo tanto, no se desarrolló la fórmula de

muestreo respectivo.

Según Méndez (2012) como se citó en Rojas (2019). Considera que, “la población censal es aquella que toma algunos elementos de estudio, puesto que, no tiene la obligación de considerar un muestreo por lo que la población es pequeña”(p. 282).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica utilizada es la encuesta, permite recopilar mucha información a través de los clientes frecuentes, autorizado de Export Luwytex S.A.C.

Según Lastra (2015), la encuesta es utilizada para la recopilación de datos, a través de las preguntas formuladas por el encuestador; que posteriormente nos permite realizar una tabulación y análisis.

3.4.2 Instrumento

El instrumento aplicado en el estudio es el cuestionario tipo Likert de 32 preguntas, donde se proponen preguntas específicas referidas al tema de investigación. (ver Anexo 3).

Según, Hernández et al. (2014), expresa que el tipo likert es una afirmación de las preguntas desarrolladas a las personas, para poner a analizar la medición de las respuestas respectivas, la cual son dividida por diferentes parámetros.

Validez

Según Hernández et al. (2014), es la elección tanto positiva o negativa del concepto de las ambas variables.

En ese sentido, la sucesión de validación es la mayor precisión del contenido de acuerdo a la aprobación por juicio de los expertos del tema, previo a su aplicación, la cual dan su aporte de acuerdo a la revisión de lo enviado las preguntas según los indicadores.

Tabla 1*Validación de juicios de expertos: Responsabilidad social empresarial*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	87%	87%	84%	258%
Objetividad	88%	88%	84%	260%
Pertinencia	88%	88%	84%	260%
Actualidad	91%	88%	84%	263%
Organización	89%	89%	84%	262%
Suficiencia	88%	88%	84%	260%
Intencionalidad	90%	88%	84%	262%
Consistencia	88%	88%	84%	260%
Coherencia	88%	88%	84%	260%
Metodología	91%	88%	84%	263%
			TOTAL	2608%
			CV	86.93%

La tabla 1 manifiesta la validez del juicio de los expertos de la primera variable resultando un promedio de 86.93 %, por consiguiente, el cuestionario se considera aplicable.

Tabla 2*Validación de juicio de expertos: Comportamiento de compra*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	87%	85%	85%	257%
Objetividad	92%	88%	85%	265%
Pertinencia	90%	88%	85%	263%
Actualidad	89%	88%	85%	262%
Organización	91%	91%	85%	267%
Suficiencia	89%	88%	85%	262%
Intencionalidad	91%	88%	85%	264%
Consistencia	89%	89%	85%	263%
Coherencia	88%	88%	85%	261%
Metodología	92%	90%	85%	267%
			TOTAL	2631%
			CV	87.70%

La tabla 2 indica la validez del juicio de los expertos de la segunda variable corresponde al resultado de 87.70 %, por consiguiente, el cuestionario es fiable para su aplicación.

Tabla 3*Juicio de expertos*

Datos de expertos de ambas variables	
Experto N° 01	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham
Experto N° 02	Dr. La Cruz Arango Oscar David
Experto N° 03	Dr. Bardales Cárdenas Miguel

Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014), se refiere mayor grado de coherencia de las preguntas y respuestas desarrolladas por el actor del estudio. Por lo tanto, nos da la seguridad de que los datos evaluados son confiables para continuar con el proceso del estudio.

Para medir la confiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach. Según Hernández et al. (2014) la escala de medición alfa de Cronbach fluctúa de 0 a 1 (ver Anexo 4).

Tabla 4*Estadística de fiabilidad global Responsabilidad social y el comportamiento de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	32

La tabla 4, Visto, concretado el Alfa de Cronbach global, el valor obtenido como resultado un valor de 0.941, por consiguiente, el cuestionario es considerada aplicable y perfecta.

Tabla 5*Estadística de fiabilidad de Responsabilidad social empresarial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	16

La tabla 5, sostiene, que al ejecutar el análisis de confiabilidad de la variable 1, se encontró un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.885, contemplado como “muy alta” fiabilidad (Anexo 5), ratificando su aplicación

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de comportamiento de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	16

La tabla 6, demuestra, que al ejecutar el análisis de confiabilidad de la variable 2, sostuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.888, contemplado como “muy alta” fiabilidad (Anexo 5), ratificando su aprobación.

3.5. Procedimientos

Se inicio con la búsqueda de información detalladas de los clientes de empresa Export Luwytex S.A.C., donde se coordinó con el encargado de la empresa para la elaboración de una encuesta de 60 clientes frecuentes, posteriormente se llevo a cabo la encuesta de acuerdo a lo solicitado, se adquirieron los datos que fueron enviados a un archivo Excel, seguidamente se tabulo y transfiero a la aplicación spss v25, iniciando con una prueba piloto que de acuerdo al resultado se continuo con el análisis y elaboración de cuadros estadísticos. Finamente se expuso los resultados obtenidos y llevados a la discusión para su comparación con estudios anteriores y llegar a una conclusión final.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Estadística descriptiva

Visto el análisis de los datos que obtuvieron, se realizó en la estadística descriptiva. Según, Borrego (2007), que citó Barboza (2019). Indica que, “trata de ordenación, recuento y clasificación de datos adquiridos por las observaciones, deigual manera, menciona que se reconstruyen tablas y se presentan gráficos para simplificar la complejidad de datos adquiridos” (p. 2). Se obtuvo los resultados por un programa estadístico, para luego ser

interpretado de manera sencilla, dado que, se optó por la utilización del programa IBM SPSS Statistics 25, que facilitó el resultado de las variables.

3.6.1 Estadística inferencial

Así mismo, Se empleó el método de análisis inferencial Según, Borrego (2007), que citó Barboza (2019). Indica que, “trata de realizar predicciones, descripciones y comparaciones estadísticas de una población a partir de la información realizada en una muestra, además se utiliza los resultados obtenidos mediante la estadística descriptiva apoyándose en cálculos de probabilidades” (p. 4). Por ello se realizó la prueba de hipótesis de la normalidad y el nivel de relación.

3.7. Aspectos éticos

El estudio cumplido respetando las normas éticas de la Universidad César Vallejo, además se cumplió lo que dicta las normas APA, respetando la veracidad y propiedad intelectual de los autores citados. Asimismo, se resolvió el cuestionario confidencialmente, para la garantía de la propiedad informativa de los clientes, todo ello se desarrolló de acuerdo a los parámetros de la empresa Export Luwytex S.A.C., de tal forma de la investigación fue verídicos con fines de buscar información real.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1 Estadística descriptiva de responsabilidad social empresarial

Tabla 7

Resultado descriptivo de responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	5,0	5,0	5,0
A veces	13	21,7	21,7	26,7
Válidos Casi siempre	40	66,7	66,7	93,3
Siempre	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

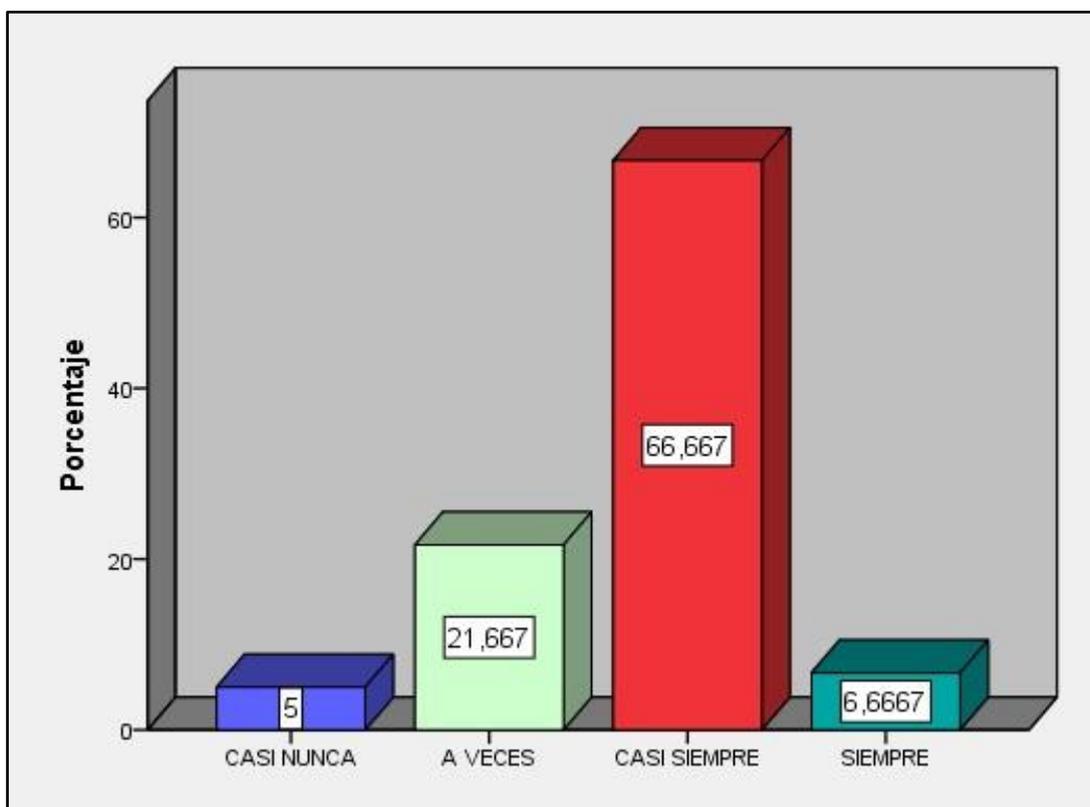


Figura 1. Resultado descriptivo de Responsabilidad social empresarial

De acuerdo a la tabla 7 y figura 1 de valoración de responsabilidad social empresarial encuestados a un total de 60 clientes, el 66.66% de los respondieron “casi siempre”, el 21.66% “a veces” y 6.6% “siempre”, de esta manera se evidencia la importancia de la RSE en la comunidad.

4.1.2 Estadística descriptiva de comportamiento de compra

Tabla 8

Resultado estadístico de comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	5,0	5,0	5,0
A veces	11	18,3	18,3	23,3
Válidos Casi siempre	41	68,3	68,3	91,7
Siempre	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

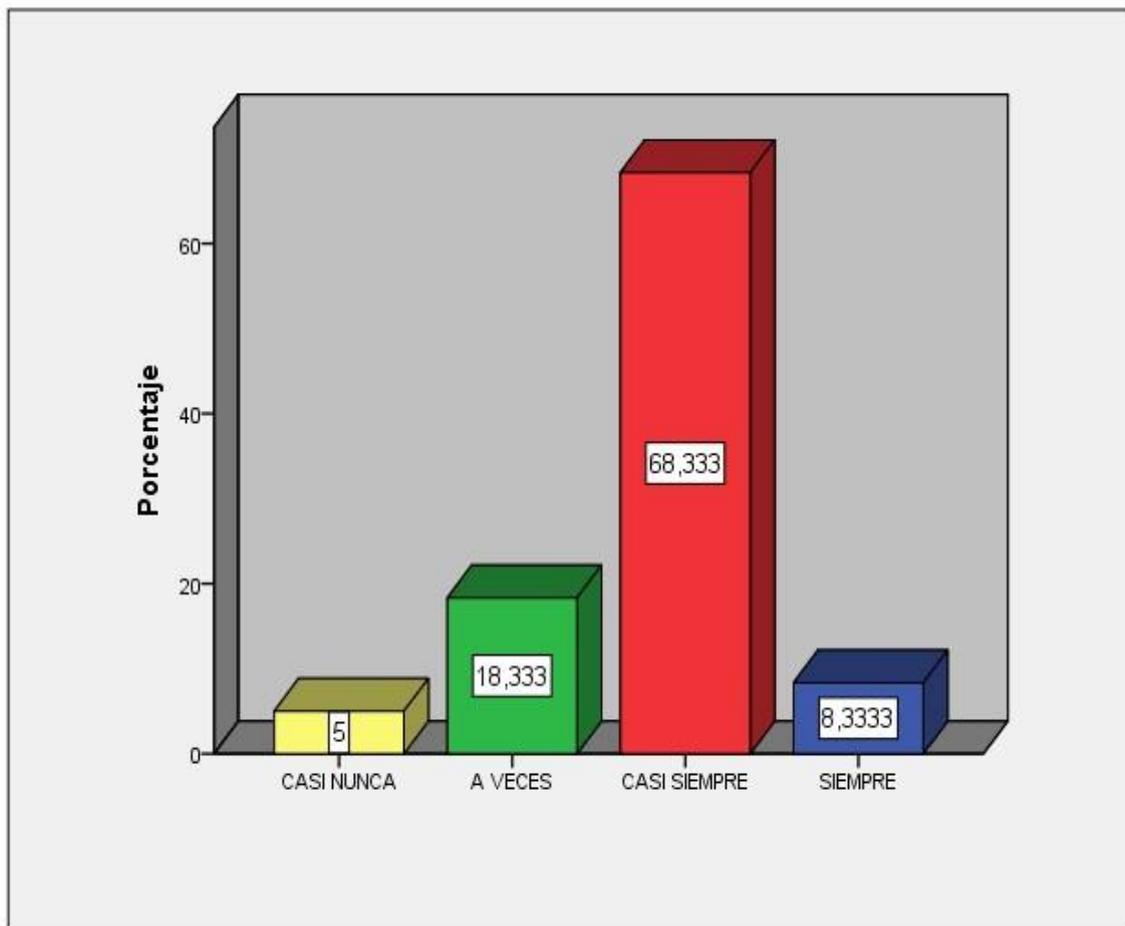


Figura 2. Resultado descriptivo de Comportamiento de compra

De acuerdo a la tabla 8 y figura 2 de valoración de comportamiento de compra encuestados a un total de 60 clientes, el 68.33% de los respondieron “casi siempre”, el 18.33% “a veces” y 8.33% “siempre”, de esta manera se evidencia una actitud de compra favorable de los consumidores.

4.1.3 Estadística descriptiva de responsabilidad

Tabla 9

Resultado estadístico de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	8,3	8,3	8,3
A veces	11	18,3	18,3	26,7
Válidos Casi siempre	34	56,7	56,7	83,3
Siempre	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

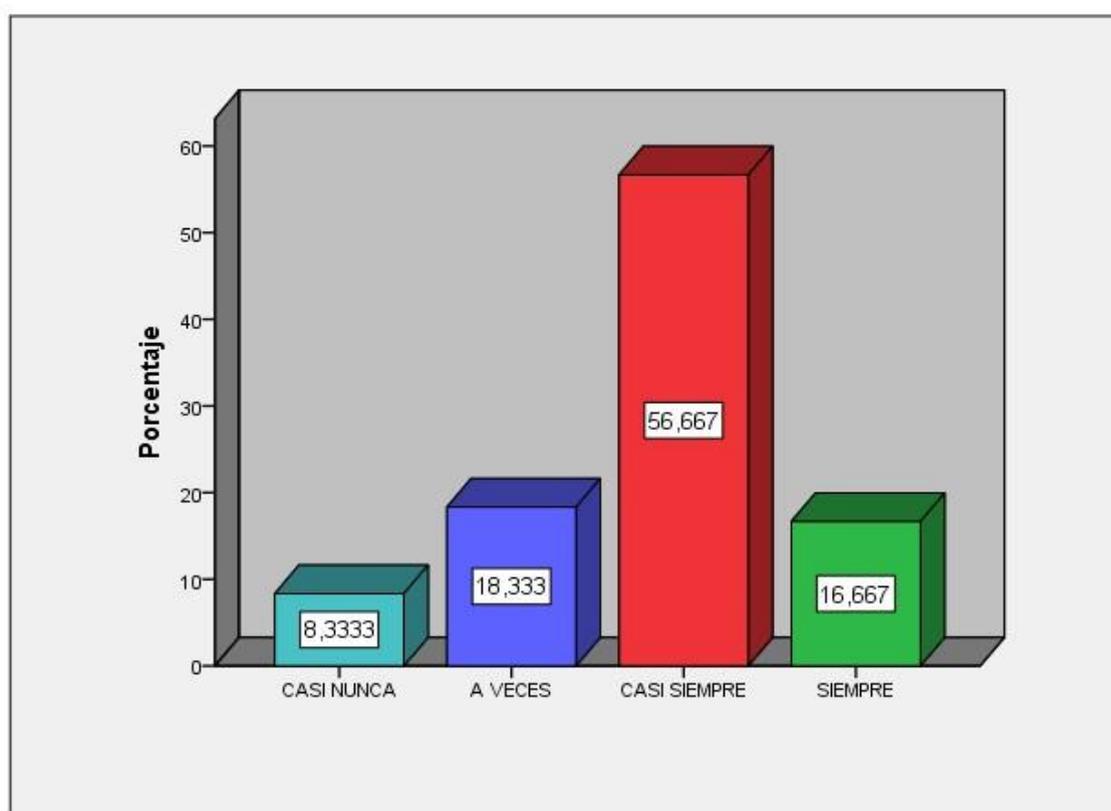


Figura 3. Resultado descriptivo de Responsabilidad social

De acuerdo a la tabla 9 y figura 3 de valoración de responsabilidad social encuestados a un total de 60 clientes, el 56.66% de los respondieron “casi siempre”, el 18.33% “a veces” y 16.66% “siempre”, de esta manera se evidencia como responsabilidad social contribuye a un comportamiento positivo de los clientes.

4.1.4 Estadística descriptiva de responsabilidad económica

Tabla 10

Resultado estadístico de responsabilidad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	20,0	20,0	20,0
A veces	13	21,7	21,7	41,7
Válidos Casi siempre	24	40,0	40,0	81,7
Siempre	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

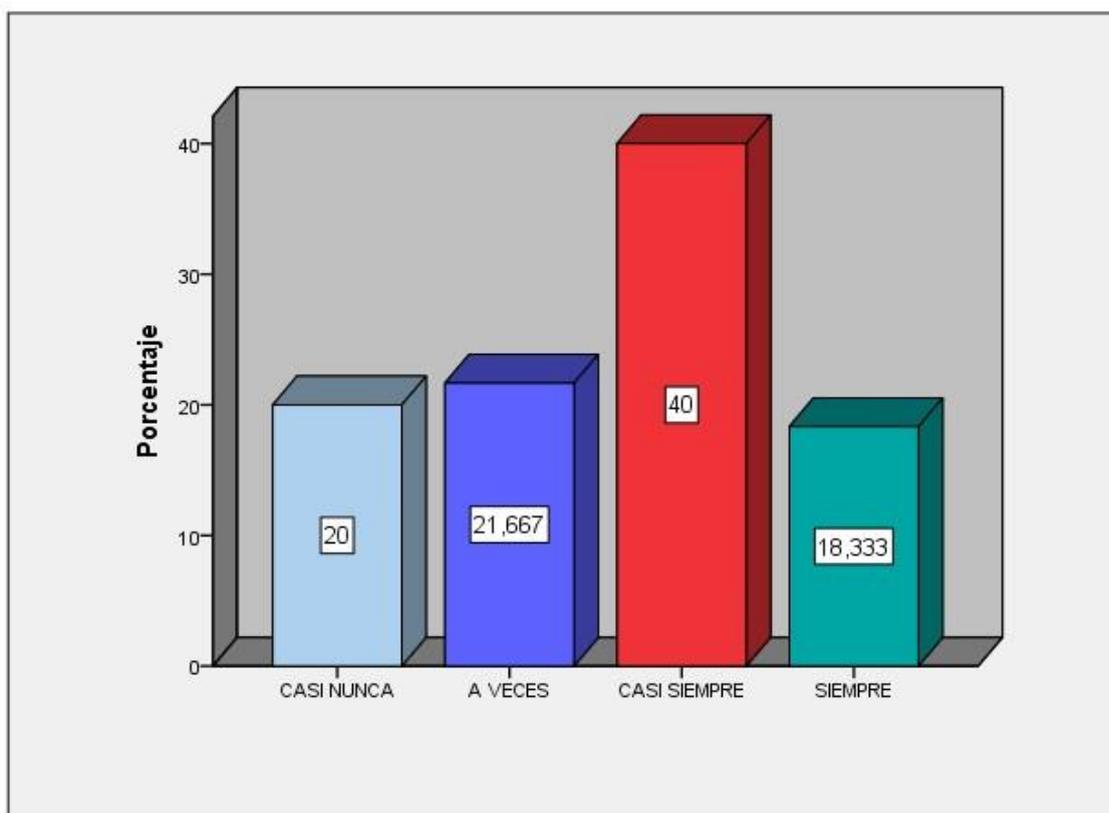


Figura 4. Resultado descriptivo de Responsabilidad económica

De acuerdo a la tabla 10 y figura 4 de valoración de responsabilidad económica encuestados a un total de 60 clientes, el 40% de los respondieron “casi siempre”, el 21.66% “a veces”, 20% “casi nunca” y 18.33% “siempre”, de esta manera se evidencia que la responsabilidad económica contribuye a tener una percepción positiva del consumidor sobre imagen de la empresa.

4.1.5 Estadística descriptiva de responsabilidad ambiental

Tabla 11

Resultado descriptivo de responsabilidad ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	6,7	6,7	6,7
A veces	12	20,0	20,0	26,7
Válidos Casi siempre	40	66,7	66,7	93,3
Siempre	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

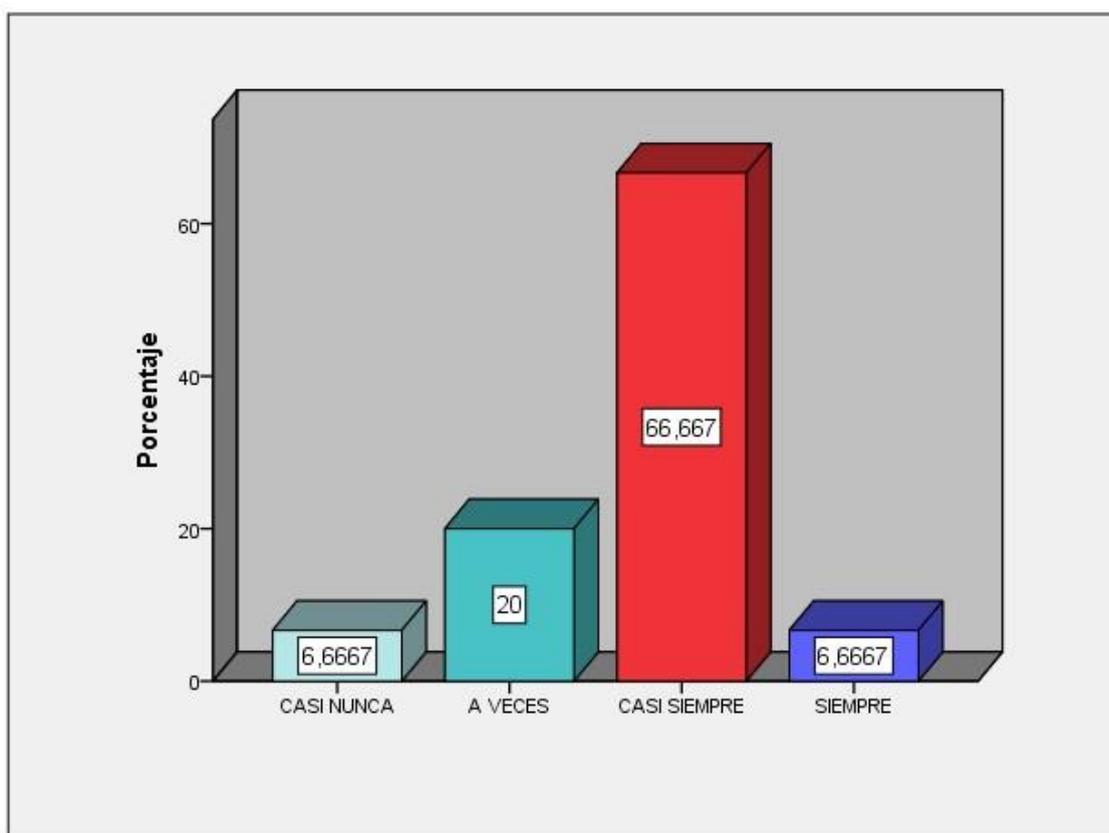


Figura 5. Resultado descriptivo de Responsabilidad ambiental

De acuerdo a la tabla 11 y figura 5 de valoración de responsabilidad ambiental encuestados a un total de 60 clientes, el 66.66% de los respondieron “casi siempre”, el 20% “a veces” y 6.66% “siempre”, de esta manera se

evidencia que la responsabilidad ambiental influye en la posición de compra que toman los clientes, ya sea de manera positiva o negativa.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

H₀: La distribución estadística de la muestra es normal

H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. \leq 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. $>$ 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad	,202	6	,00	,890	60	,00
social empresarial		0	0			0
Comportamiento	,197	6	,00	,860	60	,00
de compra		0	0			0

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según la tabla 12, la prueba de normalidad fue calculada mediante Kolmogorov-Smirnov, que la manifestación de los resultados es el nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), visto que no existe una distribución normal de los datos de las variables y por consecuente se continuo el proceso de aplicar la prueba no paramétrica Rho Spearman.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

Planeamiento de hipótesis:

H₀: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

H₁: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. \leq 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. $>$ 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

		Responsabilidad	Comportamiento
		social empresarial	de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación	1,000 ,594**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	60 60
Comportamiento de compra		Coeficiente de correlación	,594** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	60 60

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

Según tabla 13, encontramos un coeficiente de Rho de Spearman de 0.594, de acuerdo al grado del estimado de correlación estadístico, existe correlación positiva moderada, entre responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra, por lo tanto, rechazamos H₀ mencionando que no existe relación de ambas variables, Por tanto, aceptamos la H₁ refiere

que el nivel de significancia ($0,000 < 0,05$) demostrando que existe relación entre las 2 variables, (Anexo 5).

Prueba de hipótesis específicas:

Prueba de hipótesis de responsabilidad social y comportamiento de compra

H₀: No existe relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

H₁: Existe relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica Responsabilidad social y el comportamiento de compra

		Responsabilidad social	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,613** ,000
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,613** ,000
		N	60

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

Según tabla 14, encontramos un coeficiente de Rho de Spearman de 0.613 de acuerdo al grado estimado de la correlación estadístico existe correlación positiva moderada entre responsabilidad social y el comportamiento de compra, por lo tanto, rechazamos H₀ mencionando que no existe relación de ambas variables, Por tanto, aceptamos la H₁ refiere que el nivel de significancia (0,000<0,05) demostrando que existe relación entre RS y el comportamiento de compra, (Anexo 5).

Prueba de hipótesis responsabilidad económica y comportamiento de compra

H₀: No existe relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

H₁: Existe relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica Responsabilidad económica y el comportamiento de compra

			Responsabilidad económica	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Spearman	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Según tabla 15, encontramos un coeficiente de Rho de Spearman de 0.866 de acuerdo al grado estimado de la correlación estadístico existe correlación positiva alta entre responsabilidad económica y el comportamiento de compra, por lo tanto, rechazamos H₀ mencionando que no existe relación de ambas variables, Por tanto, aceptamos la H₁ refiere que el nivel de significancia ($0,000 < 0,05$) demostrando que existe relación entre RE y el comportamiento de compra. (Anexo 5).

Prueba de hipótesis responsabilidad ambiental y comportamiento de compra

H₀: No existe relación entre la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

H₁: Existe relación entre la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica Responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra

			Responsabilidad ambiental	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Responsabilidad ambiental	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Según tabla 16, encontramos un coeficiente de Rho de Spearman de 0.772, de acuerdo al grado estimado de la correlación estadístico existe correlación positiva alta entre responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra, por lo tanto, rechazamos H₀ mencionando que no existe relación de ambas variables, Por tanto, aceptamos la H₁ refiere que el nivel de significancia (0,000<0,05) demostrando que existe relación entre responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra. (Anexo 5)

V. DISCUSIÓN

Obteniendo los resultados del estudio de las variables que corresponde de responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra, se nos permitió comparar con los antecedentes de la forma más segura los resultados que mencionamos lo siguiente:

Se desmembró el objetivo general, la cual determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021, revisado los resultados en la tabla 13 se observó el nivel de correlación positiva moderada ($r = 0.594$), entre responsabilidad social empresarial con el comportamiento de compra, donde se refleja como la RSE se relaciona positivamente con el comportamiento de compra, datos que al comparar con Marquina (2012), en su tesis titulada “Impacto de la Responsabilidad Social empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos”, quien evidencia, tuvo un resultado positivo alta ($\rho=0.79$) donde la RSE asume un factor determinante en el comportamiento de compra y disposición de pago de los consumidores. Con estos resultados coinciden la RSE se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes. Además, Según Guerrero y Sánchez (2017) la responsabilidad social es factor de posicionamiento empresarial mediante dos estrategias, una está dirigida a la diferenciación de la empresa y al aporte a solucionar los problemas que se aquejan en la comunidad y la otra está enfocada en fortalecer sus limitaciones, fidelizar a sus clientes y reducir los riesgos latentes en la cadena de valor.

Como primer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021, examinado tabla 14 se extrajo el nivel de correlación positiva moderada ($\rho=0.613$), entre responsabilidad social y el comportamiento de compra, reflejando que la responsabilidad social asume un valor valiosa en el comportamiento compra de los clientes, cotejando los antecedentes de Jurado (2017), en su investigación titulado “Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Vea, distrito Puente Piedra, 2019”, manifiesta que hay una correlación positiva

moderada ($r = 0,598$) donde la RSE impacta en la imagen de la empresa, la cual se ve reflejada de la actitud de compra de los consumidores. Se afirma los resultados coincidentemente la responsabilidad social juega un papel determinante en el comportamiento de compra, además Benvenuto, Cahwje y Carro (2015), la RSE es el deber consciente de las organizaciones con la comunidad, contribuyendo en el crecimiento de la población y la preservación del medio ambiente, con políticas sustentables en el tiempo.

El contexto del objetivo específico, identificar la relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021, comprobado la tabla 15 se extrajo una relación positiva alta ($r = 0.866$), entre responsabilidad económica y el comportamiento de compra, reflejando que el aporte económico responsable a la comunidad se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de los clientes, datos que fueron comparados por Brandan (2020), su investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones, puente piedra 2017”, tiene la certeza que hay relación positiva muy alta ($r = 0.997$), donde la responsabilidad económica consciente es valorada por los clientes, que se reflejan en el comportamiento de compra. Con los resultados se afirma coincidentemente la responsabilidad económica asume un factor positivo en el comportamiento de compra, además según Pérez (2019) dice, que el consumidor de ahora elige un producto en base a la reputación de la empresa, toma en cuenta las contribuciones que tiene la empresa con la sociedad. Además, el consumidor toma en cuenta las experiencias y recomendaciones de otros clientes que ya realizaron adquisiciones.

Además, como objetivo específico es identificar la relación entre la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021, verificado la tabla 16 se extrajo una correlación positiva alta, un claro valor donde ($r = 0.772$), entre responsabilidad económica y el comportamiento de compra, reflejando que la responsabilidad ambiental consciente ayuda a tener una reputación positiva para la empresa que se ve evidencia en el buen comportamiento de compra de los clientes,

datos que al ser comparados con lo encontrado por Chapoñan y Díaz (2015), en su tesis titulada “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.”, quien evidencia una correlación positiva moderada ($r = 0.510$) donde la iniciativa ambiental responsable a la comunidad influye a conseguir un comportamiento o actitud positiva de compra de los clientes. Con estos resultados se afirma coincidentemente que la responsabilidad ambiental tiene relación directa con el comportamiento de compra, además según Fuentes (2019), en distintos países se están evidenciando como las contribuciones de beneficio comunitario de las organizaciones repercuten en la actitud de compra y la fidelidad de los clientes, porque lo que es importante que las empresas incluyan en su planeación estratégica lineamientos que contribuyan al medio ambiente, al bienestar y a la economía de sociedad, de tal forma que ayude a la competitividad de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados, así como los resultados requeridos, se determinó las siguientes conclusiones:

Primera. Se determinó que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021. Comprobado el resultado una correlación positiva moderada de

0.594 (Rho Spearman) de nivel de significancia de $0.00 < 0.05$, se finalizó el estudio de la RSE integrada por la responsabilidad social, económica y ambiental permite mejorar de manera positiva el comportamiento de compra de los clientes.

Segundo. Se identificó que existe relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021. Examinado como resultado una correlación positiva moderada de 0.613 (Rho Spearman) de nivel de significancia de $0.00 < 0.05$, se finalizó que la responsabilidad social consciente contribuye a conseguir una actitud de compra positiva de los clientes.

Tercero. Se identificó que existe relación entre la responsabilidad económica y el comportamiento de compra los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021. Verificado como resultado una correlación positiva alta de 0.866 (Rho Spearman) de nivel de significancia de $0.00 < 0.05$, se finalizó que la responsabilidad económica positiva ayuda a conseguir una buena imagen corporativa reflejada en el comportamiento de compra.

Cuarto. Se identificó que existe relación entre la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra los clientes Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021. Observado como resultado una correlación positiva alta de 0.772 (Rho Spearman) de nivel de significancia de $0.00 < 0.05$, se finalizó que el aporte ambiental responsable favorece a tener una mayor valoración y aceptación de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se presenta las recomendaciones siguientes:

Primera: Habiéndose observado un nivel de correlación moderada entre RSE y el comportamiento de compra, se recomienda que esta empresa asuma un mayor compromiso al aporte social con los actores que intervienen en el negocio, como son los proveedores de materia prima, los pequeños talleres tercerizadoras y su personal de mano de obra. Asimismo, compartir con la población mediante reuniones entre la empresa y la comunidad, para saber sus necesidades no cubiertas, de esta manera se pueda cubrir o aportar de acuerdo a sus posibilidades.

Segunda: Dada la correlación positiva moderada, entre responsabilidad social y comportamiento de compra, se recomienda a la empresa tener mayor consideración sobre la población más necesitada, en este caso serían los pequeños negocios informales que de alguna manera cooperan al desarrollo del negocio, con programa sociales donde sean partícipe los emprendedores emergentes.

Tercera: Dada el nivel de correlación positiva alto entre la responsabilidad económica y comportamiento de compra, se recomienda a la empresa contribuya con mayor frecuencia a la empleabilidad de la comunidad, dándole oportunidades de trabajo con convocatorias pequeñas, y a nivel interno retribuir económicamente a sus colaboradores por la labor ardua que realizan, facilitándole ascenso al cargo que ocupan y contribuyendo a su desarrollo profesional.

Cuarta: Dada la correlación positiva alta entre la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra, se advierte a la empresa dar iniciativas medio ambientales y mejoras en su proceso productivo, de tal forma que la empresa pueda contribuir al cuidado del medio ambiente, dentro de esas iniciativas esta la reducción de desechos tóxicos, plantación de árboles y minimizar los residuos productivos que tanto daño le hacen al medio ambiente.

REFERENCIAS

- Acuña, M., Severino, G. y Cires, G. (2019). Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros*, 17(2), 178–186. Recuperado de <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>.
- Alonso, J. y Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.) Madrid: ESIC.
- Asamoah, M. (2014). Re-examination of the limitations associated with correlational research. *Journal of Educational Research and Reviews*, 2(4), 45 - 52. Obtenido de <https://bit.ly/2B9pAyR>
- Barboza, E. (2019). *La cultura emprendedora y las restricciones del mercado en las mypes*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado. Universidad cesar vallejo, lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/37WVuLv>
- Benvenuto, O., Cahwje, J., y Carro, R. (2015). Responsabilidad social empresarial y beneficio empresarial. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (67), 83-103. Recuperado de: <https://bit.ly/3pta0mz>
- Bigne, E. & Andreu L. (2006). *La Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes Universitarios (Tesis para optar el grado de Magister)* Universidad de Valencia, España.
- Blumesberger, S. (2015). Corporate social responsibility an der universitätsbibliothek wien/corporate social responsibility at the vienna university library. *Mitteilungen Der Vereinigung Osterreichischer Bibliothekarinnen & Bibliothekare*, 68(2), 291-312. Retrieved from <https://bit.ly/3igxzOh>
- Bory, A. Lochard, Y. (2008). *La RSE, entre relations publiques et outilpolitique*. *La Revue de l'Ires*. Número 2. Francia. (Pp. 3-21).
- Brandan (2017). *Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones, puente piedra 2017*. Recuperado desde: <https://bit.ly/38wYzEc>

- Büchner, L. (2012). Corporate social responsibility and sustainability from a global, european and corporate perspective. corporate social responsibility and sustentable gobernante. Euro limes, 13, 41-55,218. Retrieved from <https://bit.ly/3ngFYjT>
- Chapoñan, S. y Díaz, B. (2015). “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los clientes del Supermercado Tottus – Chiclayo.”. Recuperado desde: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4840>
- De Benito, C. (2008). Crisis económica y crisis ética: Responsabilidad Social Empresarial y virtudes humanas. Capital Humano, 21(227), 62–72.
- Evans, A., He, Z., Boadi, E., Bosompem, J., & Avornyo, P. (2020). Consequences of corporate social responsibility on employees: The moderating role of work motivation patterns. Personnel Review, 49(1), 231-249. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/PR-08-2018-0288>
- Fuentes, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación y Mercadotecnia: factor esencial de posicionamiento efectivo. Revista Daena (International Journal of Good Conscience), 14(2), 53–74.
- Galarza, K. (2015). “La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del ecuador”. Recuperado desde: <https://n9.cl/awd9d>
- Guerrero, C. y Galindo, F. (2014). Administración 2. (1ra ed.) Mexico: Editorial Patria.
- Guerrero, E., & Sánchez, J. (2017). Responsabilidad Social Empresarial en México: un Análisis de su Implementación en el Sector Turístico. Revista Telos, 19(3), 431–449.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta Ed. México: The McGraw - Hill.
- Hilario, A. (2019). “La responsabilidad social empresarial y la gestión de conflictos potenciales de las empresas del sector industrial de Huachipa,

Lurigancho Chosica 2019". Recuperado desde:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/47058>

Jurado, N. (2017). "Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Veá, distrito Puente Piedra, 2019". Recuperado desde: <https://bit.ly/3pkfFuX>

Kambiz, H., & Sadeghian, M. (2014). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and corporate reputation in automotive industry: Evidence from Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 125-143. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0033>

Kelley, K., Hemphill, T., & Thams, Y. (2019). Corporate social responsibility, country reputation and corporate reputation: A perspective on the creation of shared value in emerging markets. *Multinational Business Review*, 27(2), 178-197. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MBR-07-2017-0047>

Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014) *Marketing*, México D.F.: McGraw- Hill Interamericana

Khan, Z., & Ali, T. (2020). Role of promotional tools on consumer behavior in retail market. *Journal of Marketing and Management*, 11(1), 1-12. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-promotional-tools-on-consumer-behavior/docview/2464419825/se-2?accountid=37408>

Kumar, N., & Kapoor, S. (2015). Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian and non-vegetarian food products? *British Food Journal*, 117(8), 1998-2016. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-09-2014-0324>

Kumar, S. (2015). A study on consumer buying behaviour towards organized retail stores in Erode district, Tamil Nadu-India. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(12), 1124-1133. Retrieved from <https://bit.ly/2S1OeKB>

Lastra, P. (2015). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura* (13), 263- 276.

- López, D., Peñalosa, M., Escobar, A., & Sánchez, J. (2019). Análisis De La Percepcion De Los Millennials Sobre La Importancia De La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia. *Revista de Administración Da UNIMEP*, 17(4), 159–17
- Marquina, P. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. Universidad PUCP, Bogotá, Colombia.
- McKechnie, S. (1992). Consumer buying behaviour in financial services: An overview. *The International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 4. Retrieved from <https://bit.ly/3vVwM9v>
- Morrison, E. y Bridwell, L. (2011). Responsabilidad social del consumidor: la verdadera responsabilidad social empresarial. *Foro de competencia*, 9 (1), 144-149. Obtenido de <https://bit.ly/3eSoPdk>
- Morrison, E., & Bridwell, L. (2011). Consumer social responsibility - the true corporate social responsibility. *Competition Forum*, 9(1), 144-149. Retrieved from <https://bit.ly/3eSoPdk>
- Muhammad, S, Chunmei, Z., Khan, T., & Nguyen, V. (2018). Corporate social responsibility, firm performance and the moderating effect of earnings management in chinese firms. *Asia - Pacific Journal of Business Administration*, 10(2), 184-199. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/APJBA-03-2018-0051>
- Palella, S. (2012). metodología de la investigación cuantitativa. Obtenido de <https://bit.ly/37XEdln>
- Palomino, C., & López, A. (2011). Acercamiento a La Responsabilidad Social Empresarial De Las Microempresas De Ecoturismo Indígena en Mexico. *Tourism & Management Studies*, 1, 982–989.
- Parmar, G., & Chauhan, J. (2018). Factors affecting online impulse buying behaviour. *International Journal of Education and Management Studies*, 8(3), 358-361. Retrieved from <https://bit.ly/3ib1ZBq>

- Popa, M., & Salanta, I. (2014). Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. *Management & Marketing*, 9(2), 137-146. Retrieved from <https://bit.ly/3uMh66S>
- Prudencio, S. (2018). "Responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa soto sport, Los olivos 2018". Recuperado desde: <https://bit.ly/2Uk1qYY>
- Ramos, V., Avalos A. y Vinueza A. (2018). Diferencias del comportamiento socialmente responsable entre empresas que aplican y no aplican responsabilidad social empresarial. Universidad de las Américas, Ecuador.
- Rivas L. (2015). ¿Cómo hacer una tesis? Recuperado desde: <file:///C:/Users/Sistema/Downloads/Capitulo6Laidenticacindevariablesocategorasdeanlisis.pdf>
- Rojas, D. (2019). La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mishat E.I.R.L., Ate 2019. grado de titulación. universidad cesar vallejo, lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/312XccO>
- Sarwar, F., Aftab, M., & Iqbal, M. (2014). The impact of branding on consumer buying behavior. *International Journal of Technology and Research*, 2(2), 54-64. Retrieved from <https://bit.ly/38AIZas>
- Sathuragiri, V. (2014). Comportamiento del consumidor hacia el envase de especias en polvo. *Revista Internacional de Investigaciones y Revisiones de Gestión*, 4 (3), 432-437. Obtenido de <https://bit.ly/3lrJnf9>
- Singh, T. y Singh, A. (2017). Influencia de los envases en el comportamiento de compra de los consumidores. *Revista internacional de ciencia, ingeniería y tecnología informática*, 7 (1), 26-28. Obtenido de <https://bit.ly/3eYmFZO>
- Vargas, J., Cárdenas, C., Orozco, E., & Cenicerros, J. (2017). consumer behavior segmentation criteria: prices vs. product differentiation. *Delhi Business Review*, 18(2), 17-31. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumer-behavior-segmentation-criteria-prices-vs/docview/2001315326/se-2?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 17

Matriz de operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Responsabilidad social empresarial	Según Guerrero y Galindo (2014), la responsabilidad social empresarial es el compromiso responsable de cumplir cabalmente con el propósito de la organización, tanto a nivel interno y como externo, considerando los aspectos sociales, económicos y medioambientales de todos los involucrados en el entorno del negocio, demostrando respeto y valores éticos con la población.	La medición de la variable será realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1=completamente en desacuerdo hasta 5=completamente de acuerdo). Este instrumento estará compuesto por 16 ítems.	Responsabilidad social	Calidad de vida	1	Ordinal: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Desarrollo integral	2-3	
				Espíritu empresarial	4-5	
			Responsabilidad económica	Valor agregado	6	
				equidad	7-8	
				sustentabilidad	9-10	
			Responsabilidad ambiental	Repercusión ambiental	11-12	
				Prevención	13-14	
				Preservación ecológica	15-16	

comportamiento de compra	Según Alonso y Grande (2013), El comportamiento de compra es el estudio de las conductas de los individuos que interactúan en la adquisición y consumo de los bienes y/o servicios, además se evalúa las condiciones en la que se produce la compra, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.	La medición de la variable será realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1=completamente en desacuerdo hasta 5=completamente de acuerdo). Este instrumento estará compuesto por 16 ítems.	Conductas del consumidor	Enfoque psicológico	1-2	Ordinal: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Enfoque disposición	3-4	
			Necesidades	Deseo	5-6	
				Demanda	7-8	
				Reconocimiento de las necesidades	9-10	
				Búsqueda de información	11-12	
			Proceso de compra	Evaluación de alternativas	13	
				La decisión de compra	14	
				Comportamiento post-compra	15-16	

Anexo 2: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Bardales Cárdenas., Miguel
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
I.3. Especialidad del experto: Administración
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Espinoza Arias Michael Lynch

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Responsabilidad social empresarial

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

84 %

Ate, 24 de abril del 2021

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Espinoza Arias Michael Lynch

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- II. I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 III. I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 IV. I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Espinoza Arias Michael Lynch

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Responsabilidad social empresarial

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Espinoza Arias Michael Lynch

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **ESPINOZA ARIAS MICHAEL LYNCH,**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 05 de mayo del 2021.



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **ESPINOZA ARIAS MICHAEL LYNCH,**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE ENCUESTA

Estimados, la presente encuesta busca recopilar información respecto al responsabilidad social y comportamiento de compra de los consumidores de la empresa EXPORT LUWYTEX S. A. C. Recuerda que la encuesta es de manera anónima.

Instrucciones

Elija y marca la respuesta que mejor exprese su satisfacción o percepción con una "X"

1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre.

	N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Responsabilidad social	1	¿Considera usted que la empresa promueve en mejorar la calidad de vida en los proveedores?					
	2	¿Considera usted que la empresa de Export Luwytex S.A.C., le informa los diversos niveles de bienestar social?					
	3	¿Considera usted que la empresa Export Luwytex S.A.C., realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad?					
	4	¿Considera usted que la empresa contribuye con brindar los servicios sociales?					
	5	¿Considera usted que la empresa aporta a la comunidad emprendedora?					
	6	¿Considera usted que la empresa Export Luwytex S.A.C., se preocupa por la higiene y la buena imagen ante los clientes?					
Responsabilidad económica	7	¿Considera usted que los productos de la empresa Export Luwytex S.A.C., contribuyen a mejorar el estilo de vida de la población?					
	8	¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece Export Luwytex S.A.C. son competitivos?					
	9	¿Cree usted que la organización se preocupa por ofrecerle los productos a precios bajos?					
	10	¿Cree usted que Export Luwytex S.A.C., se preocupa en proporcionar productos de buena calidad?					
	11	¿Cree usted que Export Luwytex S.A.C., se distingue por mantener los mejores niveles de precios, en relación con la calidad del producto?					
Responsabilidad ambiental	12	¿Cree usted que Export Luwytex S.A.C., se esfuerza por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con nuestros proveedores?					
	13	¿Considera usted que la empresa participa en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural?					
	14	¿Considera usted que la empresa coopera en la reducción de la pelusa o polvillo de los materiales en el medio ambiente?					

	15	¿Considera usted que la empresa advierte a los clientes sobre el uso de envases y embalajes reciclables?					
	16	¿Cree usted que la empresa Export Luwytex S.A.C., le informa sobre los cuidados del medio ambiente?					
	N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Conductas del consumidor	1	¿Se siente identificado con los productos que ofrece la empresa?					
	2	¿Considera usted que los clientes manifiestan su agrado al consumir los productos de la empresa?					
	3	¿Considera usted que los productos de la empresa Export Luwytex S.A.C. han sido su primera opción entre otras marcas?					
	4	¿Considera usted que la empresa tiene la disposición de atender los reclamos de insatisfacción de los clientes?					
	5	¿Considera usted que los productos de Export Luwytex S.A.C., satisface la necesidad a los clientes?					
	6	¿Considera usted que la empresa cubre sus deseos y/o necesidades de compra, con los beneficios que ofrece sus productos?					
	7	¿La empresa Export Luwytex S.A.C., le ofrece un mejor producto a diferencia de la competencia?					
	8	¿La empresa Export Luwytex S.A.C., cuenta con una gran gama de productos suficientes para satisfacer la necesidad de los clientes?					
Necesidades	9	La empresa Export Luwytex S.A.C., valora sus necesidades en la decisión de compra.					
	10	¿La empresa Export Luwytex S.A.C. le ofrece distintos modelos y colores de los productos para cada ocasión?					
	11	Considera usted que la empresa tiene una buena reputación de los productos que ofrece en el mercado.					
	12	¿La empresa Export Luwytex S.A.C., detalla las características del producto al ofrecer a los clientes?					
	13	¿La empresa Export Luwytex S.A.C., cumple con sus expectativas en la distribución de los productos?					
Proceso de compra	14	¿Cree usted que la empresa prioriza las necesidades y prioridades de los clientes en la decisión de compra?					
	15	¿La empresa Export Luwytex S.A.C., brinda garantías en sus productos post compra?					
	16	¿Recomendarías los productos adquiridos en la empresa Export Luwytex S.A.C.?					

Anexo 4. Nivel de confiabilidad del instrumento

Rango	Magnitud
0.81-1.00	Muy Alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.001-0.20	Muy Baja

Anexo 5. Baremo de estimación de Rho Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a - 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, R (2009).

Anexo 6: Matriz de datos

Variable		Responsabilidad social empresarial															
Dimensiones		Responsabilidad social						Responsabilidad económica					Responsabilidad ambiental				
Indicadores		Calidad de vida		Desarrollo integral		Espíritu empresarial		Valor agregado		Equidad	sustentabilidad		Repercusión ambiental		Prevención		Preservación ecológica
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16
PARTICIPANTES	1	4	4	3	4	2	3	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3
	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2
	4	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3
	6	1	1	1	3	4	5	1	5	4	5	4	3	3	1	3	5
	7	4	2	2	4	4	1	3	4	3	3	2	4	3	1	1	1
	8	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
	9	5	5	4	5	3	5	2	5	4	2	5	5	4	3	4	4
	10	4	1	3	3	2	3	1	2	4	1	2	3	3	2	3	4
	11	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	5	5
	12	2	3	3	5	4	2	3	2	1	3	2	3	4	2	3	4
	13	5	4	2	3	4	5	1	3	4	1	3	5	3	3	5	5
	14	4	5	3	2	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5
	15	5	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	3	5
	16	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
	17	4	5	4	3	4	2	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4
	18	2	2	2	1	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3
	19	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
	20	5	3	3	5	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
	21	2	5	4	3	4	3	1	3	4	1	3	4	4	3	4	5
	22	5	5	2	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4
	23	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	2	5	4	4	4	5
	24	4	4	3	4	5	4	1	1	4	1	1	4	4	2	2	5
	25	5	5	4	5	4	3	2	4	4	2	4	5	4	3	5	4
	26	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
	27	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4
	28	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
	29	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4
	30	4	4	5	4	4	2	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5
	31	5	4	3	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	3	5	4
	32	2	2	4	1	1	4	2	1	5	2	1	2	2	3	2	3
	33	4	5	5	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	3	5	4
	34	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
	35	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
	36	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3
	37	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5
	38	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
	39	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
	40	5	3	3	5	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
	41	2	5	4	3	4	3	1	3	4	1	3	4	4	3	4	5
	42	5	5	2	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4
	43	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	2	5	4	4	4	5
	44	4	4	3	4	5	4	1	1	4	1	1	4	4	2	2	5
	45	5	5	4	5	4	3	2	4	4	2	4	5	4	3	5	4
	46	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
	47	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4
	48	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
	49	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4
	50	4	4	5	4	4	2	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5
	51	5	4	3	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	3	5	4
	52	2	2	4	1	1	4	2	1	5	2	1	2	2	3	2	3
	53	4	5	5	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	3	5	4
	54	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
	55	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
	56	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3
	57	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5
	58	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
	59	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5
	60	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4

Variable	Comportamiento de compra																
Dimensiones	Comportamiento de compra				Necesidades				Proceso de compra								
Indicadores	Enfoque psicológico		Enfoque disposición		Deseo		Demanda		Reconocimiento de las necesidades		Búsqueda de información		Evaluación de alternativas	La decisión de compra	Comportamiento post-compra		
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	
PARTICIPANTES	1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5
	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5
	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	6	5	5	3	3	4	1	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5
	7	3	4	4	1	3	4	3	5	5	5	4	3	3	2	3	5
	8	5	5	3	3	4	1	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5
	9	5	5	4	5	2	5	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4
	10	4	1	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	4	4	4	4
	11	3	4	2	4	2	5	2	5	4	3	3	5	5	5	5	5
	12	2	3	3	5	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4
	13	5	4	2	3	2	3	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5
	14	4	5	3	2	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4
	15	5	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	5	5	5	5
	16	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	17	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
	18	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
	19	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	20	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
	21	2	5	4	3	1	3	1	4	4	4	3	4	5	5	5	5
	22	5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
	23	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
	24	4	4	3	4	1	1	1	2	4	4	2	2	5	5	5	5
	25	5	5	4	5	2	4	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4
	26	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
	27	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4
	28	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	29	3	2	3	5	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4
	30	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	31	5	4	3	4	2	4	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4
	32	2	2	4	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
	33	4	5	5	4	2	3	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4
	34	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
	35	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
	36	1	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3
	37	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
	39	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	40	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
	41	2	5	4	3	1	3	1	4	4	4	3	4	5	5	5	5
	42	5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
	43	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
	44	4	4	3	4	1	1	1	2	4	4	2	2	5	5	5	5
	45	5	5	4	5	2	4	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4
	46	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
	47	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4
	48	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	49	3	2	3	5	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4
	50	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	51	5	4	3	4	2	4	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4
	52	2	2	4	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
	53	4	5	5	4	2	3	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4
	54	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
	55	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
	56	1	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3
	57	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	58	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
	59	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	60	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4

Anexo 8. Autorización de aplicación del instrumento



AUTORIZACION

Lima 7 de mayo del 2021

Yo Edith Nélica Bravo Tarazona Gerente general de la empresa EXPORT LUWYTEX S.A.C, identificado con DNI N° 15743734, **AUTORIZO** al estudiante Michael Espinoza Arias con DNI N°10875780 perteneciente a la Universidad César Vallejo, realizar la encuesta a los clientes de la empresa en el tiempo que sea necesario.

Se expide el presente documento para fines consiguientes



Edith Nelida Bravo Tarazona
Gerente General