



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Responsabilidad social empresarial e intención de compra de los
clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Vallejo Silvera, Freddy (<https://orcid.org/0000-0001-6892-6967>)

ASESORA:

Quintero Ramirez, Laura Pamela (<https://orcid.org/0000-0002-1756-7498>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicarle al divino Señor por ser un ser supremo por la fe que tengo, a mi fuerza de voluntad por ser yo el motivador, a mi padre Walter que le hubiese gustado conocerme más y a mi madre Teófila por sus atenciones, quienes me dieron sus enseñanzas para seguir avanzando.

AGRADECIMIENTO

A mis seres queridos, Olga A. M. quien me apoyó en todo momento y Anddy V. A. mi hijo quien me alentó a seguir adelante. A la Universidad César Vallejo quien me abrió sus puertas para emprender nuevos conocimientos que seguro me ayudarán en mi carrera profesional y afrontar nuevos retos.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	61

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Variable X: La Responsabilidad Social Empresarial.....	28
Tabla 2 Dimensión 1 de la Variable X: La Responsabilidad Social Económica	29
Tabla 3 Dimensión 2 de la Variable X: La Responsabilidad Social Legal	30
Tabla 4 Dimensión 3 de la Variable X: La Responsabilidad Social Ética	31
Tabla 5 Dimensión 4 de la Variable X: La responsabilidad Social Filantrópica	32
Tabla 6 Variable Y: La IC.....	33
Tabla 7 Prueba de Normalidad de los constructos: RSE e IC.....	34
Tabla 8 Correlación de la RSE e IC.....	35
Tabla 9 Correlación de la RS Económica y la IC.....	36
Tabla 10 Correlación de la RS Legal y la IC	37
Tabla 11 Correlación de la RS Ética y la IC	38
Tabla 12 Correlación de la RS Filantrópica y la IC.....	39

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 Simplificación de la TAR.....	13
Figura 2 Variable X: La RSE.....	28
Figura 3 Dimensión 1 de la Variable X: La Responsabilidad Social Económica.....	29
Figura 4 Dimensión 2 de la Variable X: La Responsabilidad Social Legal	30
Figura 5 Dimensión 3 de la Variable X: La Responsabilidad Social Ética	31
Figura 6 Dimensión 4 de la Variable X: La responsabilidad Social Filantrópica	32
Figura 7 La Intención de Compra	33

Resumen

La presente investigación planteó el objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022. Metodología: con enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño es no experimental transversal y correlacional simple, con muestra poblacional 132 clientes, técnica usada fue la encuesta e instrumento la escala de estimación; coeficiente de Alfa de Cronbach 0,879, escala tipo Likert, 5 alternativas de respuestas. Resultado: en la figura 7 la variable intención de compra resultó preponderante la opción “casi siempre”, que representa el 53.79% de los clientes; la opción “a veces” con el 31.06% y la opción “siempre” con el 15.15%. Estadística inferencial, resultó con la aplicación de la estadística de Rho de Spearman ,479, existiendo una correlación positiva, debido a que la Sig. está por debajo de 0.05. Conclusión: Se determinó que existe relación positiva entre la RSE e IC de los clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022, con una correlación $r = 0,479$ de Spearman; Sig. menor a 0.05. Por ello, se admite la hipótesis alterna H1.

Palabras Clave: *Económico, clientes, intención, filantrópico.*

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between corporate social responsibility and the purchase intention of customers of a cocoa and coffee chocolate company in the city of Ayacucho, year-2022. Methodology: with a quantitative approach, of a basic type, design is non-experimental cross-sectional and simple correlational, with a population sample of 132 clients, the technique used was the survey and the estimation scale instrument; Cronbach's Alpha coefficient 0.879, Likert-type scale, 5 response alternatives. Result: in Figure 7, the purchase intention variable was preponderant for the "almost always" option, which represents 53.79% of customers; the "sometimes" option with 31.06% and the "always" option with 15.15%. Inferential statistics, with the application of the Spearman's Rho statistic, the result was ,479, with a positive correlation, since the Sig. is below 0.05. Conclusion: It was determined that there is a positive relationship between CSR and CI of the clients of a chocolate and coffee company in Ayacucho, 2022, with a Spearman correlation $r = 0.479$; Sig. less than 0.05. Therefore, the alternative hypothesis H1 is admitted.

Keywords: *economic, clients, intention, philanthropic.*

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional hasta el 2019 y seis años antes, las ventas de chocolate a nivel mundial aumentaron un 19% con USD108 mil millones de dólares, debido principalmente al crecimiento sostenido del consumo minorista en el continente asiático (Pérez & Mulvany, 2019). Mundialmente, los principales demandantes de cacao expresan el 90% del consumo de chocolates y el 10% son de empresas productoras de pasteles, confites y bebidas (Ríos, Ruiz, Lecaro & Rehpani, 2017). Además, señala el autor que el incremento del consumo obedece a factores de cambio de gustos y preferencias de consumidores, y mejora de ingresos personales en economías en crecimiento, como en países orientales de India y China. Asimismo, en países de la Unión Europea, Bélgica, Alemania, Austria, Reino Unido, el consumo de chocolates es muy alto con más de 8 Kg. per cápita.

A nivel nacional en Perú la característica por consumir menos chocolate, aún cuando somos un país productor; que alcanza un consumo de 500 gramos de chocolate al año por persona, en comparación con el país vecino de Chile que consumen 2.5 Kg. al año por persona, debido a un tema cultural, no hay hábito de consumo ni en la gastronomía, siendo el consumo unitario (Tenreiro, 2018). Del 5% de café de exportación que resta para consumir en el interior, la mayoría de personas peruanas de ninguna forma cuenta con una educación cafetera, consumiendo café instantáneo el 70%, cafés de descarte o segunda 28% y consumidores de cafés con alguna certificación 2% (Labra, 2018).

Seguidamente refiere Exportadora del MINAGRI en cuanto a empresas que comercializan cacao y café y organizaciones de productores han generado intenciones de compras alrededor de S/ 10'124,407 para el año 2021. Las perspectivas en ventas fue por S/ 7'736,701, con participación de empresas dedicadas a la exportación e importación, que demandan de cacao en grano, chocolate para taza, chocolates de diversas presentaciones, entre otros derivados del cacao (Plataforma digital única del Estado peruano, 2020). Aybar (2018) manifiesta que el Perú siendo exportador de cacao, no es considerado como importante consumidor de fino chocolate y de aroma. El chocolate es considerado como "dulces de chocolate", para lo cual pone como ejemplo a los productos:

Princesa, Sublime, entre otros. El nivel de educación cultural de chocolates en Perú aún está incipiente y no ha sido desarrollado. Para el INEI (2022), el comportamiento de consumo en Perú a febrero 2022 fue del 1.6% para diversas presentaciones de chocolates.

A nivel local el año 2021 se realizaron ferias similares a la feria expoVraem Ayacucho 2021 con el fin de promover el consumo local del cacao y café y difundir sus derivados elaborados por las familias productoras del Vraem, han reportado ventas en dicha feria por 20 mil soles (Devida, 2021). En la Segunda Rueda de Negocios virtuales de chocolate y cacao concretaron 155 negocios con 26 compradores de países europeos, de norteamérica y Rusia, la mitad de expositores ofrecieron cacao en grano; y el restante ofrecieron derivados del cacao en chocolates, pastas de cacao y otros (Prensa Perú, 2022). Existe escasa información de la población ayacuchana sobre hábitos de compra y consumo de chocolates de cacao y café sobre propiedades y beneficios de estos productos, considerando tanto al café como al cacao transformado en chocolates dañino para la salud. Sin embargo, los chocolates de cacao contienen muchos beneficios saludables. El chocolate contiene características organolépticas afrodisíacas y propiedades antidepresivas, con consecuencias positivas en el sistema cardiovascular, enfermedades metabólicas, enfermedades del SNC y perfiles psicológicos (Montagna, Diella, Triggiano, Caponio, Giglio, Caggiano y Portincasa, 2019). Respecto al café y extracto, estos protegen a las células humanas contra la oxidación y la inflamación (Jung, Kim, Park, Jeong & Ko, 2017).

En cuanto al consumo de café tostado y molido, existe escasa identidad cultural a nivel regional, debido a factores de aceptación de otras culturas; por la identidad nacional; por personas que buscan conservar sus tradicionales productos y el patriotismo, por la situación afectiva de sentimiento hacia su país; por estos factores, no tienen la Intención de compra (IC) debido a elementos de actitud, subjetividad del individuo y de percepción del control, hacia la no decisión de comprar café tostado molido (Reátegui, 2018). Los elementos que atañen la IC, incluye a productos orgánicos en su compra normal, quedando complacidos con ella para consumidores con conciencia ecológica (Farías, 2018; Paul & Rana, 2013). La compra es un tema de actitudes más que de impulso; el que compra realiza de manera deliberada; el interés por la salud alimentaria sería el principal

motivo de la IC (Higuchi, 2015). Giraldo & Otero (2018) citan a Fishbein & Ajzen (1975) quienes mencionan que factores de actitud, valoración del consumidor y externos forman la IC del consumidor. La tarea de las empresas es impactar positiva y negativamente ante los grupos de interés (Sigala, 2018). La población ayacuchana no está bien informada con respecto a cuánto pueden aportar las empresas de chocolate de cacao y café a nivel local, tanto en la economía, en las personas, la preservación ambiental y con compromiso ético y responsable. Éste beneficiaría económicamente a la sociedad y la empresa.

Giraldo & Otero (2018) citan a Chu y Lu (2007) donde conceptualiza la IC como el nivel del consumidor que le agradaría obtener el producto que relacionan al comportamiento, apreciación y actitud. La IC proviene de utilidades y valores convenientes para pronosticar la conducta de la adquisición. La imagen de marca, relacionados con el precio, calidad y disposición de los productos, contribuyen estrechamente en la IC de productos (Bigne & Currás, 2008).

Vasquez (2021) citando a Hernandez, Pitre y Orozco (2020) quienes señalan que la responsabilidad social empresarial (RSE) establece un elemento de cambio para aplicar nuevas políticas de gestión empresarial buscando posicionamiento en los enfoques de ambiente, económico y social. Mientras Calle (2021) cita a Carroll (1979) donde sostiene que la RSE es constituir una organización que sea rentable económicamente, con respeto a las normas, tenga principios éticos y responsable ante la sociedad. Rodriguez (2017) sostiene que en investigaciones realizadas demuestran un desconocimiento elevado de la RSE y cita a Rosas (2010) donde demuestra que en México comparados con Argentina o Brasil países con niveles de desarrollo parecidas, la RSE tiene poco reconocimiento entre la sociedad y las empresas.

Para la presente investigación en lo sucesivo la variable responsabilidad social empresarial es equivalente a RSE y la intención de compra es IC.

El problema general de la investigación es, ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de clientes de chocolates de cacao y café de una empresa, de la ciudad de Ayacucho, año-2022? y los problemas específicos son, ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social económica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022?, ¿Cuál es la relación entre la

responsabilidad social legal y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022?, ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social ética y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022?, y ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social filantrópica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022?

La investigación se justificó en base a lo planteado por los autores Cruz, Olivares y Gonzáles (2014), teniendo en cuenta tres criterios de justificación:

Respecto a la justificación teórica, el estudio desarrollado aportará al conocimiento científico mediante el complemento a las teorías existentes con el estudio de variables de RSE e IC en la búsqueda de relación entre estas dos variables.

Respecto a la justificación práctica, servirá para que la empresa pueda implementar en sus objetivos y estrategias empresariales conceptos de RSE, que permitan mejorar sus beneficios económicos y logren expansión en el mercado. Como producto de la IC de los clientes, la empresa será motivada a mejorar su política de comercialización con compromiso social y por el lado de la sociedad sea mejor informado respecto a la práctica de estas variables.

Relacionados a la justificación metodológica, la presente investigación tiene el afán de complementar para mayor entendimiento de las metodologías usadas en el desarrollo de las variables en estudio y servirá como aporte para futuros investigadores y emprendedores de la gestión empresarial desde un enfoque cuantitativo. Los instrumentos como cuestionarios servirán para uso en nuevas investigaciones, toda vez que se encuentran validadas; creando confiabilidad en ellos.

El objetivo general es determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022. Los objetivos específicos fueron establecer la relación entre la responsabilidad social económica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022; identificar la relación entre la responsabilidad social legal y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en

la ciudad de Ayacucho, año-2022; determinar la relación entre la responsabilidad social ética y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022; e identificar la relación entre la responsabilidad social filantrópica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

Por su parte se planteó la hipótesis general como la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022, tienen una correlación positiva. Las hipótesis específicas fueron la responsabilidad social económica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022, tienen una correlación positiva; la responsabilidad social legal y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022, tienen una correlación positiva; la responsabilidad social ética y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022, tienen una correlación positiva; y la responsabilidad social filantrópica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022, tienen una correlación positiva.

II. MARCO TEÓRICO

Relacionados a los trabajos preliminares en el interior del país, De la Barra (2018) señala en su Tesis, para referirse a la variable RSE señalando como objetivo conocer el grado de relación de la RSE y el comportamiento de compra de consumidores (CCC) de la farmacia en la capital Lima. El enfoque usado fue el cuantitativo; nivel, descriptiva correlacional; el diseño no experimental, correlacionales de sección transeccional; metodología empleada fue el hipotético – deductivo; tipo básico, con una población de 1042590 usuarios de boticas y farmacias de tres lustros. La muestra empleada fue a 385 clientes, con un muestreo de tipo probabilístico. La técnica usada fue la encuesta; el instrumento aplicado, el cuestionario. Las dimensiones de la RSE usadas son las planteadas por Carroll (1979).

Seguidamente concluye que las variables de RSE y el CCC mantienen relación significativa, con una correlación positiva moderada, cuyo resultado de correlación es $r = 0,452$; en cuanto a la responsabilidad económica (RE), legal, ética y filantrópica y relación con el CCC, existe relación significativa. El resultado confirma que la RSE con el CCC, tiene relación directa en la industria farmacéutica dando un resultado de correlación positiva moderada indicada en la conclusión $r=0,452$. Las dimensiones reportaron, tanto para la RE un $r = 0,422$, relacionando directamente con el CCC con una correlación positiva moderada; la dimensión legal demostró un $r = 0,439$, relacionando directamente con el CCC, con correlación positiva moderada; la dimensión ética demostró un $r = 0,460$, relacionando directamente con el CCC, con correlación positiva moderada; la dimensión filantrópica demostró un $r = 0,456$, relacionando directamente con el CCC, con una correlación positiva moderada.

Vasquez (2021) señala en su investigación refiriéndose a la variable RSE cuyo objeto fue conocer cuánto influirá implementar un plan de RSE en el CC del restaurante “Jijuna cajamarquino”, señalando el método de estudio el enfoque cuantitativo; el diseño planteado es no experimental, descriptivo. La técnica empleada, la encuesta; al instrumento aplica el cuestionario. La muestra fue de 56 consumidores y colaboradores del restaurant. Concluye que con la implementación de un plan de RSE en el restaurante en estudio, puede generar impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Tuvo como resultado la relación entre

rentabilidad y RSE, el 83.3 % de los que colaboraron toman en cuenta que la utilidad primordial de la RSE es maximizar utilidades, con un nivel de Sig. de desconocimiento de la RSE, 83.3% desconoce que la empresa no toma en cuenta el presupuesto para el desarrollo, el 100% de colaboradores considera que el restaurant es rentable y que los empresarios están contentos con sus ganancias.

Para mencionar sobre la variable RSE, Calle (2021) señala en su investigación realizada en Lima, planteando como horizonte la búsqueda de la influencia de la RSE en la determinación de adquisición del joven limeño estudiante de Institución de Nivel Superior. Es de enfoque cuantitativo; tipo de estudio, explicativa, diseño no experimental, método deductivo hipotético. Instrumento y técnica desarrollada fue el cuestionario y encuesta, respectivamente. Tuvo una muestra aleatoria de 384 estudiantes de Lima ciudad. Para analizar datos usó la fórmula de Rho de Spearman. El resultado indica que tiene influencia directa Sig. (IDS) entre la RSE y la determinación de la compra con una relación baja $r = 0,03$ inferior a 0,05. En cuanto a la dimensiones económicas con la decisión de compra arrojó que existe influencia directa significativa y una relación baja de $r = 0,034$ inferior a 0,05. En cuanto a la dimensión legal con la decisión de compra arrojó que no tiene IDS de una relación baja (RB) de $r = 0,0058$, frente al grado de Sig. superior a 0,05. En referencia a la dimensión ética con la decisión de compra arrojó que existe influencia directa significativa y una RB de $r = 0,035$, frente al grado de Sig. inferior a 0,05. Para la dimensión filantrópica con la decisión de compra arrojó que existe influencia directa significativa y una RB de $r = 0,006$, hacia el nivel de Sig. inferior a 0,05.

Ibarra, Brown, Flores & Sonco (2020), plantean como objeto estimar la influencia de la RSE en el CCC de vehículos menos pesados; usó el enfoque cuantitativo, el Método de Elección Discreta (MED), usadas para evaluar las expectativas de adquisición de consumidores. La población se segmentó por sexo de 23 a más de 50 años de edad para tener información sobre la decisión de compra. La muestra aplicada fue de 105 consumidores en Lima Metropolitana seleccionados aleatoriamente; el diseño factorial fue el diseño experimental con una técnica estadística. Se recolectaron datos por medio de las entrevistas, siendo el instrumento usado el cuestionario. El programa SPSS fue empleado para la interpretación de datos; Como resultado mencionan que la consecuencia de la RSE

tiene similitud a las funciones corporativas en las variables en estudio, siendo la cualidad de colaboración el factor medioambiental y calidad de productos. Concluyen que lo más importante de la RSE es la obligación de la organización por la preservación ambiental. Según los factores de RSE y CC resulta Sig. p menor a 0,05 con $\chi^2(3839) = 67,22$ evidenciando que los consumidores son apreciables a dichos factores en la decisión de adquirir vehículos.

Reátegui (2020) en su tesis expuso como objetivo precisar la repercusión de la RSE en la actitud del consumidor (AC). La metodología es el enfoque cuantitativo, diseño no experimental-explicativo; fueron 384 consumidores de muestra, concluyendo que la RSE repercute Sig. hacia la AC en la utilización de envolturas plásticas de mercados grandes en la capital Lima. Concluye que el aspecto económico de la RSE no afecta los hábitos de consumo de los individuos; el ámbito social y ambiental repercuten en la AC. Resultando que la RSE con la AC tienen una correlación positiva moderada fuerte (CPMF) de un $r = 0,607$. En cuanto a la dimensión económica y la variable actitud del consumidor tiene un $r = 0,604$; en lo social con la actitud del consumidor con un $r = 0,614$, y la variable ambiental con la actitud del consumidor con un $r = 0,600$, para todos tienen una CPMF.

En cuanto se refiere a trabajos previos del ámbito internacional en Chile respecto a la variable RSE, se toma a Severino, Villalobos, Vergara & Yañez (2021) en la investigación realizada en Chile, tiene el objetivo de conocer la RS corporativa (RSC) por estudiantes superiores, donde utilizan el cuestionario de tipo cuantitativo, con una muestra aplicada a 204 estudiantes de estudio superior, se usó el muestreo no probabilístico conveniente; la recolección de información se obtuvo en línea, los resultados se tabularon en excel y SPSS18. Los autores utilizaron el instrumento diseñado por Maignan (2001) realizado por Wendlandt, Álvarez, Nuñez, & Valdez (2016). Asimismo ha utilizado como principio que rige la teoría planteada por Carroll (1991) en su pirámide. Para medir la confiabilidad de instrumento, citaron a Wendlandt et al. (2016). El resultado del Alfa de Cronbach tuvo 0,804. Resulta que hay diferencias según el nivel de ingreso familiar, edad y género; por tanto, las féminas presentan mayor valor en el factor filantrópico trabajadas por las organizaciones.

Seguidamente concluyen que en RS y personal y ética empresarial aplicada sean capacitados escolares. Como resultado respecto a la dimensión filantrópica y la expectativa de la V16 señalando el desempeño un rol interesante en nuestra sociedad más allá de la generación de beneficios, tuvo una correlación positiva de $r = 0,639$. En cuanto a la dimensión ética de la V12, expectativa en estar comprometidos con principios éticos bien definidos, resultó con una correlación positiva de $r = 0,650$, y en dimensión legal de la V6, expectativa en cumplir con sus obligaciones contractuales, arrojó una correlación positiva de $r = 0,784$.

En el artículo científico desarrollado en México relacionado a la Variable RSE, Araiza, De León, Sierra, & Hernández (2020) plantearon como objetivo reconocer qué dimensiones de RSE (económico, legal, ético y filantrópico) conocen la tendencia de los consumidores de adquirir refrescos en la empresa. La metodología usada fue el cuantitativo, transversal, descriptivo y relacional, con recojo de data de consumidores en México-Coahuilla. Se usó el cuestionario estructurado para 217 consumidores como muestra. Se procesaron los datos con el SPSS, con 28.6% de variación de apoyo del comprador hacia la compañía refresquera, tomando en cuenta la dimensión económica (DE) de la RSE. En relación al modelo planteado concluyeron que la DE es más significativa en cuanto a la relación que el consumidor pueda dedicar preferencia en la adquisición de productos en la empresa, por ser una empresa responsable socialmente. Los resultados de dicha regresión indican que entre dimensiones de RSE reportan el 0,286 de la variancia del consumidor $R^2 = 0,286$, $p < 0.01$.

Bianchi & Sanchez (2019) en su artículo científico en Argentina para las variables de RSE e IC tiene como propósito analizar el predominio de la percepción social empresarial de los consumidores, plantearon como objetivo dar información sobre el resultado de la RSE que se percibe en la IC en el cercano plazo y reputación corporativa en el lejano plazo, en base a la imagen de marca, satisfacción (cognitiva y afectiva) y lealtad a la marca. La muestra no probabilística empleada fue de 429 consumidores por cuotas de edad y género. Se utilizaron cinco dimensiones básicas de la RSE económica, social, filantrópico, ambiental y ético-legal. Se centraron en la dimensión social por su complejidad de medir. Asimismo, se usaron ecuaciones estructurales que permitieron validar las hipótesis. Como resultado muestra que las dos dimensiones de satisfacción tienen influencia

positiva directa de lealtad a la marca. La influencia de la satisfacción cognitiva fue H4a: β 1/4 0,39; $p < 0,01$, resultó más débil que la satisfacción afectiva con el resultado de H4b: β 1/4 0,53; $p < 0,01$. Concluyen donde la RSE tiene un efecto indirecto significativo sobre la IC y la reputación percibida, no observándose influencia de la percepción de la RSE sobre el componente afectivo de satisfacción. La RSE percibida sirve de antecedente para impulsar la imagen de marca y atención al cliente, lealtad y satisfacción.

Del artículo científico a nivel internacional presentado por los autores Bleize & Antheunis (2019) en China para la variable IC, tiene como objetivo idear una descripción global de los elementos que afectan en la IC de usuarios en el mundo digital, y luego determinar aquellos factores que más influyen en China. Se recopiló información digital y analizó comparando 12 literaturas más importantes. De la literatura relevante se recopiló utilizando buscadores y palabras clave, por lo que un artículo tenía que estudiar sólo factores “influir en la IC” en mundos virtuales para ser incluido en esta revisión. Se arribó a conclusiones determinando que se ha identificado cuatro factores generales e importantes que influyen en la IC, el entretenimiento, predominio social, la personalización y la facilidad de uso.

Isa, Chin, & Liew (2019) en su artículo científico desarrollado en Penang-Malasia, para las variables de RSE e IC plantearon como objetivo saber cómo los consumidores evalúan la RSC en atención de factores que intervienen en la intención ética de compra (IEC), con la incredulidad de la RSC (SKP) como moderador. Su diseño y metodología de estudio fue transversal desarrollada mediante un cuestionario autoadministrado; enfoque de investigación positivo y base cuantitativa de indagación. Se usó el modelo de fórmula estructural de mínimos cuadrados parciales para estudiar la relación causal entre siete constructos independientes de evaluación de RSE: conciencia de la RSE, conocimiento de la posición de la empresa en la RSE, importancia de la causa, conciencia del precio, imagen de la empresa en la RSE, credibilidad de la RSE esfuerzos e influencia de los pares, con la intención ética de compra. El estudio examina en la relación el efecto moderador de SKP. Se ha demostrado que los factores de evaluación de la RSE son importantes para convertir los pocos criterios de compra en IEC y SKP (escepticismo). El estudio fue exploratorio para examinar si el valor de un constructo afecta o resuelve el valor de otro constructo. La muestra

fue de 297 encuestados, seleccionándose a 50 encuestados de 4 empresas 1 de alimentos y bebidas en Malasia para la respuesta de preguntas de la encuesta.

Como resultado para probar los supuestos H1-H4, se utilizó el patrón de ecuación estructural y el Smart PLS 3; se examinó las hipótesis con el análisis de arranque. La conclusión del estudio analizó la relación entre los consumidores con conciencia (CA) de RSC (CA), factores centrales, periféricos y IEC con SKP como moderador para lograr un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor y las posibles brechas de actitud y comportamiento. La relación de factores de evaluación de la RSC es importante para convertir los criterios de compra en IEC para la sencillez de los investigadores en la brecha actitud-comportamiento. Los investigadores vinculan la RSE como parte del consumo ético para entender la conducta ética del consumidor.

Ahenkora & Adarkwa (2021) relacionado a la variable IC en su investigación científica definen como objetivo conocer la IC de los consumidores locales hacia la marca de chocolate de Ghana ubicado al oeste de África, desarrollado en el exterior, mediante el cual se fundamentó en la teoría del comportamiento planificado para pronosticar las IC de productos chocolate Golden Tree Ghaneses. La población fue de 500; muestra aleatoria realizada fue 257 estudiantes universitarios, trabajadores y no trabajadores. La técnica que se usó fue la encuesta, aplicadas a través de cuestionarios adaptados y administrados entre si. Se empleó la escala Likert de cinco puntos. Según los resultados se aplicó el modelo estructural originado en la intención, actitud, norma subjetiva y control de comportamiento de percepción y estudio de regresión múltiple para demostrar la cualidad del modelo con el objeto de pronosticar la IC. La prueba de Chi cuadrado es significativa resultado $\chi^2 = 146,54$, $p = 0,0000$. La relación entre variables tuvo relaciones positivas significativas. La IC mostró correlación fuerte con la actitud resultando $r = 0,745$, p menor a $0,01$ teniendo una correlación moderada con la norma subjetiva con $r=0,323$, p menor a $0,01$ y control conductual percibido $r = 0,372$, p menor a $0,01$. La actitud obtuvo $\beta 0,735$, p menor a $0,001$ con una relación positiva significativa con IC de chocolate local pero para la norma subjetiva con resultado de $\beta 0,004$ p menor a $0,938$ y percepción el control conductual con $\beta 0,019$, p menor a $0,706$ hacia la IC no fueron significativos.

En conclusión, con la evaluación de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), la actitud es el factor que más influye en la baja de la IC de chocolate; la norma subjetiva y el control conductual demostraron muy poca influencia, porque el factor asequibilidad contribuye a tener bajo consumo local, por lo que se requeriría una política de promoción del consumo entre escolares y jóvenes en el futuro.

Por otro lado, la teoría general que sustenta la presente investigación es la Teoría de la acción razonada (TAR), propuesta por Ajzen y Fishbein (1980), la que explica el modelo de esta investigación. Esta teoría busca que las actitudes e intenciones de una persona van a influenciar su comportamiento final (se observa en la figura 1). Es una integración completa de los componentes de las actitudes que engloban aspectos lo cognitivo, afectivo y conativo, con el supuesto que tiene control sobre la situación (Schiffman & Lazar, 2010).

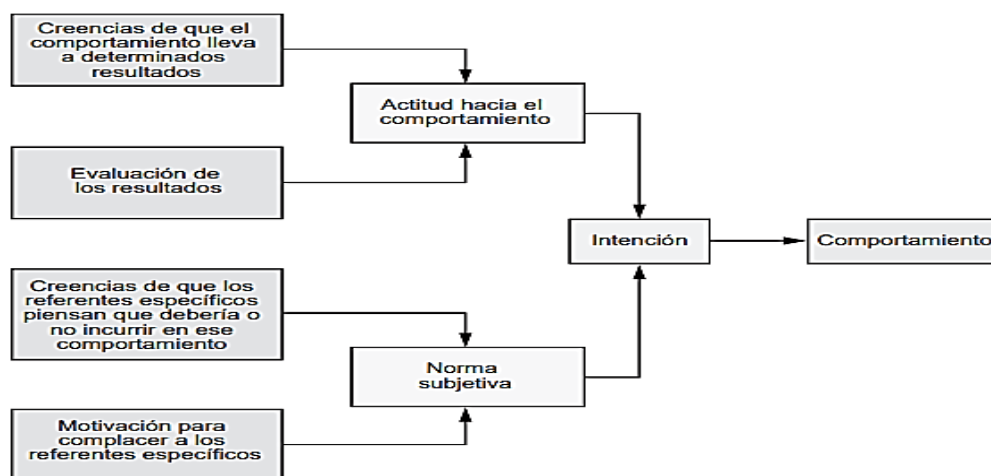
Cognitivo, constituido por los conocimientos y percepciones para adquirir, son las creencias que conllevan a que el comportamiento lleve a determinados resultados.

Afectivo, porque intervienen los sentimientos y emociones del individuo que califican al producto de manera positiva o negativa, como favorable o desfavorable, buena o mala, entre otros.

Conativo, como la posibilidad o tendencia del individuo que realice una acción o es considerado como el comportamiento real o expresado en la intención (Ajzen y Fishbein, 1980; Schiffman & Lazar, 2010; Budhi, 2021; Luo, Chen, Ching, & Liu, 2011).

Agregan al modelo adicionado a las actitudes hacia el comportamiento positivo o negativo, la “norma subjetiva” como condicionamiento social, que viene a ser la creencia de un individuo y su motivación con relación a la influencia y expectativas de su entorno cercano, como figuras relacionadas al individuo como amigos, familiares, compañeros cercanos quienes pensarían de la acción deseada.

Figura 1
Simplificación de la TAR



Nota. Adaptado de Icek Ajzen y Martin Fishbein, 1980. Adecuado con aprobación de Prentice-Hall, Inc.

En cuanto a esta teoría general y el modelo del presente estudio se explica que cuando haya posibilidades que un comprador de chocolates de cacao y café tengan el intento de comprar, tomará actitudes personales sea positivas o negativas, previamente evaluadas que están influenciadas por sus creencias respecto a las características de los productos, al nivel de ingreso que percibe cada comprador, nivel cultural o hábitos de consumo, considerando la distinción de sexo ya que el consumo de chocolates es mas por mujeres y el café por ambos, o por aspectos psicológicos internos como su estilo de vida personal, sus intereses u opiniones. Complementado a ello, las normas subjetivas que atribuyen la teoría por presión social, obedece a que los compradores puedan tener la IC si es que las amistades cercanas o familiares motivan a influir positiva o negativamente la intención, los compradores de la competencia, o la existencia de asociaciones de productores y empresas dedicadas a incursionar en producir y comercializar productos derivados de cacao y café, apoyados por los tres niveles de gobierno, pueden comprometer en favor o en contra la intención del cliente, motivados asimismo, por la condición social, ingresos percibidos por ventas y en el afán de conocer nuevos mercados, que van a llevar a tomar una conducta decisoria en las empresas consideradas socialmente responsables.

Cabe precisar que el modelo considera a la intención y al comportamiento como elementos de la RSE, dentro del proceso de la IC y la materialización de esta conducta como comportamiento final para la compra, debido a que las probabilidades de intentos del consumidor y el comportamiento van a favorecer o afectar la economía empresarial, por lo que la organización bajo la teoría de la RS, tendría que incluir en sus objetivos y planes, factores económicos, legales, éticos y filantrópicos, buscando mejores beneficios tanto para la empresa y la sociedad. Por lo que, su aplicación de esta teoría es importante para este estudio, para buscar la relación entre ambas variables.

Por otra parte, en cuanto a las teorías de la variable RSE se revisaron varias teorías que serán descritas a continuación, como la Teoría de responsabilidades trabajado por Carroll (1991) sustenta a tipos de responsabilidades empresariales, y están representados en una pirámide, tanto económicas, legales, éticas y filantrópicas. Obligaciones que siempre hubieron, pero la que más resaltan en estos tiempos son las funciones filantrópicas y éticas. Con respecto a las responsabilidades económicas, en la pirámide presenta la base y siguen las demás responsabilidades; las empresas económicas se crearon para producir productos que la colectividad requiere y los consumidores necesitan y desean. Las responsabilidades legales: las empresas tienen el deber de cumplir con sus objetivos económicos dentro del marco legal. Los negocios deben cumplir según el mandato de la Ley y el Estado, así como con sus reglamentos por las cuales operan los negocios. Responsabilidades éticas, referidas al deber de realizar lo correcto, lo razonable y justo así como evitarse o reducirse el daño a los stakeholder de conformidad al respeto de los derechos morales. Esta responsabilidad va de mano con el respeto a las prácticas de actividades sociales evitando que sus componentes rechazen, inclusive cuando no estén prohibidas legalmente. Responsabilidades filantrópicas, son hechos empresariales repetitivos a situaciones sociales sobre la población, buscando su bienestar y mejorar la situación de vida de la persona; prácticamente lo filantrópico está encaminado a la acción voluntaria que dan las empresas, aún cuando exista la expectativa de la sociedad que las empresas ofrezcan. En resumen, con esta teoría, la RSC involucra cumplir a la vez varias responsabilidades lo económico, legal, ético y filantrópico.

Por tanto las organizaciones deben conllevar a la generación de ganancias, a la obediencia de la ley y al comportamiento ético como un buen ciudadano.

Fernández & Bajo (2012) plantean que la Teoría de grupos de interés stakeholder es una definición compleja, presenta a Rusconi (2007) donde propone un concepto más moderno. La teoría se encarga de estudiar la administración organizacional, para ello cita a Freeman (1984) donde menciona que el stakeholder es la persona o grupo que puede dañar o ser dañado en los objetivos de la empresa; no sólo debería ser para los propietarios, sino también para los interesados empleados, clientes, proveedores, sociedad en general (incluye medio ambiente), proveedores, entre otros. Cita además a Fernández (2007) que maximizar en el largo plazo es para el bien de todos los stakeholders, condicionado al logro de resultados económicos y financieros de los propietarios. Además cita a Freeman (1994) indicando que debe haber una estrecha relación entre la gestión de la empresa, lo moral de acciones organizacionales y la acción directriz. La empresa es considerada como un grupo de interés en red, que se interactúan dinámicamente.

Garriga y Melé (2004) argumentan que las “Teorías éticas” denominada “Teorías de la ética y moral en los negocios”, explican qué principios básicos de ética y moral deben establecerse en la acción empresarial, están clasificados en: (1) teorías normativas de los grupos de interés, (2) derechos generales, (3) crecimiento sostenible y (4) óptica del bien común. Estudia el desarrollo de acciones sociales y de responsabilidad para acatar los derechos generales, los derechos humanos, los derechos laborales, conservación ambiental, la inquietud por el desarrollo sostenible; vale decir, a las acciones buenas en beneficio social (Lozano & Parra, 2019). (1) La teoría normativa de los grupos interesados, se sostiene en la ética, la responsabilidad de las organizaciones de las acciones de su empresa como complemento de los beneficios de sus dueños o grupos interesados (Bueno, 2019). (2) y (3) Los derechos generales y el crecimiento sustentable, se fundamentan en las reglas y pactos internacionales (sobre medio ambiente y trabajo). (4) La óptica del bienestar común, fundamentado en que las organizaciones deben aportar al bienestar común como componente de la

sociedad. Concepto que se relaciona a la filosofía japonesa de Kyosei, mencionando el Compromiso RSE (2012), como la filosofía del espíritu de la cooperación entendido como “convivir y laborar a la vez por el bienestar común”, la armonía, entusiasmo y proactividad, repercutirá positivamente a las personas (socios, clientes trabajadores, proveedores) involucradas en su actividad, así como su aplicación con el medio ambiente, beneficiará política, económica y social (Bueno, 2019; Navarro, 2018).

Melé (2009), sostiene sobre la Teoría del “desempeño social corporativo” que es un modelo fundamentada en la sociología. La teoría pretende que las organizaciones, además de producir ganancias, se hace responsable, en los problemas sociales que se generen, más allá de lo legal. Es el cambio de comportamientos, para producir menos impactos y generar más resultados en beneficio de la sociedad y las personas. Con el poder de las empresas se exigirá mayor responsabilidad. La sociedad facilita la operación de las empresas y deben estar a disposición de la sociedad, no solo para mejorar sus ganancias sino aporte a las necesidades sociales y satisfacción de sus expectativas. El modelo presentado por Wood (1991) citando a Wartick & Cochran (1985) definen como el conjunto de principios de una empresa de RS; involucran procesos de comportamiento gestión social empresarial, políticas y programas y resultados del comportamiento empresarial con sus relaciones sociales y ambientales. Melé (2009), señala que el modelo tiene varias debilidades, y vago el concepto de RSE, así como la falta de integración de normas éticas y actividad empresarial. Más que de ética se habla de demandas sociales. El principio de Wood (1991), que busca legitimidad, no ve la motivación moral del respeto (Swanson, 1995). Aunque la teoría contiene ciertas variantes, muchos autores sólo perciben la RSE como medida de control social a la organización o una forma de darle un rostro humano al capitalismo.

Mancheno, Bermúdez & Pérez (2019) mencionan la Teoría de la población ecológica propuesto por Hannan y Freeman (1977, 1984), donde los primeros autores enfocan a la población desde la perspectiva sociológica y el segundo en la organización. El objetivo se concentra en el significado del mundo exterior en la

supervivencia. Las dos corrientes se distinguen entre sí, el primero refiere a la falta de acción de la estructura como selección natural y el segundo como el sentido evolucionista y de supervivencia para el entendimiento a las organizaciones. Éste último enunciado pretende que las actividades estandarizadas, la fortaleza, la perspectiva de institucionalizar y la estructura de organización son conclusiones a necesidades de ambiente externo. Las empresas se comportarían como poblaciones animales; vale decir, los que tienen acogida van a sobrevivir, las que frustran se extinguirán. Este modelo que en su organización estructural ha sido exitosa puede usarse por otras empresas para sobrevivir. En resumen, indica ésta teoría que la óptima empresa es aquella que logra adaptarse al ambiente y opera con eficiencia.

El concepto de RSE indica Jones (1980) que las organizaciones están obligadas a cumplir con la sociedad por encima de los compromisos de los capitales de los propietarios. El compromiso social de los propietarios es voluntario hacia los grupos interesados, proveedores, clientes, entre otros.

Por consiguiente, en cuanto a las teorías de la variable IC, se revisaron las diversas teorías que describen a continuación, Schiffman & Lazar (2010) mencionan que la Teoría del comportamiento planeado (TCP) es un modelo ampliado a la TAR, incluyendo adicionalmente un elemento, mencionados por (Michaelidou & Dibb, 2006) que conlleva a la intencionalidad, ésta es el elemento denominado control conductual percibido (CCP), que explica si la sensación del consumidor respecto a su comportamiento afirma su control o niega. Se ejempliza como cuando cepillarse los dientes está bajo el control de una persona, pero la pérdida de peso no lo estaría. Por tanto, la inclusión del CCP va mejorar predecir la conducta no controlada por el individuo.

Por otra parte, Schiffman & Lazar (2010) con respecto a la Teoría del intento por consumir, mencionan que se han realizado investigaciones que permiten mejorar los patrones de actitudes, por lo que se acomodan mejorar la finalidad de los consumidores, que se expresan en función a las intenciones por consumir (Santos, Blanco & Fernández, 2006). La teoría del intento por consumir incluye

diversos casos en cuanto al resultado o la acción que no establecen una seguridad, sino solamente van a reflejar la intención de un consumidor que se pretende consumir. Por lo que en el proceso de intentar consumir, van a presentarse obstáculos personales y/o los impedimentos ambientales que van a obstruir el resultado deseado. En esta circunstancia con los casos de intenciones, el resultado de la adquisición no representará la real de compra ni supondrá que se ha constituido la compra.

Por otro lado respecto a la IC indican los Autores Chu y Lu (2007) precisan la IC al estado en el cual el consumidor estaría dispuesto a obtener el bien o servicio que relaciona preferentemente al comportamiento, la actitud y a la percepción. La IC es el resultado de la apreciación de los consumidores respecto a la compra de valores y beneficios; importante para pronosticar el CC (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Landeau (2007) clasifica dos tipos de investigación, la investigación básica y aplicada; donde la investigación básica se basa en un argumento teórico para el desarrollo de una teoría a través del descubrimiento de principios; se realiza para la obtención de nuevos conocimientos, teorías y campos de investigación teórica y no práctica (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Asimismo, la investigación básica o sustantiva es la que sirve de fundamento a la investigación aplicada (Paniagua & Condori, 2018). Por su parte la aplicada tiene por finalidad resolver problemas prácticos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Las aportaciones al conocimiento es secundario (Landeau, 2007). En concordancia a lo descrito por Landeau (2007), se utilizó el tipo de investigación básica.

Hernández et al. (2014) mencionan que los enfoques de estudio son cuantitativo, cualitativo y mixto. El cuantitativo tiene por característica realizar la recolección de información para demostrar supuestos en forma numérica mediante el uso de la estadística para determinar procesos de comportamiento y demostrar los modelos y se mide con precisión las variables; el cualitativo, se utiliza la recopilación y análisis de información mediante la guía de entrevista con preguntas para llegar a resultados descriptivos, no se utiliza la estadística. El mixto es la unión de enfoque tipo cuantitativo y cualitativo. Sin embargo, para el producto de este estudio, el enfoque fue el cuantitativo en concordancia a lo descrito por Hernández et al. (2014), se tendrá la posibilidad de facilitar resultados más amplios, va controlar los fenómenos de estudio, y facilitará la comparación entre estudios similares.

Hernández et al. (2014) señalan que la investigación puede ser de diseño experimental o no experimental, donde el tipo experimental administran estímulos o tratamientos y/o intervenciones, existe manipulación intencional de variables independientes, se medirán las variables dependientes; y la no experimental, porque es empírica y sistemática, en la cual las variables independientes no son maniobrables porque ya sucedieron, y solamente se estudiarán hechos en su

natural estado que puedan analizarse; no se crea ninguna realidad y solo se observarán situaciones que hay. Se clasifica además en Longitudinal y transversal; ésta última, porque se tomarán los datos en un solo momento y tiempo; clasificándose en correlacional simple porque busca entender la relación entre 2 variables en una muestra o algo similar. Asimismo, precisa Bernal (2010) citando a Salkind (1998), lo correlacional busca la relación entre variables, no explica que una sea la causa que genera a la otra. Sin embargo, de acuerdo a lo fundamentado por Hernández et al. (2014) se planteó para el presente estudio el diseño no experimental, transversal y correlacional simple.

3.2 Variables y Operacionalización

Dentro de la clasificación de la teoría integradora, respecto a la definición conceptual del constructo RSE, refiere a compromisos económicos, legales, éticos y filantrópicos que las organizaciones deben cumplir en cuanto se constituyan para cumplimiento de sus objetivos (Navarro, 2018; Carroll, 1979). Asimismo, Carroll (1979) refiere a la RSE como un instrumento que debe incluir en su origen los factores económicos, legales, éticos y discrecionales.

Las dimensiones del constructo RSE se conceptualizan en: (1) Lo económico, porque constituye la primera unidad económica de toda empresa, producir bienes y servicios para generar utilidades. (2) Lo legal, porque la empresa para operativizar sus actividades debe ceñirse a un marco normativo como leyes y reglamentos para validar su ejercicio. (3) Lo ético, aun cuando las 2 mencionadas tienen categorías éticas, lo ético son comportamientos adicionales que no están dentro del marco legal. Que sin lo ético no existiría una estabilidad social, aun cuando las normas no expresen conductas en principios y valores, por tanto, se guiarán mediante la ética para una mejor protección de la sociedad y el ambiente. (4) Lo discrecional (volitivas, filantrópico), son roles sociales voluntarios de la empresa que pueda asumir constituye el deseo de la empresa en participar en actividades sociales no obligatorios y no les proporcione ganancias, ejemplo: actividades filantrópicas de programas para drogadictos (Navarro, 2018).

Es el compromiso constante de una empresa cuyo comportamiento sea ético y contributivo a las exigencias económicas, superando la condición de vida de la

fuerza de trabajo y sociedad (Hongdao, Bibi, Khan, Ardito & Nurunnabi, 2019). La iniciativa de RSE satisface necesidades económicas, sociales y comunales de las partes interesadas (Bibi, Khan, Hayat, Panniello, Alam & Farid, 2021).

Respecto a la definición operacional, la variable RSE se medirá mediante la encuesta como técnica y la escala de estimación como instrumento, aplicado a clientes de una empresa de la localidad de Ayacucho dedicada a la venta de chocolates de cacao y café, instrumento adaptado de Maignan (2001), validado por Wendlandt, Álvarez, Nuñez & Valdez (2016) en donde se aplican 16 ítems, 04 para medir la RS económica; 04 para RS legal; 04 para RS ética y 04 RS filantrópica.

El cuadro operacional de variables de RSE se detalla en primer anexo.

En cuanto a la definición conceptual del constructo IC, Ajzen (1991) menciona que la intención de compra es el número de intentos de comportamiento que un individuo realiza hacia el momento de adquirir un producto o servicio. Por otra parte, considera a la IC como un proceso de decisión de acuerdo a la valoración personal de los consumidores (Morwitz, 2012). La IC es el reflejo de realizar una compra real precisando que cuanto mayor sea la intención de comprar el producto, será mayor el deseo del consumidor de comprar dicho producto (Nasermoadeli, Choon, y Maghnati, 2013; Schiffman y Kanuk, 2010). La IC es la intención de un individuo de comprar un producto o servicio (Das, 2014; Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Intenciones de compra de consumidores surgen luego que los consumidores dieron utilidad y valor al producto o servicio (Dodds et al., 1991).

Summers, Belleau & Xu (2006) manifestaron que la actitud que conlleva al desarrollo de la conducta, es uno de los elementos de predicción importante de la IC.

La IC mide el acto potencial que el comprador elige realizar (Chen & Lee, 2015). La IC de consumidores, puede apoyar a las organizaciones a comprender mejor el mercado y mejorar sus estrategias de productos o servicios para incrementar sus ventas y generar utilidades (Chen & Lee, 2015), y a los compradores que la IC puede predecir la retención del cliente de una determinada marca (Kudeshia & Kumar, 2017).

Respecto a la definición operacional del constructo IC, se medirá mediante la encuesta como técnica y escala de estimación como instrumento aplicado a clientes de una empresa de la localidad de Ayacucho dedicada a la venta de chocolates de cacao y café, instrumento validado por los autores Agmeka y Setyo (2019), adaptados y ensamblados a partir de investigaciones previas relacionadas en donde se aplican 5 ítems, para medir la dimensión personal y externo.

El cuadro de operacionalización de variables de IC, se detalla en el primer anexo.

Para la dimensión del constructo IC, se precisa lo personal y externo, Ajzen (1991), coincide con Andrews & Bianchi (2013) y señalan que una creencia o conocimiento positivo o negativo sobre lo personal y confiable se reflejarán directamente en actitudes que puedan generar impacto en las IC.

La creencia conductual, refiere a la información que tiene la persona sobre las características del producto.

La creencia normativa, refiere al conocimiento de la persona de que una referencia importante está de acuerdo con que realice un comportamiento, y la motivación del sujeto lo complacerá.

La norma subjetiva, es la creencia de la persona en la que considera que la mayoría de los individuos es importante para él y presionan para la ejecución de cierta conducta.

La organización es la empresa constituida en el cual los clientes ejercen conocimientos y creencias. Por ello, es conveniente conocer de su comportamiento, en especial de su IC, ya que los diversos impactos generarán que las estrategias de las empresas cambien y se preocupen en atender a este tipo de consumidores (Medina, 2016). La IC del consumidor es afectada por los factores intrínsecos y extrínsecos individuales, valor objetivo, percepción de calidad y percepción de valor (Zeitaml, 1988). La IC señala que relaciona a cuatro comportamientos de los consumidores, el plan indudable de comprar el producto, pensar sin equivocarse para comprar el producto, cuando alguien contempla adquirir el producto en el futuro, y adquirir el producto por completo (Jin & Kang, 2011).

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández & Mendoza (2018) conceptualiza la población a la totalidad de situaciones comprendidos en una serie de precisiones; por tanto, para la investigación en estudio se planteó una población de 200 clientes que adquieren los productos de una empresa de chocolates de cacao y café de la ciudad de Ayacucho.

Hernández & Mendoza (2018) sostienen que la muestra es un conjunto subdividido del total mediante el cual se recogen datos y representa a la población y cualquiera de los elementos pueden ser elegidos.

Para esta investigación se aplicó una muestra a 132 clientes de una empresa que adquieren productos de chocolates de cacao y café de una empresa de la ciudad de Ayacucho.

Hernández et al. (2014) donde plantean tres tipos de técnicas de muestreo, las voluntarias, indiscriminado y por conveniencia. Por lo que, para el presente estudio se usó el tipo de conveniencia de muestreo, considerado como una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio debido a que se toma muestras para la accesibilidad a personas y darle uso en un determinado tiempo particular.

En cuanto a los criterios de inclusión se tomó a los clientes que adquieren productos de chocolates de cacao y café al por mayor y menor.

En cuanto a los criterios de exclusión no se tomó a los clientes de otras empresas de chocolates de cacao y café, y colaboradores de la empresa en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica de recolección de datos para la presente investigación, se usó la encuesta. Cárdenas (2018) explica la encuesta como instrumento que sirve para la recopilación de datos, se aplica cuando se desea obtener datos empíricos no disponibles. La obtención de los datos cuantitativos se da a través de la encuesta como herramienta de interrogantes y respuestas por categorías y la aplicación de la muestra.

Respecto a los Instrumentos de recolección de datos, Quero (2018) menciona que para obtener información en una investigación se realiza mediante un instrumento; para esta investigación es una escala de estimación, utilizando la escala de tipo Likert. La escala de estimación, considera una técnica desarrollada para un conjunto de ítems previamente evaluados aplicando niveles para el registro de una conducta de un individuo, dicha técnica requiere ser fundamentado por el investigador. Por otro lado, Quero (2018) cita a Medley y Mitzel (1963), quienes sostienen que la escala son medidas hechas para cuantificar las respuestas obtenidas de la observación. La escala de estimación para la variable de RSE es el adaptado de Maignan (2001) por Wendlandt, T. R., Álvarez, M. T., Nuñez, M. A. y Valdez, D. I. (2016) y en caso de la variable IC es la escala de estimación validado por los autores Agmeke y Setyo (2019), adaptados y ensamblados a partir de investigaciones previas relacionadas.

Para la validez de los instrumentos de medición, se usó la técnica de juicio de expertos. Fue examinado por 03 profesionales conocedores del tema, evaluando la claridad, relevancia y pertinencia de cada ítem de las variables de estudio, reportando que los instrumentos son aplicables para esta investigación. Para dicho fin se detallan los nombres y apellidos en el Anexo 1. La validez del instrumento se encuentra enmarcado dentro de la teoría general o base, investigación que se desarrolló bajo la corriente del positivismo. El paradigma positivista refiere al estudio cuyo fin es verificar la hipótesis con la estadística y las variables, numéricamente (Ricoy, 2006). La validez es cualquier instrumento de recopilación de datos que debe cumplir ciertos requisitos de confianza, objetividad y validez (Hernández et al., 2014).

En cuanto a la confiabilidad Hernández et al. (2014) sostienen que un instrumento producirá respuestas resistentes y congruentes, precisando que la técnica más usada que necesita de conocimientos estadísticos es el “coeficiente alfa de Cronbach”, y para cada rango de tipo Likert, los ítems contienen pesos idénticos.

Para la presente investigación, la escala estadística que se usó y estimó la confiabilidad de los datos obtenidos para ambas variables fue el Alfa de Cronbach determinándose con el programa estadístico JASP versión 0.16.2. Para validar los instrumentos se analizó con la prueba piloto a 50 encuestados, las que reportaron su confiabilidad. Para la data de la tesis se trabajó con el programa SPSS versión 22.

El coeficiente del alfa de Cronbach se desprende de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v1}{vt}\right)$$

k representa el número de ítems; $\sum v1$ es la suma de varianzas de ítems; vt Varianza de la sumatoria de ítems; α , es la fórmula de alfa de Cronbach.

Hernández et al. (2014) señalan que el resultado del coeficiente debería ubicarse en el rango de 0.7 a 0.9; con fines exploratorios, aceptable es 0.6, para fines confirmatorios 0.7 y para fines explicativos 0.8, es bueno.

El reporte de la estadística para las variables de RSE cuenta con 16 ítems y para la variable de IC cuenta con 5 ítems, con un reporte de confiabilidad de los instrumentos $\alpha=0.879$, que se detalla en el Anexo 4.

El reporte de la estadística para el constructo de RSE que cuenta con 16 ítems, reporta la confiabilidad del instrumento $\alpha=0.877$, que se detalla en el Anexo 4. Para el reporte de la estadística para la variable IC cuenta con 05 ítems, reporta la confiabilidad del instrumento $\alpha = 0.806$, que se detalla en el Anexo 4.

Con estos resultados obtenidos mediante el Alfa de Cronbach, nos reportó que los instrumentos son confiables.

3.5. Procedimientos

Se dio inicio en coordinación con el representante de la empresa con la finalidad de obtener autorización para el uso de información para la ejecución de del estudio. Seguido consta la prueba piloto de 50 clientes compradores de la empresa, a fin de obtener la fiabilidad de los instrumentos de las variables. Posteriormente se aplicó una encuesta para el recojo de información, de acuerdo al tamaño de la muestra (132) clasificado de sus clientes; seguido se procedió a registrar en el software Excel, luego se procesó en el software SPSS, mediante el

cual se llegó a obtener los resultados en tablas y gráficos, de igual manera se interpretó, del resultado del trabajo de campo.

3.6. Método de análisis de datos

Se tomó la data descargada al software MS Excel, procediendo a analizar los datos, luego de manera aleatoria se descargó al programa estadístico SPSS. Seguido se continuó con el análisis usando la estadística descriptiva (Hernández et al., 2014), para cada ítem y para cada variable de estudio, describiendo datos y valores. Se usó la estadística inferencial para demostrar las hipótesis (Hernández et al., 2014). Para dicha prueba se empleó la fórmula de Rho de Spearman, usado para escalas ordinales; para relacionar mediante la estadística escalas de tipo Likert (Hernández et al., 2014).

Para medir la variable RSE, se usó el instrumento y escala de Maignan (2001), validado por Wendlandt, et al. (2016), donde se establecieron los niveles Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5), de acuerdo al autor y cada variable. Para la variable IC, se usó el instrumento y escala validada por Agmeka y Setyo (2019) estableciéndose los niveles de Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

Fórmula de Rho de Spearman:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ =Rho Spearman; n = muestra; d= diferencias entre variables

3.7. Aspectos éticos

Se empleó en la investigación datos reales de fuentes fiables, citadas para mantener la autenticidad de los autores originales. Se respetó los permisos para observar y cumplir con acceder a la empresa en estudio y sus clientes. Para el desarrollo del cuestionario se guardó la debida confidencialidad a fin de no revelar la identidad de los encuestados participantes y evitar que se constituya una violación a las reglas de la ética y moralidad. La investigación se guió con ética legal y con atención a las competencias de las personas, de quienes participan y lectores o usuarios, manteniendo

la honestidad, siempre buscando la verdad, Todo investigador debe actuar con honestidad, al intentar departir lo cognitivo y resultados, así como buscar en todo momento la veracidad (Hernández et al., 2014).

IV. RESULTADOS

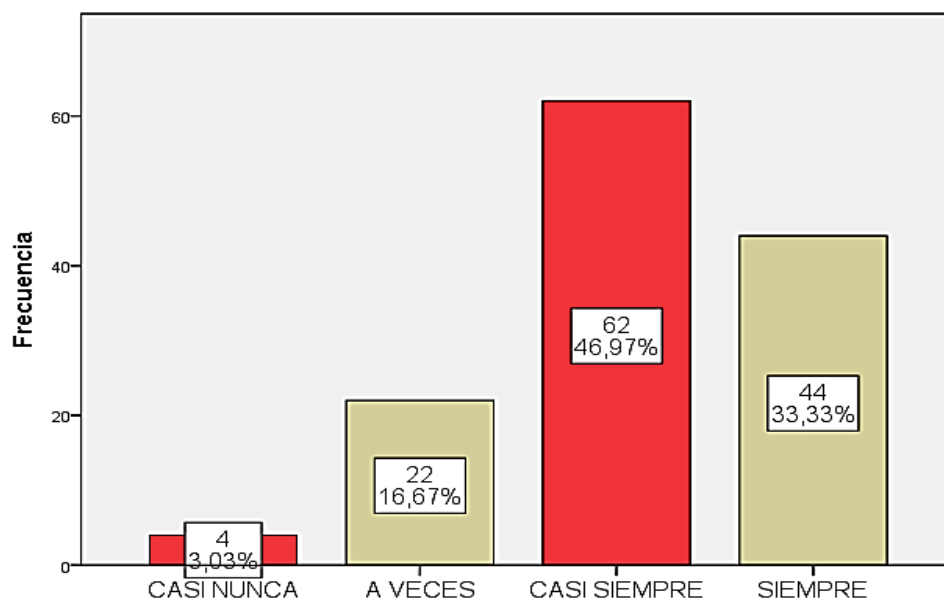
Tabla 1

Variable X: La Responsabilidad Social Empresarial

Válido	Frecuencia	Porcentaje
CASI NUNCA	4	3,0
A VECES	22	16,7
CASI SIEMPRE	62	47,0
SIEMPRE	44	33,3
Total	132	100,0

Figura 2

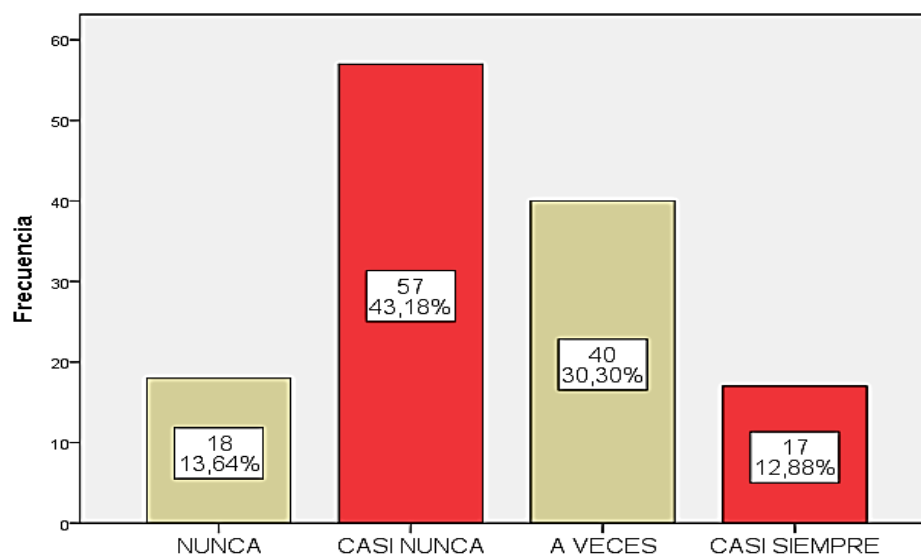
Variable X: La RSE



Acerca de la tabla 1 y figura 2 se examinó el constructo RSE en una empresa de chocolates de cacao y café en Ayacucho en el año 2022, obteniendo como resultado preponderante la opción de “casi siempre”, representado por el 46.97% de los clientes; la opción “siempre” con el 33.33% y sólo la opción “casi nunca” con el 3.03%.

Tabla 2*Dimensión 1 de la Variable X: La Responsabilidad Social Económica*

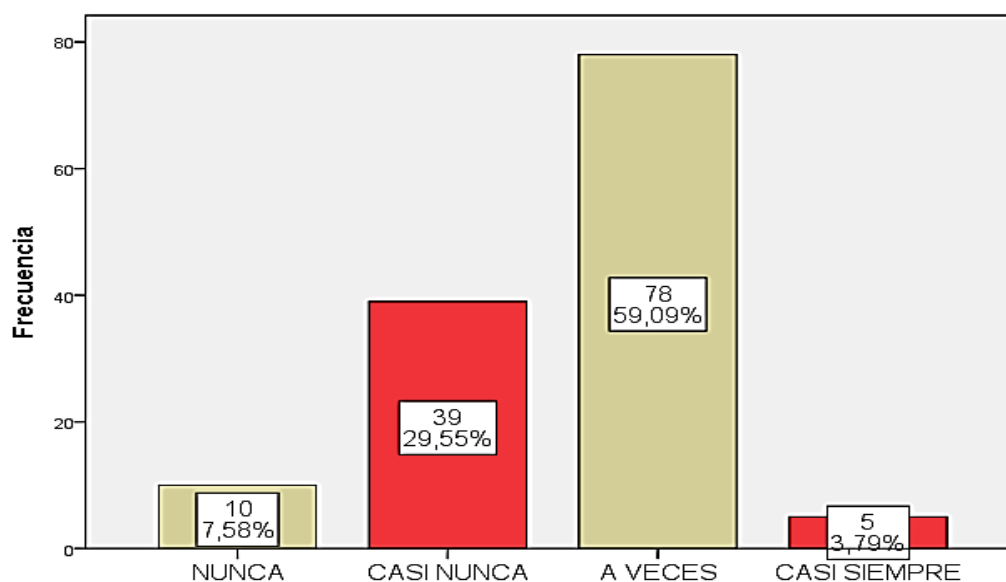
Válido	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	18	13,6
CASI NUNCA	57	43,2
A VECES	40	30,3
CASI SIEMPRE	17	12,9
Total	132	100,0

Figura 3*Dimensión 1 de la Variable X: La Responsabilidad Social Económica*

En la tabla 2 y figura 3 se examinó la dimensión RS económica en una empresa de chocolates de cacao y café en Ayacucho en el año 2022, obteniendo como resultado preponderante la opción de “casi nunca”, representado por el 43.18% de los clientes; la opción “a veces” con el 30.30% y sólo la opción “nunca” con el 13.64%.

Tabla 3*Dimensión 2 de la Variable X: La Responsabilidad Social Legal*

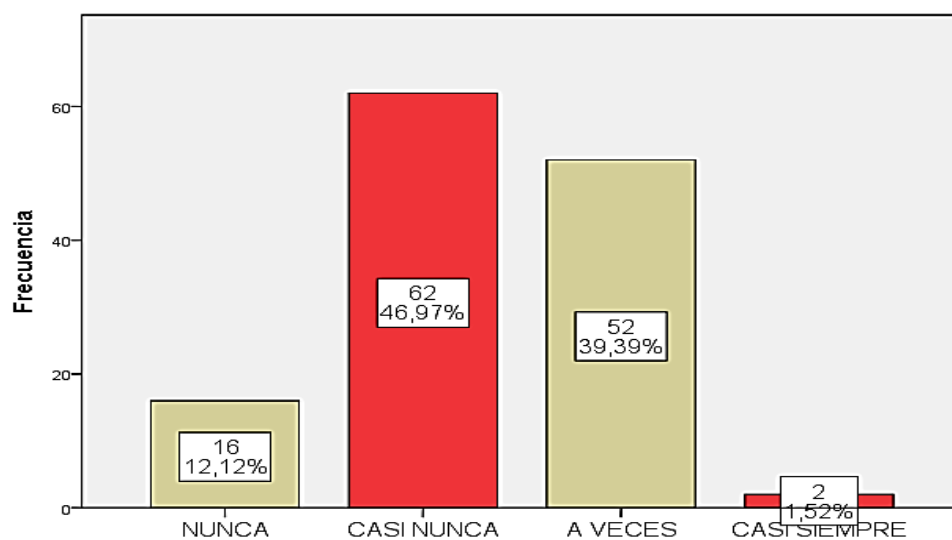
Válido	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	10	7,6
CASI NUNCA	39	29,5
A VECES	78	59,1
CASI SIEMPRE	5	3,8
Total	132	100,0

Figura 4*Dimensión 2 de la Variable X: La Responsabilidad Social Legal*

La tabla 3 y figura 4 se observó la dimensión RS legal en una empresa de chocolates de cacao y café en Ayacucho en el año 2022, obteniendo como resultado preponderante la opción de “a veces”, representado por el 59.09% de los clientes; la opción “casi nunca” con el 29.55% y “nunca” 7.58%.

Tabla 4*Dimensión 3 de la Variable X: La Responsabilidad Social Ética*

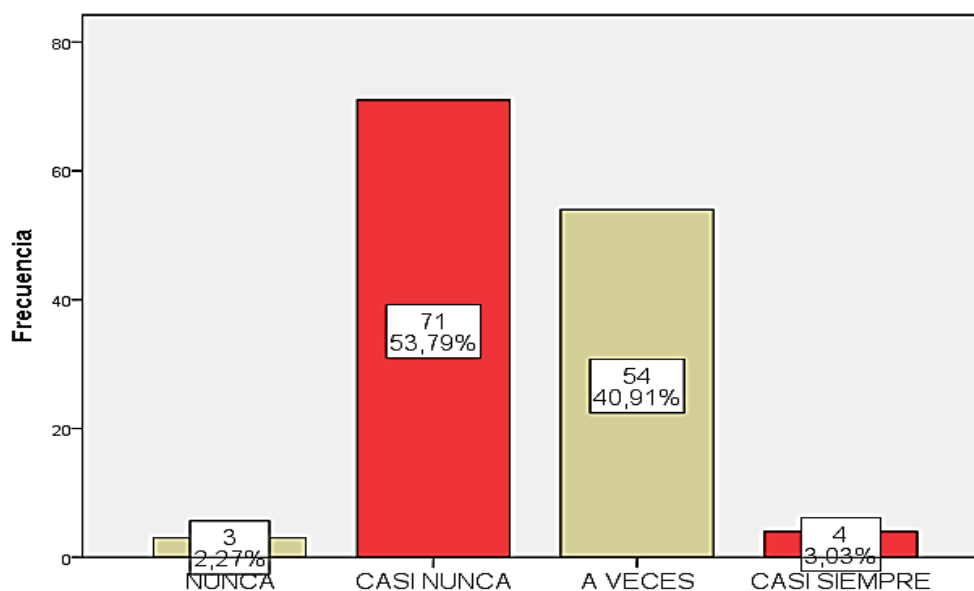
Válido	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	16	12,1
CASI NUNCA	62	47,0
A VECES	52	39,4
CASI SIEMPRE	2	1,5
Total	132	100,0

Figura 5*Dimensión 3 de la Variable X: La Responsabilidad Social Ética*

La tabla 4 y figura 5 se analizó la dimensión RS ética en una empresa de chocolates de cacao y café en Ayacucho en el año 2022, obteniendo como resultado preponderante la opción de “casi nunca”, representado por el 46.97% de los clientes; la opción “a veces” con el 39.39% y “nunca” 12.12%.

Tabla 5*Dimensión 4 de la Variable X: La responsabilidad Social Filantrópica*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	3	2,3
CASI NUNCA	71	53,8
A VECES	54	40,9
CASI SIEMPRE	4	3,0
Total	132	100,0

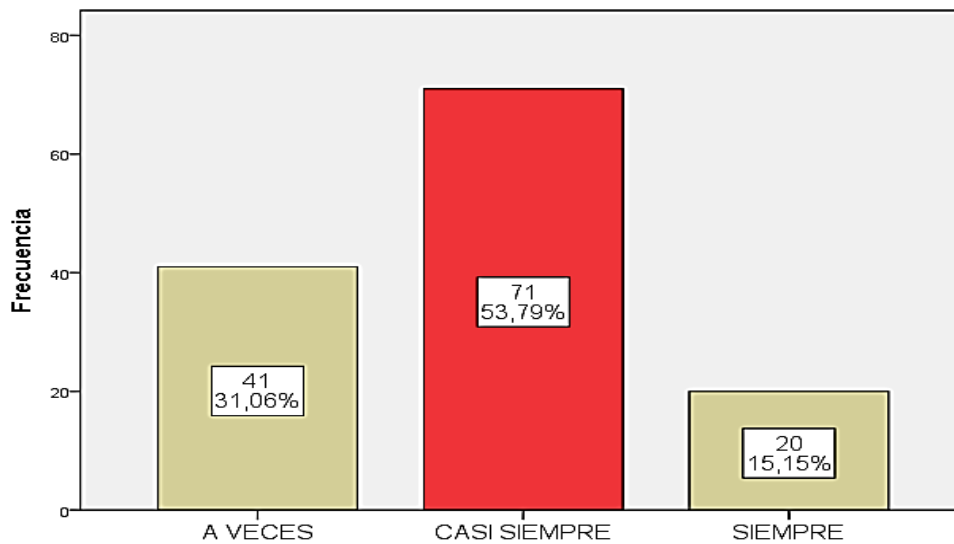
Figura 6*Dimensión 4 de la Variable X: La responsabilidad Social Filantrópica*

De acuerdo a la tabla 5 y figura 6 se analizó la dimensión RS filantrópica en una empresa de chocolates de cacao y café en Ayacucho en el año 2022, obteniendo como resultado preponderante la opción de “casi nunca”, representado por el 53.79% de los clientes; la opción “a veces” con el 40.91% y “nunca” 2.27%.

Tabla 6
Variable Y: La IC

Válido	Frecuencia	Porcentaje
A VECES	41	31,1
CASI SIEMPRE	71	53,8
SIEMPRE	20	15,2
Total	132	100,0

Figura 7
La Intención de Compra



Al respecto en la tabla 6 y figura 7 se analizó el constructo IC en una empresa de chocolates de cacao y café en Ayacucho en el año 2022, obteniendo como resultado preponderante la opción de “casi siempre”, representado por el 53.79% de los clientes; la opción “a veces” con el 31.06% y la opción “siempre” con el 15.15%.

Tabla 7*Prueba de Normalidad de los constructos: RSE e IC*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
RSE	,242	132	,000
IC	,211	132	,000

En la tabla 7 el nivel de Sig. es ,000. Al observar el nivel de Sig. de los dos constructos de estudio, el nivel de Sig. es menor que 0,05, por lo que demuestra que la información no es normal. Cuando el valor de Sig. es mayor a 0,05, son normales los datos; por lo que se usó la fórmula de Rho de Spearman en la prueba de hipótesis.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General:

H0: No existe correlación positiva de la RSE y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

H1: Existe correlación positiva de la RSE y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

Tabla 8

Correlación de la RSE e IC

<i>Correlaciones</i>			
Rho de Spearman		RSE	IC
RSE	Coefic. de correlación	1,000	,479**
	Sig. – bilateral	.	,000
	N	132	132
IC	Coefic. de correlación	,479**	1,000
	Sig.- bilateral	,000	.
	N	132	132

En la tabla anterior se aprecia la correlación de la RSE e IC, dando resultado en la fórmula de correlación de Rho de Spearman de 0,479; nos indica la validez de una correlación positiva, debido a que el nivel de Sig. 0,000 está por debajo de 0,05. Por ello se deniega la hipótesis H0 y se admite la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específicos 1:

H0: No existe correlación positiva de la RS económica y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

H1: Existe correlación positiva de la RS económica y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

Tabla 9

Correlación de la RS Económica y la IC

<i>Correlaciones</i>			
Rho de Spearman		RS Económica	IC
RS Económica	Coefic. de correlación	1,000	,380**
	Sig. – bilateral	.	,000
	N	132	132
IC	Coefic. de correlación	,380**	1,000
	Sig. - bilateral	,000	.
	N	132	132

En la tabla anterior se aprecia la correlación de la RS económica y la IC, dando resultado con la fórmula de correlación de Rho de Spearman de 0,380; esto indica la validez de una correlación positiva, debido a que el nivel de Sig. 0,000 está por debajo de 0,05. Por ello se deniega la hipótesis H0 y se admite la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específicos 2:

H0: No existe correlación positiva de la RS legal y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

H1: Existe correlación positiva de la RS legal y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

Tabla 10

Correlación de la RS Legal y la IC

<i>Correlaciones</i>			
Rho de Spearman		RS Legal	IC
RS Legal	Coefic. de correlación	1,000	,331**
	Sig. – bilateral	.	,000
	N	132	132
IC	Coefic. de correlación	,331**	1,000
	Sig. - bilateral	,000	.
	N	132	132

En la tabla anterior se aprecia la correlación de la RS legal y la IC, dando resultado en la fórmula de correlación de Rho de Spearman de 0,331; esto indica la validez de una correlación positiva, debido a que el nivel de Sig , 0,000 está por debajo de 0,05. Por ello se deniega la hipótesis H0 y se admite la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específicos 3:

H0: No existe correlación positiva de la RS ética y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

H1: Existe correlación positiva de la RS ética y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

Tabla 11

Correlación de la RS Ética y la IC

<i>Correlaciones</i>			
Rho de Spearman		RS Ética	IC
RS Ética	Coefic. de correlación	1,000	,443**
	Sig. – bilateral	.	,000
	N	132	132
IC	Coefic. de correlación	,443**	1,000
	Sig. - bilateral	,000	.
	N	132	132

En la tabla anterior se aprecia la correlación de la RS ética y la IC, dando resultado con la fórmula de correlación de Rho de Spearman de 0,443; nos demuestra la validez de una correlación positiva, debido a que el nivel de Sig. 0,000 está por debajo de 0,05. Por ello se deniega la hipótesis H0 y se admite la hipótesis alterna H1.

Hipótesis específicos 4:

H0: No existe correlación positiva de la RS filantrópica y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

H1: Existe correlación positiva de la RS filantrópica y la IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

Tabla 12

Correlación de la RS Filantrópica y la IC

<i>Correlaciones</i>			
Rho de Spearman		RS Filantrópica	IC
RS Filantrópica	Coefic. de correlación	1,000	,428**
	Sig. – bilateral	.	,000
	N	132	132
IC	Coefic. de correlación	,428**	1,000
	Sig. - bilateral	,000	.
	N	132	132

En la tabla anterior se aprecia la correlación de la RS filantrópica y la IC, dando resultado con la fórmula de correlación de Rho de Spearman de 0,428; nos demuestra la validez de una correlación positiva, debido a que el nivel de Sig 0,000 está por debajo de 0,05. Por ello se deniega la hipótesis H0 y se admite la hipótesis alterna H1.

V. DISCUSIÓN

La teoría general que sustenta la presente investigación es la Teoría de la Acción Razonada (TAR), propuesta por Ajzen y Fishbein (1980), se ha planteado y adaptado a las variables de RSE e intención de compra, conforme al objetivo general de “determinar la relación entre la RSE e IC de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022”. Explica el modelo de esta investigación buscar que las actitudes e intenciones de una persona van a influenciar en el comportamiento. De acuerdo a la investigación con las variables de estudio de RSE e IC se ha obtenido una correlación de $r = 0,479$, resultando relación positiva entre variables, en virtud que las actitudes de clientes tanto positivas o negativas adicionado al condicionamiento externo cercano al cliente han intentado llegar a tomar comportamientos reales diversos para la compra de los productos que contribuyen al desarrollo económico empresarial. La RSE está bajo la dirección de la empresa como resultado de estos comportamientos, para dicho fin involucra diversos factores en sus objetivos. Cabe precisar, que de acuerdo al resultado de correlación obtenida influyen factores de información cognitiva por la escasa información de los clientes en cuanto a las características y beneficios organolépticos de los productos, o escasa difusión de estos por la empresa, así como no hacen cumplir las normas internas y externas en sus trabajadores y quienes interactúan con los compradores. Otro factor es la unidad de análisis de estudio que es limitado. Debe ampliarse dicha unidad de análisis que involucre a trabajadores de la empresa y clientes para contar con mayor información y llegar a obtener mejores resultados.

Por su parte De la Barra (2018), con su investigación llegó a un resultado donde obtuvo que la RSE y el CCC en la industria farmacéutica tienen una correlación positiva moderada con una respuesta de $r = 0,452$. Comparativamente con el resultado de “r” mantiene una similitud en los resultados de correlación, la correlación trabajada por el autor es la variable CCC y la variable de RSE. Las dimensiones que utilizó el autor en la RSE son semejantes a las dimensiones trabajadas en la presente investigación planteadas por Carroll (1979) utilizando

igual número de ítems, por ello también se explica resultados de correlación similares.

Teniendo en cuenta a Reátegui (2020) en su investigación llegó a un resultado respecto a la RSE y la actitud del consumidor, con una correlación positiva moderada fuerte con un coeficiente de $r = 0,607$, que busca una incidencia de la RSE en la actitud del consumidor; el autor debió utilizar el estadístico de Chi Cuadrado y no de Rho de Spearman que es para correlaciones de variables y no a nivel de incidencias, de manera tal que se tenga un resultado adecuado. Analizando ambos trabajos, del resultado del autor se desprende que es superior al resultado en dicha la correlación. Factores como el medio geográfico donde se realizó la investigación afecta el comportamiento de los resultados de la correlación, debido que el autor realizó la investigación en la capital de Perú donde las prácticas y dimensiones de la RS son más conocidas, comparado con la presente investigación realizada en el lugar geográfico donde el desarrollo de la industria es aún incipiente y está en proceso de desarrollo de estos productos. Adicionalmente a ello, la muestra poblacional trabajada por el autor es dos veces mayor que la muestra trabajada en el presente estudio, que repercute en los resultados. La propuesta de mejora como producto del análisis de estos dos autores, es acceder a mayores muestras poblacionales para futuras investigaciones y ampliar las dimensiones de las variables como actitud del consumidor y CCC.

Los resultados obtenidos por Ahenkora & Adarkwa (2021) en su artículo científico, con respecto a la IC obtuvo relaciones positivas significativas entre las variables IC, norma subjetiva, actitud y control de conducta; resultando la IC y actitud una correlación fuerte de $r = 0.745$, con la norma subjetiva una correlación moderada de $r=0,323$ y control conductual percibido de $r=0,372$. Cabe precisar que los resultados hallados en el presente estudio se prueba tener correlaciones positivas entre las variables de RSE e IC. Comparativamente los resultados tienen correlaciones positivas, Asimismo, las variables usadas por los autores son componentes de la TCP, sin embargo al ser una teoría ampliada de la TAR, utilizan componentes similares, por lo que las variaciones se deben a factores de aplicación de las encuestas por el ámbito geográfico muy distintas a la presente investigación,

así como por la cantidad de muestra usada es casi mayor a la presente investigación. Se sugiere a los futuros investigadores que en sus estudios, tomen mayor muestra poblacional, para que se obtengan mejores resultados de correlaciones.

De acuerdo con el Objetivo específico 1 establecer la relación entre la RS económica y la IC de clientes de una empresa; se determinó el resultado de la correlación de la RS económica y la IC, con la correlación de r de Spearman = 0,380; resultando la existencia de una correlación positiva.

Por su parte De La Barra (2018), en su investigación llegó a un resultado de las dimensiones para la Responsabilidad económica demostrando un $r = 0,422$, relacionando directamente con el CCC con una correlación positiva moderada. Comparado con este resultado, se aprecia resultados muy cercanos hacia la correlación positiva, aunque De La Barra (2018) haya precisado una correlación positiva moderada. La apreciación de los encuestados hacia el concepto de RE ha tenido cierta limitación, debido a la escasa información que cuenta el cliente sobre el conocimiento desde sus experiencias en la maximización de ganancias, en el conocimiento del control estricto de sus costos de producción, en el plan que cuenta a largo alcance, en la evaluación del rendimiento económico de la organización, y conceptos claros de intención de compra, que influyen en la obtención de resultados relativamente inferiores con respecto al resultado del autor comparado. Asimismo, la importancia de esta dimensión radica en que la empresa ve muy débil en su proyección y crecimiento de rentabilidad, descuidando su visión y dedicando su esfuerzo en el corto plazo, por el surgimiento de nuevas empresas y asociaciones de productores dedicadas al mismo rubro y fomentadas por los tres niveles de gobierno, en el afán de apoyar a los pequeños productores y en la comercialización y promoción del cacao y café y promover el consumo local (Devida, 2021). Se debe planificar actividades de integración y pasantías de visitas guiadas para los clientes a fin que las empresas puedan hacer conocer sus objetivos y planes de acción.

Por otra parte Reátegui (2020), señala como resultado en la dimensión económica y la variable actitud del consumidor tiene una correlación positiva moderada fuerte de un $r = 0,604$, se aprecia que el resultado de correlación “r” es mucho mayor al resultado de la dimensión económica trabajada en la presente investigación; por lo que, se señala que el autor consideró la aplicación de un muestra poblacional dos veces mayor que se planteó en la presente investigación, y esto hace obtener mejores respuestas de correlación tal como se visualizan en las muestras utilizadas. Se recomienda que la empresa en sus planes comunicacionales promueva la difusión de sus objetivos, misión y visión empresarial a nivel interior y a través de acciones de responsabilidad social hacia los clientes y la sociedad. replantear sus planes económicos de futuro y difundirlas entre los grupos de interés.

Calle (2021) por su parte ha tenido como resultado sobre la dimensión económica con la decisión de compra indicando que existe influencia directa significativa y una relación baja de $r = 0,034$ menor a $0,05$, aceptando la hipótesis alterna. Al respecto, el autor ha realizado una interpretación con el nivel de Sig. obteniendo resultado de influencia directa entre la dimensión económica y la variable de decisión de compra, cabe resaltar que ha usado la fórmula de Rho de Spearman para medir la influencia de ambos factores, debiendo recomendar a futuros investigadores usar otras pruebas estadísticas como es el Chi cuadrado que es apropiado para medir influencias.

Al respecto con el Objetivo específico 2 fue Identificar la relación entre la RS legal y la IC de clientes de la empresa; se determinó el resultado de la correlación de la RS legal y la IC, en la contrastación de hipótesis obteniendo un $r = 0,331$; resultando la existencia de una correlación positiva.

Por un lado De la Barra (2018), llegó al resultado en cuanto a la dimensión legal donde demostró el resultado $r = 0,439$, relacionando directamente con el CCC, con una correlación positiva moderada. Contrastando con la presente investigación las respuestas de la correlación y la dimensión legal de De La Barra (2018), resultan respuestas relativamente bajas pero ambos con una correlación positiva, aún

cuando el autor ha señalado una correlación positiva moderada. Al respecto con la aplicación de mayor muestra poblacional de 385, respecto a la población en estudio, hace que mejoren los resultados de correlación teniendo un mayor número de encuestados. Siendo el resultado de “r” más bajo de todas las dimensiones estudiadas, permite abordar otros elementos que han influido a baja, debido a que la unidad de análisis de la investigación correspondió a clientes de la organización, y para futuros estudios sería recomendable ampliar dicha unidad hacia los empleados, para que los conceptos y respuestas lleven a obtener mejores resultados de correlación, ya que al estar involucrados en los procesos productivos están más informados de la dimensión legal de la empresa. La falta de aplicación de las disposiciones, procedimientos de la empresa o su aplicación de manera incorrecta puede acarrear pérdidas generando riesgos en la empresa.

Como expresa Severino, et al. (2021) respecto a la dimensión legal y la expectativa de “cumplir con sus obligaciones contractuales”, resultó con una correlación positiva de $r = 0,784$. Tuvo similitudes en el uso de la dimensión, en el instrumento usado de la RSE y el indicador de la dimensión. Como se observa existe una diferencia de correlación debido a que el medio geográfico donde obtuvo mayor correlación corresponde a un país donde hay mayor respeto al cumplimiento de las normas legales. Se recomienda a la empresa investigada tomar mayor interés en hacer cumplir internamente en su organización las normas nacionales y relacionadas con la empresa, así como sus reglamentos de operatividad, y a partir de la práctica de los trabajadores no afecte la decisión del cliente en su IC.

De acuerdo con el Objetivo específico 3 determinar la relación entre la RS ética y la IC de clientes de una empresa; se demuestra en el resultado de la correlación de la RS ética y la IC, en la contrastación de hipótesis, un $r = 0,443$; resultando la existencia de una correlación positiva.

En relación a lo propuesto por De la Barra (2018), menciona el resultado arribado en su investigación de la dimensión ética obteniendo una correlación $r = 0,460$, relacionando directamente con el CCC, con una correlación positiva moderada. Analizados ambas variables de la dimensión ética se aprecian

resultados muy cercanos para llegar ambos a una correlación positiva, aun cuando el autor haya precisado una correlación positiva moderada con variables relacionadas a la compra de productos. Las prácticas correctas, comprensibles que tengan conexión con la sociedad alcanzarán el bienestar de la colectividad, sin caer en costos excesivos (Su, 2014), por lo que la empresa debe mejorar esta percepción con los clientes. La empresa debe comprometerse claramente con los principios éticos, se encuentren bien definidos y su cumplimiento sea obligatorio. En la medida que se mejore la implementación de normas éticas para reducir las malas conductas de trabajadores, van a reflejar con sus conductas y comportamientos hacia los consumidores y proveedores. El código de ética y los valores éticos en la empresa deben ser renovados y mejor aplicados.

Teniendo en cuenta a Severino, et al. (2021) respecto a la dimensión ética y la expectativa “estar comprometidas con principios éticos bien definidos”, resultó una correlación positiva $r = 0,650$. Analizado ambos resultados de las investigaciones se tuvo similitudes en el uso de la dimensión, en el instrumento usado de la RSE y el indicador de la dimensión. Asimismo, se observa que hay una diferencia de la correlación debido a que en el medio geográfico donde obtuvo mayor correlación tienen mayor conocimiento de la cultura ética, donde los encuestados conocen de la importancia de la RS ética.

Como se expresa en el Objetivo específico 4 Identificar la relación entre la RS filantrópica y la IC de clientes de una empresa; se determinó el resultado de la correlación de la RS filantrópica y la IC, según resultado de la contrastación de hipótesis con un r de Spearman de 0,428; indicándonos la veracidad de una correlación positiva.

Conforme propuesto en la Tesis de De la Barra (2018), señala el resultado refiriéndose a la dimensión filantrópica que demostró un $r = 0,456$, relacionando directamente con el CCC, con una correlación positiva moderada. Analizadas las dimensiones filantrópicas se aprecian resultados muy cercanos llegando ambos a una correlación positiva. Es importante señalar que estos resultados también responden al mismo concepto que menciona Peña & Sierra (2012) considerando

que la filantropía es aquello que se “podría cumplir”; por lo que los clientes, consideran que la dimensión filantrópica no ayuda a solucionar las incertidumbres de la sociedad, no realiza un rol importante en la sociedad ni destinan recursos a estas actividades, tal como se visualiza en la dimensión filantrópica llegando a un resultado de 53.79% casi nunca y 40.91% a veces practica la empresa. Por tanto, la empresa debería destinar desinteresadamente recursos para esta dimensión.

Como dice Severino, et al. (2021) señala respecto a la dimensión filantrópica y la expectativa del ítem en cuanto a desempeñar un rol interesante en nuestra sociedad por encima de la generación de utilidades, resultó con una correlación de $r = 0,639$, llegando a obtener similitudes de ambas investigaciones en el uso de la dimensión, el instrumento de RSE e ítem. Se observa que hay una diferencia de la correlación debido a que el medio geográfico donde obtuvo mayor correlación corresponde a un país vecino de una cultura mejor avanzada, donde los encuestados conocen de la importancia de la RS filantrópica. Debe asimismo, la organización destinar mayor práctica a actividades filantrópicas, promoviendo iniciativas de acciones con la sociedad, para los clientes y potenciales consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Teniendo en cuenta el objetivo general, se determinó, la validez de la relación positiva entre la RSE e IC de los clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022, obteniendo como resultado de $r = 0,479$ de Spearman; con Sig. 0,000 por debajo de 0,05. Permittiéndonos admitir la hipótesis alterna H1.

Segunda: Como se expresa en el objetivo específico uno, se estableció la validez de relación positiva entre la RS Económica y la IC de los clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022, resultando una correlación $r = 0,380$ de Spearman; con Sig. 0,000 por debajo de 0,05. Por ello, nos permite admitir la hipótesis alterna H1.

Tercera: Tal como se manifiesta en el objetivo específico dos, se identificó la validez de relación positiva entre la RS Legal y la IC de los clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022, da a conocer un resultado $r = 0,331$ de Spearman; con Sig. 0,000 por debajo de 0,05. Por ello, nos permite admitir la hipótesis alterna H1.

Cuarta: Acorde al objetivo específico tres, se determinó que existe de relación positiva entre la RS Ética y la IC de los clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022, resultado un $r = 0,443$ de Spearman; con Sig 0,000 por debajo de 0,05. Por tanto, nos permite admitir la hipótesis alterna H1.

Quinta: De acuerdo al objetivo específico cuatro, se identificó la validez de la relación positiva entre la RS Filantrópica y la IC de los clientes de una empresa de chocolates y café en Ayacucho, 2022, obteniendo un $r = 0,428$ de Spearman; con Sig. 0,000 por debajo de 0,05. Por ello, nos permite admitir la hipótesis alterna H1.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Gerencia General de la empresa de chocolates de cacao y café tener en cuenta los factores relacionados a la RSE económico, legal, ético y filantrópico en su planificación estratégica en el largo plazo a fin que su aplicación mejore sus utilidades y promueva la mejora de la intención de compra de los clientes.

Segunda: Relacionado al objetivo específico uno, se recomienda al Gerente General de la empresa de chocolates de cacao y café, debe reformular sus planes estratégicos financiera y económica, para que permita tomar mejores decisiones económicas y de inversión para su crecimiento y expansión de mercado en el mediano y largo plazo.

Tercera: Respecto al objetivo dos, se recomienda al Gerente General de la empresa de chocolates de cacao y café fomentar la difusión entre sus trabajadores los principios empresariales, reglamentos internos, directivas y demás disposiciones, así como las normas generales, que conlleven a la formación del personal directriz y empleados de la empresa, mediante el asesoramiento de profesionales competentes en la rama.

Cuarta: Teniendo en cuenta el objetivo específico tres, se recomienda que la Gerencia General de la empresa de chocolates de cacao y café actualice sus normas del código de ética de la empresa, que defina claramente los valores empresariales a fin de difundir entre sus trabajadores para que pongan en práctica desde el primer día de inicio de sus actividades; de la misma forma se sugiere que el Gerente de Marketing difunda entre sus clientes y consumidores las normas éticas en eventos organizados, para generar mayor cultura ética.

Quinta: De acuerdo al último objetivo específico se sugiere que la Gerencia de Marketing de la empresa de chocolates de cacao y café, en su plan de

inversión, involucren presupuestos comprometidos en desarrollar acciones filantrópicas voluntarias y solidarias para clientes, proveedores y sociedad a fin de contar mayor acercamiento con la sociedad, como por ejemplo participar en ferias promocionales, ruedas de negocios, organizadas por los tres niveles de gobiernos, de tal manera que beneficien a la empresa y clientes que mejoren la intención de compra.

REFERENCIAS

- Agmeka, F., Nida, R. & Setyo A. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *ScienceDirect Procedia Computer Science* 161 (2019) 851–858
- Ahenkora, K. A. & Adarkwa, F. (2021). Local Consumers' Purchase Intention toward Ghanaian Chocolate Brand Transformative International. *Journal of Business and Management*. ISSN (online): 2545-8548. Volume 02 Issue 05. 11 November 2021 Page No: 28-37. Recuperado de: <http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/3837/1/1034152769.pdf>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791–1799. doi:10.1016/j.jbusres.2013.01.012
- Araiza, Z., De León, V. Sierra, M. C. & Hernández, V. (2020). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial como determinantes de la preferencia de compra de los consumidores en la industria refresquera. *Revista Internacional Administración & Finanzas* Vol. 13, No. 2, 2020, pp. 27-36. Recuperado de https://www.theibfr.com/download/riaf/2020_riaf/riaf_v13n2_2020/RIAF-V13-N2-2020-3.pdf
- Aybar, G. A. (2018). *Análisis de consumo de chocolate fino en Lima*, p.V. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623808>
- Bernal, A.C. (2010). *Libro de método de la investigación para la Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*. doi:10.1108/ejmbe-12-2017-0068
- Bibi, S., Khan, A., Hayat, H., Panniello, U., Alam, M., & Farid, T. (2021). Do hotel employees really care for corporate social responsibility (CSR): a happiness approach to employee innovativeness. *Current Issues in Tourism*, 1–18. doi:10.1080/13683500.2021.1889482
- Bigne, E., Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa *Universia Business Review*, núm. 19, tercer trimestre, 2008, pp. 10-23 *Portal Universia S.A. Madrid, España*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>
- Bleize, D. N., M. & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25:4, 403-420. DOI: 10.1080/13527266.2016.1278028
- Brian D. Till y Michael Busler (2000). “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs”. *Journal of Advertising* (Fall 2000): 1–13, Published by: Taylor & Francis, Ltd. Stable. URL: recuperado de <http://www.jstor.org/stable/4189148>.
- Budhi, H. (2021). New concept in retail business: can the name of '212 mart'shape a purchase intention?. Recuperado de <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7096/6794>
- Bueno Y. A. (2019). Análisis de la responsabilidad social empresarial en sectores controversiales como herramienta de legitimación vista desde la perspectiva estructural funcionalista: caso del sector tabacalero en Colombia. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76787/1032379149.2019.pdf?sequence=1>
- Calle, T. E. (2021). *Responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes limeños estudiantes de institutos de educación superior en el 2020*. (Tesis de Maestría Universidad Privada del Norte). Recuperado

de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28503/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*, trAndeS Material Docente, No. 8, Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. DOI: 10.17169/refubium-216.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. DOI:10.1016/0007-6813(91)90005-g
- Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. doi:10.5465/amr.1979.4498296
- Céspedes de la Pava, J. M. (2020). *Determinantes para la compra de chocolate premium por medios electrónicos*. Recuperado de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3926/MBA_14838167_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chen, M.-F., & Lee, C.-L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. doi:10.1108/bfj-07-2013-0196
- Chu, Ching-Wen; Lu, Hsi-Peng (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17(2), 139–155. doi:10.1108/10662240710737004
- Compromiso RSE (2012). En Canon siguen la filosofía Kyosei: 'Vivir y trabajar juntos para el bien común'. *Custommedia*, 03/02/2012 10:39:58, Recuperado de: <https://www.compromisorse.com/rse/2012/02/03/en-canon-siguen-la-filosofia-kyosei-vivir-y-trabajar-juntos-para-el-bien-comun/>
- Cruz, C., Olivares, S. y Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. [En línea]. México DF, México: Grupo Editorial Patria.[Consultado: Julio de 2019]
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services*. 21(3), 407–414. DOI:10.1016/j.jretconser.2013.11.001
- De la Barra, L. M. (2018). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica* (Tesis de maestría Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14785?locale-attribute=en>
- DEVIDA (2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano, gob.pe*. 16 de junio de 2021 - 9:12 a. m. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/devida/noticias/500689-ayacucho-emprendedores-promovidos-por-devida-ofertan-derivados-de-cacao-y-cafe-en-expovraem-2021>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. doi:10.2307/3172866
- Farías, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J. L. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. ISSN 1889-7304, N°. 6, 2012 págs. 130-143 DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.07, [LaTeoriaDelStakeholderODeLosGruposDeInteresPiezaCI-3980299.pdf](#)
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51–71. DOI:10.1023/b:busi.0000039399.90587.34
- Giraldo, W. & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental *Revista espacios*. Vol. 39 (Nº 26) Año 2018. Pág. 10. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Hannan, M y Freeman J. (1977). The Population Ecology of Organizations. . *The American Journal of Sociology*, 1977, Volumen 82, N° 5.

- Hannan, M Y Freeman J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, 1984, Volumen 49.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Interamericana, México, 6ta Edición. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, población*. México, por: Mcgraw - Hill Interamericana editores, S. A. de C.V. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. *Apuntes*, 42(77), 57-89. Retrieved Octubre 20, 2019, from Apuntes: Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>
- Hongdao, Q., Bibi, S., Khan, A., Ardito, L., & Nurunnabi, M. (2019). Does What Goes Around Really Comes Around? The Mediating Effect of CSR on the Relationship between Transformational Leadership and Employee's Job Performance in Law Firms. *Sustainability*, 11(12), 3366. DOI:10.3390/su11123366
- Ibarra, V. A., Brown, M. N, Flores, C. J. & Sonco K. (2020). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Automóviles Ligeros en Lima Metropolitana*. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17052/Automo%cc%81viles-Lima%20Metropolitana-Ibarra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI (2022). *Informe Técnico de INEI N° 03 – Feb. Marzo 2022*. Recuperado de [03-inf1orme-tecnico-variacion-de-precios-feb-2022-f](https://inei.gob.pe/inei/03-inf1orme-tecnico-variacion-de-precios-feb-2022-f) INEI 04-07-2022.pdf
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Liew, I. (2019). Exploring the role of corporate social responsibility skepticism in ethical purchase intention. *Social Responsibility Journal*. DOI:10.1108/srj-01-2018-0003
- Jin, B., & Hye Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model.

- Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. doi:10.1108/07363761111127617
- Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, *Redefined*. *California Management Review*, 22(3), 59–67. doi:10.2307/41164877
- Jung, S., Kim, M. H., Park, J. H., Jeong, Y., & Ko, K. S. (2017). Cellular Antioxidant and Anti-Inflammatory Effects of Coffee Extracts with Different Roasting Levels. *Journal of Medicinal Food*, 20(6), 626–635. DOI:10.1089/jmf.2017.3935
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. doi:10.1108/mrr-07-2015-0161
- Labra, C. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima metropolitana*. Arequipa. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1542/2018_MATP-ARE_14-%201_09_T.pdf?sequence=1
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Lozano, M. C. & Parra, Y. M. (2019). *Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17603/2019marialozano.pdf?se>
- Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K. H., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191. DOI:10.1080/02642069.2010.503885
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. DOI: 10.1023/a:1006433928640
- Mancheno, M. J., Bermúdez, D. J. y Pérez, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración, *FIPCAEC* (núm. 2) Vol. 4, Año 4

- Diciembre Edición Especial 2019, pp. 595-612, DOI:
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.156>.
- Medina, C. (2016). *Los millennials su forma de vida y el streaming*. *Gestión y Estrategia*, 50, 121-137. Recuperado de:
<https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/570/678>
- Melé, D. (2009). Corporate Social Responsibility Theories. *Oxford Handbooks Online*. DOI:10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006). Using Email Questionnaires for Research: Good Practice in Tackling Non-Response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (July 2006): 289–296.
Recuperado de
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740189.pdf>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267- 273. Recuperado de:
<https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Montagna, M. T., Diella, G., Triggiano, F., Caponio, G. R., Giglio, O. D., Caggiano, G., ... Portincasa, P. (2019). *Chocolate*, “Food of the Gods”: History, Science, and Human Health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4960. DOI:10.3390/ijerph16244960
- Morwitz, V. (2012). Consumers’ Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. doi:10.1561/17000000036
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138. doi:10.5539/ijbm.v8n6p128
- Navarro, L. C. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, vol. 3, núm. 6, pp. 167-186, 2016.
<https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>

- Paul, J. & Rana, J. (2013). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. *En Journal of Consumer Marketing*. 412-422. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31915170/JCM_Article-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651723769&Signature=DHw~hMGK4yDXuGEVQZJz2Z9zwMli9TaEhxjNSpKGNT5eAiv6vxEzrsliv3mbW229MyfjP2S~5017cm13dNB6uwIVhWXdDdChD-RvRTnDJrisDk1N9KINfPiatrbDkKjaYZoUiOPDogISOuERQ-P~xFwxmTmi5RbIIUpUBn2whjAfyNWovcdUFCJkU6IB~QfobNG9PpKX4V5blG7Y3089dnsHXeTm9tB2sL1DXW6WW41sLVCQ3gq3gZlq0KKQ5BIVOAXvTz2NtqDhrjT2UA3B4IWHUP30YuNsTFjyhnD3-xVVqhdUZTKtnIsLfPsfIK6WynLFGnle6mF7Hqtqg-q2A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Peña, D. & A. Serra (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 21 (6), 1456-1480.
- Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7–18. DOI: 10.1509/jppm.27.1.7
- Pérez, M. & Mulvany, L. (2019). Chocolate Innovators Try New Flavors (And Sound Waves) to Boost Sales, *bloomberg* US Edition. 6 de diciembre de 2019, 5:00 GMT-5. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-06/chocol-By>
- Plataforma digital única del Estado peruano (2020). *Ruedas de Negocios Virtuales de Cacao y Café generaron intenciones de compra por más de S/ 10 millones, 11 de noviembre de 2020 - 9:45 a. m.*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/sse/noticias/317961-ruedas-de-negocios-virtuales-de-cacao-y-cafe-generaron-intenciones-de-compra-por-mas-de-s-10-millones>
- Prensa Perú (2022). *II Rueda virtual de Negocios del Salón del Cacao y Chocolate Peruano genera expectativas de negocios por más de \$7 millones*, Mié. May 4th, 2022. Recuperado de

<https://www.prensaperu.pe/2021/10/09/ii-rueda-virtual-de-negocios-del-salon-del-cacao-y-chocolate-peruano-genera-expectativas-de-negocios-por-mas-de-7-millones/>

- Quero, E. M. (2018). Escala de estimación. *Recuperado de*
https://nanopdf.com/download/escala-de-estimacion-5b311aa14b825_pdf
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing*. 70(4), 170–184. doi:10.1509/jmkg.70.4.170
- Reátegui, A. Y. (2018). *Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018*. Recuperado de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28647/Re%ca1tegui_RAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reátegui, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del cercado de lima, 2019*. Recuerado de:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6555/re%ca1tegui_gj.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Ricoy, L. C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Revista do Centro de Educação, 31 (1), 11-22
- Ríos, F., Ruiz, A., Lecaro, J., Rehpani C. (2017). Estrategias país para la oferta de cacao especiales -Políticas e iniciativas privadas exitosas en el Perú, Ecuador, Colombia y República Dominicana. *Fundación Swisscontact Colombia*. Bogotá D. C. 140 p. Recuperado de
https://www.colombiamascompetitiva.com/wp-content/uploads/2018/10/Cadena_de_Valor_Cacao.pdf
- Rodriguez, E. (2017). *Responsabilidad social empresarial de Restaurantes: Influencia en la intención de compra*. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/323675120_Responsabilidad_Social_Empresarial_de_Restaurantes_Influencia_en_Intencion_de_Compra
- Santos, C. R., Blanco, M. C., & Fernández, A. G. (2006). Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin.

- Journal of Brand Management*, 13(4-5), 300–312. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540273
- Severino, P. , Villalobos, J., Vergara, J. & Yañez, M. (2021). Perception of corporate social responsibility by higher education students in Chile. *Formación universitaria*, 14(4), 39-48. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000400039>
- Schiffman, G. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10va edición. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sigala, F. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva, a través de la percepción del consumidor en la ciudad de Chihuahua (México)*. Recuperado de http://repositorio.uach.mx/400/1/Copia%20de%20disertacion_doctoral%20administracion%20%202%20%282%29.pdf
- Su, H. Y. (2014). Business Ethics and the Development of Intellectual Capital. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 87–98. <http://www.jstor.org/stable/42921276>
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 405–419. doi:10.1108/13612020610701947
- Swanson, D. L.(1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review* 20(1), 43– 64. <https://doi.org/10.2307/258886>
- Tenreiro, T. (2018). *El consumo de chocolate en el Perú es uno de los más bajos en América Latina*. La República. Recuperado el 27 de Octubre de 2019. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1286290-consumo-chocolate-peru-bajos-america-latina/>
- Vasquez, J. L. H. (2021). *Programa de responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor del restaurant Jijuna, Cajamarca, Chiclayo-Perú*. (Tesis de Maestría Universidad César Vallejo). Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65047/V%c3%a1squez_EJLH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wendlandt, T. R., Álvarez, M. T., Nuñez, M. A. y Valdez, D. I. (2016). *Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México*. AD-minister, núm. 29, julio-diciembre, 2016, Medellín Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322348399004.pdf>, DOI: 10.17230/ad-minister.29.4

Wood, D. (1991). Corporate Social Performance *Revisited*. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691–718. doi:10.2307/258977

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Intención de compra	Ajzen (1991) menciona que la intención de compra es el número de intentos de comportamiento que un individuo realiza hacia el momento de adquirir un producto o servicio. Por otra parte, considera a la IC como un proceso de decisión de acuerdo a la valoración personal de los consumidores (Morwitz, 2012). La IC es el reflejo de realizar una compra real precisando que cuanto mayor sea la intención de comprar el producto, será mayor el deseo del consumidor de comprar dicho producto (Nasermoadeli, Choon, y Maghnati, 2013; Schiffman y Kanuk, 2010).	La variable IC se medirá mediante la encuesta como técnica y escala de estimación como instrumento aplicado a clientes de una empresa de la localidad de Ayacucho dedicada a la venta de chocolates de cacao y café, instrumento validado por los autores Agmeka y Setyo (2019), adaptados y ensamblados a partir de investigaciones previas relacionadas en donde se aplican 5 ítems, para medir la dimensión personal y externo.	Personal y externo	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo intención de comprar chocolates de cacao y café. - Recomendaría a una empresa de chocolates de cacao y café si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compras. - Es probable que visite una empresa de chocolates cacao y café cuando haga compras. - He encontrado valiosos productos adquisitivos en una empresa de chocolates de cacao y café recomendado por familiares y amigos. - Tengo la intención de seguir comprando productos en una empresa de chocolates de cacao y café. 	<p>Escala tipo Likert de 5 puntos ordinal</p> <p>Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>

Tabla de categorización

PROBLEMAS	OBJETIVOS
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de clientes de chocolates de cacao y café de una empresa, de la ciudad de Ayacucho, año-2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social económica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022? 2. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social legal y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022? 3. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social ética y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022? 4. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social filantrópica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022? 	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la relación entre la responsabilidad social económica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022. 2. Identificar la relación entre la responsabilidad social legal y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022. 3. Determinar la relación entre la responsabilidad social ética y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022. 4. Identificar la relación entre la responsabilidad social filantrópica y la intención de compra de clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en la ciudad de Ayacucho, año-2022.

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable Responsabilidad social empresarial

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

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

instrumento de Maignan (2001)

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

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

Creo que las empresas deben...

Nº	PREGUNTAS	Encierre en un círculo un número				
Responsabilidad económica						
1.	Maximizar Ganancias en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
2.	Controlar estrictamente sus costos de producción en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
3.	Planear el éxito a largo plazo en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
4.	Mejorar siempre los resultados económicos en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
Responsabilidad legal						
5.	Asegurarse de que los empleados de una empresa de chocolates de cacao y café actúan dentro de los estándares definidos por la ley.	1	2	3	4	5
6.	Cumplir con sus obligaciones contractuales en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
7.	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento de una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
8.	Respetar siempre a la empresa de chocolates de cacao y café los principios definidos por el sistema regulatorio.	1	2	3	4	5
Responsabilidad ética						
9.	Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
10.	Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
11.	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
12.	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos de la empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
Responsabilidad filantrópica						
13.	Ayudar a resolver problemas sociales en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
14.	Participar en la gestión de los asuntos públicos en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
15.	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas que realiza una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
16.	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios de una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5

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

Cuestionario para medir la variable intención de compra

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

Escala de intención de compra, adaptado (Agmeka, Nida y Setyo, 2019)

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

Para cada una de las siguientes afirmaciones, señale la alternativa que más se corresponda con su intención de compra.

N°	PREGUNTAS	Encierre en un círculo un número				
Personal y externo						
1.	Tengo intención de comprar chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5
2.	Recomendaría a una empresa de chocolates de cacao y café si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compras.	1	2	3	4	5
3.	Es probable que visite una empresa de chocolates cacao y café cuando haga compras.	1	2	3	4	5
4.	He encontrado valiosos productos adquisitivos en una empresa de chocolates de cacao y café recomendado por familiares o amigos.	1	2	3	4	5
5.	Tengo la intención de seguir comprando productos en una empresa de chocolates de cacao y café.	1	2	3	4	5

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

The screenshot shows a Google Forms interface. The title is "Cuestionario sobre Responsabilidad Social Empresarial e Intención de Compra de chocolates de cacao y café". The instructions state: "El presente cuestionario tiene por objeto conocer su percepción acerca de la Responsabilidad social empresarial e intención de compra. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación. Para cada una de las siguientes afirmaciones, señale la alternativa que más se corresponda. La escala es la siguiente: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre". There is a field for "Correo electrónico*" with a note "Este formulario recopila correos electrónicos. Cambiar la configuración". The question "Maximizar Ganancias en una empresa de chocolates de cacao y café." has radio button options: "Nunca", "Casi Nunca", "A veces", and "Casi siempre". The bottom of the screen shows a Windows taskbar with the date 4/07/2022 and time 10:39.

Se guardaron todos los cambios en Drive

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración Total de puntos: 0

Cuestionario Responsabilidad Social Empresarial e Intención de Compra de chocolates de cacao y café (piloto)

El presente cuestionario tiene por objeto conocer su percepción acerca de la Responsabilidad social empresarial e intención de compra. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación. Para cada una de las siguientes afirmaciones, señale la alternativa que más se corresponda. La escala es la siguiente: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Maximizar Ganancias en una empresa de chocolates de cacao y café

Nunca

WhatsApp Image...jpeg contrato de trabaj...pdf instrumento de IC.txt WhatsApp Image...jpeg

Mostrar todo

07:36 6/06/2022

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración Total de puntos: 0

Agregar comentarios individuales

Planear el éxito a largo plazo en una empresa de chocolates de cacao y café ____ / 0

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Agregar comentarios individuales

Mejorar siempre los resultados económicos en una empresa de chocolates de cacao y café. ____ / 0

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

22:16 5/06/2022

Corre x Corre x Bien x A1-C x Feed x Segu x Cons x Banc x http: x Form x Form x Cop x +

docs.google.com/forms/d/1a1NLORDgeny7RHlyjbC1X3SIE17UWwcpT6n1RdOAGo/edit

Copia de Cuestionario sobre Responsabilidad Social Empresarial e Intenci ☆

Preguntas Respuestas 122 Configuración

Siempre

...

Respetar siempre a la empresa de chocolates de cacao y café los principios definidos por el sistema regulatorio.

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Escribe aquí para buscar

16°C 10:46 4/07/2022

Anexo 03

Determinación de tamaño de la muestra

Donde:

Muestra: n

Nivel de confianza: z = 1.96

Probabilidades a favor: P = 0.5

Probabilidad en contra: Q = 0.5

Error de estimación: E = 0.05

Población: N = 200

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

$$n = \frac{192.08}{1.4579} = 131.751149 = 132$$

Anexo 04

Validez y Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Validez:

Validación de Juicio de Expertos

Experto	DNI	Estado
Dr. Alberto Octavio Carranza López	07730255	Aplicable
Mg. Franklin Manuel Acuña Barnuevo	42447936	Aplicable
Mg. Raul Oswaldo Noli Chavez	09542513	Aplicable

Juicio de expertos

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL								
01	Maximizar Ganancias en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
02	Controlar estrictamente sus costos de producción en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
03	Planear el éxito a largo plazo en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
04	Mejorar siempre los resultados económicos en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
05	Asegurarse de que los empleados de una empresa de chocolates de cacao y café actúan dentro de los estándares definidos por la ley.	X		X		X		
06	Cumplir con sus obligaciones contractuales en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
07	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento de una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
08	Respetar siempre a la empresa de chocolates de cacao y café los principios definidos por el sistema regulatorio.	X		X		X		
09	Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
10	Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos de la empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
13	Ayudar a resolver problemas sociales en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
14	Participar en la gestión de los asuntos públicos en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas que realiza una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios de una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):
Los ítems sí demuestran suficiencia.

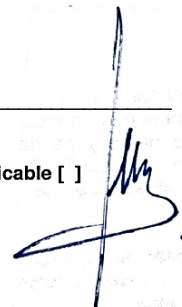
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. CARRANZA LÓPEZ, ALBERTO OCTAVIO

DNI: 07730255



Variable 2: INTENCIÓN DE COMPRA

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INTENCIÓN DE COMPRA								
01	Tengo intención de comprar chocolates de cacao y café.	X		X		X		
02	Recomendaría a una empresa de chocolates de cacao y café si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compras.	X		X		X		
03	Es probable que visite una empresa de chocolates cacao y café cuando haga compras.	X		X		X		
04	He encontrado valiosos productos adquisitivos en una empresa de chocolates de cacao y café recomendado por familiares o amigos.	X		X		X		
05	Tengo la intención de seguir comprando productos en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):
Los ítems si demuestran suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. CARRANZA LÓPEZ, ALBERTO OCTAVIO

DNI: 07730255

Especialidad del validador:

Metodólogo, Dr. en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 09 de mayo de 2022

Firma del Experto informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARRANZA LOPEZ**
Nombres **ALBERTO OCTAVIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **07730255**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A.**
Rector (E) **ENRIQUE OSVALDO BEDOYA SANCHEZ**
Secretaria General **IVON BEVERLI ALCAZAR PEREZ**
Director **RAFAEL SERAFIN CASTAÑEDA CASTAÑEDA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**
Fecha de Expedición **17/11/17**
Resolución/Acta **19277-2017-R-UAP**
Diploma **053122**
Fecha Matrícula **14/02/2011**
Fecha Egreso **10/12/2012**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 20 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000743888

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/05/2022 21:29:30-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(* El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL								
01	Maximizar Ganancias en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
02	Controlar estrictamente sus costos de producción en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
03	Planear el éxito a largo plazo en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
04	Mejorar siempre los resultados económicos en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
05	Asegurarse de que los empleados de una empresa de chocolates de cacao y café actúan dentro de los estándares definidos por la ley.	✓		✓		✓		
06	Cumplir con sus obligaciones contractuales en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
07	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento de una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
08	Respetar siempre a la empresa de chocolates de cacao y café los principios definidos por el sistema regulatorio.	✓		✓		✓		
09	Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
10	Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos de la empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
13	Ayudar a resolver problemas sociales en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
14	Participar en la gestión de los asuntos públicos en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas que realiza una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios de una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):

Aplicable y tiene suficiencia los ítems _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Acuña Barnuevo Franklin Manuel

DNI: 42447936

Variable 2: INTENCIÓN DE COMPRA

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INTENCIÓN DE COMPRA								
01	Tengo intención de comprar chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		
02	Recomendaría a una empresa de chocolates de cacao y café si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compras.	✓		✓		✓		
03	Es probable que visite una empresa de chocolates cacao y café cuando haga compras.	✓		✓		✓		
04	He encontrado valiosos productos adquisitivos en una empresa de chocolates de cacao y café recomendado por familiares o amigos.	✓		✓		✓		
05	Tengo la intención de seguir comprando productos en una empresa de chocolates de cacao y café.	✓		✓		✓		

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):

Aplicable y tiene suficiencia los ítems

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Acuña Barnuevo Franklin Manuel

DNI: 42447936

Especialidad del validador: Marketing, Negocios y Recursos Humanos. Mg. en Administración de Negocios

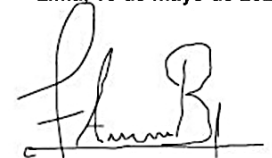
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 10 de mayo de 2022



Firma del Experto informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ACUÑA BARNUEVO**
Nombres **FRANKLIN MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **42447936**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **16/08/21**
Resolución/Acta **0499-2021-UCV**
Diploma **052-123642**
Fecha Matriculación **03/09/2018**
Fecha Egreso **17/01/2021**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 20 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000743900

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 20/05/2022 21:38:42-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL								
01	Maximizar Ganancias en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
02	Controlar estrictamente sus costos de producción en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
03	Planear el éxito a largo plazo en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
04	Mejorar siempre los resultados económicos en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
05	Asegurarse de que los empleados de una empresa de chocolates de cacao y café actúan dentro de los estándares definidos por la ley.	X		X		X		
06	Cumplir con sus obligaciones contractuales en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
07	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento de una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
08	Respetar siempre a la empresa de chocolates de cacao y café los principios definidos por el sistema regulatorio.	X		X		X		
09	Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
10	Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico de una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos de la empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
13	Ayudar a resolver problemas sociales en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
14	Participar en la gestión de los asuntos públicos en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas que realiza una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		
16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios de una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):

Demuestra suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. NOLI CHAVEZ RAUL OSWALDO

DNI: 09542513

Variable 2: INTENCIÓN DE COMPRA

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INTENCIÓN DE COMPRA								
01	Tengo intención de comprar chocolates de cacao y café.	X		X		X		
02	Recomendaría a una empresa de chocolates de cacao y café si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compras.	X		X		X		
03	Es probable que visite una empresa de chocolates cacao y café cuando haga compras.	X		X		X		
04	He encontrado valiosos productos adquisitivos en una empresa de chocolates de cacao y café recomendado por familiares o amigos.	X		X		X		
05	Tengo la intención de seguir comprando productos en una empresa de chocolates de cacao y café.	X		X		X		

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):

Demuestra suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. NOLI CHAVEZ RAUL OSWALDO

DNI: 09542513

Especialidad del validador:

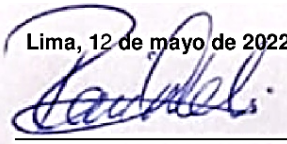
Mg. DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 12 de mayo de 2022


Firma del Experto informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NOLI CHAVEZ**
Nombres **RAUL OSWALDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **09542513**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**
Rectora **ELSA CATALINA DEL CASTILLO MORY**
Secretario General A. I. **JUAN SANTIAGO MARTIN ORTIZ RIOS**
Director General A. I. **GUILIANA MARTHA LUISA LEGUIA LEGUIA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**
Fecha de Expedición **26/02/18**
Resolución/Acta **C.U. 52 (1255/2000)**
Diploma **UP 003071**
Fecha Matrícula **26/03/2015**
Fecha Egreso **13/10/2017**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 20 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000743905

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 20/05/2022 21:45:00-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(* El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Confiabilidad:*Estadística de Confiabilidad de Responsabilidad Social e Intención de compra*

Estimar	Cronbach's α
Punto estimado	0.879
95% CI Límite inferior	0.822
95% CI Límite superior	0.921

Estadística de Confiabilidad de Responsabilidad Social Empresarial

Estimar	Cronbach's α
Punto estimado	0.877
95% CI Límite inferior	0.820
95% CI Límite superior	0.920

Estadística de Confiabilidad de Intención de compra

Estimar	Cronbach's α
Punto estimado	0.806
95% CI Límite inferior	0.801
95% CI Límite superior	0.818

Anexo 5

Aplicación de instrumentos de recolección de datos



Ayacucho, 10 de mayo de 2022

Señor
Freddy Vallejo Silvera
Alumno de Posgrado de la Universidad César Vallejo
Referencia: Carta de 09 de mayo 2022

De mi especial consideración

Previo cordial saludo, en atención al documento de la referencia solicitado, respecto a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos para el trabajo de campo de su Tesis denominado "Responsabilidad Social empresarial e Intención de compra de los clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en Ayacucho, 2022", se le otorga la autorización respectiva para su aplicación de dichos instrumentos sobre responsabilidad social empresarial e intención de compra.

Sin otro particular, quedo de Ud.,
Atentamente,



ROYAL RAYMI
S.A.C.
Doris Hermelinda Paucar Pizarro
GERENTE GENERAL
R.U.C.: 20002156181
Doris H. Paucar Pizarro
Gerente General
Royal Raymi SAC

 Royaraymi-gourmet@hotmail.com
 967179747 / 940564300
 Av. Javier Heraud N° 592 SAN JUAN BAUTISTA – AYACUCHO
 www.royalraymi.pe

Anexo 6

Consentimiento informado



Ayacucho, 06 de mayo de 2022

Señor
Freddy Vallejo Silvera
Alumno de Posgrado de la Universidad César Vallejo

Referencia: Carta de 03 de mayo 2022

De mi especial consideración

Previo cordial saludo, en atención al documento de la referencia, respecto al uso de la información de la Empresa Royal Raymi SAC con la finalidad que pueda realizar el trabajo de investigación denominado "Responsabilidad Social empresarial e Intención de compra de los clientes de una empresa de chocolates de cacao y café en Ayacucho, 2022", que le permitirá obtener su grado de maestro en Administración de Negocios – MBA en la UCV, se le otorga el consentimiento informado de mi Empresa Royal Raymi SAC, para el uso de información de clientes, entre otros, relacionadas al trabajo en estudio y pueda procesar su información correspondiente.

Sin otro particular, quedo de Ud.,

Atentamente,

Doris H. Páucar Pizarro
Gerente General
Royal Raymi SAC



Anexo 7

Autorización para uso de instrumentos

Outlook interface showing an email titled "Re: Solicito autorización para uso de su instrumento de Responsabilidad Social Empresarial". The sender is Dina I. Valdez Pineda <dvaldez@itson.edu.mx> and the recipient is Freddy Vallejo Silvera. The email content includes a reference to a scientific article and a request for authorization to use the instrument for a research project.

← Re: Request authorization to use your "Purchase Intention" instrument

Reenvió este mensaje el Vie 03/06/2022 9:16.

Traducir mensaje a: Español | No traducir nunca de: Inglés

AS Adhi Setyo Santoso <adhi.setyo.santoso@gmail.com>
Para: Usted

← ↶ → ...
Jue 02/06/2022 19:31

Dear Freddy,

Yes, you may use these instruments. If you need other things, please let me know.

Thank you,

Adhi

On Thu, Jun 2, 2022 at 9:32 PM freddy <freddy_v52@hotmail.com> wrote:

Dear Prof. Adhi Setyo Santoso

After cordial greetings, he read and became aware of your scientific article "The Influence of Discount Framing to Brand Reputation and Brand image on purchase intent and actual behavior in e-commerce" Published by Elsevier B.V 2019.

To inform you, that I am a student at the César Vallejo University of Peru - Lima, I have been studying the Master of Business Administration - MBA; and I am developing my research project called "Corporate social responsibility and purchase intention of customers of a chocolate and coffee company in Ayacucho, 2022", to opt for the Master's degree; for this purpose, given that your "purchase intention" instrument, adapted source 20, 21 and 15 validated by you and those who integrate it in your research, are adjusted to my research project and in order to apply them, I ask you to have with their respective authorization to use said instrument



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUINTERO RAMÍREZ LAURA PAMELA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CHOCOLATES Y CAFÉ EN AYACUCHO, 2022", cuyo autor es VALLEJO SILVERA FREDDY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUINTERO RAMÍREZ LAURA PAMELA DNI: 42480032 ORCID 0000-0002-1756-7498	Firmado digitalmente por: LQUINTERO el 09-08- 2022 17:33:47

Código documento Trilce: TRI - 0405904