



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

“La Influencia de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de
Compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú”

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración y Finanzas que
presenta:

Autor:

Mireya Yanet Huaripuma Cajamarca

Asesor:

Ventura Egoávil, José Epifanio
0000-0002-1606-5955

Lima, marzo de 2023

Informe de Similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	19%	6%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	2%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	www.tdx.cat Fuente de Internet	1%
6	revistas.usergioarboleda.edu.co Fuente de Internet	1%
7	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Esta tesis

**LA INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE APARATOS
TECNOLÓGICOS DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS EN PERÚ**

ha sido aprobada.



Julio Rafael Quispe Salguero (Presidente Jurado)



Cesar Sandro Sáenz Acosta (Jurado)



Rolando Alberto Gonzales López (Jurado)

Universidad ESAN

2023

LA INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE APARATOS
TECNOLÓGICOS DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS EN PERÚ.

Índice

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la situación problemática	16
1.2. Formulación del problema	18
<i>1.2.1. Problema General</i>	18
<i>1.2.2. Problemas Específicos</i>	18
1.3. Objetivos de Investigación	18
<i>1.3.1. Objetivo General</i>	18
<i>1.3.2. Objetivos Específicos</i>	19
1.4. Justificación de Investigación	19
<i>1.4.1 Teórica:</i>	19
<i>1.4.2. Práctica:</i>	19
<i>1.4.3. Metodológica</i>	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Bases Teóricas	21
<i>2.1.1. Responsabilidad Social Empresarial</i>	21
<i>2.1.2. Teorías de Comportamiento de Compra del consumidor</i>	31
<i>2.1.3. Intención de compra del consumidor</i>	34

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA	
2.1.4. <i>Percepción de los Consumidores sobre la RSE</i>	36
2.1.5. <i>Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Intención de compra del consumidor</i>	36
2.2. Antecedentes de Investigación	38
2.2.1. <i>Antecedente 1</i>	38
2.2.2. <i>Antecedente 2</i>	38
2.2.3. <i>Antecedente 3</i>	39
2.2.4. <i>Antecedente 4</i>	40
2.3. Contexto de Investigación	41
2.3.1. <i>Responsabilidad Social Empresarial en América Latina</i>	41
2.3.2. <i>Responsabilidad Social Empresarial en el Perú</i>	44
2.3.3. <i>Mercado Tecnológico en el Mundo</i>	48
2.3.4. <i>Mercado Tecnológico en el Perú</i>	49
2.4. Hipótesis	53
2.4.1. <i>Hipótesis General</i>	53
2.4.2. <i>Hipótesis Específica</i>	55
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	59
3.1. Diseño de Investigación	59
3.1.1. <i>Diseño</i>	59
3.1.2. <i>Enfoque</i>	59
3.1.3. <i>Tipo</i>	59
3.2. Población y Muestra	59

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA	
3.2.1. <i>Población Objetivo</i>	59
3.2.2. <i>Muestra</i>	59
3.3. Método de recolección de datos	60
3.3.1. <i>Instrumentos de medición</i>	60
3.3.2. <i>Validación de expertos</i>	66
3.4. Técnicas de recolección de datos	67
3.5. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	67
3.6. Método de análisis de datos	68
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE PRUEBAS ESTADÍSTICAS	69
4.1. Análisis descriptivo	69
4.1.1. Edad.....	69
4.1.2. Género	70
4.1.3. Grado de Instrucción	71
4.1.4. Ocupación.....	72
4.1.5. Última Compra de Aparatos Tecnológicos	73
4.1.6. Compras de aparatos tecnológicos realizadas en el último año	74
4.1.7. Compras Planificadas	75
4.2. Análisis factorial	76
4.3. Prueba de Normalidad.....	78
4.4. Análisis de Correlaciones.....	79
4.5. Regresión lineal	82
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA	
5.1 Discusión.....	85
5.2 Conclusiones.....	88
5.3 Recomendaciones	89
Referencias Bibliográficas	91
ANEXOS	Error! Bookmark not defined.
Anexo 1: Matriz de consistencia	107
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	108
Anexo 3: Validación de expertos	109
Anexo 4: Cuestionario.....	113

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución del concepto RSE.....	21
Tabla 2. Evolución del concepto de Intención de Compra.....	32
Tabla 3. Las empresas con mejor reputación en el Sector Tecnológico peruano	50
Tabla 4. Top 10 del Ranking de las 100 Empresas con mejor reputación en el Perú	51
Tabla 5. Lista de preguntas descriptivas	60
Tabla 6. Lista de ítems de medición de variables	61
Tabla 7. Alfa de Cronbach del instrumento.....	64
Tabla 8. Alfa de Cronbach de la dimensión Económica	64
Tabla 9. Alfa de Cronbach de la dimensión Legal.....	64
Tabla 10. Alfa de Cronbach de la dimensión Ética.....	65
Tabla 11. Alfa de Cronbach de la dimensión Filantrópica	65
Tabla 12. Expertos que validaron la encuesta	65
Tabla 13. Rango de edad de la muestra.....	68
Tabla 14. Género.....	69
Tabla 15. Grado de instrucción alcanzado.....	70
Tabla 16. Ocupación actual	71
Tabla 17. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de aparatos tecnológicos?.....	72
Tabla 18. Compras realizadas.....	73
Tabla 19. ¿Qué aparatos tecnológicos tienes planificado comprar a futuro?	74
Tabla 20. Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett	75
Tabla 21. Varianza Total Explicada	76

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 22. Matriz de componente rotados de las dimensiones de RSE	77
Tabla 23. Prueba de normalidad	78
Tabla 24. Correlación entre la Percepción de RSE e Intención de compra.....	78
Tabla 25. Correlación entre Responsabilidad Económica e Intención de Compra.....	79
Tabla 26. Correlación entre Responsabilidad legal e Intención de compra	79
Tabla 27. Correlación entre dimensión ética e Intención de compra.....	80
Tabla 28. Correlación entre dimensión filantrópica e Intención de compra	80
Tabla 29. Ingreso de las variables de RSE a la regresión lineal.....	81
Tabla 30. Resumen del modelo de regresión lineal	82
Tabla 31. ANOVA de la regresión lineal.....	82
Tabla 32. Regresión lineal Múltiple.....	83

Índice de Figuras

Figura 1. Pirámide de Carroll de la Responsabilidad Social Empresarial.....	30
Figura 2. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen	32
Figura 3. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991)	33
Figura 4. Modelo causal propuesto por Pérez, J. (2016)	40
Figura 5. Modelo teórico planteado por López y Peñalosa (2019).....	41
<i>Figura 6. Organizaciones que promueven RSE en Perú.....</i>	<i>48</i>
Figura 7. Modelo propuesto de la influencia de la percepción de RSE en la intención de compra	54
<i>Figura 8. Modelo propuesto de la influencia de la percepción de las dimensiones de RSE en la intención de compra.....</i>	<i>55</i>
Figura 9. Rango de edad de la muestra	69
Figura 10. Género	70
Figura 11. Grado de instrucción alcanzado	71
Figura 12. Ocupación actual.....	72
Figura 13. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de aparatos tecnológicos?.....	73
Figura 14. ¿Qué aparatos tecnológicos ha comprado en el último año?	74
Figura 15. ¿Qué aparatos tecnológicos tienes planificado comprar a futuro?.....	75

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

Para dicho propósito, se utilizó el modelo planteado por Carroll (1991), en donde se estudia la RSE con cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica . Por otra parte, se seleccionó la teoría de Ajzen (1991) para explicar la intención de compra del consumidor.

Se trabajó a partir del modelo cuantitativo, la investigación es de alcance explicativo y se utilizó un cuestionario trabajado en la escala de Likert aplicado a consumidores millennials de aparatos tecnológico. La muestra la conformaron hombres y mujeres millennials en Perú y se tomó como referencia a Cardona, Castillo y Flórez (2020), quien menciona que, dicho grupo etario tiene entre 18 y 41 años de edad. Se realizó un análisis de fiabilidad, análisis factorial y regresión lineal múltiple.

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran la influencia de la variable independiente, percepción de la RSE, en la variable dependiente, intención de compra del consumidor. En cuanto a las hipótesis planteadas, tres fueron confirmadas y una rechazada.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, intención de compra, consumo de aparatos tecnológicos.

Abstract

The objective of this research was to determine what influence the perception of Corporate Social Responsibility (CSR) has on the purchase intentions of millennial consumers choosing digital devices in Peru.

For this purpose, the model proposed by Carroll (1991) was used where CSR is studied in four dimensions: economic, legal, ethical, and philanthropic. Moreover, the theory proposed by Ajzen (1991) was selected to explain the consumer's purchasing intention.

The quantitative model was used, the research has an explanatory scope and a team worked on the Likert scale applied to millennial consumers of technological devices. The sample was made up of millennial men and women in Peru according to Cardona, Castillo and Flórez (2020), who refers to millennials presently being of the age group between 18 and 41 years old. An inferential statistical analysis was performed.

The results obtained in the present investigation show that the influence of the independent variable, the perception of CSR, on the dependent variable, the consumer's purchase intention. Regarding that three of the hypotheses were accepted and 1 rejected.

Keywords: Corporate Social Responsibility, purchase intention, consumption of digital devices.

Introducción

En términos generales, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como también se le conoce, se refiere a comprometerse íntegra y conscientemente en cumplir con los objetivos de la empresa considerando las necesidades y expectativas de los grupos de interés (Cajiga, 2006). En los últimos años, las empresas han dedicado esfuerzos en implementar prácticas socialmente responsables, pues necesitan dar a su marca un valor agregado. En ese sentido, la RSE se puede utilizar para posicionar una estrategia que proporcione una ventaja competitiva (Rodríguez y Borgues, 2015). Carroll (1991) distingue cuatro dimensiones de RSE: económica, ética, legal y filantrópica. Y los ordena en una pirámide, teniendo el aspecto económico en la base. Es así como, diferentes autores basaron sus investigaciones en la teoría de Carroll; Maignan (2001), por ejemplo, realizó una investigación de RSE, en donde considera cuatro dimensiones y evalúa a los consumidores para determinar la influencia que representa sobre su intención de compra, obteniendo resultados en los que se observa que los consumidores tienden a escoger productos de empresas socialmente responsables. Por otra parte, Alvarado y Schlesinger (2008) buscaron contribuir a un mejor entendimiento de la RSE desde la perspectiva del consumidor y los efectos que tienen sobre la imagen corporativa. Los resultados que obtuvieron confirmaron que la RSE tiene un rol importante en la reputación empresarial. Asimismo, Goicochea y Pariona (2019) basaron su investigación en la multidimensionalidad de la RSE planteada por Carroll y demostraron que mantiene una correlación significativa con el comportamiento de compra del consumidor.

Con respecto a la intención de compra, León (2008) sostiene que la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial que tengan los consumidores sobre una organización o empresa es determinante en su decisión de apoyar o rechazar un determinado producto o

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

servicio. Por lo que, es de importancia que las empresas incorporen prácticas responsables y presten atención a la percepción de los consumidores con la finalidad de garantizar fidelidad del cliente y rentabilidad a largo plazo en mercados cada vez más competitivos. La presente investigación estudiará la influencia de la percepción de RSE en la intención de compra de los consumidores millennials de aparatos tecnológicos en Perú. Con ello se busca aportar mayor conocimiento sobre la RSE y la intención de compra del consumidor en dicha industria; ya que, no existen estudios previos respecto al tema en el Perú.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En los últimos años, se han experimentado importantes cambios en el comercio a nivel mundial, existen altos niveles de incertidumbre y competencia; por tal motivo, las empresas han dedicado esfuerzos en desarrollar estrategias que les permitan crecer y consolidarse (Dini y Stumpo, 2020) La responsabilidad social empresarial (RSE) aporta importantes estrategias que surgen a partir de las nuevas exigencias de los grupos de interés (Stakeholders). Por lo que, a mediano y largo plazo, se convierte en una ventaja competitiva (Puerto y Aguilera, 2012). Según Rodrigues y Borgues (2015), en mercados altamente competitivos, las empresas necesitan implementar acciones para dar a su marca un valor agregado. La RSE se puede utilizar para posicionar una estrategia que proporcione una ventaja competitiva (Rodrigues y Borgues, 2015).

León (2008) menciona que, a nivel global, el consumidor ha mostrado mayor interés por el cuidado del planeta y prácticas sociales éticas que tienen las empresas, ello se ve reflejado al momento de tomar su decisión de compra. Por otro lado, Vargas (2006) afirma que cada vez son más los consumidores que apoyan productos de empresas socialmente responsables. En ese contexto, resulta importante exponer algunos de estos casos.

Vargas (2006) resume investigaciones realizadas en diferentes países, a saber:

Estados Unidos: El 79% de los norteamericanos, al momento de realizar sus compras de bienes o servicios, toman en cuenta si la empresa es socialmente responsable.

España: el 90% de los consumidores pagaría más por un producto, si este destina parte del ingreso a un proyecto social.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Argentina: El 86.5% de los encuestados dicen que la responsabilidad social influye en su decisión de compra, el 52,6 % están dispuestos a pagar más por un producto desarrollado por una empresa socialmente responsable y el 77% dejaría de consumir productos de empresas con conductas irresponsables.

Por otra parte, al comparar marcas con el mismo nivel en precio y calidad, 41% de los consumidores coincidió en que lo más importante es el comportamiento socialmente responsable, seguido del diseño e innovación (32%). Asimismo, el 70% está dispuesto a pagar más por aquellas marcas que se involucren en causas sociales y al 73% no le importaría pagar el precio más alto por productos que cuiden el medio ambiente (León, 2008).

En el caso peruano, se calcula que el 100% de las empresas conoce sobre la Responsabilidad Social, pero solo el 5% lo aplica. El consumidor y el empresario peruano están cambiando, por lo que se estima que gran cantidad de empresas no sobrevivirán sin responsabilidad social, el 20% desaparecerá en los próximos años (Mena, 2019).

En cuanto a la industria tecnológica, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCO] (2021) realizó un estudio donde recolectó y analizó las valoraciones de los Stakeholders de las diferentes empresas evaluadas, con el objetivo de realizar un diagnóstico sobre la reputación de cada organización que se consideró en el estudio; solo 8 empresas del sector tecnológico lograron pertenecer al ranking de las 100 con mejor reputación en el Perú.

Finalmente, Barbachan (2017) sostiene que, cada vez es mayor el interés de los consumidores por el nivel de consciencia de las empresas. Hoy en día, no solo buscan satisfacer sus necesidades con un producto o servicio de calidad, sino que se preocupan porque las empresas demuestren acciones socialmente responsables.

De acuerdo con la información descrita anteriormente, la responsabilidad social de las empresas afecta la intención de compra de los consumidores, sin embargo, no existe literatura

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

específica sobre el impacto que representa la RSE en los consumidores de la industria tecnológica a nivel del Perú, un país en desarrollo, en el que solo el 5% aplica RSE. (Mena, 2019). Con la presente investigación se busca aportar mayor conocimiento acerca de la Influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra de consumidores peruanos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida la percepción de la RSE, en la dimensión económica, influye en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?
- b) ¿En qué medida la percepción de la RSE, en la dimensión legal, influye en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?
- c) ¿En qué medida la percepción de la RSE, en la dimensión ética, influye en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?
- d) ¿En qué medida la percepción de la RSE, en la dimensión filantrópica, influye en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Determinar la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- a) Determinar la influencia de la percepción de la RSE, en la dimensión económica, en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.
- b) Determinar la influencia de la percepción de la RSE, en la dimensión legal, en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.
- c) Determinar la influencia de la percepción de la RSE, en la dimensión ética, en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.
- d) Determinar la influencia de la percepción de la RSE, en la dimensión filantrópica, en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

1.4. Justificación de Investigación

1.4.1 *Teórica:*

Con respecto a estudios acerca de la influencia de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial sobre la intención de compra, en líneas generales, existe amplia información. Sin embargo, aplicado al caso de consumidores peruanos de aparatos tecnológicos, ninguno. Entonces, la contribución de la presente investigación es alimentar un cuerpo teórico sobre la RSE y la intención de compra de los nuevos consumidores.

1.4.2. *Práctica:*

En la actualidad, se requiere contribuir con un mejor entendimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los beneficios que implican su práctica, no solo

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

para las empresas, sino también para sus grupos de interés (Stakeholders). Marquina (2010), menciona que la responsabilidad social es un factor de competitividad importante. Aporta estrategias en respuesta a las nuevas exigencias de los Stakeholders; lo cual significa una ventaja competitiva a mediano y largo plazo.

A lo largo del tiempo, ha ido en aumento el número de personas que prefieren consumir productos o servicios de empresas que son socialmente responsables, debido a ello, es relevante para las ellas conocer e implementar la RSE. De esta manera, podrán lograr el crecimiento a largo plazo y la fidelización del cliente (León, 2008)

1.4.3. Metodológica

Se elaboró una encuesta como producto de una recolección de varias investigaciones que utilizaron la teoría de Carroll y consideraron cuatro dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica) de Responsabilidad Social Empresarial. Asimismo, se asignó un grupo de ítems para cada dimensión que permitió identificar la percepción del consumidor sobre cada dimensión y cómo estas influyen en la intención de compra.

Para así, proporcionar este instrumento como una herramienta de referencia para investigaciones posteriores que deseen evaluar la influencia de la percepción de la RSE sobre la intención de compra del consumidor.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. *Responsabilidad Social Empresarial*

2.1.1.1. **Definición de la Responsabilidad Social Empresarial.**

En la última década, surgió un gran interés por la Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), debido a esto, existe una gran variedad de definiciones acerca de RSE, pero no se ha logrado establecer un concepto generalmente aceptado del término. En ese sentido, la RSE es un concepto relativo, debido a que tiene diferentes interpretaciones de acuerdo con el contexto temporal y cultural que se esté considerando (Prakash, 1975). Asimismo, Mozas y Puentes(2010) afirman que, por tal motivo, no se ha podido determinar un concepto único global Sin embargo, León (2008) percibe como punto general de coincidencia la obligación de las empresas de contribuir de manera voluntaria o a través de la coerción a mejorar el bienestar social. Así pues, Barrio (2016) menciona en su literatura que, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) deriva del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sin embargo, ambos términos tienen diferencias.

La RSE es entendida como prácticas adoptadas por empresas, con la finalidad de hacer negocios que perduren a largo plazo, tomando en cuenta las necesidades de sus grupos de interés y buscando un punto de equilibrio entre la rentabilidad, el bienestar social y el cuidado del medio ambiente(Barrio, 2016). Por otro lado, la RSC amplía el ámbito de prácticas socialmente responsables en empresas y la incorpora en organizaciones y entidades gubernamentales. Es decir, la principal diferencia entre ambos radica en el

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

tamaño de las entidades u organizaciones que adopten y pongan en práctica el concepto de responsabilidad social(Fernández, 2009).

Para la presente investigación, se considerarán ambos conceptos como sinónimos. Todo con la finalidad de evitar confusiones, debates, polémicas y porque se estudiará únicamente el sector tecnológico, independientemente del tamaño de la empresa.

Ahora bien, Gómez y Martínez (2016), sostienen que, la RSE surge a partir de la globalización y los cambios que provocó en la sociedad y la economía a nivel mundial. También, refieren que la empresa forma parte de un entorno y, por tanto, no debe actuar como un ente aislado, sino que debe integrarse perfectamente. Así pues, la RSE voluntaria surge como una respuesta a las necesidades de la sociedad (Cardona et. al, 2013).

Por otra parte, la Comisión de las Comunidades Europeas (Europea, 2001) define la RSE como un acuerdo en el que las entidades contribuyen voluntariamente para lograr mejoras en la sociedad y el medio ambiente. Mencionan que ser responsable socialmente es ir más allá de las obligaciones legales e invertir más en prácticas respetuosas con el medio ambiente y sus Stakeholders.

En el caso de la ISO 26000, la RSE es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente.” (ISO, 2010). Asimismo, Lizcano y Lombana (2018) definen RSE como el deber moral de las empresas con sociedad en la que operan. En ese sentido, las acciones que lleven a cabo las organizaciones de forma voluntaria en el ámbito económico, medioambiental y social mejorará su relación con sus Stakeholders, en especial con las comunidades donde operan(Barrio, 2016). Asimismo, el camino que se siga para tomar decisiones debe ser analizado por la gerencia con la finalidad

de minimizar los daños a la sociedad. De esta manera se garantiza la supervivencia y el éxito de la empresa a largo plazo (Sulbarán, 1992).

Carroll (2018) conceptualiza RSE como la responsabilidad que tienen las empresas de ir más allá de los accionistas o inversionistas, sino que también incluye a los consumidores, empleados, el medio ambiente, la sociedad en general, el gobierno y otras partes interesadas. Para Sulbarán (1992) la RSE considera cuatro dimensiones: económico, legal, ético y discrecional. En ese sentido, una empresa será socialmente responsable mientras cumpla con las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas o discrecionales (Carroll, 1979).

La RSE no se debe ver como una posición social superficial, sino como el hecho de cumplir voluntariamente con las responsabilidades que se tiene como corporación. Esto conllevará beneficios para la empresa: aumento de ingresos, reducción de costos, acceso a recursos financieros, aceptación social, minimización de riesgos, mejora del valor de la marca y la reputación, entre otros. Sin embargo, esto no se debe ver como un fin, sino como resultante de los esfuerzos de la empresa para ser socialmente responsable (Vives y Peinado, 2011)

2.1.1.2. Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial.

En definitiva, se han desplegado diversas definiciones y teorías sobre RSE a lo largo del tiempo (ver Tabla 1). Sin embargo, varios autores han coincidido en que las empresas tienen la obligación de contribuir con la sociedad en la que operan, ir más allá de sus responsabilidades legales e implementar prácticas socialmente responsables (Lizcano y Lombana, 2018). La siguiente tabla recopila los conceptos más destacables.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 1. *Evolución del concepto RSE*

AUTOR	AÑO	IDEA PRINCIPAL
Clark	1926	Negocios tienen la obligación de hacer el bien a la sociedad
Dohham	1929	Los hombres de negocios son responsables por los miembros de su comunidad.
Berle	1932	Los gerentes corporativos deben proveer seguridad a esa parte de la comunidad que es incapaz de ganarse su propio sustento.
Packard	1939	Compañías hacen una contribución a la sociedad más allá del dinero.
Kreps	1940	Hombres de negocios tienen responsabilidades sociales.
Bowen	1953	Las obligaciones de los hombres de negocios son: hacer políticas, tomar decisiones o seguir lineamientos de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad.
Levitt	1958	Orientación del valor del accionista radica en el paradigma económico.
Chalmers	1959	Nuevo sentido de la responsabilidad social por parte de las empresas y los empresarios.
Frederick	1960	Responsabilidad social es una postura pública hacia los recursos económicos y humanos y la voluntad de usar recursos para fines sociales amplios y no simplemente para los intereses privados de personas y empresas.
Friedman	1970	La única responsabilidad social de las empresas es buscar la maximización de los beneficios de los accionistas.
Committee for Economic Development	1971	Existe un contrato social entre los negocios y la sociedad, por lo que los negocios existen para servir a la sociedad.
Manne & Wallich	1972	Participación voluntaria de organizaciones en las actividades económicas y legales socialmente responsables.
Davis	1973	La responsabilidad social comienza donde terminan las leyes: impacto externo que beneficie a la sociedad, al tiempo que se obtienen los resultados deseados por la empresa.
Sethi	1975	Adaptación de los comportamientos de las empresas a las necesidades de la sociedad en la cual se encuentran inmersas.
Carroll (a)	1979	Modelo que comprende cuatro elementos: económico, legal, ético y filantropía, junto a un enfoque de tres vertientes que entienden la responsabilidad social como un compendio del contrato social y la agencia moral, respuesta social y gestión de las cuestiones sociales relacionadas con la empresa.
Jones	1980	Proceso de participación voluntaria de la empresa en un amplio rango de Stakeholders.
Drucker	1984	"Domar al dragón"- Convertir los problemas y necesidades sociales en oportunidades de negocio y beneficio económico: capacidad productiva, competencia laboral, trabajos bien pagados y bienestar.
Freeman	1984	Enfoque de RSE desde la perspectiva de gestión de los Stakeholders.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Wartrick & Cochram	1985	Modelo dentro de un marco ético que incluye principios, procesos y políticas corporativas.
Wood	1991	Proceso de gestión que incluye los componentes ambientales y Stakeholders.
Carroll (b)	1999	Hay cuatro tipos de responsabilidades sociales : la económica, legal, ética y filantrópica en un formato de pirámide con el aspecto económico como base.
Hooghiemstra	2000	RSE es una herramienta para gestionar Stakeholders: impresiones y percepciones sobre la compañía.
Schwartz & Carroll	2003	RSE incluye conceptos legales, éticos y económicos.
Vaaland & Haeide	2005	RSE incluye conceptos éticos, medioambientales, sociales y derechos humanos.
Porter & Kramer	2006	RSE mejora el desempeño competitivo de las empresas.
Dahlsrud	2008	RSE es un concepto socialmente construido que no puede ser definido universalmente.
Maon et al.	2010	La cultura de la nación y de la empresa impacta fuertemente en el desarrollo y aplicación de la RSE.
Wood	2010	Organización debe revisar su desempeño ético, identificar las potenciales áreas de mejora y luego comunicar esto a sus accionistas y Stakeholders.
European Commission	2011	Integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales a las operaciones de negocios de las compañías y su interacción con sus Stakeholders.
Bechetti et al.	2012	RSE reorienta los estratégicos de la empresa: desde la maximización del valor para los accionistas hacia la maximización de los objetivos de los Stakeholders.
Lin-Hi & Muller	2013	RSE implica tanto "hacer el bien" como "evitar el mal": Evitar el mal es una condición previa fundamental para poder beneficiarse de "hacer el bien" en el largo plazo.
Lu & Lui	2014	Existe un patrón claramente dominante de divergencia - convergencia en el desarrollo de la difusión de conocimiento en RSE.
Jha & Cox	2015	Empresas que se encuentran en una región con alto capital social, muestran una mayor RSE.

Nota. Fuente: Adaptado de Lizcano y Lombana (2018)

En 1953, comenzó los estudios sobre RSE y se planteó que todas las decisiones y acciones tomadas por los hombres de negocio impactan en la sociedad; menciona que los empresarios no son conscientes de la relevancia de sus decisiones individuales en el bienestar público, la economía, la cantidad de empleo, la distribución de los ingresos, etc. (Bowen, 1953)).

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Hace más de medio siglo se conceptualizó RSE como las obligaciones de las organizaciones para aplicar políticas y tomar decisiones que son adecuadas para la sociedad en la que opera. Además, concluye que los administradores asalariados sí tienen preocupación por aplicar estrategias socialmente responsables; sin embargo, desde el punto de vista de los propietarios, la prioridad es obtener el mayor rendimiento. Entonces, la función principal de una empresa es de carácter económico y su finalidad de carácter social (Bowen, 1953). Se puede concluir que, en esa época la RSE se basaba en la maximización de utilidades económicas y sociales.

Posteriormente, la literatura sobre RSE se incrementó en gran medida durante la década de 1960, las investigaciones comenzaron a enfocarse en conceptualizar la responsabilidad social y su importancia para las empresas. Frederick (1960) planteó que la responsabilidad social significa optar por una postura que asegure una correcta administración de los recursos de la comunidad en la que opera, con la finalidad de un bien social y no simplemente para sus propios intereses. Asimismo, se afirmó que la RSE impulsa a las empresas a ir más allá de sus responsabilidades legales y económicas y asumir más obligaciones con la sociedad en la que operan (Mcguire, 1963, citado en Carroll y Shabana, 2010). En contraste, Davis (1967) presenta un argumento en contra de la RSE, esta posición sostiene que los administradores y gerentes están orientados hacia las finanzas y no cuentan con los conocimientos y habilidades necesarias para tomar decisiones orientados al beneficio social. Además, recalca que las empresas ya tienen demasiado poder, e incrementar su influencia, poniendo en sus manos el poder social, sería contraproducente (Carroll y Shabana, 2010). Asimismo, Friedman (1970) plantea que solo las personas pueden tener responsabilidades. En ese sentido, una empresa, al ser una persona jurídica, solo tiene obligaciones legales y debe asegurarse de utilizar sus recursos para incrementar sus ganancias dentro del marco de la ley (Friedman, 1970). Otro aspecto

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

en la evolución del concepto lo aportó Carroll (1979) quien afirma que la RSE debe incorporar toda una gama de obligaciones divididas en las siguientes categorías: económicas, legales, éticas y discrecionales. Sugiere énfasis en los aspectos económicos y luego legales y posteriormente tener en cuenta los aspectos éticos y discrecionales. A partir de este punto de la historia, se puede decir que entre 1960 y 1970, la ética toma mayor importancia no solo para los individuos sino también en las empresas. Según Carroll (1991), después de este periodo no se aportó mucho para conceptualizar RSE, a pesar de ello, se desarrollaron nuevos términos como la ética empresarial y la teoría de los stakeholders. En la década de 1980, Lee (2008) señala que las investigaciones buscan relacionar la RSE con el Desempeño Financiero Corporativo (DFC), es decir, se pretende implementar argumentos comerciales para la RSE (Carroll y Shabana, 2010). Efectivamente, en 1984, Drucker define RSE como convertir una dificultad de carácter social en una oportunidad y ganancia económica (Cardona et al., 2013). En el decenio de 1991, el término Desempeño Social Corporativo (DSC) cobra mayor relevancia, este concepto abarca toda actividad de negocio socialmente beneficiosa, además enfatiza la preocupación por implementar programas sociales, así como integrar la ética al momento de tomar decisiones (Carroll, 1991). Por otra parte, Wood (1991) plantea que “la idea básica de la responsabilidad social empresarial es que las empresas y la sociedad están entrelazadas en lugar de ser entidades distintas; por lo tanto, la sociedad tiene ciertas expectativas sobre el comportamiento y los resultados empresariales adecuados.” (p. 693). Carroll (1999) consolida la definición de RSE que planteó en 1979 y afirma que las empresas que practican RSE deben buscar obtener ganancias, actuar dentro del marco de la ley y ser ética. A principios de los 2000, se incorporan conceptos como el desarrollo sostenible, la ética en los negocios y los negocios inclusivos en la definición de RSE (Cardona et al., 2013). La comunidad empresarial desarrolló interés con el concepto de

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

desarrollo sostenible, tanto que se convirtió en una parte importante en todas las discusiones de RSE (Carroll y Shabana, 2010).

Para Porter y Kramer (2006) se necesita un cambio en el pensamiento de negocios, pues, actualmente, se percibe la responsabilidad social como un medio para mejorar la imagen de marca y no como la construcción de valor compartido. Estos autores también afirman que, con el paso de los años, la RSE cobrará mayor relevancia para el éxito competitivo y concluyen que una empresa no está obligada a hacerse responsable por los problemas que surgen en todo el mundo, pero sí puede hacerse responsable de aquellos que tiene la capacidad de resolver y del que puede adquirir la mayor utilidad (Porter y Kramer, 2006). Los actos responsables pueden ir desde tomar decisiones éticas hasta realizar labores de beneficencia. Por otra parte, los actos irresponsables causan daño y riesgos para los stakeholders. Sin embargo, una sola empresa puede ser responsable con determinadas partes interesadas e irresponsable con las demás (Wood, 2010). En el año 2013, Lin-Hi y Muller concluyen que la RSE implica “hacer el bien” y a su vez abstenerse de actividades que perjudiquen a otras empresas; es decir, “hacer el bien” y “evitar el mal”. De hecho, en términos de RSE, “hacer el bien” puede significar una fructífera relación entre empresa y sociedad; esto ofrece beneficios que van desde una mayor lealtad del cliente hasta la penetración de nuevos mercados.

A lo largo de la historia, las empresas han mostrado mayor preocupación por adoptar prácticas de responsabilidad social, diversos estudios de RSE han investigado la funcionalidad del concepto para las empresas y de qué manera se debe implementar para que puedan ser catalogadas como socialmente responsables. Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor, no se puede saber a ciencia cierta por qué lo hacen, pero lo que sí se puede afirmar es que las empresas obtienen beneficios de implementar estrategias

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

socialmente responsables (Jha y Cox, 2015). Pues, hoy en día, las relaciones que tienen las organizaciones con la sociedad van más allá de las económicas (Cardona et al., 2013).

2.1.1.3. La teoría de la Pirámide de Carroll.

Carroll (2018) conceptualiza RSE como la creencia de que las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de los accionistas o inversionistas, sino que también incluye a los consumidores, empleados, el medio ambiente, la sociedad en general, el gobierno y otras partes interesadas. La Responsabilidad social Empresarial se debe aplicar en empresas de todos los tamaños, sin embargo, se enfoca en organizaciones de gran tamaño porque estas tienen mayor visibilidad y poder.

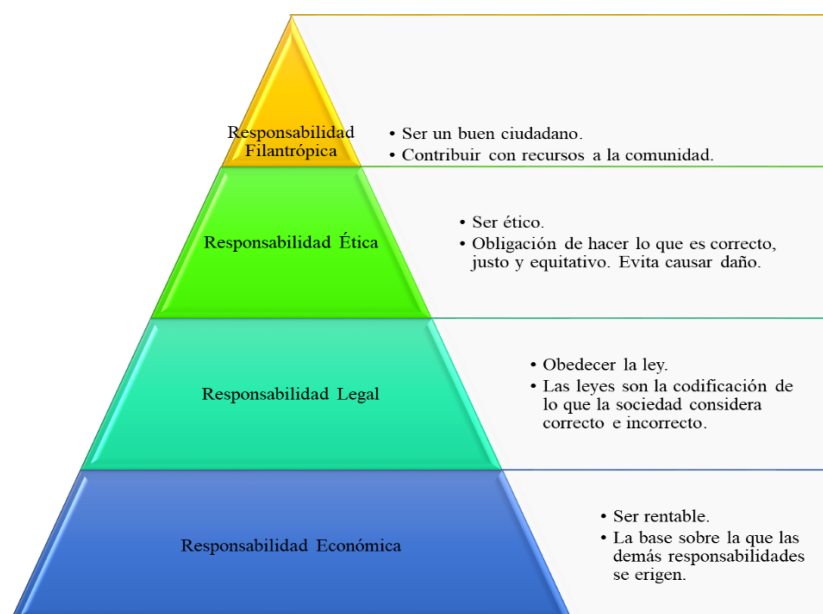
Existen cuatro clases de Responsabilidad Social, vistas como una pirámide (ver Figura 1). Las cuatro clases de RSE son las siguientes:

- a) Responsabilidad económica: se ubica en la base de la pirámide, consiste en producir bienes que los consumidores necesitan y/o desean a cambio de una compensación justa que debe generar ganancias aceptables para la empresa (Carroll, 1991).
- b) Responsabilidad legal: Es el cumplimiento de la ley y las regulaciones estatales, es decir mantenerse dentro del marco legal (Carroll, 1991).
- c) Responsabilidad ética: Se refiere a actuar más allá de la ley, es decir, respetar los valores de la sociedad en la que opera y evitar las prácticas que sus miembros rechazan, aunque estas no se encuentren prohibidas por la ley (Carroll, 1991).
- d) Responsabilidad filantrópica: Es el involucramiento voluntario de las empresas en el desarrollo de actividades que promueven el bienestar social o mejoran la calidad de vida de la población (Carroll, 1991).

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Carroll (2016) menciona que cada clase de RSE, perteneciente a la pirámide, se enfoca en distintas partes interesadas. En primer lugar, las responsabilidades económicas afectan en mayor medida a los accionistas y empleados, debido a que, si la empresa tiene problemas financieros, ambos grupos de interés se verán perjudicados significativamente. En segundo lugar, las responsabilidades legales son muy importantes para los propietarios. En la sociedad actual, las empresas están en constante amenaza de litigio en su contra por parte de los empleados y consumidores. Por otro lado, las responsabilidades éticas afectan a todos los grupos de interés. Los problemas éticos que aquejan a una empresa involucran a los empleados, las demandas a accionistas, los clientes y el medio ambiente con mayor frecuencia. Finalmente, las responsabilidades filantrópicas afectan a la comunidad en la que operan y a las entidades sin fines de lucro, por otro lado, investigaciones concluyen que la participación filantrópica de una empresa depende en gran medida de la moral y el compromiso de los empleados, por lo que ellos también se ven afectados por esta responsabilidad.

Figura 1. *Pirámide de Carroll de la Responsabilidad Social Empresarial.*



Nota. Fuente: Adaptado de Carroll, A. (1991)

En términos generales, la RSE exige a la empresa el cumplimiento de las cuatro responsabilidades y debe buscar obtener beneficios, actuar dentro del marco de la ley, ser ética y convertirse en un buen ciudadano corporativo (Carroll, 1999). Para propósitos de la presente investigación, se empleará esta definición.

2.1.2. Teorías de Comportamiento de Compra del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento de compra del consumidor se define como aquella conducta que expresan al momento de realizar el proceso de compra de productos o servicios que son de su interés. Asimismo, se refiere a la manera en que las personas toman una decisión respecto a los bienes o servicios e los que gastarán los recursos que tienen (tiempo, dinero y esfuerzo) (Schiffman y Kanuk, 2010).

Cabe resaltar que, existen gran variedad de modelos y teorías que tratan de explicar el comportamiento del consumidor, esto debido a la importancia de la variable para comprender el proceso de decisión de compra.

2.1.2.1. La Teoría de la Acción Razonada (TRA).

Planteada por Fishbein y Ajzen (1975), es el estudio de la toma de decisiones del consumidor, y la más utilizada para comprender las conductas de un individuo. La teoría de la acción razonada asume que, en el proceso de decisión de compra, el control de la conducta es alto y, por lo tanto, el ser humano un ser racional que procesa y utiliza la información que tiene a su alcance para formar la intención de realizar o no realizar una determinada conducta.

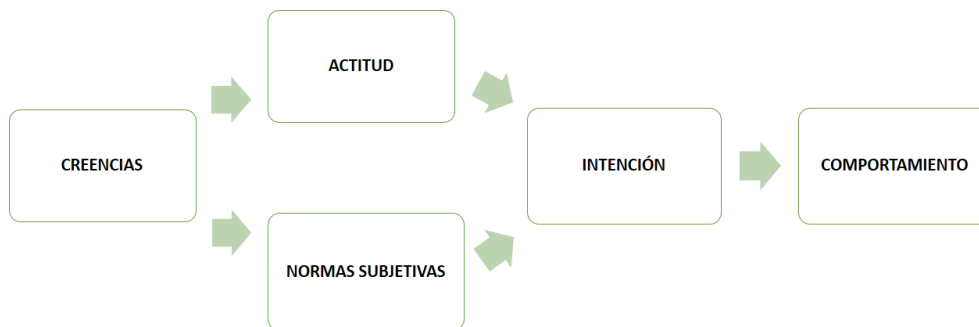
Las normas subjetivas provienen de la influencia que generan personas del entorno del individuo (familia o amigos), las percepciones de dichas normas varían entre los

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

consumidores, dado que son subjetivas. Por otro lado, la actitud se refiere a la psicología de una persona, afecta y predice el comportamiento del consumidor (Morales, 2019). La intención comportamental se refiere a la voluntad del consumidor para realizar esfuerzos y manifestar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996).

En conclusión, TRA sugiere que el comportamiento del consumidor se determina y puede predecirse en base a las normas subjetivas, las actitudes y la intención comportamental (Ver Figura 2).

Figura 2. *Modelo de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen.*



Nota. Fuente: Adaptado de Fishbein y Ajzen (1975)

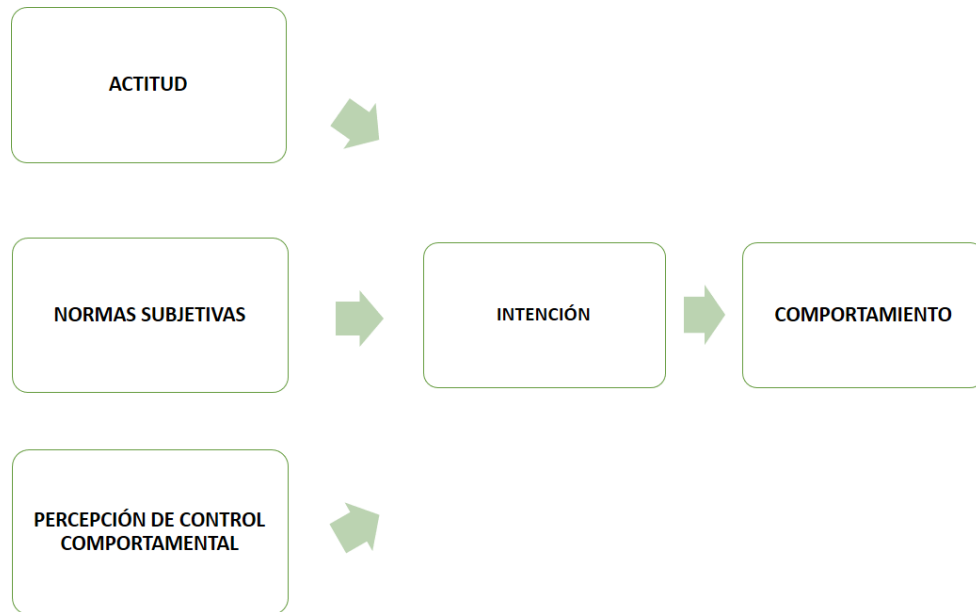
2.1.2.2. La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

Planteada por Ajzen (1991), la teoría del comportamiento planificado sostiene que, cuando una persona toma una decisión, considera las posibles consecuencias de las alternativas disponibles; toman en cuenta las expectativas normativas de individuos o grupos de referencia; y consideran posibles impedimentos o inconvenientes. Estas creencias dan como resultado la formación de actitudes, normas subjetivas con respecto a la conducta y control conductual percibido (Ajzen, 1996). Cabe resaltar que el TPB es una versión extendida del TRA, pues incorpora el elemento de percepción de control comportamental para considerar las situaciones en donde el consumidor no tiene control sobre su

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

comportamiento. La creencia de control refleja la dificultad percibida sobre aquello que puede afectar al comportamiento (Morales, 2019).

Figura 3. *Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991)*



Nota. Fuente: Adaptado de Ajzen (1991)

Finalmente, se puede decir que, los consumidores basan sus intenciones de compra en sus actitudes, normas subjetivas y percepciones de control conductual; y que dichas intenciones son las determinantes para ejecutar un comportamiento en específico. Asimismo, la teoría destaca que una persona con actitud más favorable, una mayor norma subjetiva asociada con un comportamiento y un mayor control conductual percibido es más factible que exponga una intención más fuerte para ejecutar el comportamiento de compra (Ajzen, 1996). Para propósitos de la presente investigación, se seleccionó la teoría del comportamiento planeado (TCP) para medir la intención de compra del consumidor de aparatos tecnológicos.

2.1.3. *Intención de compra del consumidor*

La intención de compra se refiere a la voluntad del consumidor para realizar esfuerzos y acciones que se manifestarán en un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). Dicho de otro modo, representa la posibilidad de que los consumidores tengan la intención de comprar un determinado producto o servicio en un futuro (Wu, Yeh y Hsiao, 2011).

Por otra parte, Ajzen y Madden (1986) señalan que las actitudes son el resultado de procesos cognitivos previos y, a su vez, son un antecedente directo de la intención de compra. En otras palabras, la intención de un sujeto se debería ver influida por la actitud del consumidor hacia la conducta en cuestión, la norma subjetiva y la percepción del control de su comportamiento (Ajzen, 1996). Las normas subjetivas se originan de la influencia que generan personas del entorno del individuo y debido a que son subjetivas las percepciones de dichas normas varían entre los consumidores. Por otro lado, la actitud se refiere a la psicología de una persona, esta afecta el comportamiento del consumidor. Finalmente, la creencia de control refleja la dificultad percibida sobre aquello que puede afectar al comportamiento (Ajzen, 1996).

Tabla 2. *Evolución del concepto de Intención de Compra*

AUTOR	AÑO	IDEA PRINCIPAL
Zeithaml	1988	El consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de variables determinará la intención de compra.
Ajzen	1996	Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Turney y Littman	2003	La intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra
Chu y Lu	2007	La intención de compra es el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto.

Nota. Fuente: Adaptado de Peña (2014)

2.1.3.1. Intención de compra de aparatos tecnológicos.

Como se mencionó anteriormente, la intención de compra se refiere a la voluntad del consumidor para realizar esfuerzos y acciones que se manifestarán en un determinado comportamiento y se ve influida por la conducta en cuestión, la norma subjetiva y la percepción del control de su comportamiento (Ajzen, 1996). Sin embargo, cabe recalcar que, una persona también responde de manera diferente de acuerdo con el tipo de producto que está adquiriendo. En el caso de los aparatos tecnológicos, se realiza una compra compleja debido a que el consumidor, en la mayoría de los casos, se informa, se implica y se asegura que la característica del producto satisfaga sus necesidades. Este tipo de compras se producen en productos de alto valor, de poca frecuencia o de alta tecnología (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2013).

Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), el consumo de tecnologías de información y comunicación, como teléfonos celulares, computadoras, televisores de alta gama, entre otros, se ha incrementado con el pasar de los años. En particular, se puede mencionar que las empresas que realicen acciones de RSE conseguirán una mejor actitud hacia la empresa y, a su vez, generarán una mejor disposición de ánimo hacia la organización que será manifestada de formas diversas. El más importante será un impacto directo en el incremento de la intención de compra futura de sus productos frente a otros que son comercializados por empresas que no son socialmente responsables (Parada, Rodríguez y González, 2014).

2.1.4. Percepción de los Consumidores sobre la RSE

Según Schiffman y Kanuk (2005), la percepción se define como el proceso mediante el cual una persona desarrolla una imagen coherente de la realidad, a través de la interpretación de estímulos externos.

Según Marín, López y López (2014), los consumidores se relacionan con las organizaciones a través de los productos y servicios que compran para satisfacer sus necesidades. Con el pasar de los años, las personas se muestran cada vez más interesadas no tanto en lo que están comprando, sino a quién se lo están comprando. Es decir, los consumidores muestran cierto grado de preocupación por el comportamiento de las empresas (cómo trata la empresa a sus trabajadores, al medio ambiente o si paga sus impuestos) (Marín, López y López, 2014). En ese sentido, si las personas deciden adquirir un bien o servicio de acuerdo con sus percepciones, es imprescindible que las organizaciones conozcan el pensamiento de su público objetivo respecto a las prácticas de RSE para lograr su satisfacción y posterior fidelización (Ormaza et al., 2018). A este respecto, León (2008) sostiene que, las organizaciones deberán disputarse las mejores percepciones de sus productos, servicios e imagen. En síntesis, las prácticas de RSE influyen en el consumidor tanto cognitiva, afectiva como conductualmente.

Es decir, existe un impacto positivo, pero no siempre directo, en la reputación, credibilidad de la empresa, asimismo en la intención de compra y en la satisfacción del consumidor. Efectivamente, la RSE es una herramienta con capacidad de diferenciación de la oferta. (León, 2008).

2.1.5. Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Intención de compra del consumidor

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según León (2008), la intención de compra futura de los consumidores finales se ve influida por la percepción que tengan de la empresa que fabrica o distribuye los productos. A su vez, los consumidores, al formar parte de una comunidad, muestran mayor interés en el comportamiento de las empresas y el impacto que tienen en el medio ambiente y la sociedad. Es por ello que es importante que las empresas incorporen prácticas responsables y presten atención a la percepción de los consumidores con la finalidad de garantizar la rentabilidad de la organización. Sin embargo, se tiene que entender que la RSE no debe ponerse en práctica solamente porque beneficia la imagen de marca, tampoco porque es moralmente correcto; sino porque genera un impacto positivo para las empresas. Pues el desarrollo de un país y de su economía depende, en cierta medida, de que las empresas que operan en él actúen con responsabilidad social y entiendan que ser socialmente responsable no es una carga, sino un medio para lograr mayor competitividad (Vives y Peinado, 2003). En su mayoría, los consumidores miden la calidad de un bien o servicio tomando como referencia diversos aspectos del producto, tales como el color, tamaño, precio, la marca o ambiente de servicio (Schiffman y Kanuk, 2005). En ese sentido, las empresas deben encontrar medios para ganarse la confianza y conocer la percepción de los consumidores. En efecto, ya no basta con preocuparse únicamente por variables como precio, calidad, distribución, entre otros., sino que también deben implementarse actividades que ayuden con el desarrollo de la sociedad en la que operan. (León, 2008).

Los consumidores son los que deciden qué empresas sobreviven y cuáles no; ahí recae la importancia de comprender sus percepciones y lograr que estas sean positivas. Hoy por hoy, las personas se han convertido en consumidores con criterio, quieren saber más de la empresa, qué hace para beneficio de la sociedad donde opera, cómo actúan con sus trabajadores, qué hacen los gerentes; ver más allá del producto en sí (Vives y Peinado, 2003). El consumidor consciente conoce los beneficios de una conducta responsable y también

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

comprende que el proceder irresponsable repercute en la reputación de las empresas y representa un riesgo para la organización (Forética, 2015).

Gracias a la filosofía de la RSE, se ha planteado una redefinición de la visión de las empresas y los consumidores, así como de proveedores, gobiernos, entre otros. Esta visión implica una perspectiva ética, en donde la producción y consumo de bienes y servicios debe armonizar con el medio ambiente y la sociedad. La perspectiva ética conforma un conjunto de reglas establecidas de acuerdo con los valores culturales de una sociedad, lo que está bien y lo que está mal. De esta forma, se otorga a las partes interesadas de una empresa derechos en función a los valores éticos mutuamente reconocidos (Arriaga et al., 2013).

2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1. Antecedente 1

“Corporate Social Responsibility as a Catalyst for Purchase Intention. Approaches in the Restaurant Industry” (Franco y Rodríguez, 2022) analiza el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la intención de compra de los consumidores en restaurantes ubicados en Aguascalientes, México. Tomando en cuenta cuatro dimensiones de RSE, económica, legal, ética y filantrópica. Asimismo, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos y se analizó la información recolectada a través de la regresión lineal múltiple. Entre los principales hallazgos de la investigación se demuestra que la RSE explica el 53% de la intención de compra; asimismo, las dimensiones legales, éticas y filantrópicas son los factores más cruciales para los consumidores de esta localidad, respectivamente.

2.2.2. Antecedente 2

“The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media” (Al-Haddad, Ahmad, Al-Khasawneh, Maraqa y Hashem, 2022). El documento exploró el impacto de las actividades

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

de RSE de una organización en la intención de compra del consumidor con el efecto mediador del compromiso del consumidor a través de las redes sociales en Jordania, donde la variable independiente incluyó cuatro dimensiones: responsabilidades económicas, responsabilidades éticas, responsabilidades ambientales y responsabilidades filantrópicas, mientras que la variable dependiente fue la intención de compra. Así pues, los principales hallazgos de la investigación reflejan que las responsabilidades ambientales y éticas tienen un efecto indirecto significativo sobre la intención de compra con la ayuda del compromiso del consumidor como variable mediadora. Por otro lado, la responsabilidad filantrópica influye positivamente en la actitud, lo que en consecuencia aumenta las intenciones de comportamiento.

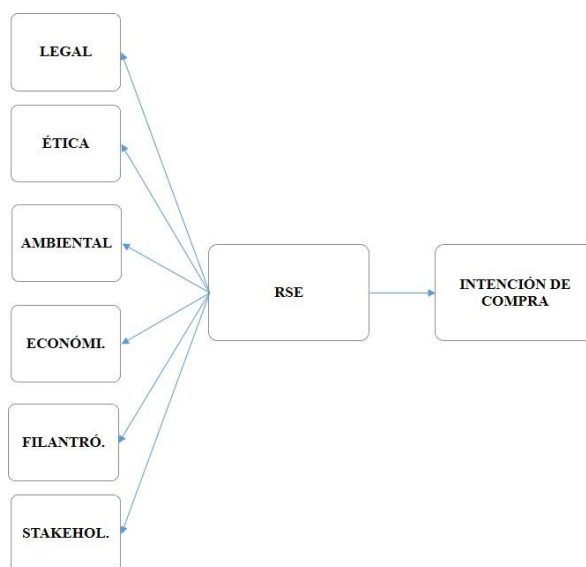
2.2.3. Antecedente 3

“Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera.” Pérez (2016) mide la valoración de la RSE, y sus dimensiones, por parte de los consumidores hoteleros. Utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado de 39 ítems aplicado a 3585 turistas. Los principales hallazgos de la investigación muestran que la RSE influye directa y positivamente en la elección de servicio hotelero, así como en la intención de compra futura de estos servicios. El consumidor identifica tres dimensiones como las más relevantes: la ética, la ambiental y filantrópica. Por otra parte, también valoran en mayor medida de una empresa que presten sus servicios de forma ágil y traten eficientemente las reclamaciones; en segundo lugar, esperan buena atención al cliente y un servicio de mayor calidad. En cuanto a la dimensión ética, los consumidores destacan el respeto y defensa de los derechos humanos de los trabajadores de la empresa. Respecto a la dimensión filantrópica, los consumidores muestran particular interés en el bienestar general de las comunidades en las que opera. Sobre la dimensión legal, las variables más detectadas son el aseguramiento de que los empleados actúen dentro de la

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

ley y cumplimiento de obligaciones contractuales. Finalmente, respecto a la dimensión ambiental, lo principal para el consumidor es: la intención de promover programas de ahorro energético; fomentar energías renovables y la posesión de programas de reducción de la contaminación.

Figura 4. *Modelo causal propuesto por Pérez, J. (2016)*



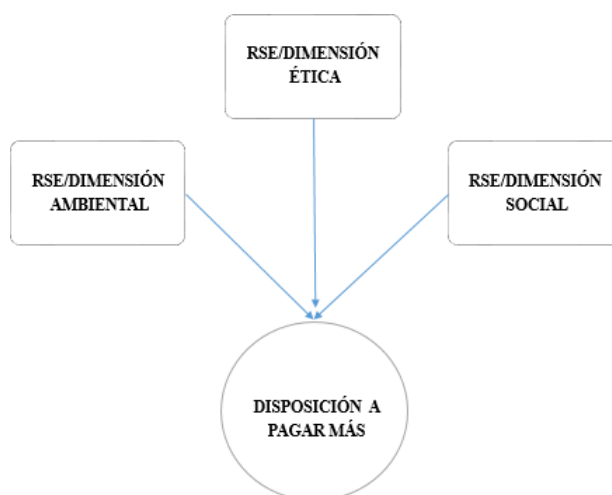
Nota. Fuente: Adaptado de Pérez, J. (2016)

2.2.4. Antecedente 4

“Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos”. López y Peñalosa (2019) buscan explicar la implicancia que tienen los programas de Responsabilidad Social Empresarial en la disposición que tienen los consumidores a pagar más por productos de empresas socialmente responsable; tomando en cuenta, dentro de RSE, 3 dimensiones (cuidado ambiental, cuidado social/ético y trato con los empleados). Así pues, la investigación demostró que los consumidores reflejan una predisposición a pagar más por productos elaborados por empresas que realicen prácticas socialmente responsables y, asimismo, contribuye a la creación de un vínculo entre cliente y marca. Las dimensiones sociales, éticas y ambientales en su conjunto reflejan un impacto

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA positivo en la intención de compra de los consumidores, sin embargo, contribuye de manera principal la dimensión ambiental, seguida de la social y en tercer lugar la dimensión ética.

Figura 5. *Modelo teórico planteado por López y Peñalosa (2019)*



Nota. Fuente: Adaptado de López y Peñalosa (2019)

2.3.Contexto de Investigación

2.3.1. *Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*

El sector empresarial de América Latina se caracteriza por estar conformado por pequeñas y medianas empresas, en este tipo de organizaciones, originalmente predomina la responsabilidad filantrópica (Vives, 2008). Sin embargo, como se menciona anteriormente en el apartado de revisión de la literatura, la RSE incorpora un conjunto de obligaciones, (económicas, legales, éticas y filantrópicas). Esta visión se respalda por Correa, Flynn y Amit (2004), quienes mencionan que inicialmente las empresas entendían el ser responsable con la sociedad como filantropía. Sin embargo, para ser socialmente responsable, también se debe tomar en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de las operaciones empresariales, incorporando valores éticos, respetando a las personas y el medio ambiente. Si bien la mayoría de las grandes organizaciones lo entienden, existe un gran porcentaje de

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

empresas de menor tamaño que aún no tienen el panorama completamente claro (Correa, Flynn y Amit, 2004)

Según Cañeque y Hernández (2009), la incorporación de RSE en América Latina, desde una perspectiva estratégica, tiene su origen en tres factores. En primer lugar, la presencia de las empresas multinacionales y la incorporación de prácticas socialmente responsables en ellas hizo que las empresas locales se implicaran más en temas de RSE para ser más competitivas. En segundo lugar, los casos de corrupción emblemáticos en organizaciones empresariales pusieron de manifiesto las consecuencias de no actuar de manera socialmente responsable, por ejemplo, perjuicio en la reputación de la marca, impactos financieros y caída del valor de sus acciones. Finalmente, la promoción de RSE a través de organizaciones creadas para dar a conocer sus prácticas y beneficios. Esto último, logró poner sobre la palestra el concepto de RSE, situando las actividades socialmente responsables como un tema de agenda política, discutida también en las organizaciones empresariales, las ONG, medios de comunicación, y haciendo seguimiento de su cumplimiento (Cañeque y Hernández, 2009).

Son muy pocas las empresas que practican responsabilidad social empresarial, precisamente las empresas de mayor tamaño y de mejor situación económica, son las que tienen alto grado de implantación de RSE. Lo anterior nos ayuda a concluir que el tamaño empresarial tiene una relación positiva con la RSE. En Latinoamérica, en la mayoría de las empresas, prima la responsabilidad dirigida a sus trabajadores y al buen funcionamiento de la empresa, sobre la responsabilidad dirigida hacia la comunidad y al medioambiente (Vives, Corral y Isusi, 2005). “En términos de promedios ponderados del nivel de actividad de responsabilidad social, el país con mayor nivel de responsabilidad empresarial en las PyMEs es Chile, seguido de Argentina y México” (Vives, 2008, p. 65).

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según Suárez (2010) la RSE “tanto en Chile como en los demás países latinoamericanos responde más al proceso de globalización y al escrutinio público global, en primer lugar, y sólo después, a propuestas locales.” (p. 20). Posada (2013) afirma que la Responsabilidad Social en Chile ha sido adecuadamente implementada por las empresas y el Estado. Esto gracias a que la mayoría de las empresas chilenas entendió e incorporó como estrategia las prácticas socialmente responsables, superando la confusión entre filantropía y la conceptualización de RSE (Posada, 2013).

En el caso de Argentina, la mayoría de las empresas ignoran los beneficios de la RSE si esta se incorpora estratégicamente y confunden las practicas socialmente responsables con filantropía. La filantropía es solo un aspecto de la RSE, no es el único ni el más importante. (Sturzenegger, Flores y Sturzenegger, 2003). Aúnno se hace evidente que la RSE esté completamente integrada en las estrategias de negocios. Las empresas argentinas todavía relacionan únicamente la filantropía y los programas sociales con ser socialmente responsable (Correa et al., 2004). Asimismo, demuestra que la necesidad de incorporar las prácticas de RSE a todas las actividades de la empresa no está realizándose de manera adecuada (Sturzenegger et al., 2003).

En el caso de Brasil, Debido a la problemática social, las compañías brasileñas y las ONG se consideran parte importante en el desarrollo y bienestar social del país. (Correa et al., 2004) Es por ello que los miembros de esta región han tratado de reducir los contrastes en los niveles social y económico para lograr un país más justo (Prates, Pedrozo y Silva, 2015). Para muchas empresas, en Brasil, la RSE es un concepto relativamente nuevo, pues están más familiarizados con programas filantrópicos y de economía solidaria.

Escudero y García (2014) sostienen que, en Brasil, existen iniciativas desarrolladas por grandes empresas del sector privado que promueven RSE. Asimismo, las Pymes también implementan estas prácticas gracias a la presión social, pues los ciudadanos brasileños cada

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

vez son más conscientes y responsables al momento de tomar una decisión de compra. Actualmente, las empresas brasileñas están tomando mayor importancia a las prácticas socialmente responsables con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades e intereses de sus grupos de interés, así como distinguir oportunidades para lograr ventajas competitivas (Prates et al., 2015).

Según Pérez (2009), las empresas mexicanas realizan abundantes donaciones y programas asistenciales. Estas acciones no corresponden a programas de RSE, ello debido a que no parecen sustentarse en estrategias a largo plazo, sino en prácticas filantrópicas. Es decir, las empresas actúan unilateralmente, puesto que el beneficiado se limita únicamente a recibir la contribución. Esta práctica “segura”, en donde se aplica el asistencialismo no permite que la empresa aprenda y cae en la autocomplacencia. Representa un gasto y no una inversión, no contribuirá con incrementar la confianza de sus clientes si no escucha las necesidades y expectativas de sus grupos de interés (Pérez, 2009). Las empresas deben aprender a cumplir con sus responsabilidades y fomentar prácticas socialmente responsables, entendiendo RSE como responsabilidades más allá de principios asistencialistas y filantrópicos (Wood, 1991).

En México, implementar prácticas socialmente responsables se considera una tarea de las grandes organizaciones y las ONG (Saldaña, 2010). En el caso mexicano, se entiende filantropía como factor dominante en RSE. Las donaciones y el asistencialismo se sostienen. Las organizaciones y los miembros de la sociedad se mantienen dependientes de ellos. En ese sentido, la RSE, conceptualizada como la obligación de atender las consecuencias que tienen las prácticas y decisiones hacia los Stakeholders, está muy alejada de la realidad mexicana (Mazzotti, Aguilar y Vargas, 2016).

2.3.2. Responsabilidad Social Empresarial en el Perú

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

En el Perú, en los últimos años se ha despertado un creciente interés por la RSE, sin embargo, para poder sensibilizar a las empresas del sector privado a incorporar prácticas socialmente responsables se ha requerido incorporar diversas iniciativas públicas y privadas para difundir el concepto. Perú Responsable es un programa a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, esta iniciativa promueve la RSE en el sector público y privado. En el caso del sector privado, las empresas extractivas han desarrollado campañas que difunden información y proveen ayuda económica a las localidades indígenas para que logren el desarrollo sostenible (Puell, 2018). Además, Puell (2018) menciona que existen alianzas estratégicas entre el estado peruano y las empresas privadas para lograr mayor difusión en cuanto a prácticas de RSE. El mercado de Valores exige a las empresas que cotizan en bolsa que reporten en sus memorias anuales que acciones de sostenibilidad han realizado. “Es así que la RSE en el Perú se viene canalizando a través de un conjunto de iniciativas que buscan abordar de forma práctica y efectiva este nuevo valor de conciencia empresarial” (Barbachan, 2017, p. 58).

Según Iturregui y Perla (2016), los cambios producidos en el contexto peruano contribuyeron a la implementación de RSE en el país. Entre los cuales se puede destacar el desarrollo de nuevas políticas de sostenibilidad ambiental, incentivos a la innovación a través de fondos concursales y beneficios tributarios, implementación de una meta nacional para lograr un boom forestal que frene la deforestación que crece de forma alarmante (130 000 hectáreas anuales), las instituciones educativas priorizan la innovación y el tema ambiental, existen iniciativas empresariales que fomentan negocios verdes e iniciativas de jóvenes como Generación+1.

Barbachan (2017) menciona que, inicialmente, las empresas transnacionales fueron las primeras en implementar prácticas socialmente responsables, lo cual contribuyó con la difusión del concepto y logró que se aplicaran estrategias de RSE en la cadena de valor de

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

dichas empresas. Sin embargo, actualmente, las estrategias de RSE aún no se aplican en las pequeñas y medianas empresas peruanas (Barbachan 2017).

Gutiérrez (2015) menciona que “se puede afirmar que el proceso de incorporación de políticas en RSE no ha sido progresivo en este país, éste ha sido más bien algo forzado por las exigencias de las empresas multinacionales que traían consigo mayores estándares.” (p. 15).

Es cierto que existe un avance en la difusión e implementación de las prácticas de RSE, sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer hasta lograr la interiorización de las prácticas socialmente responsables en las estrategias empresariales.

Se requiere tener una noción completa acerca de sostenibilidad y RSE para generar mayor impacto en los grupos de interés. Actualmente, las empresas se van por una postura “segura” en donde pretenden destinar recursos mínimos para actividades filantrópicas desorganizadas que no generan ventaja competitiva ni un beneficio a largo plazo, perciben las actividades de RSE como un gasto y no una inversión. Prueba de ello es que, según el Global Research Marketing, el 34% de las empresas grandes y pequeñas le dedican menos del 1% de presupuesto a actividades relacionadas con RSE. (Barbachan, 2017).

El mercado peruano está compuesto en su gran mayoría por MYPES. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021, el 96% son micro, pequeñas y medianas empresas. Estas organizaciones registraron ventas anuales por S/.107, 945 millones lo que significó un incremento del 78.5% frente al obtenido en 2020 y representa el 12% de PBI.. Es ahí donde recae la importancia de las MYPES en el Perú, son parte decisiva e importante para el crecimiento del país; asimismo, fuente para el desarrollo de la RSE (Gutiérrez, 2015).

Gutiérrez (2015) sostiene que:

Muchas de las MYPES no están debidamente formalizadas y esto es un problema actual, razón por la que el Estado intervino con la promulgación de una nueva Ley MYPES para la simplificación y formalización de las mismas, desde el Ministerio de la Producción y Fomento del Empleo (p. 14).

En el Perú, no existen leyes que contribuyan con el desarrollo e implementación estratégica de la RSE, ni se ha logrado despertar la consciencia social en las empresas. En ese sentido, para proteger los derechos de los stakeholders, es evidente que se requiere un marco legal que obligue a las empresas a ser socialmente responsables (Puell, 2018). “Las empresas que cumplen con la filosofía de la RSE no realizan gastos, sino, inversiones con el mismo criterio cuando se invierte para el mejoramiento de la calidad y mejorar la productividad individual”(Puell, 2018, p. 28).

Según Puell (2018), la RSE en el Perú es un desafío, para ponerla en práctica se requiere seguir una serie de lineamientos que deben ser incluidos en las estrategias que adopte la empresa. Lograr la interiorización de las prácticas socialmente responsables en las actividades cotidianas de las empresas requiere coordinación entre diferentes entidades públicas y privadas, tales como el Estado, universidades públicas y privadas, medios de comunicación y la sociedad civil.

Lo mencionado anteriormente, nos lleva a concluir que la implementación del concepto RSE en las organizaciones aún es incipiente. Gran parte de las empresas no ven las estrategias de RSE como un beneficio a largo plazo, sin embargo, ello no significa que no apliquen políticas o realicen acciones en esta línea (Gutiérrez, 2015).

2.3.2.1. Organizaciones que impulsan la RSE en Perú.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

En Perú existen diferentes organizaciones que fomentan iniciativas en materia de RSE, entre las más resaltantes se encuentran Perú Sostenible, la Universidad del Pacífico y la Red de Responsabilidad Social.

Figura 6. *Organizaciones que promueven RSE en Perú.*

Organizaciones	Perú 2021: Tiene como objetivo asegurar el involucramiento de empresarios y empresas en proyectos sostenibles y ensanchar el número de empresarios con capacidad de liderar los proyectos.
	La Red de Responsabilidad Social: Se formó en 2003 y tiene 36 miembros. El propósito de la red es compartir información entre los miembros sobre la responsabilidad social y sus prácticas.
Universidades	Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico: Su propósito es apoyar cambios en las relaciones entre los empresarios nacionales y los universitarios para integrar conceptos y prácticas de responsabilidad social y de filantropía.

Nota. Fuente: Adaptado de Correa et al. (2004)

2.3.3. *Mercado Tecnológico en el Mundo*

Según Fosfuri (2001), la tecnología se presenta en formas distintas. Por ejemplo, podemos encontrarla de forma intangible en una patente, un software o hardware. Asimismo, puede ser un producto o un servicio.

Para la presente investigación, nos enfocaremos en los aparatos tecnológicos de consumo tales como teléfono celular, televisión, laptops, computadoras, etc. Entonces, cabe resaltar que, con el pasar de los años, las personas acceden de manera vertiginosa a los equipos tecnológicos, utilizándolos con mayor frecuencia en sus actividades diarias (comunicarse, trabajar, cuidar la salud, educarse o simplemente distraerse). De esta forma, van ligando sus vidas con el mundo digital, hasta el punto de que estas herramientas se han vuelto imprescindibles en su día a día (Franco, 2013).

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Esta corriente tecnológica se da en un mundo donde no solo existen brechas sociales entre las zonas rural y urbana, sino que se enfrenta una crisis mundial provocada por el COVID - 19. Según Katz, Jung y Callorda (2020) en el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), el nivel de adopción de internet es superior en áreas urbanas como lo muestra el caso de Brasil donde, en el año 2017, representaba el 65% en áreas urbanas y de solo 33,6% en áreas rurales; o en el caso de Ecuador que, durante el mismo periodo, el nivel de adopción representaba 46% en áreas urbanas y de solo 16.6% en áreas rurales. Por otra parte, si se toma en cuenta el acceso de internet y que este tenga al menos una computadora, en tiempos de confinamiento, alcanza el 60% de la población de América Latina.

Según International Telecommunication Union [ITU] (2021), en países como Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia y Uruguay más del 60% de la población posee un teléfono móvil; en donde Brasil lidera las cifras con 84.50% y posteriormente está Perú con 81.80% de su población. En la región, prácticamente la totalidad de las zonas urbanas tiene cobertura de banda ancha móvil, y el 84% de la población tiene un teléfono móvil. Sin embargo, solo el 69% de ellos hacen uso de internet.

2.3.4. Mercado Tecnológico en el Perú

Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), para el 2020, el 33.3% de la población peruana aseguró contar con una computadora/laptop, el 80.6% tiene televisión a color y el 56% cuenta con radio en sus hogares. En el caso de los teléfonos celulares, en el 94% de los hogares del país existe al menos un miembro con celular. Cabe resaltar que, se observa una mayor cobertura en Lima Metropolitana con el 97,5%, seguido del Resto urbano (96,0%) y el Área rural (84,7%) (APEIM, 2020, citado en Calderón, 2021).

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Por otra parte, Posada (2020) menciona que, en los últimos años, la forma de trabajo ha cambiado. Debido a la pandemia de la COVID-19, se ha incrementado el trabajo remoto en las organizaciones con la finalidad de evitar la proliferación del virus, utilizando aparatos electrónicos que posibiliten el desempeño de las labores fuera del centro de trabajo. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, existen más de 220.000 trabajadores formales que realizan trabajo remoto en el Perú. Esto hizo que las empresas adquirieran nuevas herramientas tecnológicas o las renueven (Posada, 2020).

Entre enero y septiembre del 2021, la importación de laptops se incrementó en 23% en comparación al 2019. Ello debido a que se trata de una herramienta primordial para realizar trabajo remoto. En el caso de las tablets, se presentó un crecimiento del 112% a consecuencia de las clases virtuales para escolares y universitarios. Sin embargo, las cifras de importaciones de computadoras descendieron un 52%, pues las personas prefieren adquirir laptops debido a que tiene todos los accesorios necesarios para el trabajo remoto, asimismo, es de fácil portabilidad. Por su parte los teléfonos celulares se encuentran entre los principales productos de importación en el Perú, durante el periodo enero-febrero del 2021 con US\$ 212 millones, representando un crecimiento de 51.2% respecto al año anterior. Entre los principales mercados proveedores de estos aparatos tecnológicos se encuentran China, Estados Unidos y Brasil. En el caso de los televisores, en octubre del 2020, se presentó un incremento en las importaciones de televisores en Perú (Posada, 2020)

En cuanto a la RSE en el Mercado Tecnológico peruano, según MERCO, las empresas con mejor reputación corporativa en el sector tecnológico y electrónica de consumo en el Perú son las que se muestran en la siguiente tabla:

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 3. *Las empresas con mejor reputación en el Sector Tecnológico peruano*

POSICIÓN	EMPRESA
1	GOOGLE
2	MICROSOFT
3	SAMSUNG ELECTRONICS
4	SAP
5	HP Inc
6	CISCO SYSTEMS
7	BOSH
8	ISHOP

Nota. Fuente: Adaptado de MERCO (2021)

La tabla anterior nos muestra que existen solo ocho empresas del Sector Tecnológico y Electrónica de Consumo que pertenecen al Ranking de Las 100 Empresas con mejor reputación en el Perú, en donde Google ocupa el primer lugar en esta categoría.

Tabla 4. *Top 10 del Ranking de las 100 Empresas con mejor reputación en el Perú*

POSICIÓN	EMPRESA
1	INTERBANK
2	BANCO DE CREDITO DEL PERÚ
3	ALICORP
4	BACKUS AB InBev
5	BBVA
6	NESTLÉ
7	SCOTIABANK
8	FERREYROS
9	GOOGLE
10	NATURA COSMÉTICOS

Nota. Fuente: Adaptado de MERCO 2021

Google, por su parte, fue la única organización que logró incorporarse al Top 10 del Ranking General de Empresas 2021 (Ver tabla 4). Posición que logró después de pasar del puesto once al número nueve.

2.3.5. *Millennials*

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según Cardona et al. (2020) la generación de los millennials se refiere a los nacidos entre 1980 y 2004 y están entre sus 18 y 41 años de edad. Sin embargo, las fechas exactas de principio y fin de esta generación varía entre diferentes autores. Para efectos de la presente investigación, consideraremos a los jóvenes (18-29 años) y adultos jóvenes (30-44 años) del Perú como millennials.

De manera global, algunos aspectos que caracterizan a los millennials son los siguientes:

Ferrer (2018) menciona que esta generación está marcada por la globalización, la revolución digital y la gran crisis económica del 2008. Todo ello ha permitido que desarrollen preferencias, actitudes, expectativas y habilidades diferentes a las de otro grupo etario. En primer lugar, son personas que hacen a los medios tecnológicos y de comunicación parte de su vida cotidiana (Cardona et al., 2020). Según Plata (2018) manejan dispositivos tecnológicos con mucha facilidad, lo cual es clave para su desempeño laboral en un mercado cada vez más tecnológico. Asimismo, presentan habilidades socioemocionales, es decir, muestran altos niveles de autoestima, autoeficacia y perseverancia (Plata, 2018). Por otra parte, los Millennials tardan más en tener descendencia; ello debido a que tienen otras prioridades, como tener acceso a una buena educación y estabilidad económica. Finalmente, cabe resaltar que este grupo etario tienen mayor aversión al riesgo que generaciones anteriores, debido a los acontecimientos históricos que vivieron, como la crisis económica de 2008 (Ferrer, 2018)

2.3.5.1. Millennials en Perú.

Según INEI (2021), en el año 2021, los Millennials representaron el 41.7% de la población peruana.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Asimismo, el reporte de Datum Internacional revela que: Para los millennials, en cuanto a la nueva tecnología, tienen especial interés en temas relacionados a Internet, realidad virtual, autos que se manejan solos y la energía solar. En Perú, entre las marcas favoritas de los millennials se encuentran Samsung y HP. Finalmente, cabe resaltar que, los latinoamericanos muestran gran preocupación por los problemas sociales, tales como educación, corrupción, contaminación del medio ambiente, pobreza, entre otros (Villanueva y Fowks, 2017).

2.4. Hipótesis

2.4.1. *Hipótesis General*

Las dimensiones de la RSE influyen de manera directa e indirectamente en las variables que impulsan el comportamiento de compra del consumidor (Pérez, García de los Salmones y Rodríguez, 2008). Por tanto, la percepción de RSE afecta la intención de compra. Es por ello que, a través de prácticas responsables se pueden obtener beneficios corporativos; por ejemplo, evaluaciones corporativas más favorables y mayor cantidad de compras (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004).

Sen y Bhattacharya (2001) mencionan que la percepción de RSE afecta positivamente en la intención de compra de los consumidores, siempre y cuando suceda lo siguiente: los bienes o servicios cumplan con estándares de calidad y que el costo no sea mayor en comparación a los productos de empresas que no tienen prácticas responsables. Sin embargo, Maignan (2001) afirma que ciertos consumidores tienen la predisposición para realizar esfuerzos específicos y comprar productos de organizaciones responsables. Entonces, se puede concluir que, una empresa que esté comprometida con el bienestar social, el respeto hacia la sociedad en la que desarrolla sus actividades y sea transparente en sus relaciones con sus grupos de interés, transmitirá una imagen de responsabilidad con sus productos o

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

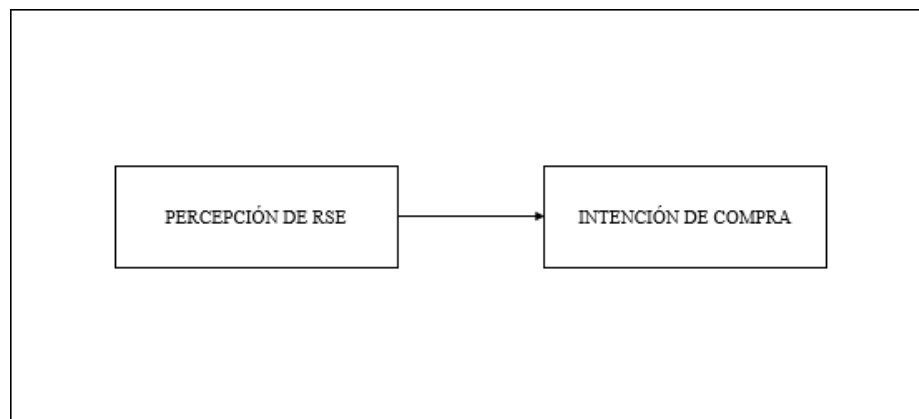
servicios. Esto hará que la empresa logre la confianza de los consumidores e influya en su intención de compra (Pérez et al., 2008).

En base a lo expuesto, la presente investigación propone la siguiente hipótesis general:

Ho: La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial no influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

H1: La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

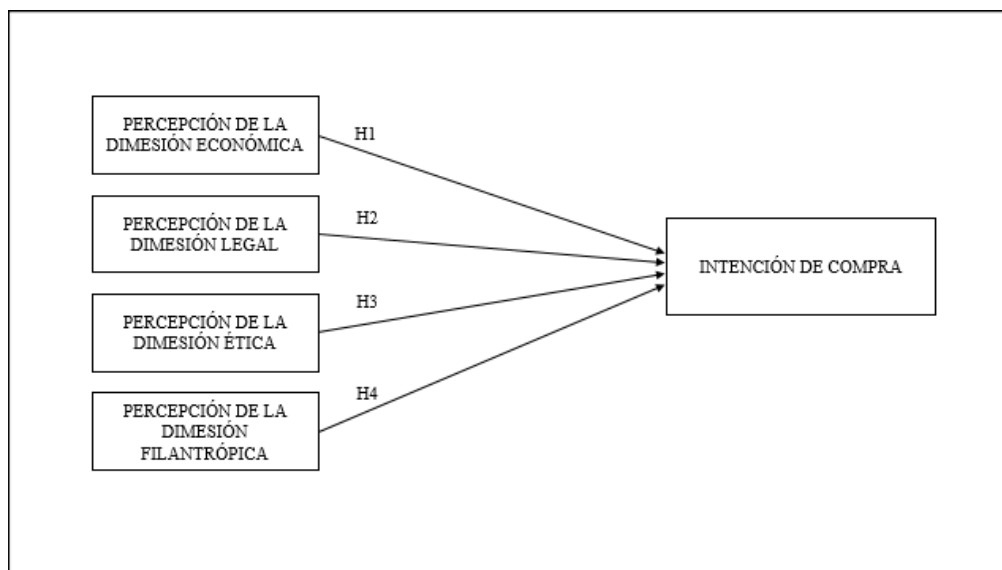
Figura 7. *Modelo propuesto de la influencia de la percepción de RSE en la intención de compra*



Nota. Fuente: Elaboración propia basado en Pérez, J. (2016)

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Figura 8. *Modelo propuesto de la influencia de la percepción de las dimensiones de RSE en la intención de compra.*



Nota. Fuente: Elaboración propia basado en López y Peñalosa (2019)

2.4.2. Hipótesis Específica

- Hipótesis 1: Responsabilidad Económica

La dimensión económica tiene como pilar garantizar la actividad económica a largo plazo para que los grupos de interés de la organización se vean favorecidos por los beneficios socioeconómicos producidos (Martínez, Cabeza y Marbella, 2013).

Alvarado y Schlesinger (2008) y Carroll (1999) mencionan que, algunos consumidores no siempre perciben la dimensión económica como componente de la RSE, esto debido a que usualmente se comprende la parte económica como aquello que la empresa hace para sí misma y no para los demás. Sin embargo, Pérez (2016) sostiene que los consumidores comprenden perfectamente la repercusión de esta dimensión sobre ellos mismos y no en la misma empresa. En primer lugar, los consumidores esperan de una empresa que practica RSE brindar soluciones de forma ágil y responder diligentemente a sus reclamos; a su vez, esperan que ofrezcan productos de calidad y una excelente atención al cliente durante y después de la compra.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

En conclusión, desde la perspectiva del consumidor, la intención de compra sí se ve influenciada directa y positivamente por los aspectos económicos (Goicochea y Pariona, 2019). De esta manera se plantea la siguiente hipótesis:

H0: La percepción de la RSE, en la dimensión económica, no influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

H1: La percepción de la RSE, en la dimensión económica, influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

- Hipótesis 2: Responsabilidad Legal

Cuestiones como el respeto a las leyes, preocupación por el cumplimiento de sus responsabilidades para con sus grupos de interés o el hecho de adoptar acciones responsables entre los miembros de la organización son algunos de los aspectos mejor valorados por el consumidor e influyen al momento evaluar los productos o servicios de una empresa de modo que, se logrará una mejor imagen frente a su público objetivo y contribuirá con una mayor lealtad. Es decir, estas cuestiones, pertenecientes a la dimensión legal, influyen en la intención de compra del consumidor (Pérez et al., 2008). De igual manera, en el trabajo de Franco y Rodríguez (2022), se identifica que la dimensión legal es uno de los factores más determinantes al momento de la decisión de compra.

H0: La percepción de la RSE, en la dimensión Legal, no influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

H1: La percepción de la RSE, en la dimensión Legal, influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

- Hipótesis 3: Responsabilidad Ética

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Las empresas que tienen prácticas éticas proyectan una conducta socialmente responsable, lo cual contribuye con una percepción positiva por parte de los consumidores, por ende, pueden influir en su decisión de compra (Currás y Bigne, 2008). Efectivamente, el compromiso con un código ético de conducta bien definido por parte de las empresas está relacionado con una mayor cantidad de compras futuras (Vega y Eguez, 2017). De igual manera, Franco y Rodríguez (2022) sostienen que, en un contexto latinoamericano, la percepción de la dimensión legal influye, en mayor medida, en la intención de compra de los consumidores. Asimismo, explican que, es importante implementar acciones de RSE en el ámbito ético y mencionan que los actos que violan las normas éticas representan una disminución en la intención de compra. Estos resultados pueden ayudar a comprender los cambios en las actitudes de los consumidores en mercados emergentes.

H0: La percepción de la RSE, en la dimensión Ética, no influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

H1: La percepción de la RSE, en la dimensión Ética, influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

- Hipótesis 4: Responsabilidad Filantrópica

La dimensión filantrópica es una de las dimensiones más relevantes, según la valoración de los consumidores. Destacando entre los indicadores, la preocupación por el bienestar de la sociedad en la que opera y el compromiso con acciones que puedan mejorar la calidad de vida de sus comunidades (Pérez, 2016). Por tanto, dicha dimensión de la RSE tiene una influencia en las variables que definen la intención de compra del consumidor. (Pérez et al., 2008). De igual manera, Pérez y Topa (2018) en sus hallazgos demostraron que las percepciones de la dimensión filantrópica de la RSE aumentaron la intención de compra de los consumidores.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

H0: La percepción de la RSE, en la dimensión Filantrópica, no influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

H1: La percepción de la RSE, en la dimensión Filantrópica, influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de Investigación

3.1.1. *Diseño*

El presente estudio es no experimental, pues las variables de investigación no son manipuladas. Además, el corte es **transversal**, debido a que se recopiló los datos en un determinado momento en el tiempo (julio – setiembre 2022).

3.1.2. *Enfoque*

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, ya que busca ser lógica; se apoya en data numérica recopilada de cuestionarios y es objetiva.

3.1.3. *Tipo*

El presente estudio es principalmente de tipo explicativa, ya que se busca determinar la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. *Población Objetivo*

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2021, la población peruana alcanzó 33 millones 35 mil 300 habitantes de todos los niveles socioeconómicos, en donde el 19.3% son jóvenes entre 18 y 29 años y el 22.4% adultos jóvenes. Entonces, para la presente investigación, la población objetivo será de 13,775.720 de personas y se tomará dicha cifra para obtener el número de la muestra.

3.2.2. *Muestra*

El tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente ecuación, para poblaciones mayores a 100,000 casos. Se escogió esta fórmula por conveniencia debido a la

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

facilidad de acceso. Las personas a las que se aplicaría la encuesta, debían tener entre 18 y 44 años y haber adquirido aparatos tecnológicos en el último año.

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Se consideran los siguientes datos:

Z: 1.96 (nivel de confianza de 95%)

P: 0.5 (probabilidad de éxito)

Q: 0.5 (probabilidad de fracaso)

E: 5% (error de muestra)

Por tanto, al aplicar la encuesta se tendrá como resultado una muestra de 384 personas. Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia.

3.3. Método de recolección de datos

3.3.1. Instrumentos de medición

Para la presente investigación, se realizó la matriz de operacionalización, la cual se utilizó para el desarrollo de los ítems de evaluación de variables (ver anexo 2). Así mismo, se desarrolló como instrumento de medida un cuestionario conformado por 2 preguntas filtro y 7 preguntas de clasificación y 25 ítems de evaluación de variables. Los ítems de la variable Percepción de RSE e intención de compra fueron medidos a través de la escala Likert de siete puntos. Por otra parte, la encuesta fue realizada en base a investigaciones previas que validaron los ítems propuestos, entre las principales fuentes que se revisaron para el desarrollo del instrumento de medición se encuentran Maignan, I. (2001); Baptista, M. et al. (2014); Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Hernández, N. et al. (2019); Bigné, et al (2005) cuyas investigaciones plantean que las decisiones de compra de los consumidores

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

finales son tomadas en función de la percepción que tengan de los fabricantes y la miden en base a 4 dimensiones (económica , filantrópica, ética y legal) y Pérez-Aranda, J. (2016); Goicochea, J. y Pariona, L. (2019), los cuales mencionan que las acciones de RSE influyen en la intención de compra. Así mismo, se tomó en cuenta las investigaciones de Lancini, A. et al. (2019); Ramayah, T. et al. (2009), Ya-Yueh S. et al. (2004) y López, D. et al. (2018) que validan un instrumento de medición para determinar la intención de compra de los consumidores. Finalmente, se muestra la estructura del cuestionario; dividida en dos partes. En primer lugar, se muestran las preguntas descriptivas, dichas preguntas nos servirán para conocer datos generales de los encuestados. (Ver Tabla 5)

Tabla 5. *Lista de preguntas descriptivas*

PREGUNTA	RESPUESTA DE OPCIÓN MÚLTIPLE
¿Cuál es tu edad?	
¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de aparatos tecnológicos?	1. Menos de 1 mes (continuar) 2. Entre 1 a 4 meses (continuar) 3. Entre 4 a 7 meses (continuar) 4. Entre 7 a 10 meses (continuar) 5. Entre 10 a 12 meses (continuar) 6. Más de 12 meses (terminar)
¿Qué aparatos tecnológicos ha comprado en el último año?	1. Celular (continuar) 2. Laptop (continuar) 3. Televisor (continuar) 4. Computadora (continuar) 5. Otros (continuar)
¿Qué aparatos tecnológicos tienes planificado comprar a futuro?	1. Celular (continuar) 2. Laptop (continuar) 3. Televisor (continuar) 4. Computadora (continuar) 5. Otros (continuar)
Género:	1. Femenino (continuar) 2. Masculino (continuar)
Grado de Instrucción:	1. Sin nivel educativo (continuar) 2. Primaria (continuar) 3. Secundaria (continuar) 4. Superior (continuar)
Ocupación:	1. Trabajador dependiente (continuar)

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

2. Trabajador independiente (continuar)
3. Estudiante (continuar)
4. Amo/a de casa (continuar)
5. Desempleado (continuar)

Nota. Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se muestra los 25 ítems de evaluación de variables, estos se encuentran desarrollados en base a la escala de Likert de 7 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, dichos ítems fueron objeto de análisis estadístico (Ver tabla 6)

Tabla 6. *Lista de ítems de medición de variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	
Ítem de dimensión : Económica	Fuente
Siempre buscan aumentar sus ganancias ofreciendo productos tecnológicos de calidad.	Maignam, I. (2001); Baptista, M. et al. (2014); Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Hernández, N. et al. (2019); Bigné, J. et al (2005).
Buscan ofrecer productos y servicios innovadores.	Maignam, I. (2001); Hernández, N. et al. (2019).
Ofrecen una excelente atención al cliente	Maignam, I. (2001); Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Hernández, N. et al. (2019).
Son líderes en el mercado	Maignam, I. (2001); Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Hernández, N. et al. (2019).
Ítem de dimensión : Legal	Fuente
Debe tratar los residuos de aparatos electrónicos de acuerdo a la ley.	Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Pérez, J. (2016); Hernández, N. et al. (2019); García de los Salomes, M, et al (2008).
Debe asegurarse que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	Maignam, I. (2001); Pérez, J. (2016); Hernández, N. et al. (2019); García de los Salomes, M, et al (2008).
Debe cumplir con sus obligaciones con sus colaboradores, como los beneficios a sus empleados (sociales, labores y tributarios)	Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Hernández, N. et al. (2019); García de los Salomes, M, et al (2008).
Ítem de dimensión : Ética	Fuente

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Estar comprometida con principios éticos bien definidos, como la protección de información de todos sus clientes.	Maignam, I. (2001); Hernández, N. et al. (2019); García de los Salomes, M, et al (2008).
Desarrolla equipos tecnológicos que se puedan reciclar.	Baptista, M. et al. (2014); Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Pérez, J. (2016); García de los Salomes, M, et al (2008).
No compromete sus principios éticos, evitando dar o recibir sobornos de algún tipo.	Maignam, I. (2001); Baptista, M. et al. (2014); Hernández, N. et al. (2019)
Ítem de dimensión : Filantrópica	Fuente
Debe involucrarse en el desarrollo social de la comunidad en la que opera	Maignam, I. (2001); Hernández, N. et al. (2019); García de los Salomes, M, et al (2008)
Patrocinar activamente eventos sociales (deportes, música...)	Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Pérez, J. (2016); Hernández, N. et al. (2019); García de los Salomes, M, et al (2008)
Destinar algunos de sus recursos a actividades filantrópicas (donaciones y programas asistenciales para los más necesitados)	Maignam, I. (2001); Baptista, M. et al. (2014); Alvarado, A y Schlesinger, M. (2008); Hernández, N. et al. (2019); García de los Salomes, M, et al (2008).
Mejora la calidad de vida de la comunidad en la que opera.	Baptista, M. et al. (2014); Pérez, J. (2016); Bigné, J. et al (2005).
VARIABLE DEPENDIENTE: INTENCIÓN DE COMPRA	
Intención de compra	Fuente
Comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables puede mejorar el bienestar social actual y futuro.	Viot, C. et al. (2019), Ya-Yueh, S. et al. (2004), López, D. et al. (2018)
Pagar más por un producto de una empresa socialmente responsable es una buena idea.	Ramayah, T. et al. (2009)
Es importante para mí adquirir productos tecnológicos de empresas éticas que cumplan sus obligaciones contractuales y respeten los derechos humanos ambientales.	Viot, C. et al. (2019), Ya-Yueh, S. et al. (2004), López, D. et al. (2018)
Si mis amigos cercanos y mi familia consumen aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables ¿Yo también lo haría?	López, D. et al. (2018); Ramayah, T. et al. (2009)
Las personas de mi entorno tratan de convencerme de que debería comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables.	Viot, C. et al. (2019), Ya-Yueh, S. et al. (2004), López, D. et al. (2018)
La tendencia de comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas	Viot, C. et al. (2019), Ya-Yueh, S. et al. (2004), López, D. et al. (2018)

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

socialmente responsables está aumentando.	
Me considero con suficiente capacidad financiera para pagar un poco más por productos de una compañía tecnológica que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad.	Viot, C. et al. (2019), Ya-Yueh, S. et al. (2004), López, D. et al. (2018)
Considero que tengo información al alcance sobre los beneficios de comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables.	Viot, C. et al. (2019), Ya-Yueh, S. et al. (2004), López, D. et al. (2018)
Comprar o no comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables depende totalmente de mí.	López, D. et al. (2018)
Me esforzaré en elegir aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables cuando tome mi decisión de compra.	Ramayah, T. et al. (2009); Viot, C. et al. (2019), López, D. et al. (2018)
Cuando el precio y la calidad de dos productos fueron iguales, estoy dispuesto a comprar productos tecnológicos de la compañía que es responsable socialmente.	Ramayah, T. et al. (2009); Viot, C. et al. (2019), López, D. et al. (2018)

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de Fiabilidad

Para medir la fiabilidad del instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach para medir la consistencia interna, donde 0.70 es el mínimo aceptable para el coeficiente, es decir, muestra correlación entre cada una de las preguntas, por otro lado, valores situados entre 0.8 y 1 se podrían considerar correlaciones muy altas. (Tuapanta, J. et al., 2017) . Así pues, el alfa de Cronbach es bastante útil cuando se utiliza para medir la consistencia interna de un instrumento con una sola dimensión, ello debido a que puede subestimarse la consistencia interna. En ese sentido, lo más recomendable es calcular el alfa de Cronbach para cada conjunto de ítems que conforman una dimensión (Campo y Celina, 2005).

Debido a que la encuesta que se utilizó está constituida por cuatro dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial y 11 afirmaciones que permiten entender la intención de

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

compra de aparatos tecnológicos, producidos por empresas socialmente responsables, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para cada dimensión de RSE y también para la variable dependiente. Así pues, se obtuvo un coeficiente de 0.824, razón por la cual se puede afirmar que el cuestionario elaborado es un instrumento aceptable.

Tabla 7. *Alfa de Cronbach del instrumento.*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,824	,978	15

Posteriormente, se procedió a analizar el Alfa de Cronbach para cada una de las cuatro dimensiones de RSE.

Confiabilidad de la dimensión Económica

Con respecto a la dimensión económica, se puede apreciar que el Alfa de Cronbach del total de ítems que la conforman es 0.929, lo cual refleja un nivel de confiabilidad aceptable.

Tabla 8. *Alfa de Cronbach de la dimensión Económica.*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,929	,930	4

Confiabilidad de la dimensión Legal

Analizando el Alfa de Cronbach de la presente dimensión, podemos notar que el coeficiente obtenido es 0.961, lo cual nos indica que el nivel de fiabilidad es aceptable. Asimismo, cabe resaltar que es nivel de confiabilidad más alto, comparado con otras dimensiones.

Tabla 9. *Alfa de Cronbach de la dimensión Legal.*

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,961	,961	3

Confiabilidad de la dimensión Ética

En la dimensión ética obtuvimos un Alfa de Cronbach de 0.893, coeficiente que nos indica que el nivel de confiabilidad es aceptable.

Tabla 10. *Alfa de Cronbach de la dimensión Ética.*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,893	,893	3

Confiabilidad de la dimensión Filantrópica

En la dimensión Filantrópica obtenemos un Alfa de Cronbach de 0.954, coeficiente que claramente nos indica que el nivel de confiabilidad es aceptable para todos los ítems que componen la dimensión.

Tabla 11. *Alfa de Cronbach de la dimensión Filantrópica.*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,954	,954	4

3.3.2. Validación de expertos

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

La validación del instrumento fue otorgada por 2 expertos que evaluaron diferentes aspectos relevantes, como la pertinencia y concordancia de las preguntas desarrolladas para cada variable perteneciente a la encuesta. Así pues, cada experto debe reflejar su posición con relación a cada ítem, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente.

Tabla 12. *Expertos que validaron la encuesta.*

Experto	Nombre de experto	Experiencia
1	Jose Alberto Lara Mascaró	Licenciado en Educación por la Universidad de Lima. Bachiller en Ciencias, con mención en Estadística, por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). Docente de la universidad ESAN.
2	Daniel Fernando Valera Olivares	Comunicador Social de la Universidad de Lima, Magister en Administración en la Universidad Esan y Doctor en Administración. Docente y consultor de marketing y administración de empresas emergentes.

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas de recolección de datos

La fase de recolección de datos estuvo comprendida entre el mes de julio y setiembre del 2022. Para la presente investigación, se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos y estuvo conformada por 02 preguntas filtro, 5 preguntas de clasificación y 25 ítems de evaluación de variables. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios impresos y a través de Google Form, el cual es un instrumento que permite enviar encuestas vía online, sintetizando la información en una hoja Excel. Asimismo, para compartir la encuesta se hizo uso de redes sociales como Facebook e Instagram.

Se determinó una muestra de 384 personas que estuvieran en un rango de edad entre 18 y 44 años, el método de muestreo fue escogido por conveniencia. Finalmente, el instrumento fue validado por 2 expertos.

3.5. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Una vez recolectado los datos de investigación, se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* SPSS versión 25 para desarrollar el trabajo de estadística descriptiva e inferencial. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de la información recopilada y, posteriormente, se analizó las variables de investigación. Para medir la fiabilidad del instrumento se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, posteriormente se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para datos no paramétrico, se realizó un análisis factorial y, finalmente, las regresiones.

3.6. Método de análisis de datos

Para la presente investigación, se estudiará la data a través de estadística descriptiva e inferencial, mediante el uso del software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* 26 (SPSS). En primer lugar, se analizará, de forma descriptiva, los resultados de las preguntas de clasificación; en segundo lugar, se procederá a analizar los ítems de investigación aplicando el análisis de fiabilidad, usando el coeficiente alfa de Cronbach. Posteriormente, se realizará la prueba de coeficiente de correlación de Spearman para datos no paramétrico, un análisis factorial y, finalmente, las regresiones.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.1. Análisis descriptivo

Los datos que se muestran a continuación parten de la muestra de 384 millennials peruanos que compraron aparatos tecnológicos en el último año, a los cuales se le formularon preguntas relacionadas a su edad, género, grado de instrucción y ocupación.

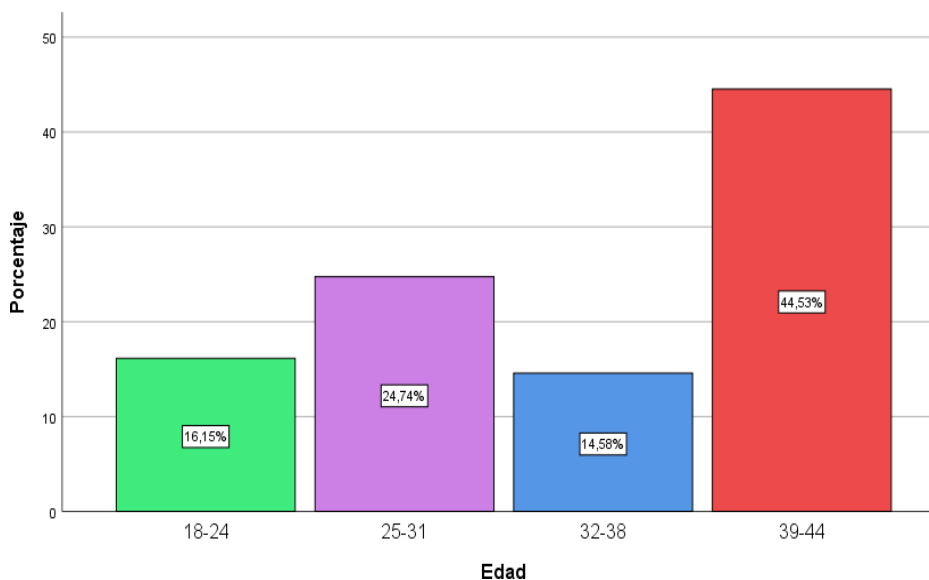
4.1.1. Edad

Tabla 13. *Rango de edad de la muestra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	62	16,1	16,1	16,1
	25-31	95	24,7	24,7	40,9
	32-38	56	14,6	14,6	55,5
	39-44	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 9. Rango de edad de la muestra.



Nota. Fuente: Elaboración propia con SPSS

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según tabla 13 y figura 7, de 384 encuestados que representan el 100% de la muestra, se obtuvieron los rangos de edades, el 16.15% entre 18 a 24 años, el 24.74% entre 25-31 años, el 14.58% entre 32-38 años y el 44.53% entre 39-44 años. Cabe resaltar que el mayor porcentaje de encuestados está entre los 39 y 44 años.

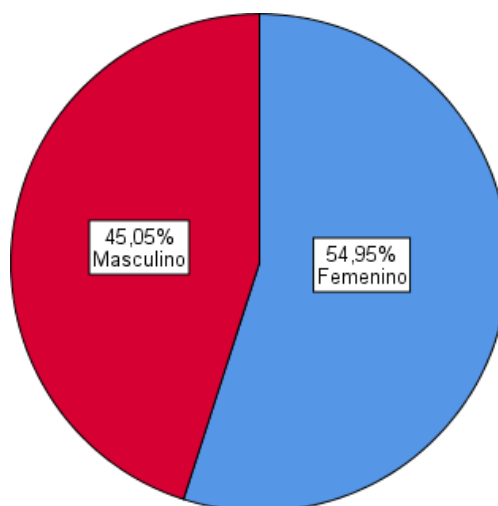
4.1.2. Género

Tabla 14. *Género.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	211	54,9	54,9	54,9
	Masculino	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 10. *Género.*



Nota. Fuente: Elaboración propia con SPSS

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según tabla 14 y figura 8, de 384 encuestados que representan el 100% de la muestra, se pudo observar un equilibrio entre mujeres (55%) que varones (45%) que respondieron la encuesta.

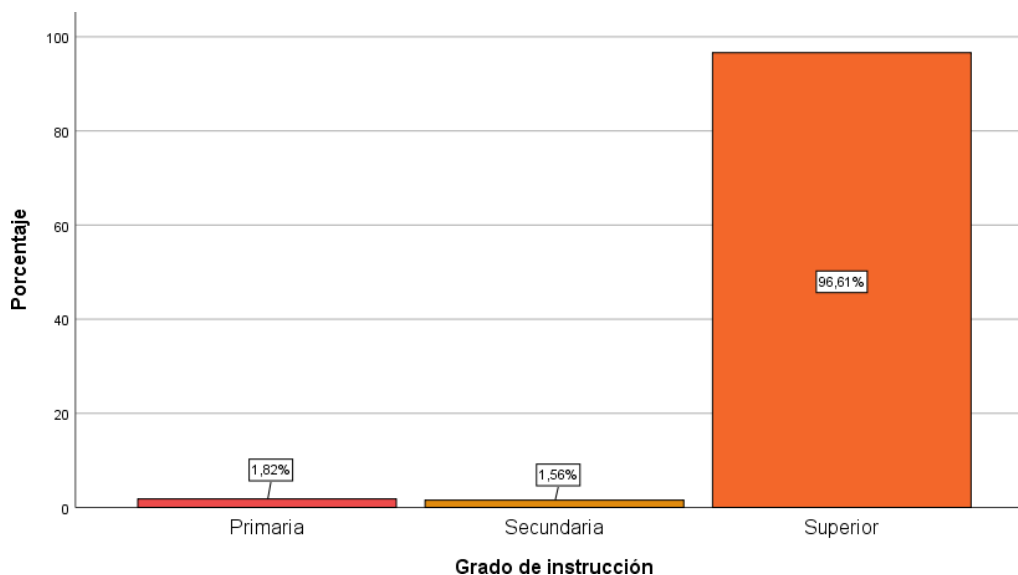
4.1.3. Grado de Instrucción

Tabla 15. *Grado de instrucción alcanzado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	7	1,8	1,8	1,8
	Secundaria	6	1,6	1,6	3,4
	Superior	371	96,6	96,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 11. *Grado de instrucción alcanzado.*



Nota. Fuente: Elaboración propia con SPSS

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según tabla 15 y figura 9, de 384 encuestados que representan el 100% de la muestra, la mayoría de los encuestados cuentan con estudios superiores (96.61%).

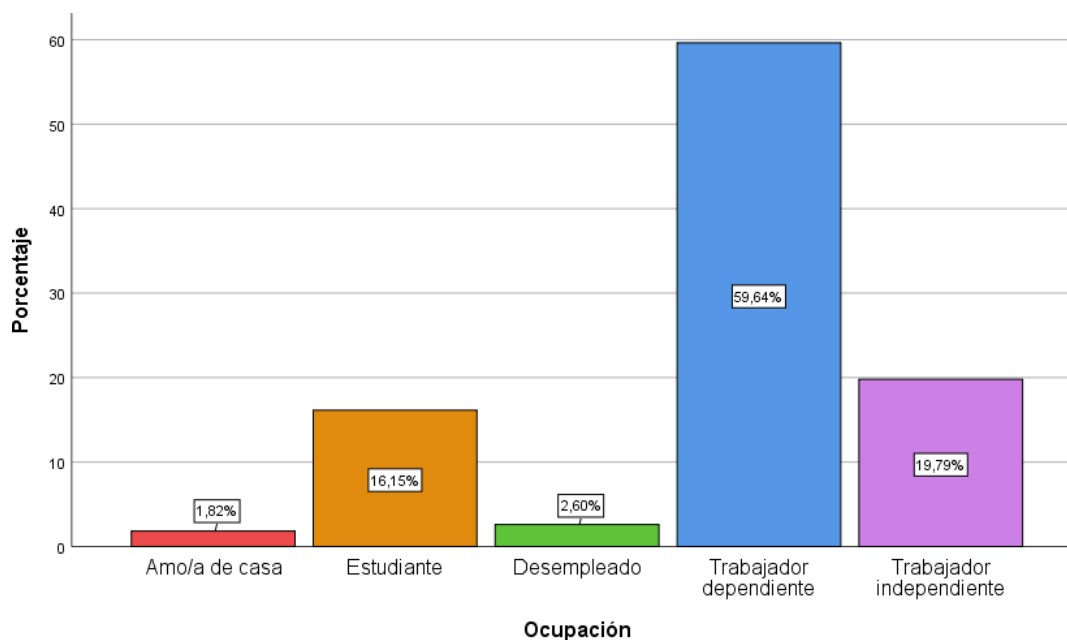
4.1.4. Ocupación

Tabla 16. *Ocupación actual.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amo/a de casa	7	1,8	1,8	1,8
Estudiante	62	16,1	16,1	18,0
Desempleado	10	2,6	2,6	20,6
Trabajador dependiente	229	59,6	59,6	80,2
Trabajador independiente	76	19,8	19,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 12. *Ocupación actual.*



Nota. Fuente: Elaboración propia con SPSS

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según tabla 16 y figura 10, de 384 encuestados que representan el 100% de la muestra, la mayoría de los encuestados cuentan con un trabajo dependiente (59.64%).

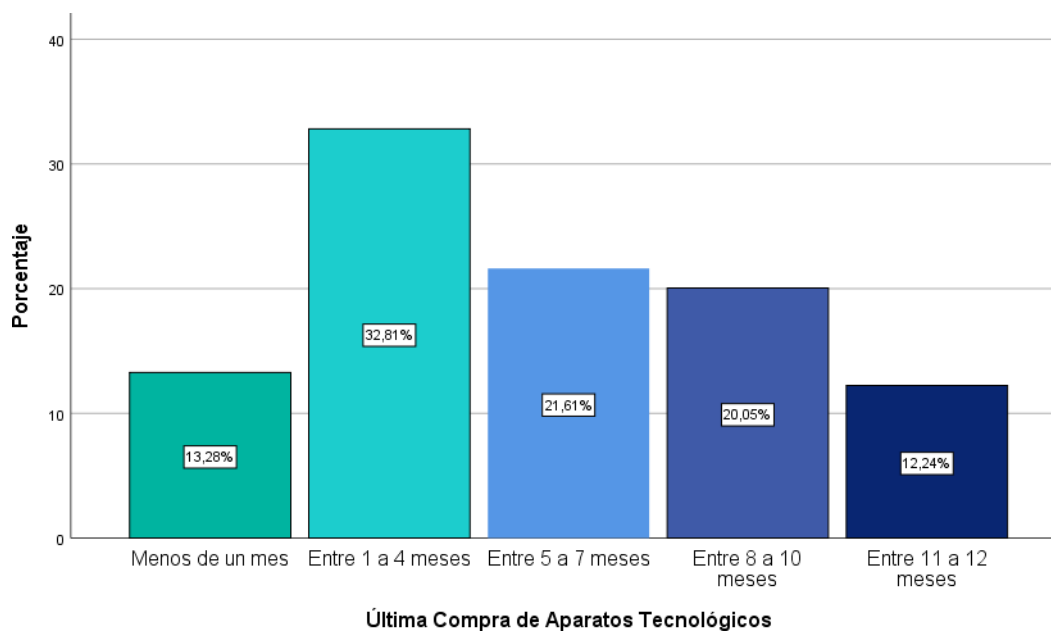
4.1.5. Última Compra de Aparatos Tecnológicos

Tabla 17. *¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de aparatos tecnológicos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un mes	51	13,3	13,3	13,3
	Entre 1 a 4 meses	126	32,8	32,8	46,1
	Entre 5 a 7 meses	83	21,6	21,6	67,7
	Entre 8 a 10 meses	77	20,1	20,1	87,8
	Entre 11 a 12 meses	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 13. *¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de aparatos tecnológicos?*



Fuente: Elaboración propia con SPSS

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según tabla 17 y figura 11, de 384 encuestados que representan el 100% de la muestra, la mayoría de los encuestados realizaron su última compra entre 1 y 4 meses atrás, a partir del momento en que se les aplicó la encuesta (32.81%). Cabe resaltar que el 67.7% de los encuestados realizaron su última compra hace menos de 7 meses.

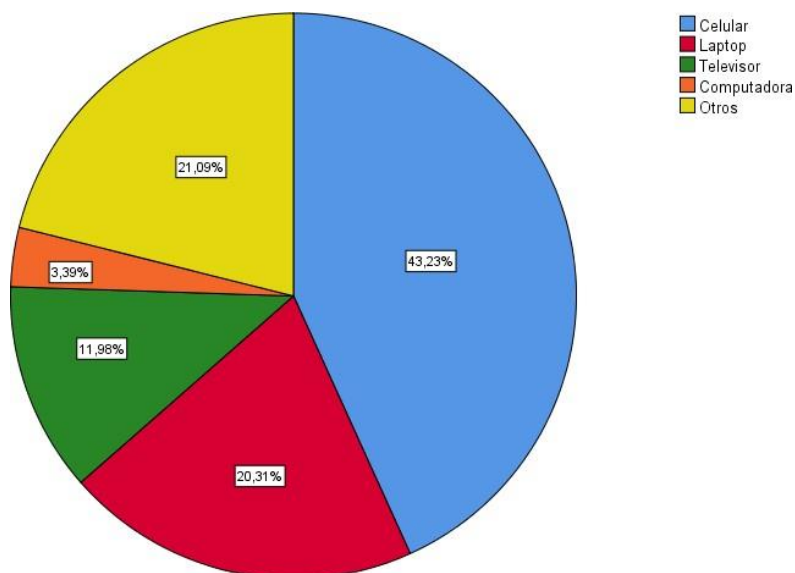
4.1.6. Compras de aparatos tecnológicos realizadas en el último año

Tabla 18. *Compras realizadas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular	166	43,2	43,2	43,2
	Laptop	78	20,3	20,3	63,5
	Televisor	46	12,0	12,0	75,5
	Computadora	13	3,4	3,4	78,9
	Otros	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 14. *¿Qué aparatos tecnológicos ha comprado en el último año?*



Nota. Fuente: Elaboración propia con SPSS

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Según tabla 18 y figura 12, de 384 encuestados que representan el 100% de la muestra, la mayoría de los encuestados compraron celulares en el último año (43.23%), desde el momento en que se les aplicó la encuesta.

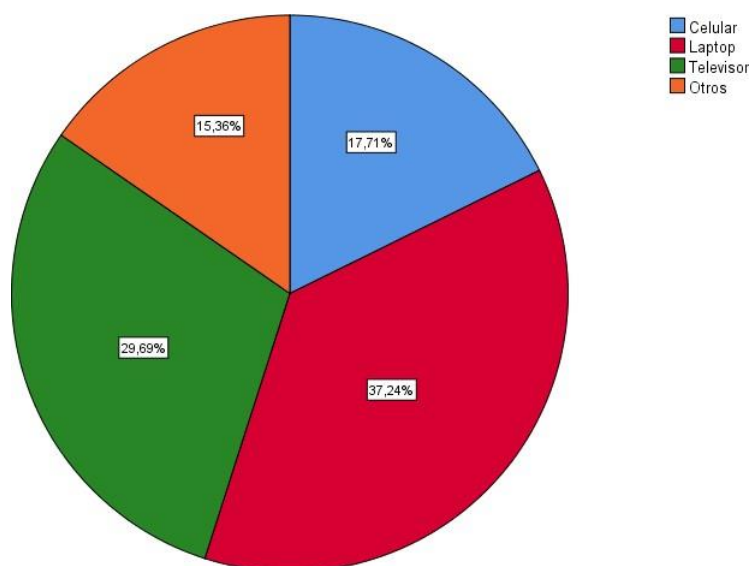
4.1.7. Compras Planificadas

Tabla 19. *¿Qué aparatos tecnológicos tienes planificado comprar a futuro?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular	68	17,7	17,7	17,7
	Laptop	143	37,2	37,2	54,9
	Televisor	114	29,7	29,7	84,6
	or Otros	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 15. *¿Qué aparatos tecnológicos tienes planificado comprar a futuro?*



Nota. Fuente: Elaboración propia con SPSS

Según la tabla 19 y figura 13, de 384 encuestados que representan el 100% de la muestra, la mayoría de los encuestados planea comprar una laptop (37.24%) y la minoría desea adquirir otros aparatos electrónicos diferentes a celulares, laptops y televisores (15.36%). Cabe resaltar que, dentro de la categoría “otros”, las respuestas más comunes fueron drones, tablet y auriculares.

4.2. Análisis factorial

Al realizar el análisis factorial, se encontró un índice KMO de 0.949 mayor a 0,5, lo cual permite afirmar que es posible agrupar las variables del modelo.

Por otra parte, al realizar la prueba de esfericidad de Barlett, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, el cual al ser menor a 0.05, refleja que es posible emplear el análisis factorial.

Tabla 20. *Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett.*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,949
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7673,508
	gl	91
	Sig.	,000

Posteriormente, se realizó el análisis de varianza total. Lo cual demuestra que las 4 variables logran explicar el 88,897% de la varianza total del modelo.

Tabla 21. *Varianza Total Explicada.*

Varianza total explicada

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Compon ente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumula do
1	10,809	77,209	77,209	10,809	77,209	77,209	4,429	31,635	31,635
2	,762	5,442	82,651	,762	5,442	82,651	3,595	25,678	57,313
3	,523	3,739	86,390	,523	3,739	86,390	3,516	25,116	82,429
4	,351	2,508	88,897	,351	2,508	88,897	,906	6,468	88,897
5	,340	2,430	91,327						
6	,263	1,880	93,207						
7	,236	1,685	94,891						
8	,165	1,175	96,066						
9	,143	1,020	97,086						
10	,130	,925	98,012						
11	,098	,696	98,708						
12	,077	,553	99,261						
13	,058	,412	99,673						
14	,046	,327	100,000						

N=384

A continuación, se aplicó el análisis de la Matriz de componentes Rotados, lo cual nos permite observar e interpretar las dimensiones que conforman el modelo. Ordenando los valores obtenidos de mayor a menor por cada dimensión.

Tabla 22. Matriz de componente rotados de las dimensiones de RSE.

Matriz de componente rotado^a				
	Componente			DIMENSIÓN
	1	2	3	

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Debe cumplir con las obligaciones con sus colaboradores, como los beneficios a sus empleados (sociales, labores y tributarios)	,790	,403	,335	LEGAL 3
Debe asegurarse que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley	,687	,419	,422	LEGAL 2
Debe tratar los residuos de aparatos electrónicos de acuerdo a la ley	,647	,444	,400	LEGAL 1
Ofrecen una excelente atención al cliente	,280	,841	,267	ECONOMIC 3
Son líderes en el mercado	,379	,790	,282	ECONOMIC 4
Buscan ofrecer productos y servicios innovadores.	,484	,694	,351	ECONOMIC 2
Destinar algunos de sus recursos a actividades filantrópicas (donaciones y programas asistenciales para los más necesitados)	,448	,258	,771	FILANTRO 3
Mejora la calidad de vida de la comunidad en la que opera	,429	,345	,758	FILANTRO 4
Patrocinar activamente eventos sociales (deportes, música...)	,425	,287	,727	FILANTRO 2

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

En relación con lo obtenido, podemos observar que se agruparon los ítems que componen el modelo en 3 dimensiones. Por otro lado, se aprecia que existen ciertos ítems que no se lograron agrupar en los siguientes componentes: económica, filantrópica y ética.

4.3. Prueba de Normalidad

Para la presente investigación, se trabajó con una muestra de 384 personas. Así pues, se utilizó la prueba K-S para muestras mayores de 50. Ello permitió verificar si los datos de la muestra reflejan una distribución normal.

Tabla 23. *Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Percepción de la responsabilidad social empresarial	,127	384	,000
Económica	,106	384	,000

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Legal	,163	384	,000
Ética	,114	384	,000
Filantrópica	,130	384	,000
Intención de compra	,099	384	,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De la tabla 23, el valor p resultó $0.000 < 0.050$ lo cual permite establecer que los datos son anormales (no paramétricos), mediante el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov^a por tener una muestra grande; es decir, mayor a 50 elementos; por lo tanto, las pruebas de hipótesis se confrontarán con el estadístico Rho de Spearman.

4.4. Análisis de Correlaciones

Se realizó el análisis de correlaciones tomando como base las variables estudiadas. Para ello se correlacionó las cinco dimensiones que componen la RSE con la variable dependiente. Se encontró que las cinco dimensiones se correlacionan con la intención de compra, esto se refleja a través del nivel de significancia bilateral ($p < 0.05$).

Tabla 24. *Correlación entre la Percepción de RSE e Intención de compra.*

		Percepción de la responsabilidad social empresarial	Intención de compra
Percepción de la responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De la tabla 24, la significancia bilateral resultó $0.000 < 0.050$, el coeficiente de correlación es 0.782 haciendo referencia a la intensidad de la relación entre la variable

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

percepción de RSE e Intención de compra, donde se muestra una correlación positiva significativa.

Tabla 25. *Correlación entre Responsabilidad Económica e Intención de Compra.*

		Económica	Intención de compra
Económica	Coefficiente de correlación	1,000	,718**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,718**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De la tabla 25, la significancia bilateral resultó $0.000 < 0.050$; además, el coeficiente de correlación es 0.718 haciendo referencia a la intensidad de la relación entre la dimensión económica de la de RSE y la Intención de compra, donde se muestra una correlación positiva significativa.

Tabla 26. *Correlación entre Responsabilidad legal e Intención de compra.*

		Legal	Intención de compra
Legal	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia con SPSS

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

De la tabla 26, la significancia bilateral resultó $0.000 < 0.050$; además, el coeficiente de correlación es 0.745 haciendo referencia a la intensidad de la relación entre la dimensión legal de la de RSE y la Intención de compra, donde se muestra una correlación positiva significativa.

Tabla 27. *Correlación entre dimensión ética e Intención de compra.*

		Ética	Intención de compra
Ética	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota. Fuente: Elaboración propia con SPSS

De la tabla 27, la significancia bilateral resultó $0.000 < 0.050$; además, el coeficiente de correlación es 0.709 haciendo referencia a la intensidad de la relación entre la dimensión ética de la de RSE y la Intención de compra, donde se muestra una correlación positiva significativa.

Tabla 28. *Correlación entre dimensión filantrópica e Intención de compra.*

		Filantrópica	Intención de compra
Filantrópica	Coefficiente de correlación	1,000	,722**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,722**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De la tabla 28, la significancia bilateral resultó $0.000 < 0.050$; además, el coeficiente de correlación es 0.722 haciendo referencia a la intensidad de la relación entre la dimensión filantrópica de la de RSE y la Intención de compra, donde se muestra una correlación positiva significativa.

Se aprecia que la dimensión legal es la que tiene mayor grado de correlación y esta es positiva ya que el coeficiente de Pearson es de 0,745 (ver tabla 26). Las dimensiones económica, ética y filantrópica también evidencian correlación positiva, aunque en un menor grado ya que sus coeficientes son de 0,718, 0,709 y 0,722 respectivamente.

4.5. Regresión lineal

Se realizó el ingreso de las variables, correspondientes a cada dimensión de RSE, al modelo estadístico de regresión lineal múltiple con la finalidad de encontrar influencia de las variables independientes en la variable dependiente. A partir de los resultados obtenidos, se pudo determinar que la RSE influye en la Intención de Compra.

Tabla 29. *Ingreso de las variables de RSE a la regresión lineal.*

Modelo	Variables entradas/eliminadas		Método
	Variables entradas	Variables eliminadas	
1	Filantrópica, Económica, Legal, Ética	.	Introducir

a. Variable dependiente: Intención de compra

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Al analizar los resultados del modelo, se puede observar en la Tabla 30 que se obtuvo un coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0,835, es decir, las dimensiones de la RSE

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

explican en un 83.5% la Intención de Compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials.

Tabla 30. *Resumen del modelo de regresión lineal.*

Modelo	R	Resumen del modelo		
		R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,835 ^a	,697	,694	8,708

a. Predictores: (Constante), Filantrópica, Económica, Legal, Ética

b. Variable dependiente: Intención de compra

En la Tabla 31, se muestra un nivel de significancia de 0,00 ($p < 0,05$), lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con estos resultados, se evidencia que la percepción de la RSE tiene influencia de tipo lineal en la variable dependiente Intención de Compra y por tanto se realizó el análisis de regresión.

Tabla 31. *ANOVA de la regresión lineal.*

Modelo		ANOVA ^a				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66096,907	4	16524,227	217,931	,000 ^b
	Residuo	28737,028	379	75,823		
	Total	94833,935	383			

a. Variable dependiente: Intención de compra

b. Predictores: (Constante), Filantrópica, Económica, Legal, Ética

Posteriormente, se determinaron las variables independientes que tienen influencia significativa en la intención de compra, es decir, aquellas que tienen un valor menor a 0.05. Se encontró que las dimensiones que tienen una influencia significativa son: económica, legal y filantrópica debido a que se obtuvieron niveles de significancia de 0.000 en los tres casos.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 32. *Regresión lineal Múltiple.*

Modelo		Coeficientes ^a			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	10,813	1,450		7,456	,000
	Económica	,632	,156	,239	4,043	,000
	Legal	,960	,236	,314	4,063	,000
	Ética	-,149	,249	-,047	-,600	,549
	Filantrópica	,880	,166	,372	5,300	,000

a. Variable dependiente: Intención de compra

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**5.1 Discusión**

De los resultados obtenidos en diversas investigaciones y en la presente, se pudieron encontrar similitudes y diferencias.

Los resultados obtenidos en la presente investigación exponen que la percepción de la RSE explica en un 83.5% la Intención de Compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials., por lo tanto, se determinó que la hipótesis alterna se acepta. Estos resultados estadísticos apoyan lo expuesto previamente por Pérez (2016), donde señala que la percepción de la RSE influye de manera directa y positiva en la elección de compra, así como en la intención de compra futura, donde el consumidor identifica tres dimensiones como las más relevantes: la ética, la ambiental y filantrópica. Actualmente, las personas asumen mayor responsabilidad sobre sus compras, adquiriendo productos electrónicos que cumplan con características de mayor beneficio sobre el ámbito competitivo; además, de considerar que aporten a través de acciones voluntarias a sus grupos de interés o Stakeholders. En esa línea, León (2008) fundamenta que, la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial de los consumidores sobre una empresa es determinante en su decisión de compra.

Por otro lado, las dimensiones económica, legal y filantrópica impactan positivamente en la variable independiente Intención de Compra. En cuanto a la dimensión económica, de acuerdo a los resultados expuestos, se puede afirmar que influyen significativamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos. En concordancia con los resultados expuestos por Goicochea y Pariona (2019), donde se demostró una correlación significativa media entre la dimensión económica y el comportamiento de compra de las mujeres que usan cosméticos; se puede afirmar que, desde la perspectiva del consumidor, la intención de compra sí se ve influenciada directa y positivamente por los aspectos económicos. Cada vez son más los

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

consumidores que buscan adquirir productos de empresas que cumplan con sus responsabilidades económicas; desde aparatos tecnológicos innovadores y de calidad, hasta una excelente atención al cliente en la pre y post compra. Esta información va de acuerdo con lo expuesto por Pérez (2016) quien afirma que, los consumidores comprenden que esta dimensión los afecta directamente, y no tanto en la misma empresa. En ese sentido, los consumidores esperan de una empresa que practica RSE brindar soluciones de forma ágil y responder diligentemente a sus reclamos; a su vez, esperan que ofrezcan productos de calidad y una excelente atención al cliente durante y después de la compra.

Con respecto a la dimensión Legal, se puede afirmar, de acuerdo a los resultados obtenidos, que influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú. Este resultado coincide con el estudio previo de Franco y Rodríguez (2022), realizado en un país latinoamericano, que determinó que la dimensión legal resultó ser el factor más crucial para los consumidores. En ese sentido, Pérez, et al. (2008) afirma que, el respeto por las leyes, el cumplimiento de las obligaciones con sus grupos de interés o el fomento de acciones responsables, en el ámbito legal, por parte de los miembros de la organización son algunos de los aspectos que valora más el consumidor e influyen al momento de adquirir productos o servicios. Según Franco y Rodríguez (2022), estos resultados pueden ayudar a comprender los cambios conductuales de los consumidores en los mercados emergentes.

En cuanto a la dimensión ética, se obtuvo un sig. superior a 0,05 razón por la cual se acepta la hipótesis nula, concluyéndose que la dimensión ética no influye de forma significativa en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú. Sin embargo, en la investigación previa realizada por Pérez (2016), en donde se aplicaron encuestas a consumidores alemanes, las responsabilidades legales y éticas son consideradas

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

como las más importantes. Asimismo, Al-Haddad, et. al (2022) realizaron una investigación con consumidores de Jordania, donde determinaron que las responsabilidades éticas tienen una influencia indirecta positiva en la intención de compra.

Esto muestra que, la valoración de las dimensiones de RSE y la influencia que ejercen en la intención de compra de los consumidores varía de acuerdo al contexto sociocultural en el que se encuentran; ya que, cada sociedad tiene diferentes necesidades y requerimientos. (Cajiga, 2009). En el contexto latinoamericano, el tema de la responsabilidad empresarial, es todavía considerado un tema secundario. Prevalece la idea de ética corporativa como el mero cumplimiento de las disposiciones legales. Asimismo, se continúa asociando las prácticas socialmente responsables únicamente con acciones asistencialistas. (Correa, Flynn y Amit, 2004) En relación a la dimensión Filantrópica, de acuerdo a los resultados obtenidos, influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú. Este resultado no concuerda con el estudio previo de Al-Haddad, et. al (2022), donde se determinó que la responsabilidad filantrópica influye positivamente en la actitud del consumidor, lo que en consecuencia aumenta las intenciones de comportamiento. Asimismo, Franco y Rodríguez (2022) mencionan que las dimensiones legal, ética y filantrópica son los factores más cruciales para los consumidores. En ese sentido, los resultados obtenidos nos permiten sostener que las empresas del sector tecnológico que se preocupan por el bienestar de la sociedad en la que opera tienen mayor aceptación por parte de los consumidores.

Con todo ello, se demuestra, al igual que investigaciones previas, que la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial, en sus tres dimensiones (económica, legal y filantrópica) influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos millennials en Perú.

5.2 Conclusiones

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú y tuvo como resultado general la aceptación de la hipótesis propuesta y la confirmación de las preguntas y objetivos de la investigación.

El análisis estadístico evidenció que la percepción de la RSE tiene influencia en la Intención de Compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials. Así pues, las dimensiones de la variable independiente explican en un 83.5% a la variable dependiente.

Sobre la hipótesis específica 1, el análisis de la percepción de la RSE, en la dimensión económica, mostraron un nivel de sig. 000, menor a 0.05, lo cual nos indica que la dimensión económica influye significativamente en la intención de compra.

En cuanto a la hipótesis específica 2, es aceptada, según el proceso de regresión múltiple, es así como la percepción de la RSE, en la dimensión Legal, influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú. Pues, al analizar los resultados obtenidos para esta dimensión, se encontró un nivel de significancia menor a 0.05, lo cual nos indica que dicha dimensión influye significativamente en la variable dependiente.

Con respecto a la hipótesis específica 3, de acuerdo al análisis estadístico, se determinó que la dimensión ética no influye significativamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos. Luego de obtener los resultados para esta dimensión, se determinó un sig. 0.549, lo cual permite aceptar la hipótesis nula, indicando que la dimensión ética no influye significativamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos.

En cuanto a la hipótesis específica 4, es aceptada de acuerdo a los resultados obtenidos. Con respecto a los resultados para esta dimensión, se determinó un sig. menor a

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

0.05, lo cual permite rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que la dimensión filantrópica influye significativamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.

Finalmente, los hallazgos de acuerdo a las preguntas de clasificación muestran los siguientes resultados; según comparación por género, indican que la mayoría de los encuestados tiene entre los 39 y 44 años. En cuanto al género, se pudo observar un equilibrio entre mujeres (55%) y varones (45%) que respondieron la encuesta. En cuanto al grado de instrucción, el 96,61% cuentan con estudios superiores. Por otra parte, el 67.7% de los encuestados realizaron su última compra hace menos de 7 meses y la mayoría adquirieron celulares.

5.3 Recomendaciones

Los resultados obtenidos en la presente investigación se consideran relevantes debido a que contribuyen con información referente el consumidor millennial de aparatos tecnológicos en Perú; por lo que permite recomendar la aplicación de este estudio a otros sectores, tales como industrial, cosmético, entre otros. Los resultados obtenidos podrían aportar consideraciones de interés que pueden ser tomados en cuenta por empresas del sector.

En relación a las recomendaciones académicas, se podría plantear la adición de dimensiones de RSE al modelo planteado en futuras investigaciones, como la ambiental y se podría delimitar el estudio a usuarios de un determinado departamento del Perú que sean consumidores frecuentes de un aparato tecnológico en particular, debido a que se evidenció cierta predisposición en compras de celulares y laptops.

En relación a las recomendaciones gerenciales, se encontró que la percepción de la dimensión legal es la que ejerce mayor influencia en la intención de compra de aparatos tecnológicos de millennials en Perú. Adoptar y comunicar prácticas socialmente responsables de esta dimensión, podría significar una ventaja competitiva a largo plazo. Asimismo, la

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

percepción de la dimensión filantrópica es la segunda más influyente; se recomienda que se exploren formas nuevas de incorporar estas prácticas sin caer en el asistencialismo, sino aplicando estrategias a largo plazo que represente una inversión que contribuya verdaderamente con el desarrollo de la sociedad en la que opera. Ello contribuirá con la relación de confianza y lealtad con sus clientes y grupos de interés.

Finalmente, el presente estudio tiene ciertas limitaciones que podrían considerarse en investigaciones futuras. El estudio al ser aplicado a millennials en Perú permite brindar hallazgos que reflejan el comportamiento de este grupo etario, sin embargo, sería importante ampliar o reducir este rango de acuerdo al público objetivo de un determinado sector o empresa. Asimismo, al aplicar las encuestas de manera online a través del método de conveniencia en redes sociales, no se pudo evaluar los cuestionarios de manera presencial, principalmente porque los encuestados se encontraban en diferentes partes del Perú.

Referencias Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2): 179-211. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (1996). The Directive Influence of attitudes on behavior. *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, 385. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/232543801_The_directive_influence_of_attitudes_on_behavior

Ajzen, I. & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474. DOI:10.1016/0022-1031(86)90045-4

Al-Haddad, S., Ahmad, A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via social media. *Sustainability*, 14(11): 67-71. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3390/su14116771>

Alvarado, A. & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108): 37-59. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)

APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Arriaga, M., Oviedo, R., Camandona, M. (2013). La responsabilidad social empresarial en la relación "empresa-cliente". *SaberEs*, 5(1): 00. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185242222013000100002&lng=es&tlng=es.

Baptista, M., León, M., Mora, C. (2015). Percepción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes con relación a la Responsabilidad Social Empresarial. *Visión Gerencial*, (1): 25-52. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545898003>

Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, 2: 56-62. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>

Barrio, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa: el caso Unilever España*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf;jsessionid=FC62B20CD04A25C38648FDCBF0DBD4FD?sequence=1>

Bigné, E., Farhangmehr, M., Andreu, L., Jalali, S. (2005). Valores de los jóvenes y responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra: un estudio empírico en España y Portugal. *Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, 15: 813-826. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80377/Valores_de_los_jovenes_y_responsabilidad_social_corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

[Bowen, H. \(1953\). Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper.](#)

Recuperado de

https://openlibrary.org/books/OL6132911M/Social_Responsibilities_of_the_Businessman

Cajiga, J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro mexicano para la filantropía*, 2. Recuperado de

https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Calderón, R. (2021). Estadísticas de las tecnologías de Información y comunicación en los hogares. *Boletín Informativo INEI*. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>

Cañeque, F., & Hernández, I. (2009). LA RSE de la empresa española en América Latina. *Documentos de Trabajo (Fundación Carolina)*, 34, 1. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3049466>

Cardona, L., Castillo, G., Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurado. *Libre Empresa*, 17(1): 102-115. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020867>

Cardona, M., Duque, Y., Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50): 197-206.

Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505. Recuperado de

<https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48. Recuperado de [https://sci-hub.hkvisa.net/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://sci-hub.hkvisa.net/10.1016/0007-6813(91)90005-g)

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3): 268-295.

Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1): 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>

Carroll, A. (2018). *Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Performance (CSP)*. The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society. ResearchGate. 746-754. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334173400_Corporate_Social_Responsibility_CSR_and_Corporate_Social_Performance_CSP

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1): 85–105. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4): 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Correa, M., Flynn, S., Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. CEPAL. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11362/5621>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Currás, R. & Bigne, E. (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*, 19: 10-23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301901>

Davis, K. (1967). *Understanding the social responsibility puzzle*. *Business Horizons*, 10(4), 45–50. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9)

Dini, M. y Stumpo, G. (2020) *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. 75. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

Escudero, M. & Lama, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. 56. Universidad de Deusto. Recuperado de <http://redvalorcompartido.com/TEXTOS/responsabilidad%20y%20valor%20en%20AL.pdf>

Europea, C. (2001). Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. *Comisión de las Comunidades Europeas*. Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Ferrer, R. (2018). Los "millennials", ¿quiénes son?. *Informe Mensual-La Caixa*, (422): 32-33. Recuperado de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son>

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. *Alicante Club Universitario*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=607158>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Recuperado de <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>

Forética. (2015). *Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España*. Recuperado de http://www.vodafone.es/wpcontent/uploads/2015/02/informe_foretica_2015.pdf.

Fosfuri, A. (2001). Mercados tecnológicos: evidencia empírica e implicaciones económicas y empresariales. *Economía Industrial*, 339: 105-116. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=269140>

Franco, A. (2013). El uso de la tecnología: determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican a los equipos tecnológicos. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 16(2): 107-125. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331429869005.pdf>

Franco, D. & Rodriguez, I. (2022). Corporate Social Responsibility as a Catalyst for Purchase Intention. Approaches in the Restaurant Industry. *International Business Research*, 15(7): 1-1. Recuperado de <https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/0/47248>

Frederick, W. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*, 2(4): 54–61. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/41165405>

Friedman, M. (1970). La responsabilidad social en los negocios es aumentar sus ganancias. *New York Times Magazine*, 13: 122-124. Recuperado de https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/10/4_friedman-1970-la-responsabilidad-social-de-los-negocios-1.pdf

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Goicochea, J. & Pariona, L. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/651587>

Gómez, B. & Martínez, R. (2016). Responsabilidad Social Corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial. *Poliantea*, 12(22): 1-16. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320604025_Responsabilidad_Social_Corporativa_d_e_concepto_abstracto_a_elemento_clave_en_la_estrategia_empresarial

Gutiérrez, A. & Amador, E. (2015). Responsabilidad Social con valor compartido constituyen ventajas competitivas en empresas peruanas y mexicanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 23(44): 09-17. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/quipu.v23i44.11621>

Hernández, N., Araiza, Z., Gutiérrez, L. & Saucedo, Y. (2019). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 12(1): 69-78. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3462779>

Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Cengage Learning ed.). Recuperado de <https://pdfslide.net/documents/comportamiento-del-consumidor-6a-ed-wayne-d-hoyer-deborah-j-macinnis-y.html?page=2>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2021* Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000 Social Responsibility*. Recuperado de <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

International Telecommunication Union (ITU). (2020). *Mobile phone ownership*. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/mobile-phone-ownership/>

International Telecommunication Union. (2021). *Measuring Digital Development: Facts and figures 2021*. ITU Publications. 1-31. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>

Iturregui, P. & Perla, J. (2016). Nuevas reglas de juego, oportunidades de negocio en el Perú. *Libélula Comunicación Ambiente y Desarrollo*. Lima. Recuperado de <https://libelula.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/nuevas-reglas-de-juego-v5-baja-resoluci%C3%B3n.compressed.pdf>

Jha, A., & Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, 60: 252–270. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.08.003>

Katz, R., Jung, J., Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *Caracas: CAF*. Recuperado de <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>

Lee, M. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1): 53–73. doi:10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, 7(1): 83-95. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Lichtenstein, D., Drumwright, M., Braig, B. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4): 16–32. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/30162013>

Lin-Hi, N. & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10): 1928–1936. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.015

Lizcano, J. & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34): 119-134. Recuperado de <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>

López, D. & Peñalosa, M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87): 654-667. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29060499003/html/>

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1): 57-72. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sxi&AN=12130943&lang=es>

Marín, L., López, S., López, M. (2014). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. *Signos de madurez. Cuaderno de investigación*, 10. Recuperado de https://www.um.es/documents/4156512/4343805/2014_percepcion_consumidores.pdf/1bb2cd26-b6e5-4739-9ca7-0db75f299abd

Marquina, P. (2010). Competitividad responsable y el desarrollo inclusivo del Perú. *Revista Estrategia*, 16(5): 71-75

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Martínez, A., Cabeza, L., Marbella, F. (2013). Responsabilidad social corporativa y resultado financiero: evidencia sobre la doble dirección de la causalidad en el sector de las Cajas de Ahorros. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(1): 54-68.

<https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.005>

Mazzoti, G., Aguilar, V., Vargas, H. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México: la influencia de los valores culturales, el liderazgo, el contexto institucional y el "estilo" nacional en la normatividad y en su implementación. *Revista Ciencia Administrativa*, 2016(2): 131-143. Recuperado de

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/13CA201602.pdf>

Mena, F. (2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>

Micheal, B. (2003). Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 10(3): 115-128. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.41>

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS). (2021). *Las 100 empresas con mejor reputación en el Perú*. Recuperado de <https://www.mercos.info/pe/ranking-mercoc-empresas>

Morales, D. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea*. (Tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya, La Garriga, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/667115>

Mozas, A. & Puentes, R. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las Sociedades Cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*,

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

103: 75-100. Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE1010440075A/18589>

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, C., Ochoa, C. (2018). Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en los consumidores de Supermercados de la ciudad de Azogues. *Revista científica ecociencia*, 5: 1-21. Recuperado de

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/150/118>

Paladino, M., Mohan, A., Milberg, A. (2002). Tendencias de la responsabilidad social empresaria en Argentina. *Documento de Investigación de IAE-Universidad Austral*.

Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/19259387/tendencias-de-la-responsabilidad-social-empresaria-en-argentina>

Parada, A., Rodríguez, R., González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas*, 54(1): 39–52. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140105>

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51): 15-24. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElValorPercibidoYLaConfianzaComoAntecedentesDeLaIn-4992981.pdf>

Pérez, A., García de los Salmones, M., & Rodríguez, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA*, (41): 127-147. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10902/2240>

Pérez, J. (2016). *Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume, España. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/40012.2016.384009>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Pérez, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas. *Revistas Científicas Javerianas*, 28(55): 201-217. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020246016.pdf>

[Pérez y Topa \(2018\). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción Psicológica*, 15\(1\), 103-119. Recuperado de DOI:10.5944/ap.15.1.22003](#)

Plata, G. (2018). Millennials: La Generación Incomprendida. BID. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/millennials-la-generacion-incomprendida>

Porter, M. & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 6(12): 1-15. Recuperado de <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1033/estrategia%20y%20sociedad.pdf>

Posada, A. (2013). Chile, pionero en temas de responsabilidad social en Sur América. *CULTURA EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 4(1): 41-53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7823354>

Posada, C. (2020). Desempeño del sector cómputo durante la pandemia. *Comercio Exterior*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/11/IDEXCAM-951_Desempe%C3%B1o-del-sector-c%C3%B3mputo-durante-la-pandemia.pdf

Prates, C., Pedrozo, E., Silva, T. (2015). Corporate Social Responsibility: A Case Study in Subsidiaries from Brazil and China. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(3): 131-142. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v10n3/art14.pdf>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Prakash, S. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17(3), 58–64. Recuperado de doi:10.2307/41162149

Puell, J. (2018). Reflexiones sobre Responsabilidad Social en la Empresa Peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 21(42): 23-30. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/gtm.v21i42.16038>

Puerto, D. & Aguilera, A. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 32: 1-26. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>

Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., Rangel, G. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6): 1222–1230. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007>

Rodrigues, P. & Borgues, A. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4): 690-701. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0026>

Saldaña, A. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Administración Y Organizaciones*, 12(24): 75-89. Recuperado de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/177/169>

Schiffman L.& Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2): 225–243. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

Sturzenegger, A., Flores, M., Sturzenegger, G. (2003). Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina. *Foro Ecuménico Social, Buenos Aires*. Recuperado de <https://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/DocumentoRSE.pdf>

Suárez, A. (2010). Ética Empresarial y RSE: tendencias desde Chile. *Revista de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 13(26): 15-22. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8866/7700>

Sulbarán, J. (1992). El concepto de responsabilidad social de la empresa. *Revista Economía*, 10: 228-248. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/19207/articulo9.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vargas, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. *Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11362/3543>

Vega, M., & Egüez, D. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11): 186-200. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Villanueva, R. & Fowks, C. (2017). ¿ En qué se diferencian los millennials del Perú?

Datum Internacional. Reportes datum. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Vives, A. (2008). El papel de la RSE en América Latina: ¿Diferente al de Europa? *Documentos de Trabajo (Fundación Carolina)*, 21: 63-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2573663.pdf>

Vives, A. & Peinado, E. (2003). La Responsabilidad Social de la Empresa como Instrumento de Competitividad Anales. Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa. 1-72. Recuperado de https://issuu.com/idb_publications/docs/dipapaers_es_6658

Vives, A. & Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo. 417-434. Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>

Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2018/02/PyMEs.pdf>

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

Wood, D. (2010). Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of management Reviews*, 12(1): 50–84. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1): 30–39. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INSTRUMENTO DE MEDIDA	FUENTE
Problema general ¿Cuál es la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?	Objetivo general Determinar la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú	Hipótesis general La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Variable Independiente La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial Variable Dependiente La intención de compra	Encuesta a millennials consumidores de aparatos tecnológicos.	Fuente primaria: Encuestas
Problema Específico 1 ¿En qué medida la percepción de la RSE, en la dimensión económica, influye en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?	Objetivo específico 1 Determinar la influencia de la percepción de la RSE, en la dimensión económica, la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Hipótesis específica 1 La percepción de la RSE, en la dimensión económica, influye de positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Variable Independiente 1 La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión económica Variable Dependiente 1 La intención de compra	Encuesta a millennials consumidores de aparatos tecnológicos.	Fuente primaria: Encuestas
Problema Específico 2 ¿En qué medida la percepción de la RSE, en la dimensión legal, influye en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?	Objetivo específico 2 Determinar la influencia de la percepción de la RSE, en la dimensión legal, en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Hipótesis específica 2 La percepción de la RSE, en la dimensión Legal, influye de manera positiva en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Variable Independiente 2 La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión legal Variable Dependiente 2 La intención de compra	Encuesta a millennials consumidores de aparatos tecnológicos.	Fuente primaria: Encuestas
Problema Específico 3 ¿En qué medida la percepción de la RSE, en la dimensión ética, influye en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?	Objetivo específico 3 Determinar la influencia de la percepción de la RSE, en la dimensión ética, en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Hipótesis específica 3 La percepción de la RSE, en la dimensión Ética, influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Variable Independiente 3 La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión ética. Variable Dependiente 3 La intención de compra	Encuesta a millennials consumidores de aparatos tecnológicos.	Fuente primaria: Encuestas
Problema Específico 4 ¿En qué medida la percepción de la RSE, en la dimensión filantrópica, influye en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú?	Objetivo específico 4 Determinar la influencia de la percepción de la RSE, en la dimensión filantrópica, en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Hipótesis específica 4 La percepción de la RSE, en la dimensión Filantrópica, influye positivamente en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú.	Variable Independiente 4 La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión filantrópica Variable Dependiente 4 La intención de compra	Encuesta a millennials consumidores de aparatos tecnológicos.	Fuente primaria: Encuestas

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicador	Item	Escala de Medición
Variable independiente Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial.	Económica	Nivel de Ganancias.	Pregunta 1 a 4	Escala de Likert del 1 al 7.
		Grado de Innovación.		
		Nivel de calidad de atención al cliente.		
		Grado de participación en el mercado		
	Legal	Grado de respeto por las normas legales.	Pregunta 5 a 7	Escala de Likert del 1 al 7.
		Nivel de compromiso con el cumplimiento de la ley.		
		Grado de cumplimiento de obligaciones contractuales.		
	Ética	Grado de compromiso con principios éticos.	Pregunta 8 a 10	Escala de Likert del 1 al 7.
		Nivel de respeto por el medio ambiente.		
		Grado de Respeto por los principios éticos.		
	Filantrópica	Grado de involucramiento en la sociedad en que opera.	Pregunta 11 a 14	Escala de Likert del 1 al 7.
		Nivel de patrocinio de eventos sociales.		
Nivel de actividad Filantrópica.				
Grado de compromiso con las comunidades en las que opera.				
Variable dependiente Intención de compra	Actitud.	Nivel de tolerancia al aumento de precios.	Pregunta 15 a 17	Escala de Likert del 1 al 7.
	Normas Subjetivas.	Grado de influencia externa.	Pregunta 18 a 20	Escala de Likert del 1 al 7.
	Control percibido	Grado de control percibido.	Pregunta 21 a 23	Escala de Likert del 1 al 7.
	Intención	Nivel de intención de compra.	Pregunta 24 a 25	Escala de Likert del 1 al 7.

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 3: Validación de expertos

Variable independiente: La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial.					
N°	Ítems de: Económica	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
1	Siempre buscan aumentar sus ganancias ofreciendo productos tecnológicos de calidad.	5	5	5	5
2	Buscan ofrecer productos y servicios innovadores.	5	5	5	5
3	Ofrecen una excelente atención al cliente	5	5	5	5
4	Son líderes en el mercado	5	5	5	5
N°	Ítems de: Legal	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
1	Debe tratar los residuos de aparatos electrónicos de acuerdo a la ley.	5	5	5	5
2	Debe asegurarse que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	5	5	5	5
3	Debe cumplir con sus obligaciones con sus colaboradores, como los beneficios a sus empleados (sociales, labores y tributarios)	5	5	5	5
N°	Ítems de: Ética	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
1	Estar comprometida con principios éticos bien definidos, como la protección de información de todos sus clientes.	5	5	5	5
2	Desarrolla equipos tecnológicos que se puedan reciclar.	5	5	5	5
3	No compromete sus principios éticos, evitando dar o recibir sobornos de algún tipo.	5	5	5	5
N°	Ítems de: Filantrópica	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

1	Debe involucrarse en el desarrollo social de la comunidad en la que opera	5	5	5	5
2	Patrocinar activamente eventos sociales (deportes, música...)	5	5	5	5
3	Destinar algunos de sus recursos a actividades filantrópicas (donaciones y programas asistenciales para los más necesitados)	5	5	5	5
4	Mejora la calidad de vida de la comunidad en la que opera.	5	5	5	5
Variable dependiente: Intención de compra					
Nº	Ítems del Factor	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
1	Comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables puede mejorar el bienestar social actual y futuro.	5	5	5	5
2	Pagar más por un producto de una empresa socialmente responsable es una buena idea.	5	5	5	5
3	Es importante para mí adquirir productos tecnológicos de empresas éticas que respeten los derechos humanos y ambientales.	5	5	5	5
4	Si mis amigos cercanos y mi familia consumen aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables ¿Yo también lo haría?	5	5	5	5
5	Las personas de mi entorno tratan de convencerme de que debería comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables.	5	5	5	5
6	La tendencia de comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables está aumentando.	5	5	5	5
7	Me considero con suficiente capacidad financiera para pagar un poco más por productos de una compañía tecnológica que	5	5	5	5

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

	demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad.				
8	Considero que tengo información al alcance sobre los beneficios de comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables.	5	5	5	5
9	Comprar o no comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables depende totalmente de mí.	5	5	5	5
10	Me esforzaré en elegir aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables cuando tome mi decisión de compra.	5	5	5	5
11	Cuando el precio y la calidad de dos productos fueron iguales, estoy dispuesto a comprar productos tecnológicos de la compañía que es responsable socialmente.	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

Validación Daniel Fernando Valera Olivares

Validado por:



Daniel Fernando Valera Olivares

Validación José Alberto Lara Mascaró

Validado por:



José A. Lara Maascaró

José Alberto Lara Mascaró

Anexo 4: Cuestionario

I. INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO

P1. ¿Cuál es tu edad?

P2. Género

1. Femenino
2. Masculino

P3. Grado de Instrucción

1. Sin nivel educativo
2. Primaria
3. Secundaria
4. Superior

P4. Ocupación

1. Trabajador dependiente
2. Trabajador independiente
3. Estudiante
4. Amo/a de casa
5. Desempleado

P5. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra de aparatos tecnológicos?

7. Menos de 1 mes
8. Entre 1 a 4 meses

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

9. Entre 4 a 7 meses
10. Entre 7 a 10 meses
11. Entre 10 a 12 meses
12. Más de 12 meses

P6. ¿Qué aparatos tecnológicos ha comprado en el último año?

1. Celular
2. Laptop
3. Televisor
4. Computadora
5. Otros

P7. ¿Qué aparatos tecnológicos tienes planificado comprar a futuro?

1. Celular
2. Laptop
3. Televisor
4. Computadora
5. Otros

II. INFORMACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE APARATOS TECNOLÓGICOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La siguiente etapa del cuestionario pretende evaluar el grado de influencia que tiene la percepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sobre la intención de compra de los consumidores de aparatos tecnológicos (celular, televisor, laptop, computadora, tablet, etc.).

Para la presente investigación, la Responsabilidad Social Empresarial es ir más allá de las obligaciones legales y tener prácticas respetuosas con el medio ambiente, consumidores, empleados, el medio ambiente, la sociedad en general y el gobierno.

Existen cuatro clases de Responsabilidad Social Empresarial:

- a) Responsabilidad económica: consiste en producir bienes y servicios de calidad que generen ganancias para la empresa.
- b) Responsabilidad Legal: La empresa tiene que cumplir las leyes y las regulaciones del país en el que opera.
- c) Responsabilidad ética: Se refiere a respetar los valores de la sociedad en la que opera. Por ejemplo, respetar los derechos de sus empleados, el medio ambiente, etc.
- d) Responsabilidad filantrópica: Es el desarrollo voluntario de eventos sociales, donaciones y programas asistenciales que mejoran la calidad de vida de la comunidad en la que opera.

Se le presentará una lista de afirmaciones que deberá responder de acuerdo a una gama de opciones (ver tabla 1), en donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 6 es “Totalmente de acuerdo”. Tenga en cuenta que sus respuestas serán confidenciales y utilizadas exclusivamente para fines académicos.

Tabla1.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

P9. En relación a las acciones vinculadas con la Responsabilidad Social Empresarial, considera que una empresa socialmente responsable del sector tecnológico debe contar con las siguientes características:

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siempre buscan aumentar sus ganancias ofreciendo productos tecnológicos de calidad.	1	2	3	4	5	6
Buscan ofrecer productos y servicios innovadores.	1	2	3	4	5	6
Ofrecen una excelente atención al cliente	1	2	3	4	5	6
Son líderes en el mercado	1	2	3	4	5	6
Debe tratar los residuos de aparatos electrónicos de acuerdo a la ley.	1	2	3	4	5	6
Debe asegurarse que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	1	2	3	4	5	6
Debe cumplir con las obligaciones con sus colaboradores, como los beneficios a sus empleados (sociales, labores y tributarios)	1	2	3	4	5	6
Estar comprometida con principios éticos bien definidos, como la protección de información de todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6
Desarrolla equipos tecnológicos que se puedan reciclar.	1	2	3	4	5	6

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

No compromete sus principios éticos, evitando dar o recibir sobornos de algún tipo.	1	2	3	4	5	6
Debe involucrarse en el desarrollo social de la comunidad en la que opera	1	2	3	4	5	6
Patrocinar activamente eventos sociales (deportes, música...)	1	2	3	4	5	6
Destinar algunos de sus recursos a actividades filantrópicas (donaciones y programas asistenciales para los más necesitados)	1	2	3	4	5	6
Mejora la calidad de vida de la comunidad en la que opera.	1	2	3	4	5	6
Innovar en el lanzamiento de nuevos productos y servicios.	1	2	3	4	5	6

III. INFORMACIÓN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerd o	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables puede mejorar el bienestar social actual y futuro.	1	2	3	4	5	6

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Pagar más por un producto de una empresa socialmente responsable es una buena idea.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Es importante para mí adquirir productos tecnológicos de empresas éticas que cumplan sus obligaciones contractuales y respeten los derechos humanos ambientales.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Si mis amigos cercanos y mi familia consumen aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables ¿Yo también lo haría?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Las personas de mi entorno tratan de convencerme de que debería comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

La tendencia de comprar aparatos tecnológicos producidos por empresas socialmente responsables está aumentando.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Me considero con suficiente capacidad financiera para pagar un poco más por productos de una compañía tecnológica que

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

demuestra su cuidado por el
bienestar de nuestra sociedad.

Considero que tengo información 1 2 3 4 5 6

al alcance sobre los beneficios de
comprar aparatos tecnológicos
producidos por empresas
socialmente responsables.

Comprar o no comprar aparatos 1 2 3 4 5 6

tecnológicos producidos por
empresas socialmente
responsables depende totalmente
de mí.

Me esforzaré en elegir aparatos 1 2 3 4 5 6

tecnológicos producidos por
empresas socialmente
responsables cuando tome mi
decisión de compra.

Cuando el precio y la calidad de 1 2 3 4 5 6

dos productos fueron iguales,
estoy dispuesto a comprar
productos tecnológicos de la
compañía que es responsable
socialmente.

