

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**PUCP**

**LA RELACIÓN ENTRE LOS CRITERIOS SOCIALMENTE  
RESPONSABLES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES AUTOIDENTIFICADOS COMO  
SOCIALMENTE RESPONSABLES, SEGMENTADOS POR LOS  
ESTILOS DE VIDA PROPUESTOS POR ARELLANO. ESTUDIO  
DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA MINERAL EMBOTELLADA  
EN LIMA METROPOLITANA**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en  
Gestión Empresarial presentada por:**

<b>AGUILAR VELA, Luis Gabriel</b>	<b>20121575</b>
<b>CÁCERES SALAZAR, Alanis Sandra</b>	<b>20132856</b>
<b>NANO LAZO, Vanessa</b>	<b>20132942</b>

**Asesorada por: Mgtr. Germán Adolfo Velásquez Salazar**

**Lima, 10 de diciembre de 2018**

La tesis

**LA RELACIÓN ENTRE LOS CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES AUTOIDENTIFICADOS COMO CSR, SEGMENTADO POR LOS ESTILOS DE VIDA PROPUESTOS POR ARELLANO. ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA MINERAL EMBOTELLADA EN LIMA METROPOLITANA**

ha sido aprobada

---

Mgtr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta  
Presidente de Jurado

---

Mgtr. Germán Adolfo Velásquez Salazar  
Asesor de la Tesis

---

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado  
Tercer jurado

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi padre por su dedicación, esfuerzo, sacrificio y compromiso con mi persona, a mi madre por su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos por ser mi motivación día a día y a nuestro asesor, por su confianza, sus consejos y su apoyo continuo.

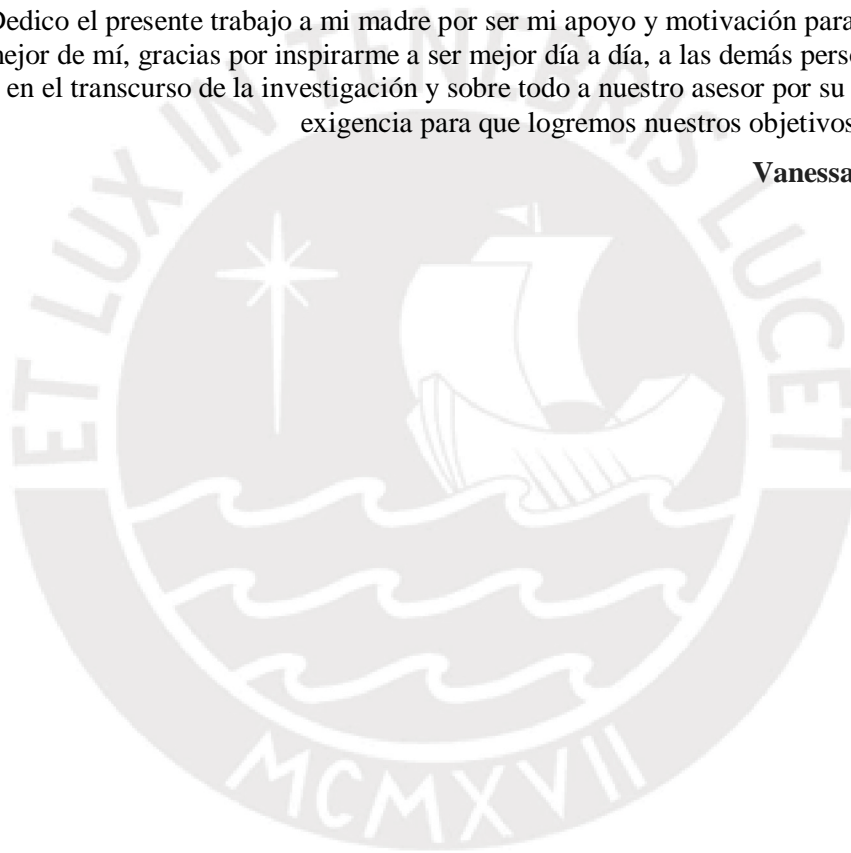
**Luis Gabriel Aguilar Vela**

A mis padres, por su incondicional apoyo, enseñarme a no rendirme, por ser mi ejemplo a seguir y ser, junto con mi hermana, mi motivación para mejorar cada día. A nuestro asesor, por su comprensión, exigencia y apoyo en toda la etapa de investigación. Finalmente, a todas las personas que hicieron posible este estudio, sobre todo, a la consultora ArellanoMarketing.

**Alanis Sandra Cáceres Salazar**

Dedico el presente trabajo a mi madre por ser mi apoyo y motivación para siempre dar lo mejor de mí, gracias por inspirarme a ser mejor día a día, a las demás personas que nos apoyaron en el transcurso de la investigación y sobre todo a nuestro asesor por su dedicación y exigencia para que logremos nuestros objetivos propuestos.

**Vanessa Nano Lazo**



La presente investigación está dedicada primero a Dios, por darnos la vida, a nuestros padres de familia, que sin ellos no hubiera sido posible que lleguemos hasta este momento, a nuestra alma mater, que nos ha dado las herramientas para poder realizar la presente tesis de manera exitosa, también a nuestro asesor, el cual nos ha impulsado a buscar la excelencia en este proceso de aprendizaje y trabajo, además a nuestros amigos que han sido siempre el apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera universitaria, finalmente una dedicatoria y un agradecimiento más que especial a las personas que conforman la organización de Arellano Marketing, principalmente al doctor Rolando Arellano, el cual nos ha brindado su respaldo y apoyo continuo a lo largo de la investigación.



## TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA.....	5
1. Planteamiento del problema .....	5
2. Preguntas de investigación .....	6
3. Definición de objetivos .....	6
4. Justificación .....	7
5. Viabilidad.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Comportamiento del consumidor .....	10
2. Proceso de decisión de compra.....	11
2.1. Reconocimiento de las necesidades .....	12
2.2. Búsqueda de información.....	13
2.3. Evaluación de alternativas.....	13
2.4. Decisión de compra .....	14
2.5. Comportamiento posterior a la compra.....	14
3. Métodos de clasificación del consumidor .....	15
4. Estilos de vida .....	17
4.1. Los 8 estilos de vida propuestos por VALS 2 .....	18
4.2. Estilos de Vida según Rolando Arellano.....	19
4.3. Estilos de Vida Sustentables.....	26
5. RSE: Responsabilidad Social Empresarial.....	31
6. CSR: Consumidor Socialmente Responsable.....	34
7. Criterios Socialmente Responsables .....	35
7.1. Valor Percibido.....	35
7.2. Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables.....	36
7.3. Información del Producto.....	37
7.4. Disposición a Pagar .....	37
7.5. Dimensiones del constructo de Consumidor Socialmente Responsable .....	38

8. Estudios sobre decisión de compra y RSE .....	39
<b>CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>42</b>
1. Agua embotellada en el Perú.....	42
1.1. Estructura productiva .....	42
1.2. Producción industrial .....	42
1.3. Marcas Comercializadas .....	43
1.4. Estilos de vida de los consumidores de agua embotellada .....	45
1.5. Megatendencias y Consumo Saludable.....	46
1.6. Prácticas de responsabilidad social en el sector de bebidas-agua embotellada .....	47
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA .....</b>	<b>51</b>
1. Planteamiento del desarrollo metodológico .....	53
1.1. Enfoque .....	53
1.2. Alcance .....	53
1.3. Diseño .....	54
2. Mapeo de Actores .....	55
2.1. Consumidores autoidentificados como CSR en Lima Metropolitana .....	56
2.2. Especialistas de Marketing .....	56
2.3. Especialistas en Marketing en el mercado de Agua Mineral Embotellada.....	56
3. Ejecución del Diseño Metodológico DEXPLIS .....	57
3.1. Herramienta Cuantitativa .....	57
3.2. Herramienta Cualitativa .....	64
<b>CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>67</b>
1. Estadística descriptiva.....	67
1.1. Datos generales.....	67
2. Análisis correlacional .....	119
2.1. Prueba de Normalidad.....	119
2.2. Análisis de fiabilidad del instrumento.....	120
2.3. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida sofisticado).....	122
2.4. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida modernas) .....	124

2.5. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida progresistas).....	126
2.6. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida formalistas) .....	128
2.7. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida conservadoras) .....	130
3. Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas .....	132
3.1. Prácticas Sociales y Ambientales.....	133
3.2. Conocimiento de prácticas sociales y ambientales desarrolladas por las empresas embotelladoras.....	134
3.3. Decisión de compra .....	137
3.4. Valor percibido de los productos socialmente responsables .....	139
3.5. Estilos de vida.....	141
3.6. Autoidentificación como consumidor socialmente responsable.....	143
3.7. Información del producto socialmente responsable.....	144
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>147</b>
1. Conclusiones .....	147
2. Recomendaciones para las empresas de agua embotellada en Lima Metropolitana .....	154
3. Recomendaciones para futuras investigaciones.....	155
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>157</b>
<b>ANEXO A: Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos .....</b>	<b>165</b>
<b>ANEXO B: Participación por marcas de Agua Embotellada: Volumen % 2014-2017.....</b>	<b>166</b>
<b>ANEXO C: Cuadros anexos de la Metodología .....</b>	<b>167</b>
<b>ANEXO D: Herramientas cuantitativas .....</b>	<b>171</b>
<b>ANEXO E: Guía de entrevista exploratoria a especialista en estilos de vida.....</b>	<b>176</b>
<b>ANEXO F: Resumen de la entrevista a especialista en estilos de vida (20 de marzo del 2018).....</b>	<b>178</b>
<b>ANEXO G: Guía de entrevista exploratoria a especialista en marketing.....</b>	<b>179</b>
<b>ANEXO H: Resumen de la entrevista a especialista en marketing (11 de junio del 2018).....</b>	<b>180</b>
<b>ANEXO I: Guía de entrevista exploratoria a Carlos Zapata Pflucker (Socio fundador de la empresa social de agua embotellada Yaqua) .....</b>	<b>182</b>
<b>ANEXO J: Resumen de la entrevista a socio fundador de Yaqua (11 de julio del 2018) .....</b>	<b>184</b>
<b>ANEXO K: Guía de entrevista exploratoria a Alberto Martos Rojas (gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley).....</b>	<b>187</b>

ANEXO L: Resumen de la entrevista a gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental- Lindley (13 de julio del 2018).....	189
ANEXO M: Matriz de Consistencia .....	192
ANEXO N: Matriz de operacionalización de variables .....	193
ANEXO Ñ: Estilos de Vida por distritos en Lima Metropolitana .....	194
ANEXO O: Cuadros resumen sobre los principales hallazgos .....	195
ANEXO P: Tablas de correlación de variables según Estilos de Vida.....	200
ANEXO Q: Guía de entrevista exploratoria a consumidores de agua mineral embotellada .....	203
ANEXO R: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 1).....	205
ANEXO S: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 2).....	207
ANEXO T: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 3).....	209
ANEXO U: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 4) .....	210
ANEXO V: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 5) .....	211
ANEXO W: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 6).....	212
ANEXO X: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 7) .....	213
ANEXO Y: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 8) .....	214
ANEXO Z: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 9).....	215
ANEXO AA: Comentarios finales del Dr. Rolando Arellano sobre los principales hallazgos de la investigación .....	216
ANEXO AB: Análisis de contenido de la información cualitativa .....	218

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Métodos de clasificación del consumidor .....	17
Tabla 2: Ventas de Agua Embotellada por Categoría: Crecimiento en Volumen % 2012-2017	43
Tabla 3: Participación de las principales compañías de Agua Embotellada: Volumen % 2013-2017 .....	44
Tabla 4: Distribución de consumidores de agua embotellada por Estilos de Vida .....	45
Tabla 5. Variables de los Estilos de Vida.....	60
Tabla 6: Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del proceso estadístico .....	119
Tabla 7: Distribución de escala de todas las variables de estudio de acuerdo al procesamiento de los casos.....	120
Tabla 8: Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento de estudio .....	120
Tabla 9: Estadísticas de total de elementos .....	120
Tabla 10: Correlación entre la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como sofisticados, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables .....	122
Tabla 11: Correlación entre decisión de compra de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como modernas, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables.....	124
Tabla 12: Correlación entre la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como progresistas, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables .....	126
Tabla 13: Correlación entre la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como formalistas, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables .....	128
Tabla 14: Correlación entre la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como conservadoras, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables .....	131

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de decisión de compra.....	12
Figura 2: Modelo de Estilo de Vida VALS y comportamiento de compra.....	19
Figura 3: Modelo de segmentación de intervenciones en comportamientos sustentables .....	30
Figura 4: Principales marcas de agua embotellada comercializadas.....	44
Figura 5: Proceso de diseño metodológico.....	52
Figura 6: Diseño DEXPLIS.....	55
Figura 7: Modelo de Couto et al. 2016.....	61
Figura 8: Sexo de los encuestados .....	67
Figura 9: Rango de edades de los encuestados .....	68
Figura 10: Porcentaje de encuestados por Estilo de Vida.....	69
Figura 11: Distribución de autoidentificados como Consumidor Socialmente Responsable según Estilo de Vida .....	72
Figura 12: Grado de Autoidentificación como Consumidor Socialmente Responsable (Sofisticados).....	73
Figura 13 : Principales marcas de agua embotellada (Sofisticados) .....	74
Figura 14: Principales Razones de Compra (Sofisticados).....	75
Figura 15: Decisión de Compra (Sofisticados).....	76
Figura 16: Conocimiento de Prácticas Ambientales de las empresas de Agua Embotellada (Sofisticados) .....	79
Figura 17: Valor Percibido del Producto Socialmente Responsable (Sofisticados).....	80
Figura 18: Frecuencia de Compra de Productos Socialmente Responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Sofisticados) .....	81
Figura 19: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Sofisticados) .....	82
Figura 20: Grado de Autoidentificación como Consumidor Socialmente Responsable (Progresistas) .....	83
Figura 21: Principales marcas de agua embotellada (Progresistas).....	83
Figura 22: Principales Razones de Compra (Progresistas).....	84
Figura 23: Decisión de Compra (Progresistas) .....	85
Figura 24: Valor percibido del producto socialmente responsable (Progresistas) .....	87
Figura 25: Frecuencia de compra de productos socialmente responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Progresistas) .....	89
Figura 26: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Progresistas) .....	89

Figura 27: Grado de autoidentificación como consumidor socialmente responsable (Modernas)	90
Figura 28: Principales marcas de agua embotellada (Modernas)	91
Figura 29: Principales razones de compra (Modernas)	91
Figura 30: Decisión de Compra (Modernas)	92
Figura 31: Conocimiento de Prácticas Ambientales de las empresas de Agua Embotellada (Modernas)	94
Figura 32: Valor percibido del producto socialmente responsable (Modernas)	95
Figura 33: Frecuencia de Compra de Productos Socialmente Responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Modernas)	96
Figura 34: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Modernas)	97
Figura 35: Grado de Autoidentificación como Consumidor Socialmente Responsable (Formales)	97
Figura 36: Principales marcas de agua embotellada (Formales)	98
Figura 37: Principales Razones de Compra (Formales)	98
Figura 38: Decisión de Compra (Formales)	99
Figura 39: Conocimiento de Prácticas Ambientales de las empresas de Agua Embotellada (Formales)	101
Figura 40: Valor percibido del producto socialmente responsable (Formales)	102
Figura 41: Frecuencia de compra de productos socialmente responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Formales)	103
Figura 42: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Formales)	104
Figura 43: Grado de autoidentificación como consumidor socialmente responsable (Conservadoras)	104
Figura 44: Principales marcas de agua embotellada (Conservadoras)	105
Figura 45: Principales razones de compra (Conservadoras)	105
Figura 46: Decisión de compra (Conservadoras)	106
Figura 47: Valor percibido del producto socialmente responsable (Conservadoras)	108
Figura 48: Frecuencia de compra de productos socialmente responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Conservadoras)	109
Figura 49: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Conservadoras)	110
Figura 50: Principales marcas de agua embotellada (Austeros)	111

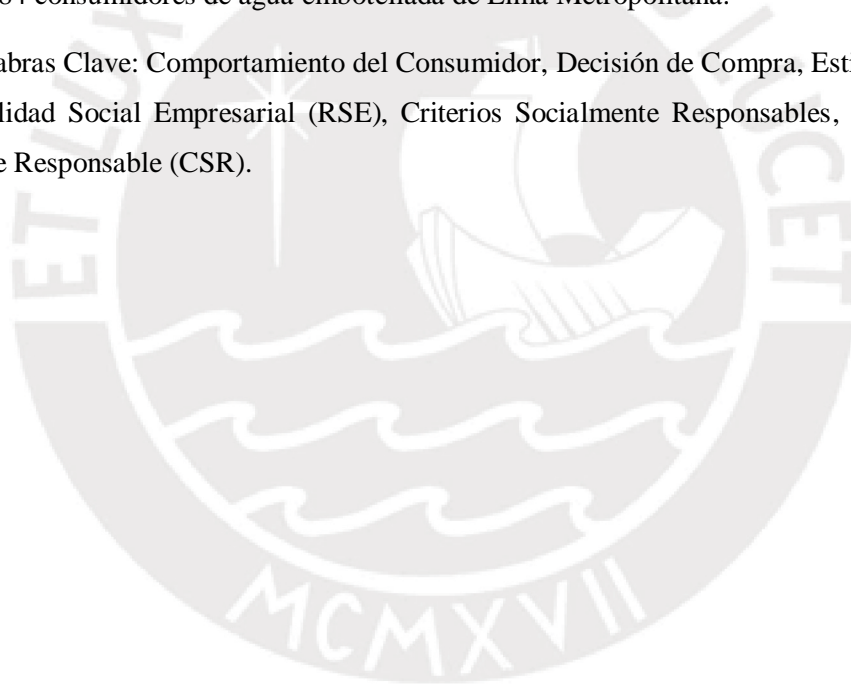
Figura 51: Principales razones (Austeros).....	111
Figura 52: Decisión de compra (Austeros).....	112
Figura 53: Valor Percibido del Producto Socialmente Responsable (Austeros).....	113
Figura 54: Principales marcas de agua embotellada (Austeros no autoidentificados) .....	114
Figura 55: Principales razones de compra (Austeros no autoidentificados).....	115
Figura 56: Decisión de compra (Austeros no autoidentificados).....	115
Figura 57: Preocupación Social y Ambiental (Austeros no autoidentificados).....	117



## RESUMEN EJECUTIVO

En el Perú, se han venido desarrollando estudios relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores peruanos. No obstante, no existen estudios que identifiquen cómo esta incidencia varía a partir de los distintos tipos de consumidor. La presente investigación busca determinar la relación que tienen los criterios socialmente responsables con la decisión de compra en los distintos tipos de consumidores tomando en consideración la segmentación por estilos de vida planteados por Rolando Arellano. Para el presente estudio, se tomará como población a los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana. Asimismo, la investigación aplicará la metodología DEXPLIS y usará el coeficiente Rho de Spearman con el objetivo de cuantificar las valoraciones que tiene el consumidor de agua embotellada autoidentificado como CSR sobre criterios socialmente responsables predominantes en el mercado. El trabajo de campo va a tener como muestra a 384 consumidores de agua embotellada de Lima Metropolitana.

Palabras Clave: Comportamiento del Consumidor, Decisión de Compra, Estilos de Vida, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Criterios Socialmente Responsables, Consumidor Socialmente Responsable (CSR).



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las direcciones de marketing buscan identificar oportunidades comerciales, donde el centro de interés de estas son los consumidores de sus productos o servicios, esto pues “la capacidad de una empresa para atraer consumidores, satisfacerlos, retenerlos y venderles más, afecta de manera importante la rentabilidad de la empresa” (Blackwell, Miniard & Engel, 2002, p. 9). Por ende, es clave para las organizaciones poder entender el comportamiento de compra de los consumidores, el cual hace referencia “al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2005, p. 188), los cuales tienen distintas motivaciones para adquirir los mencionados, pues existe gran variedad de razones para “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (Blackwell et al., 2002, p. 6). Cabe resaltar que existen diversos tipos de consumidores, los cuales para la presente investigación serán clasificados bajo la segmentación de estilos de vida de Rolando Arellano, la cual, a diferencia de otros de tipos de clasificación de consumidor, no es jerárquica, sino horizontal y desde el 2017 se divide en: “los Sofisticados, los Progresistas, las Modernas, los Formalistas, las Conservadoras y los Austeros” (Arellano, 2017, p. 21).

En base a las diversas motivaciones existentes por los consumidores, en los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha sido un tema que ha venido ganando relevancia y que viene siendo muy estudiado. “Desde los primeros años de la década del 90, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Perú ha adquirido una visibilidad e importancia crecientes en la opinión pública, en los medios académicos y en organizaciones de la sociedad civil en general” (Portocarrero, Sanborn, Llusera & Quea, 2000, p.8). Hoy en día, la importancia de la RSE se sigue evidenciando “con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular” (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007 citados en Marquina, 2009). Esto es; debido a, una mayor preocupación por parte del sector empresarial y de los consumidores del mismo, pues se considera que este elemento influencia de manera directa el comportamiento del consumidor; por lo cual, el sector empresarial ha identificado que la “RSE debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro” (Loreto, Marchant & Reyno, 2006, p. 15), pues estas acciones “desde el punto de vista de la percepción representan un valor agregado intangible” (Loreto et al., 2006, p. 95). Este valor agregado se está convirtiendo en una variable indispensable a considerar por las empresas, ya que es importante mencionar que una omisión de este aspecto podría afectar a la organización, pues como se manifestó en la Encuesta del Milenio de las 25000 personas entrevistadas, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un

comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999 citado en Marquina, 2009). Esto debido que “las acciones de las empresas impactan en la reputación que los consumidores perciben de su compañía” (Rodríguez & Romo, 2013, p. 37).

En base a los distintos estudios sobre la RSE, no existe una única y correcta definición sobre este; sin embargo, para los fines de la presente investigación se usará la definición del ISO 26000, la cual es definida como:

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sustentable, a la salud y al bienestar de la sociedad, tiene en cuenta las expectativas de los interesados, se ajusta a la legislación aplicable y a las normas internacionales de comportamiento, y se integra en toda la organización y la practica en sus relaciones (Granillo & Ojeda, 2012 citado en López et al., 2017, p.37).

Asimismo, dentro de las 7 materias que aborda el ISO 26000 sobre la RSE, se tomarán dos de estas, las cuales serán: el cuidado del medioambiente, la participación activa y desarrollo de la comunidad; estas serán tomadas como criterios de consumo socialmente responsables a lo largo de la investigación. Donde se entiende como consumidor socialmente responsable (CSR) a “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (Harris, Mohr & Webb, 2001, p.47).

Como sujeto de estudio de la presente investigación se tomará a los consumidores de agua mineral embotellada de Lima, Perú, donde el sector de bebidas no alcohólicas viene teniendo cambios orientados al cuidado ambiental y apoyo en prácticas sociales; por lo cual, la presente investigación busca generar aportes a otras que ya se hayan dado a nivel nacional, sobre si la realización de algunas prácticas de RSE por parte de empresas del sector seleccionado influyen de manera directa en el proceso de decisión de compra de los consumidores autoidentificados como CSR, a partir de la clasificación por estilos de vida de Arellano (2017).

Si bien existen diversos estudios que afirman la relación entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores, también existen otros que sustentan que este factor no presenta asociación entre ambas variables; por ende, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR segmentados por los Estilos de Vida de Arellano (2017)?

De acuerdo con la pregunta planteada, la hipótesis general de la presente investigación es que existe una relación directa entre la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR a partir de la segmentación por Estilos de Vida planteado por Arellano (2017). A partir de esta surgen las siguientes hipótesis específicas:

- H1: La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como sofisticados, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.
- H2: La decisión de compra de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como modernas, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.
- H3: La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como progresistas, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.
- H4: La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como formalistas, quienes se autoidentifican como CSR, no está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.
- H5: La decisión de compra de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como conservadoras, quienes se autoidentifican como CSR, no está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.
- H6: La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como austeros, quienes se autoidentifican como CSR, no está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

Por tal motivo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la decisión de compra y los criterios socialmente responsables, de acuerdo a la segmentación por Estilos de Vida planteados por Arellano de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR. A partir del objetivo mencionado, surgen seis objetivos específicos cada uno de ellos relacionados a los segmentos presentados por el autor mencionado (Sofisticados, Modernas, Progresistas, Formalistas, Conservadoras y Austeros).

Con estos objetivos planteados, se pretende definir la relación entre la decisión de compra del consumidor del sector seleccionado autoidentificado como CSR y los criterios socialmente responsables, según la clasificación de estilos de vida.

El presente trabajo de investigación tiene una división de seis capítulos, en los cuales se desarrollará el planteamiento del tema, el marco teórico, el marco contextual, la metodología, el análisis de los resultados y, por último, las conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo, el planteamiento del tema contiene las preguntas de investigación, los objetivos de la misma, la justificación y viabilidad.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual presenta una revisión de la literatura acerca de los conceptos claves de la investigación, como el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra, los métodos de clasificación del consumidor, los estilos de vida, la responsabilidad social empresarial, el consumidor socialmente responsable, los criterios socialmente responsables y estudios recientes sobre decisión de compra y RSE en el mundo.

En relación al tercer capítulo, se encuentra el marco contextual, el cual contiene información que describe al sector de agua embotellada en el Perú, la estructura productiva, la producción industrial, las marcas comercializadas, los estilos de vida de los consumidores de agua embotellada, las megatendencias y consumo saludable.

El cuarto capítulo aborda la metodología de la investigación, donde se presenta el enfoque, alcance y diseño metodológico; así como, las herramientas cuantitativas y cualitativas que se utilizan en la recolección de información.

En el quinto capítulo se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos, a partir de las encuestas y entrevistas realizadas a los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como socialmente responsables y a expertos del ámbito que aborda la investigación.

Por último, en el capítulo final, el sexto, se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes tanto para las empresas del sector de agua embotellada como para futuras investigaciones.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TEMA

## 1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas se ha fortalecido el concepto de consumidor socialmente responsable (en adelante CSR), el cual en la actualidad se ha definido “como aquel que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. El CSR sabe que al rechazar productos dañinos está contribuyendo a la preservación del medio ambiente y a la sostenibilidad” (Hailes, 2007; Akehurst & Martins, 2012 citados en Dueñas, Perdomo-Ortiz & Villa, 2014).

El comportamiento de este, a su vez, se ve influido por diversas variables como son “el sexo, la edad, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, el capital social, la clase social, el interés por la política, la confianza en las instituciones o la eficacia política interna y externa (Stolle et al., 2005, Baek, 2010 & Marien et al., 2010 citados en García & Novo, 2017). Por lo cual, es importante para las empresas el poder identificar qué factores son claves para el target al cual están dirigidos sus productos. Asimismo, las organizaciones son conscientes de que, hoy en día, ser una empresa que respete el medio ambiente y a la sociedad a la que impacta no solo puede generar ventajas competitivas, sino que es una necesidad, incluso, de supervivencia (Marquina, 2012).

Diversos autores afirman, a partir de investigaciones anteriores, que sí existe un efecto positivo en cuanto a la percepción de la empresa, marca o productos por parte de los consumidores debido a que consideran a éstas como empresas socialmente responsables, lo cual le añade valor y diferenciación. Sin embargo, otros autores indican que no necesariamente influye en la conducta de los consumidores o en la evaluación de alternativas (Bigné, Andreu, Chumpitaz & Swaen, 2006). Asimismo, la investigación de *Market & Opinion Research International* (Mori, 2000) confirma que el 70% de los consumidores europeos indican que el compromiso de una empresa a la responsabilidad social es importante cuando compran un producto/servicio. Sin embargo, de acuerdo con Boulstridge y Carrigan (2000), la RSE está lejos de ser el principal criterio dominante en las decisiones de compra del consumidor. “Los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales” (Beckmann & Christensen, 2001 citado en Bigné et al., 2006, p. 166). Es por ello que se requiere un análisis de los factores relevantes en los consumidores, identificar si las variables con criterios socialmente responsables son relevantes e incluso ponderarlas según los tipos de consumidores existentes en base a sus estilos de vida.

Como sujeto de investigación se ha determinado analizar a los consumidores (hombres y mujeres) de agua mineral embotellada en Lima, Perú, donde se pretende generar información de fuente primaria que analice la decisión de compra de los CSR, según los estilos de vida planteados por Arellano (2017).

## **2. Preguntas de investigación**

La presente investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR segmentados por los Estilos de Vida de Arellano (2017)? La cual se divide en las siguientes seis preguntas específicas:

- PE1: ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR, segmentados como Sofisticados?
- PE2: ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR, segmentados como Progresistas?
- PE3: ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR, segmentados como Modernas?
- PE4: ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR, segmentados como Formalistas?
- PE5: ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR, segmentados como Conservadoras?
- PE6: ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR, segmentados como Austeros?

## **3. Definición de objetivos**

En base a las preguntas planteadas anteriormente, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como CSR de Lima Metropolitana, segmentado por los estilos de vida de Arellano (2017), el cual se divide en los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como sofisticados, quienes se autoidentifican como CSR, con su decisión de compra.
- OE2: Determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como progresistas, quienes se autoidentifican como CSR, con su decisión de compra.
- OE3: Determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como modernas, quienes se autoidentifican como CSR, con su decisión de compra.
- OE4: Determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificados como formalistas, quienes se autoidentifican como CSR, con su decisión de compra.
- OE5: Determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como conservadoras, quienes se autoidentifican como CSR, con su decisión de compra.
- OE6: Determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como austeros, quienes se autoidentifican como CSR, con su decisión de compra.

#### **4. Justificación**

El conocer al consumidor, a través de la identificación de sus creencias, percepciones y necesidades, es un tópico constantemente estudiado por el área de Marketing, debido a que al analizar al potencial o actual consumidor, la empresa tiene la capacidad de brindarle los mejores productos y servicios a los mismos y, con ello, mejorar las ventas de la organización. Es así que autores como Grande y Rivas (2004) afirman que “comprender al consumidor es una obligación actual de la empresa y que, en principio, se puede afirmar que cuanto mejor sea este conocimiento más se incrementará las probabilidades de éxito empresarial” (Grande & Rivas, 2004, p. 29). Es así que, la segmentación permite “analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Arellano, 2010, p. 77). Dentro de los diferentes métodos que utilizan las empresas para segmentar se encuentran la segmentación demográfica, psicográfica, por tipo de uso, socioeconómicas y por estilos de vida.

El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre los criterios socialmente responsables del consumidor autoidentificado como CSR y su decisión de compra, a

partir de la segmentación por estilos de vida planteados por Arellano. Esto es importante, pues como se explicó anteriormente conocer al consumidor socialmente responsable y las variables que influyen para que el mismo tome la decisión de compra es clave para que las organizaciones puedan generar productos de acuerdo a las necesidades de su target. Es así que “la eficiencia del marketing estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria, entre otros, y requerirá sumergirse en la llamada “caja negra” del consumidor y conocer sus percepciones” (Virginia, Del Fátima & Mora, 2010, p.9).

Finalmente, se aborda el tema de consumo socialmente responsable puesto que se han venido realizando debates sobre las prácticas de RSE y la generación de valor que ocasiona a la marca, la cual será apreciada básicamente por el consumidor socialmente responsable. A partir de ello, Smith (2003 citado en Luo, Xueming & Bhattacharya, 2006), menciona que las compañías están actuando con la premisa de que la Responsabilidad Social Corporativa no es solamente “hacer las cosas bien” sino “lo más inteligente que hacer”. De allí es que se han realizado diversas investigaciones sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, la información recabada sigue siendo limitada con respecto a la influencia en la percepción del consumidor de la empresa; es decir, en primer lugar, si existe un impacto directo y, en segundo lugar, la intensidad de la misma. Sigue siendo importante, por ello, la exhaustiva investigación sobre el tema en mención. Además, existe una clara necesidad de las empresas peruanas de agua embotellada en identificar los patrones o perfiles comunes de los consumidores a manera que puedan crear estrategias no solo de ventas de acuerdo a las preferencias, sino estrategias de información sobre el impacto social y ambiental de los productos de acuerdo a los estilos de vida y comportamientos de los consumidores.

## **5. Viabilidad**

Con el objetivo de desarrollar el análisis entre la relación de decisión de compra socialmente responsables y los distintos estilos de vida planteados por Arellano, se ha identificado factores que hacen viable la presente investigación.

En primer lugar, debido a que para el presente estudio se necesita segmentar los estilos de vida de los encuestados, se ha obtenido el apoyo de la consultora Arellano Marketing, la cual, en base a los datos recolectados, realizó la clasificación de los estilos de vida a partir de los algoritmos con los que la empresa trabaja. Adicionalmente, la encuesta se encuentra validada por la misma empresa ya que se están utilizando las preguntas claves que harán posible determinada segmentación.

En segundo lugar, y siguiendo la línea de la viabilidad de las encuestas, las preguntas correspondientes al consumo socialmente responsables han sido adaptadas de dos autores,

teniendo de esta manera, preguntas ya ejecutadas que han obtenido la información para llegar al objetivo de la investigación. Por un lado, se ha adaptado la encuesta de la investigación *It's hard to be green: Reverse green value chain* realizada por Joao Couto, Teresa Tiago, Artur Gil, Flavio Tiago y Sandra Faria (2016), estudio que tenía el objetivo de determinar la relación entre los factores del consumo socialmente responsable y la decisión de compra. Por otro lado, para determinar el grado y la dimensión del consumo socialmente responsable, se adaptaron las variables planteadas por Dueñas et al. (2014), cuyo objetivo tenía contrastar la teoría sobre el consumo socialmente responsable a lo largo de los años. Ambos estudios nos plantean variables que agruparán los criterios socialmente responsables mencionados en las hipótesis.

Finalmente, y, en tercer lugar, el tema de la responsabilidad social y la relación que tiene con la decisión de compra es un tema que ha sido y sigue siendo investigado debido a su relevancia social. Ante ello, se cuenta con suficiente información ya validada para realizar la presente investigación.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se presentarán las definiciones de los conceptos más importantes que se estudiarán a lo largo de la investigación, en los cuales se han considerado diversas fuentes académicas que tienen como fin esclarecer los términos del objeto y sujeto de estudio.

### 1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un tema clave para las organizaciones debido a que el análisis del mismo permite que las empresas desarrollen estrategias para captar nuevos clientes y retener a los existentes logrando, de esta manera, su satisfacción (Ixtláhuac, Vargas & Rivera, 2015 citado en Cueva, 2017).

El concepto tiene una gran cantidad de definiciones. Entre ellas, se explica el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 1988 citado en Arellano, 2002). Asimismo, el término también es definido como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades” (Lazar & Schiffman, 2005, p. 8). En su mayoría, las definiciones de comportamiento del consumidor tienen como premisa base que son todas aquellas acciones que el individuo realiza con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Keller y Kotler (2012) indican que existen diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor: factores culturales, que hace referencia al colectivo al cual el consumidor pertenece; factores sociales, tales como los grupos de referencia, la familia y roles de estatus; y factores personales; es decir, características propias del consumidor.

De la misma forma, también se afirma que “existen factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de una persona: la motivación, la percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” (Armstrong & Kotler, 2012, p.147).

Adicional a ello, Armstrong y Kotler (2012), señalan distintos tipos de comportamientos en la decisión de compra: comportamiento de compra complejo, que es cuando los consumidores están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas, estos pueden estar involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales; comportamiento de compra que busca variedad, es aquella conducta que se da en situaciones que se caracterizan por una baja participación de ellos, aunque reciban diferencias significativas entre las marcas.

Hay que prestarle especial importancia a este concepto, pues actualmente se vive en un contexto cambiante, cuando los expertos en mercadeo creen que han descifrado patrones del consumo, el público se comporta de manera inestable y caprichosa. De allí que, para proteger meses de planificación, asegurar las ganancias del negocio y mantenerse al frente de la competencia, los encargados del mercadeo necesitan una sólida estrategia que anticipe los cambios en las preferencias de los consumidores. Para eso requieren conocimientos multidisciplinarios, desde teorías de la gerencia, las organizaciones y el mercadeo, hasta antropología, economía, psicología y sociología (Peraza, 2006).

De igual modo, Thaler (2016) afirma que “el enfoque conductual ofrece la oportunidad de desarrollar mejores modelos de comportamiento económico mediante la incorporación de conocimientos de otras disciplinas de las ciencias sociales” (Thaler, 2016, p. 1577); en otras palabras, el comportamiento del ser humano y de los consumidores es un campo amplio, e incluso un tanto impredecible, que puede y debe ser estudiado bajo diversas disciplinas sociales y conductuales como la psicología. Afirmar que un hombre es un ser racional y actúa de acuerdo a ello es una afirmación ya no válida, debido a que muchas veces los humanos y consumidores se comportan de diversas maneras, incluso no siguiendo patrones racionales (Thaler, 2016).

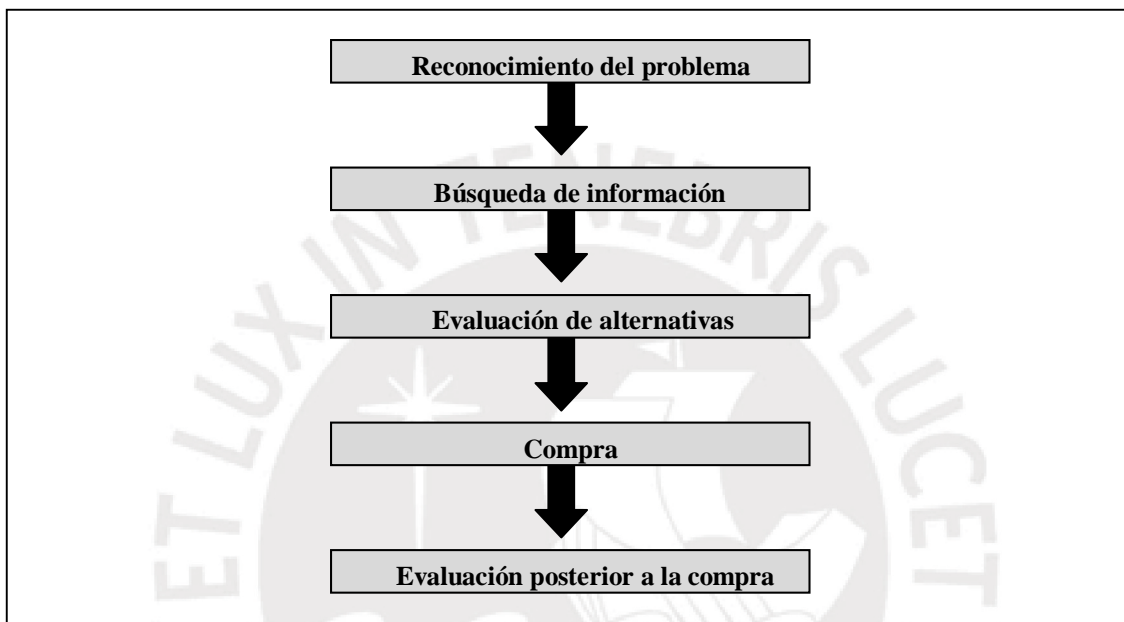
Las organizaciones deben tener siempre presente el comportamiento del consumidor, pues “estos determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros” (Mollá, 2006, p.14); por ende, “comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing, parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor” (Grande & Rivas, 2004, p. 32).

## **2. Proceso de decisión de compra**

Como punto de partida se debe entender que “los individuos no toman una sola decisión en el momento de compra, sino que esta se conforma por diversas decisiones intermedias” (Arellano, 2002, p. 424). El conjunto de estas decisiones intermedias e incluso la misma decisión de compra se denomina proceso de decisión de compra. El modelo del proceso de decisión de compra “representa un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas” (Blackwell et al., 2002, p.70). Se han identificado diversos modelos de procesos de decisión de compra (Howard & Sheth, 1969; Blackwell et al., 2002; Lovelock & Wirtz, 2014) ; no obstante, el más utilizado en diferentes investigaciones académicas y, asimismo, uno de los más genericos es el modelo de Kotler et al. (2005). Este modelo incluye 5 etapas principales: reconocimiento de las

necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (ver Figura 1). A partir de ello, el modelo de proceso de decisión de compra “captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman las decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan” (Blackwell et al., 2002, p. 71).

**Figura 1: Proceso de decisión de compra**



Adaptado de: Kotler et al. (2005)

### **2.1. Reconocimiento de las necesidades**

Todo proceso de compra inicia con la identificación de una necesidad. En tal sentido, “el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción misma” (Arellano, 2002, p. 424). Esta necesidad puede originarse tanto por estímulos internos, los cuales son necesidades naturales del individuo que se convierten en impulsos, y, también pueden originarse por estímulos externos, tales como comerciales de televisión, publicidad en Facebook, etcétera (Armstrong & Kotler, 2012, p.152). Adicionalmente, Schiffman y Lazar han identificado dos estilos diferentes de reconocimiento de necesidades o problemas. Por un lado, se encuentra el tipo estado real el cual se basa en que los consumidores tienen un problema y perciben que el producto no se desempeña adecuadamente; por otro lado, existe el tipo deseado que se representa cuando el consumidor desea algo nuevo, es una nueva necesidad (1991, p. 467).

## **2.2. Búsqueda de información**

Posterior al reconocimiento de las necesidades, el consumidor empieza a buscar información sobre el producto que pueda satisfacer las mismas. Los consumidores pueden obtener información de diversas fuentes, ya sea fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas (Armstrong & Kotler, 2012, p. 153). La influencia que tiene cada una de estas dependerá del consumidor.

Por lo general, “muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas)” (Schiffman & Lazar, 1991, p. 467). Finalmente, “la duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente” (Blackwell et al., 2002, p. 74).

## **2.3. Evaluación de alternativas**

Al recabar toda la información relacionada al producto, el consumidor pasa a realizar una evaluación de las alternativas disponibles y tomará una decisión a partir de la valoración que se le dé a cada producto y marca. En ese sentido, la evaluación de alternativas se entiende como “la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca” (Armstrong & Kotler, 2012, p. 153). Asimismo, al momento de evaluar cada una de las marcas, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: una lista de marcas y los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (Schiffman & Lazar, 1991, p. 470).

Durante esta etapa “los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿“cuáles son mis opciones”? y ¿“cuál es la mejor”? Al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios” (Blackwell et al., 2002, p. 76). Para tal comparación existen distintas variables que se tomarán en cuenta; por ejemplo, “el monto a gastar, las características generales del producto a comprar (tan delimitado como la información lo permita) y el esfuerzo que se dedicara al acto de compra” (Arellano, 2002, p. 426). A menudo los consumidores evalúan en base a variables básicas como cantidad, tamaño, calidad y precio (Blackwell et al., 2002). No obstante,

las investigaciones han explorado el papel de la credibilidad de la marca (que se compone de honradez y experiencia) en la elección de un producto, y revelan que la credibilidad mejora las probabilidades de que se incluya una marca en el conjunto de consideración (Schiffman & Lazar, 1991, p. 472).

En este sentido, las empresas no solo tienen que procurar vender el producto a través de la difusión de los beneficios del mismo, sino también se debe encargarse de vender la imagen de la marca como una que sea aceptable a la creencia y cultura de los consumidores. Es así que, Schiffman y Lazar (1991) han identificado que tres factores influyen en la credibilidad de una marca: la calidad percibida, el riesgo percibido asociado con la marca y los costos de información ahorrados. Asimismo, el estudio indica que “la honradez es más importante que la experiencia cuando se trata de hacer una elección” (1991, p. 472).

#### **2.4. Decisión de compra**

En esta etapa, luego de haber realizado una evaluación de las alternativas de marca, los consumidores prosiguen a adquirir el producto. En esta etapa, ellos pueden hacer dos tipos de compra. Por un lado, compra de ensayo, en ella el consumidor compra en pequeñas cantidades por lo que verificará de manera directa si el producto cumple con sus estándares o no; por otro lado, las compras de compromiso a largo plazo están relacionadas a la lealtad con la marca y es lo que buscan todas las empresas al vender sus productos (Schiffman & Lazar, 1991).

De la misma forma, se menciona que existe un vínculo entre el consumidor y la empresa de la cual este adquiere los productos o servicios, donde las organizaciones fortalecen los mensajes y la publicidad, con el fin de desarrollar una relación entre el producto, la marca y el consumidor (Nicosia, 1966 citado en Couto et al., 2016).

Asimismo, a pesar de que para esta etapa ya se tomó la decisión de qué marca o modelo comprar, los consumidores pueden “sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada: la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente ante la situación de compra, etcétera” (Arellano, 2002, p. 427). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) también mencionan otros factores que pueden impedir la compra: la actitud de los demás, al cual hace referencia a personas que sean cercanos a tu entorno y te sugieren otro producto, marca o modelo distinto al que ya se ha seleccionado y; en segundo lugar, los factores situacionales inesperados tales como encontrar otro producto con un menor precio y las mismas características, recesión económica que empeore el poder adquisitivo del consumidor, etcétera. Además, es clave entender la forma en que la decisión de compra puede ser medida, según Couto et al. (2016), el concepto abarca cuatro indicadores, los cuales son precio, calidad, prestigio e impacto en el medio ambiente y la sociedad, conceptos que serán descritos en los siguientes apartados.

#### **2.5. Comportamiento posterior a la compra**

Es importante no solo analizar todo el proceso por el que pasa el consumidor para tomar una decisión, sino que también es relevante analizar las actitudes del consumidor posterior a la

compra del producto y marca seleccionado. En esta etapa, el consumidor ya adquirió el producto. “El grado de análisis posterior a la compra que emprendan los consumidores tal vez dependerá de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al usar el producto” (Schiffman & Lazar, 1991, p. 657). El resultado de este análisis estará en base a dos variables importantes: las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto (Armstrong & Kotler, 2012). A la diferencia entre estas dos variables se la denomina disonancia cognoscitiva. Es así que, si las expectativas del consumidor superan el desempeño real del producto, el consumidor estará insatisfecho; en cambio, si el desempeño del producto supera las expectativas del consumidor, él se considerará satisfecho y repetirá su compra.

A menudo, “los consumidores comparan el precio y evalúan lo justo del intercambio en la etapa de evaluación de alternativas, de igual manera vuelven a estos problemas durante la evaluación posterior a la compra” (Blackwell et al., 2002 p. 81). Esto, por lo tanto, determinará si el consumidor volverá a comprar el producto o si optará por volver a evaluar otras alternativas.

Dentro de estas cinco etapas descritas, la presente investigación se enfocará en la etapa de decisión de compra, en el cual, el consumidor pondera distintos factores para tomar la decisión final y escoger el producto a adquirir.

### **3. Métodos de clasificación del consumidor**

Con la finalidad de satisfacer mejor las necesidades de los clientes, las empresas consideran importante segmentarlos dependiendo de distintas variables ya sea gustos, situación económica, intereses políticos y demás. En tal sentido, la segmentación de mercados permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad a través del incremento de la satisfacción de los consumidores creando para ello productos a la medida (Arellano, 2010).

A partir de ello, Arellano (2010) menciona las siguiente cinco variables más utilizadas para la segmentación de los consumidores:

En primer lugar, las variables demográficas van en relación a la segmentación de las personas dependiendo del sexo, la edad, la raza u origen, la talla y complexión y, en general, todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.

En segundo lugar, la segmentación psicográfica organiza a las personas a través de características psicológicas del cliente. Entre las características que se utilizan están sus gustos, grado de innovación, características culturales y demás.

En tercer lugar, es utilizado, también, la segmentación a partir del uso o la frecuencia del uso del producto. Las categorías más usadas para este tipo de segmentación son: la cantidad de uso, el tipo de uso, la oportunidad de uso y la lealtad hacia la marca.

En cuarto lugar, la segmentación socioeconómica conlleva agrupar a las personas dependiendo a su situación económica y su estatus social. Para esta segmentación se divide a los individuos en tres grupos: alto, medio y bajo. Se segmenta de esta manera para poder identificar qué grupo de personas tienen un mayor poder adquisitivo y así, disponibilidad de comprar un producto.

Finalmente, otro método de segmentación de los consumidores es por estilos de vida. En ciertas ocasiones la segmentación por niveles de ingresos no determina necesariamente un patrón de características para todos los individuos del mismo sector. Existe la posibilidad de que individuos de diferentes niveles de ingresos puedan ser muy parecidas. Los estilos de vida son categorías de segmentación de los mercados en función de datos estadísticos reales de aspectos demográficos, socioeconómicos, psicológicos y de utilización de diversos productos.

En adición a las cinco variables utilizadas para la segmentación, existen otros tipos de métodos para clasificar a los consumidores. Dentro de ellas se encuentran la segmentación geográfica y por estilos de vida generacionales. Por un lado, Armstrong y Kotler, identifican a la segmentación geográfica la cual tiene como variable principal las unidades geográficas de los individuos. En tal sentido, “una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos” (2012, p. 191). Por otro lado, el Estudio Global Nielsen ha determinado una segmentación a través de los Estilos de Vida Generacionales (*The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*), este se basa en que, dependiendo de la edad de las personas, el acercamiento a decisiones como el comportamiento de compra se afectará debido a la variable edad (Nielsen, 2015). Las categorías generacionales se han clasificado en las siguientes: Generación Z (15-20), Millennials (21-34), Generación X (35-49), Boomers (50-64) y Generación Silenciosa (65+).

Todos los métodos, antes mencionados, acerca de clasificación o segmentación de los consumidores o público objetivo se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Métodos de clasificación del consumidor**

Clasificación del Consumidor			
Segmentación según Armstrong y Kotler (2012)	Segmentación según Nielsen (2015)	Segmentación según R. Arellano (2017)	Segmentación según Estilos de vida VALS 2. Stanford Research Institute (2018)
Variables demográficas, variables psicográficas, variables por tipo de uso, variables socioeconómicas y estilos de vida	Categorías generacionales: Generación Z (15-20), Millennials (21-34), Generación X (35-49), Boomers (50-64) y Generación Silenciosa (65 +) y Segmentación Geográfica	Estilos de vida: Sofisticados, Progresistas, Modernas, Formalistas, Conservadoras, Austeros	Estilos de vida; Innovadores, Pensadores, Triunfadores, Experimentadores, Creyentes, Luchadores, Creadores y Supervivientes

Cabe resaltar que las empresas al tener en consideración las variables de segmentación les permitirá tener una visualización más estructurada de los perfiles a los que podrían enfocarse dependiendo del tipo de producto que ofrecen. Es así que “una estrategia enfocada en el cliente atiende mejor a los mejores segmentos de clientes de la empresa, mientras prescinde de los menos atractivos, el resultado de esto es el incremento de las ventas” (Armstrong & Kotler, 2012, p. 189).

En esta investigación, se ha analizado la decisión de compra en base a la segmentación por Estilos de Vida, debido a la necesidad de un estudio más profundo de los patrones de comportamiento de los diversos consumidores. Asimismo, se eligió este método de segmentación por su transversalidad en los diversos niveles socioeconómicos. En el siguiente apartado se definirán los diversos tipos de segmentación por Estilos de Vida y se presentará el modelo a desarrollar.

#### 4. Estilos de vida

“El estilo es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastantes diferentes” (Armstrong & Kotler, 2012, p. 138). Los estilos de vida son tan variados que para conocerlos se deben analizar a las personas en diversos ámbitos: en cuanto a las actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios y productos) de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2012). De la misma forma, Mont (2008 citado en Ilstedt, Hesselgren & Eriksson, 2017) describe a los estilos de vida como “la forma en que vivimos nuestras vidas que nos permite satisfacer nuestras necesidades y aspiraciones de vida, así como los patrones de consumo y uso, que están asociados con diferentes grupos sociales y clases”.

Los estilos de vida cobraron relevancia en los estudios del consumidor y el marketing. Por ejemplo, Jafari, Sheikhhassani y Gharachorlo (2015) realizaron un trabajo de investigación sobre los factores que influyen en la compra de tiendas virtuales mediante el estudio de la relación entre el estilo de vida de los clientes y la decisión de compra. Ellos propusieron un modelo conceptual basado en el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y ocho categorías de los estilos de vida VALS para explicar cómo los clientes poseen distintos estilos de vida y como ello puede influir en su intención de compra.

En el siguiente apartado se describe los 8 estilos de vida según el VALS 2 y posteriormente el modelo propuesto por los autores mencionados, el cual incluye la decisión de compra.

#### **4.1. Los 8 estilos de vida propuestos por VALS 2**

El sistema VALS 1, propuesto por *Stanford Research Institute* en los años 60, indica que las personas se desarrollan y pasan por distintas etapas a lo largo de su vida y que cada etapa influye en sus actitudes, personalidad, conducta e incluso necesidades. Más adelante, en 1998 el mismo Instituto desarrolló la continuación y evolución de ese Sistema, denominado VALS 2 el cual incorpora factores psicográficos.

Basado en VALS 2 (Jafari et al., 2015), el estilo de vida tiene una tipología de ocho categorías que incluye al estilo de vida innovador como personas exitosas, expertas y muy bien informadas. El siguiente estilo de vida pertenece a los pensadores quienes son consumidores tradicionales y prácticos. Por otro lado, los triunfadores muestran una conducta de consumidor más activo y se caracterizan por buscar un balance entre lo profesional y lo familiar. De la misma forma, los experimentadores son considerados consumidores voraces; y se relacionan con la moda y el entretenimiento, mientras que el perfil creyente suele motivarse por ideales, tradición o cultura. Además, los autores indican que existe un estilo de vida luchador, el cual busca una posición en la sociedad y consumen de acuerdo a cómo se comparan con sus pares. Los creativos, al igual que los experimentadores, están motivados por la autoexpresión, muestran desconfianza de las nuevas ideas y grandes empresas. Por último, el perfil superviviente se caracteriza por ser consumidores que toman muchas precauciones; son muy leales a sus marcas favoritas, especialmente si pueden comprarlas por descuento y el precio es un factor muy importante en este segmento.

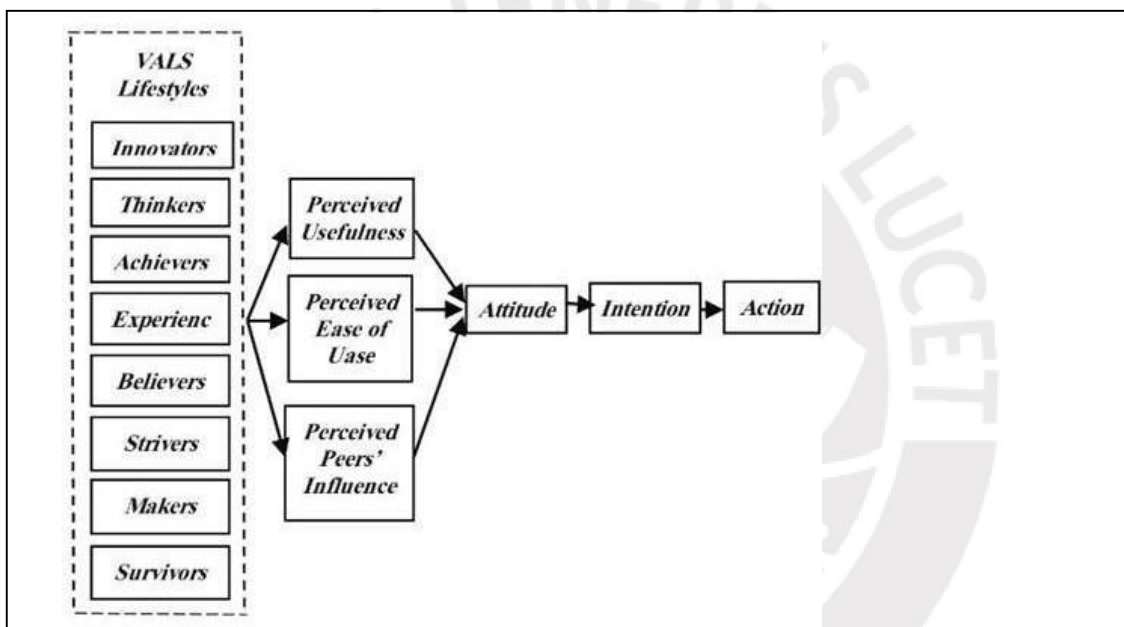
Los autores luego de considerar los diferentes estilos de vida, valores VALS 2 y el modelo TAM desarrollaron una propuesta conceptual, un modelo que trata de explicar cómo los estilos de vida de los consumidores pueden afectar la actitud de compra a través de la utilidad percibida, la facilidad percibida de uso y los pares percibidos. El modelo consta de las siguientes

suposiciones: los estilos de vida VALS tienen un impacto positivo y significativo en la facilidad de compra de las tiendas virtuales, en la utilidad percibida de la compra de tiendas virtuales y tienen influencia en la percepción de los compañeros en la compra.

Por otro lado, la percepción de la facilidad de uso, la utilidad percibida al igual que la percepción de los pares influyen de manera positiva la actitud hacia la compra en tiendas virtuales. Por último, la actitud hacia la compra en tiendas virtuales tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de tiendas virtuales y esta a su vez tiene un impacto positivo y significativo en la acción de compra (Jafari et al., 2015).

A continuación, se presenta la Figura del modelo descrito:

**Figura 2: Modelo de Estilo de Vida VALS y comportamiento de compra**



Fuente: Jafari et al. (2015)

#### 4.2. Estilos de Vida según Rolando Arellano

La segmentación por Estilos de Vida está basada en el estudio que realizó Rolando Arellano en América Latina. Este tipo de clasificación del consumidor es una segmentación de tipo horizontal pues se consideran variables que no son necesariamente jerárquicas. Estas más bien están categorizadas por intereses, ingresos, actitudes y otras variables haciendo este modelo más completo que las segmentaciones por niveles socioeconómicos, demográficos y demás. Las categorías de la segmentación por estilos de vida empezaron con 6 categorías entre los años 1996 y 2006 las cuales fueron los Afortunados, las Conservadoras, los Sensoriales, los Tradicionales, los Adaptados y los Progresistas (Arellano, 2017). Posterior a ello, a partir de cambios en la sociedad y, asimismo, con la finalidad de buscar la mayor practicidad posible, la segmentación presenta seis categorías por estilos de vida que, como se menciona anteriormente, incluyen a los

Sofisticados, los Progresistas, las Modernas, los Formales, las Conservadoras y los Resignados (Arellano, 2010). Actualmente, las seis clasificaciones permanecen vigentes, no obstante, se han cambiado los nombres de algunas categorías con la finalidad de evitar confusiones. Es así que, al 2017, las seis categorías de la segmentación por estilos de vida planteados por Arellano son los Sofisticados, los Progresistas, las Modernas, los Formalistas, las Conservadoras y los Austeros (Arellano, 2017).

De acuerdo con Arellano (2010), los sofisticados son personas de nivel de estudios superiores que cuidan de su imagen y pertenecen a los niveles socioeconómicos A,B y C, los progresistas son personas trabajadoras que buscan crecer y volverse progresistas, las modernas son mujeres que suelen ser líderes de opinión, cuidan de su imagen, trabajadoras y se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, mientras que los formales buscan conservar su status más que cambiarlo, de educación promedio y a quienes les preocupa su imagen, el “qué dirán”. Las conservadoras caracterizan a las mujeres cuyo hogar representa la preocupación principal, suelen administrar las finanzas de su hogar y los austeros son hombres y mujeres cuya principal preocupación es conseguir dinero, subsistir y mantener a sus familias (ver Anexo A).

Los Estilos de Vida demuestran “una forma de ser, querer y actuar, y no solamente de tener, como puede ser el caso de las clasificaciones centradas en el ingreso o los bienes poseídos” (Arellano, 2017, p. 48). En ese sentido, la clasificación por Estilos de Vida va más allá de las clasificaciones por nivel económico; por ejemplo, adopta las variables psicográficas con el fin de tener un conocimiento más profundo del consumidor. Asimismo, Rolando Arellano completa esta definición afirmando que

los integrantes de un Estilo de Vida específico comparten algunos aspectos sociodemográficos (edad, sexo, clase social, etcétera); psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses); de comportamiento (trabajo, compra, consumo, diversión); de equipamiento y recursos (qué poseen y cómo lo utilizan); de origen social (migrantes o no) y eventualmente, hasta la infraestructura que utilizan (zona de vivienda, acceso a mercados, escuelas etcétera) (Arellano, 2017, p. 49).

De esta manera, la observación del consumidor y la identificación de estas variables en cada individuo ayudan a conocer y clasificarlo en alguna de las categorías por Estilos de Vida planteados por Arellano.

Adicionalmente, la metodología utilizada por el autor para la segmentación por estilos de vida fue de tipo estadístico multivariado, llamado también Análisis Discriminante. Las variables más importantes que utilizo para su segmentación, y la cual se usará en la presente investigación, fueron: el sexo, el nivel de ingresos, la alcurnia, la solidaridad, la motivación de logro, el

convencionalismo vs el cosmopolitismo, la orientación hacia la modernidad y la importancia de la imagen personal (Arellano, 2017). Finalmente, en los apartados posteriores se describirá cada categoría de consumidor según la segmentación por Estilos de Vida y su relación con el consumo socialmente responsable.

#### **4.2.1. Sofisticados**

Dentro de las características, en específico, de compra de los sofisticados se encuentran que ellos suelen comprar productos que estén en tendencia, tienen poco riesgo por probar o consumir productos nuevos y uno de sus factores importantes de compra es la reputación de la marca (Arellano, 2017). A continuación, se asociarán estas variables con ciertas características claves del consumidor socialmente responsable.

En primer lugar, desde su perspectiva, la marca tiene gran importancia al decidir qué producto comprar y no solo eso; sino que denota para ellos pertenencia a un grupo, que por lo general son las clases altas y medias de la sociedad. Cabe resaltar que “hoy en día cada marca proporciona una << experiencia >>, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto” (Boubeta, Mallou, Tobio, & Mangin, 2000, p. 247). Esto hace que las empresas incrementen su preocupación de lo que se denomina *Branding*, Esta estrategia de marketing genera una mejora de flujo de efectivo de la empresa basado, entre otras cosas, en la lealtad de los consumidores, mejores márgenes, extensión de marca, oportunidades de licencias y el incremento eficiente de marketing a través de marcas fuertes (Keller, 2002 citado en Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004). En ese sentido, los sofisticados dejan en segundo plano la variable precio para darle una mayor importancia a estos esfuerzos que hacen las empresas para mejorar su valor de marca.

El valor de una marca es percibido por el consumidor siempre y cuando él la relacione con aspectos positivos y beneficiosos. Para ello, el consumidor detrás de la imagen de la marca deberá de identificar algún tipo de beneficios ya sea funcionales (que le permitan resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal) o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Esto tendrá como resultado que el individuo llegue a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas trayendo así compromiso y fidelidad (Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Keller, 1990 citados en Boubeta et al., 2000). A partir de ello, la marca tomará valor a partir de la imagen y sentimientos que generan a los consumidores. Es así que,

la imagen de marca o imagen corporativa es la idea que la sociedad tiene de la empresa, mientras que la identidad está conformada por la realidad misma de la empresa, y parte desde adentro; sin embargo, estas dos estructuras deben relacionarse directamente para

no generar disfunciones en la estrategia comunicativa de marca (Costa, 1987; Chávez, 1988 & García, 2005 citado en Alzate & Orozco- Toro, 2015, p. 139).

A partir de este concepto, se ha relacionado a la RSE como elemento que ayuda a las empresas a mejorar la comunicación con los consumidores y, del mismo modo, mejorar la imagen que se tiene de esta. Así,

la RSE se ha convertido en parte importante de la comunicación y construcción de marca, pues en la medida en que se gestionen adecuadamente los diferentes aspectos que hacen parte de la relación empresa-comunidad o marca-comunidad, es posible generar una buena imagen en la mente de los stakeholders (Villafañe, 2009 citado en Alzate et al., 2015, pp.141-142).

Es por ello que, los sofisticados buscarán en la marca estas características y pueden considerar diversas variables, incluido la aplicación de la RSE, en su decisión de compra.

Adicionalmente, y, en segundo lugar, como parte de las características que menciona Arellano sobre los sofisticados, existe un riesgo por parte de la empresa de lanzar nuevos productos debido a que no se conoce sobre la aceptación del mercado. Esto puede deberse a la desconfianza de los consumidores objetivos por la calidad del nuevo producto. Este riesgo es originado por la incertidumbre de los nuevos productos en los consumidores; no obstante, esta incertidumbre se puede disminuir si el nuevo producto es resguardado por una marca, la cual ya cuenta con confianza, a ello se le denomina extensión de la marca. En ese sentido, “las empresas que utilicen una estrategia de extensión de la marca utilizarán la misma marca para diferentes productos e intentarán aprovechar su valor de marca existente” (Levin Favis & Levin, 1996; Srivastava & Shocker, 1991, Vo’lckner & Sattler, 2006 citados en Pina, Iversen & Martinez, 2010, p. 943). De esta manera, los consumidores le otorgaran la confianza de una marca ya posicionada a un nuevo producto.

En el caso específico de los sofisticados, la percepción de riesgo es menor en el caso de nuevos productos y esto se reduce aún más si es que este nuevo producto está resguardado por una marca de las cuales ellos ya se sienten identificados. Si, extendiendo la variable anterior, las empresas aplican prácticas de RSE para mejorar la imagen corporativa y crean nuevos productos, los sofisticados estarían dispuestos a consumir estos nuevos productos no solo porque les gusta ser los primeros en seguir las nuevas tendencias, sino también porque están más predispuestos a consumir nuevos productos, a diferencia de los siguientes estilos de vida.

#### **4.2.2. Progresistas**

Según Arellano, los progresistas tienden a tener un nivel educativo medio-alto, son más racionales a la hora de realizar su compra ya que ellos buscan sacar la mayor rentabilidad de sus productos y, asimismo, ellos son el grupo con poder adquisitivo homogéneo más alto en contraste con los demás (Arellano, 2017). En las siguientes líneas, se analizarán a mayor detalle estas variables.

A partir de estas características, y en relación al consumo socialmente responsable, se resalta el nivel educativo promedio de los progresistas. Esto debido a que, por lo general, se ha relacionado a las personas con un nivel alto/promedio en educación como consumidores que tienden a tener una preocupación mayor por la sociedad y su entorno. En tal sentido se define al consumidor socialmente responsables como “aquella persona que presenta una buena posición económica, una buena posición en educación y ocupación que contribuyen a la comunidad y su autoconcepto le permite tomar un papel activo” (Webster, 1975, p. 190). Esto debido a que ellos, por lo general, estarían más informados sobre su entorno. No obstante, en el mismo informe, se mencionan dimensiones de la RSE en que podría ser o no relevante la variable educación. Tal es así, que se demostró que teniendo como variable independiente el Índice de Consumo Socialmente Consciente, SCC por sus siglas en inglés, se rechaza el argumento de que “el consumidor socialmente consciente es un miembro activo, socialmente responsable y mejor educado de la comunidad” (Webster, 1975, p. 193). Sin embargo, la relación entre ambas variables sigue en debate y se llegarán a diferentes conclusiones dependiendo de la situación actual del entorno.

Se menciona también la búsqueda de la mayor rentabilidad de los productos. Por lo que, durante la decisión de compra de los progresistas, en vez del valor de la marca, buscan la rentabilidad de los productos. En ese sentido, no buscan más allá del producto; es decir, de los valores éticos, las aplicaciones de RSE y demás. Este comportamiento no estaría acorde con lo que busca un consumidor socialmente responsable en el cual “la ciudadanía elige a productores y productos en función de las valoraciones éticas y políticas que se hacen en los procedimientos realizados por las empresas y los gobiernos” (Micheletti et al., 2003 citado en García & Novo, 2017, p. 61). En tal sentido, también se menciona que, en algunos casos, “los consumidores no sacrificarían los estándares mínimos de rendimiento del producto frente a la información sobre actividades de RSE (por ejemplo, pruebas en animales, trabajo)” (Toppinen, Toivonen, Valkeapää & Rämö, 2013, p. 776).

Finalmente, en contraposición, los progresistas tienen como característica principal, como menciona Arellano, ser el grupo homogéneo con mayor poder adquisitivo (Arellano, 2010). Ante

ello, se ha relacionado directamente la predisposición de ser un consumidor socialmente responsable con el poder adquisitivo de los consumidores. En la investigación realizada por Anderson y Cunningham, se ha encontrado que las variables tales como “estatus socioeconómico” tiene una fuerte relación con el consumidor con conciencia social (1972, p. 27). Por lo que, si bien debido a la evaluación costo-beneficio de los progresistas puede que no busquen productos cuyas empresas apliquen RSE, también se debe de considerar analizar la condición socioeconómica de los progresistas como variable determinante de su disposición a realizar una compra en base a estándares socialmente responsables. El comportamiento de compra de los consumidores progresistas dependerá de la valoración que tenga tanto de la variable de búsqueda de costo-beneficio o a su nivel socioeconómico y su incidencia en no tener como variable indispensable la valoración de los productos debido a su precio.

#### **4.2.3. Modernas**

Las modernas son caracterizadas por siempre estar a la moda, ser líderes de opinión, tener entre un alto-promedio poder adquisitivo y educativo (Arellano, 2017). Ante ello, se han encontrado investigaciones que relacionan estas características con las del consumidor socialmente responsable. En ese sentido, hay investigaciones que afirman que las mujeres tienden a ser consumidoras socialmente responsables. De esta manera, distintos autores han llegado a diversos resultados con respecto a las actividades políticas generadas por el consumo responsable las cuales demuestran que “el perfil del consumidor consciente en su sentido más genérico, son las mujeres las que más probabilidades tienen de realizar este tipo de acciones” (García & Novo, 2017, p. 195). Cuando se refieren a acciones políticas se hace referencia “acciones colectivas individualizadas de comprar un producto (boycott) o no (boycott) por motivos éticos, medioambientales o políticos que se designa consumo político” (Micheletti, 2010 citado en García & Novo, 2017, p. 60). Asimismo, otros estudios afirman la mayor participación de las mujeres en estos temas. Es así que, se argumenta que “las mujeres tienden a pensar en términos morales vinculados a relaciones, y en preocuparse por los demás, mientras que los hombres tienden a pensar más en principios generales de justicia y derechos individuales” (Gilligan, 1982 citado en Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011, p. 292).

Por otro lado, Frederick Webster (1975) argumenta que más probablemente ellas estén dispuestas a participar en comportamiento de compras que no pueden ser “aceptados popularmente” pero que, sin embargo, son consistentes con sus estándares de responsabilidad. Al mismo tiempo, ellas están menos dispuestas a juzgar los valores y acciones de los demás. Tienden a pensar que el negocio tiene mucho poder y a tener un ingreso familiar más alto, pero que, en contraparte es menos consciente socialmente. Por lo tanto, existen dos posiciones con respecto a la tendencia de las acciones de las mujeres como consumidoras socialmente responsables. En el

caso de las modernas, si es que se le añaden las dos variables que son nivel socioeconómico y preferencia por la marca frente al precio, como ya se mencionó anteriormente, en relación a lo mencionado en apartados anteriores, habría una predisposición en las modernas de ser consumidoras socialmente responsables.

#### **4.2.4. Formalistas**

Arellano (2017) resalta como característica predominante que los formalistas son muy conservadores y adversos a los cambios, debido a que ellos no se arriesgan por productos nuevos a la hora de su compra, ya que los mismos consideran que “más vale malo conocido que bueno por conocer”. En relación a ello, Anderson y Cunningham (1972) asociaron en su investigación a la variable del consumo socialmente responsable con un conjunto de factores sociodemográfico, dentro de ellos, el grado de conservadurismo. Los resultados de la investigación mencionada identificaron que a menor nivel de conservadurismo hay un menor nivel conciencia social.

Adicionalmente, Arellano (2017) resalta la diferencia de las preocupaciones de los formalistas con los demás segmentos. Ellos tienen como principales preocupaciones a su familia y su status quo, dejando en segundo plano a la patria y la diversión; es decir, la empatía hacia problemas externos no es considerada importante para los mismos. Al respecto, en la investigación de Kassarijan (1971 citado en Dueñas, Perdomo-Ortiz & Villa, 2014) se relacionaba el perfil socialmente responsable con aquellas personas que demostraban mayor empatía hacia las preocupaciones medioambientales, característica que no es relacionada con la definición de los formalistas.

A partir de estas variables: conservadurismo y poca preocupación por su entorno, no habría una predisposición de los formalistas por ser consumidores socialmente responsables.

#### **4.2.5. Conservadoras**

Las conservadoras si bien pueden pertenecer de todos los niveles socioeconómicos, a diferencia de las modernas, suelen ser más conservadoras y tradicionalistas. En específico, sus características de compra suelen tender a buscar el producto más barato y ponen en segundo plano a la calidad del producto (Arellano, 2017).

Como se mencionó en los apartados anteriores, diversos autores han desarrollado investigaciones sobre la relación que existe entre la variable independiente de nivel socioeconómico y poder adquisitivo frente a un consumo socialmente responsable, demostrándose que, según Frederick Webster existe una relación inversa entre ambas variables (1975). Si se contrastan estos resultados con las características de las conservadoras, se concluiría que las conservadoras, a comparación de las modernas, no tenderían a ser consumidoras

socialmente responsables, además de que su factor importante de compra no es la marca ni calidad, sino el precio. Es así que tampoco estarían dispuestas, en su mayoría, a pagar por un producto cuya empresa realice prácticas de RSE.

#### **4.2.6. Austeros**

Los austeros están conformados tanto por hombres y mujeres de bajos recursos económicos, cuya preferencia en decisión de compra va por productos tradicionales y baratos (Arellano, 2017).

Al igual que las conservadoras, se relaciona la característica de niveles socioeconómicos bajos con una poca predisposición a ser un consumidor socialmente responsable. Asimismo, también se comentó, en base a diversas investigaciones que el nivel educativo tiene una relación directa con el consumo socialmente responsable. En ese sentido, las características de los austeros presentadas por Arellano tanto sobre su nivel socioeconómico y educativo, influyen de manera negativa en la tendencia de ser un consumidor socialmente responsable.

### **4.3. Estilos de Vida Sustentables**

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo realizó un informe sobre el desarrollo sostenible: el Informe de la Comisión Brundtland; en ese informe se define al desarrollo sostenible como un “(...) desarrollo que satisface necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (1987 citado en Verplanken, 2017, p. 2). Como el accionar de las personas y de las comunidades en general está directamente relacionado al impacto en el desarrollo de generaciones futuras tanto en lo social como en lo ambiental aparece el término “Estilo de vida Sustentable” o “Estilos de Vida Sostenibles” que se refieren al comportamiento y elecciones de los consumidores si estos están intencionalmente dirigidos al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (Whitmarsh, 2009 citado en Verplanken, 2017). En cuanto a los objetivos de desarrollo sostenible la ONU (2015) presenta un objetivo específico de cara a las generaciones futuras "Garantizar patrones sostenibles de consumo y producción" (ONU, 2015, p. 14). Asimismo, la UNEP indica que un estilo de vida sostenible “[...] significa repensar nuestras formas de vida, cómo compramos y cómo organizamos nuestra vida cotidiana. También se trata de alterar la manera en que socializamos, intercambiamos, compartimos, educamos y construimos identidades” (2010, citado en Ilstedt et al., 2017, p.15).

Es conocido que ciertas prácticas generan un impacto negativo en el medio ambiente como el alto consumo de recursos, la falta de gestión de residuos o la contaminación generada. Sin embargo, también es conocido que las personas y no solo las instituciones grandes y con alto alcance pueden intervenir, ello a través de cambios en los patrones de comportamiento de

consumo y conducta: un cambio en los comportamientos y estilos de vida de las personas se considera de vital importancia para las transiciones hacia una sociedad sostenible (Worldwatch Institute, 2010).

De acuerdo a Verplanken, el comportamiento sostenible puede estar motivado por valores sociales. “Los valores sociales son un tipo especial de actitud, objetivos abstractos que pueden funcionar como principios fundamentales en las vidas de las personas y, por lo tanto, tienen propiedades motivacionales inherentes” (2017, p.3). Los valores relacionados con la sostenibilidad como la preservación de la naturaleza, la protección del medio ambiente, la igualdad y la justicia social se caracterizan por una motivación para priorizar el bienestar de los demás sobre los beneficios personales. Por lo tanto, estos valores solo guiarán las elecciones y el comportamiento de las personas o consumidores si forman parte del sentido de identidad de las mismas. En otras palabras, cuando los valores relacionados con la sostenibilidad se internalizan, pueden formar la motivación para adoptar un enfoque sostenible (Verplanken, 2017).

Por ejemplo, los estilos de vida sostenibles agrupan acciones como reducir el uso de energía, recursos, reciclar y consumir de manera responsable, es decir consumir productos que se hayan producido bajo criterios de responsabilidad social y que no impacten en el medio ambiente o en el desarrollo de las generaciones venideras. Los valores que predominan en estos estilos de vida están relacionados al desarrollo sostenible (Ilstedt et al., 2017).

Se debe reconocer que las personas son diferentes y que existen diversos estilos de vida con características sustentables con diferentes motivaciones. Ilstedt et al. (2017) proponen que las mediciones y las políticas, así como los productos y servicios, deben tener en cuenta estas diferencias para lograr que más grupos se incluyan en las prácticas de sostenibilidad aparte de desarrollar estrategias con éxito en cuanto a la sostenibilidad y cambios en el consumo responsable.

#### ***4.3.1. Modelo de los Valores básicos de Schwartz y segmentación por comportamientos sostenibles***

Ilstedt et al. (2017) realizaron un proyecto en Suecia que explora cómo los diferentes valores y estilos de vida están relacionados e influyen en las prácticas sostenibles. Su objetivo fue desarrollar una comprensión tanto de la complejidad de las prácticas cotidianas de las personas y sus respectivos hábitos. Su principal argumento indica que, con una comprensión más profunda de los diferentes estilos de vida y valores humanos, los servicios, productos y sistemas sostenibles se pueden desarrollar y comunicar mejor a los ciudadanos. Los autores basan los diferentes valores y sus relaciones con la sostenibilidad en la teoría de los valores humanos básicos de Schwartz, un modelo que ha demostrado ser válido para todas las culturas (Schwartz, 2012).

Schwartz (2012) define diez valores universales, los cuales se representan en un modelo de cuatro dimensiones.

Ellos analizan a los consumidores por estilos de vida según sus valores siguiendo la teoría de los valores básicos, es así que ofrecen un perfil según cada grupo de segmento del modelo. En el primer segmento de Auto-Trascendencia existen dos tipos de perfiles sostenibles entre ellos: los verdes comprometidos y los verdes abiertos, mientras que los comprometidos estaban conscientes de sus acciones y motivados por el tema sustentable, los verdes abiertos se encontraban dispuestos a realizar las prácticas. El segundo segmento de Apertura al Cambio contiene consumidores que muestran mayor curiosidad y ganas de explorar nuevas ideas, tecnologías y nuevas formas de vida. El verde comprometido en este segmento tiene una visión sistémica de la sostenibilidad y también se encuentran personas con una visión revolucionaria que creen que se necesita cambios radicales en la sociedad, mientras que el verde abierto, por otro lado, tiene una visión más estrecha de la sostenibilidad y pone mucha esperanza en las soluciones tecnológicas (Ilstedt et al., 2017).

En la tercera dimensión se encuentra la Auto-Mejora, a esta pertenecen los perfiles tanto verde comprometidos como para verde abiertos, donde la sostenibilidad significa principalmente el ahorro de recursos, reciclaje y un entorno natural limpio. Este estilo de vida se inclina más sobre la sostenibilidad económica y la importancia de tener medios para vivir una buena vida. Por último, se encuentra la dimensión de Conservación, en la cual se valora más la tradición y el arraigo a sus comunidades locales, cultura y costumbres (Ilstedt et al., 2017).

A modo de resumen, el trabajo realizado por Ilstedt et al. (2017) mostró que existen diferencias entre los cuatro segmentos de valores que comprenden las prácticas sostenibles, y tras el desarrollo de su investigación, los autores aseguran que no se puede dirigir cualquier estrategia de cara a un futuro sostenible sin comprender la complejidad total de los diferentes estilos de vida, valores y prácticas.

#### ***4.3.2. Modelo de segmentación de intervenciones en comportamientos sustentables***

Bas Verplanken (2017) realizó una investigación en la que propone un modelo de segmentación del comportamiento individual y del hogar en cuanto a la promoción de la sostenibilidad.

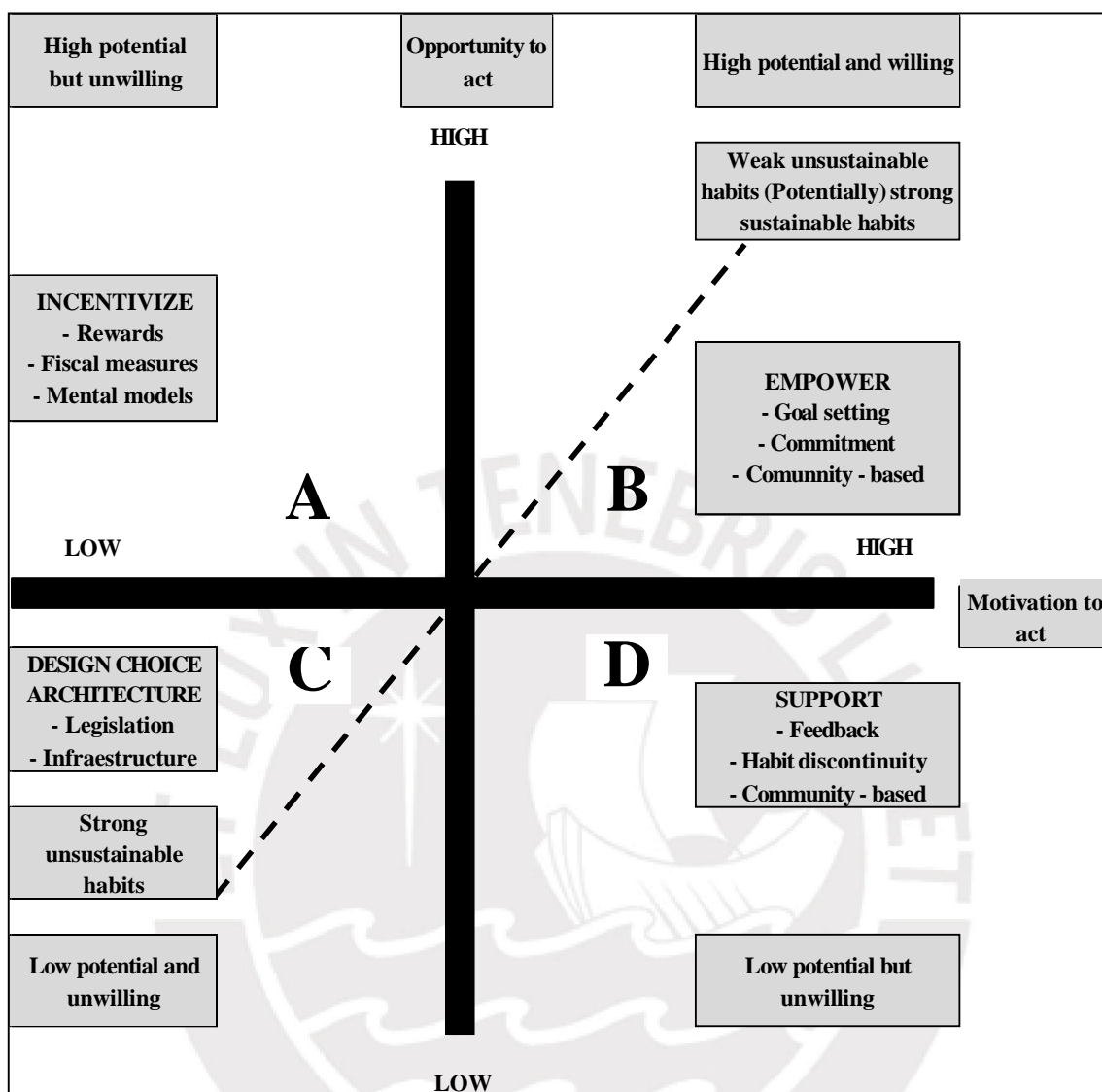
El modelo de segmentación genérico del comportamiento sostenible propuesto se basa en tres factores fundamentales del comportamiento: motivación, oportunidad y hábito, en el cual se distinguen cuatro segmentos de consumidores: baja motivación / baja oportunidad; alta

motivación / alta oportunidad; baja motivación / alta oportunidad y alta motivación / baja oportunidad. Este propone que es muy probable que se encuentren hábitos fuertes e insostenibles entre los consumidores con baja motivación / baja oportunidad, mientras que los consumidores con alta motivación / alta oportunidad, tienen una alta propensión a adoptar estilos de vida sostenibles y formar hábitos sostenibles fuertes y a largo plazo. Este modelo se usa para resaltar cómo las diferentes técnicas de intervención pueden ser efectivas para los diferentes segmentos de la población (Verplanken, 2017).

El modelo propuesto está estructurado por dos dimensiones, que están determinadas por la motivación (alta, baja) y la oportunidad (alta, baja) de comportarse de manera sostenible. Estos dos factores forman los fundamentos de los llamados modelos de doble proceso que se encuentran en la psicología social (Chaiken et al., 1999 citado en Verplanken, 2017). La motivación y la oportunidad proporcionan la condición para un procesamiento de información relativamente elaborado y actitudes que están relacionadas con el comportamiento, mientras que la falta de motivación u oportunidad conduce a un procesamiento relativamente superficial o heurístico y relaciones de actitud-conducta débiles (Petty et al., 1986 citados en Verplanken, 2017)

De lo anterior, se puede identificar cuatro segmentos amplios: Las personas varían en ambas dimensiones, aquellos que carecen de motivación, pero que tienen la oportunidad de comportarse de manera sostenible (segmento A); aquellos que están motivados y también tienen la oportunidad de comportarse de manera sostenible (Segmento B); aquellos que carecen tanto de la motivación como de las oportunidades para comportarse de manera sostenible (Segmento C); aquellos que están motivados, pero carecen de oportunidades para comportarse de manera sostenible (Segmento D) (Verplanken, 2017). Los cuatro segmentos mencionados se muestran en la siguiente figura:

**Figura 3: Modelo de segmentación de intervenciones en comportamientos sustentables**



Adaptado de: Verplanken (2017).

Por último, tras haber desarrollado una revisión de la literatura sobre tipos de segmentación del consumidor, incluso revisado modelos específicos de comportamientos, valores y estilos de vida en relación con el consumo responsable o sostenido, se adoptará el modelo de Estilos de Vida del Doctor Rolando Arellano (2017), el modelo se ajusta a las características de los diversos hábitos y estilos de vida presentes en la sociedad y se ajusta al contexto de Lima Metropolitana; asimismo, es importante mencionar que este tipo de segmentación ha sido desarrollada en diversos estudios tanto a nivel nacional como en América Latina, donde empresas utilizan este proceso como parte de generar estrategias para el target que se adecue a los productos y servicios que estos ofrecen. Por otro lado,

a diferencia de muchos análisis en las ciencias sociales que se basan únicamente en observaciones aisladas o datos cualitativos, en este proceso existe un sustento estadístico

que disminuye el sesgo de los criterios ideológicos, de izquierda, de derecha, que son más fáciles de introducir en los trabajos de observación, que no son estadísticamente comprobables (Arellano, 2017, p. 24).

## **5. RSE: Responsabilidad Social Empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial es un factor que podría intervenir en la decisión de compra; así como también, es un tema que ha tomado fuerza en los últimos años, esta

adquirió una importancia extraordinaria a finales de los noventa del siglo pasado, a raíz de las crisis financieras, especialmente después de la burbuja tecnológica, que acabaron produciendo una crisis de credibilidad en las grandes compañías, desestabilizando la legitimación social de grandes firmas, incluso del propio mercado (Albareda & Balaguer, 2008, p. 12).

Este concepto en sus inicios fue definido como: “las respuestas de las empresas a una serie de exigencias que van más allá de las obligaciones técnicas, económicas y legales, alcanzando así unos beneficios sociales, junto con las ganancias económicas tradicionales” (McGuire 1963, Davis 1973, Davis & Blomstrom, 1975 citados en Albareda & Balaguer, 2008, p, 14). Sin embargo, este concepto ha ido teniendo cambios significativos durante las últimas décadas.

La RSE plantea cuál es el papel adecuado que debe jugar la empresa en las sociedades contemporáneas, una cuestión que puede ser afrontada desde una perspectiva múltiple. Habrá quien formule consideraciones de tipo económico, como la expresión de la influencia o coherencia que ese tipo de prácticas empresariales socialmente responsables puede tener en determinados modelos económicos (Sánchez-Calero, 2013). A pesar de las diferencias conceptuales que existen en la actualidad acerca del término RSE, se puede llegar al consenso de que

la responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad (Escuela de Organización Industrial, 2014 citado en Díaz, 2014, p. 127).

Pues como se menciona en el modelo de Carroll (1979, 1991 y 1999 citado en Alvarado & Schlesinger, 2008) la RSE puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. Según dicho modelo, las dimensiones de la RSE son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras.

En primer lugar, se encuentra

la dimensión económica, la cual se relaciona a la rentabilidad de la organización, donde con esto cubre las expectativas que tiene la sociedad; en segundo lugar, encontramos la dimensión legal, la cual comprende las expectativas que tiene la sociedad relacionada al cumplimiento de los objetivos económicos de las empresas, pero dentro de un marco legal determinado; en tercer lugar, se encuentra la dimensión ética, donde la sociedad espera que las organizaciones tengan un comportamiento ético en el desarrollo de sus actividades; en cuarto lugar, está la dimensión discrecional o filantrópica, la cual hace referencia a la implicancia de las organizaciones en roles que satisfagan las normas sociales (Carroll, 1979, 1991, 1999 citado en Alvarado & Schlesinger, 2008, p.41).

Con esto se puede entender, que la RSE se puede situar en diferentes dimensiones, siendo una consecuente de otra, partiendo de la dimensión económica, que es la razón de ser de toda empresa.

Por otro lado, a partir de diversas reuniones, en distintos continentes, con la participación de 584 países, 283 organizaciones de enlace, 2877 expertos de comités espejo y 2681 asistentes a las reuniones de trabajo, y por lo que se puede considerar el concepto de responsabilidad social más consensuado hasta el momento (Ojeda, Chávez & Álvarez, 2015), es la expresada en la norma ISO 26000, la cual define a la responsabilidad social como:

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sustentable, a la salud y al bienestar de la sociedad, tiene en cuenta las expectativas de los interesados, se ajusta a la legislación aplicable y a las normas internacionales de comportamiento, y se integra en toda la organización y la practica en sus relaciones (Granillo & Ojeda 2012, p. 1219 citado en López, Ojeda & Ríos, 2017, p. 37).

En esta norma (ISO 26000), se plantean siete materias fundamentales para analizar la responsabilidad social de una organización, las cuales son: medioambiente, derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional, temas de consumidores, involucramiento de la

sociedad/desarrollo de la sociedad y prácticas operacionales justas (Torres, 2017). Esta norma voluntaria es importante pues, para las organizaciones la sostenibilidad de los negocios significa no sólo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, haciéndolo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también operar de una manera socialmente responsable. La presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, líderes organizacionales con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral (ISO, 2010).

Las empresas han reconocido la importancia de este concepto; por lo cual, se considera que

la incorporación de la RSE como estrategia del negocio es una herramienta fundamental al incorporar las variables financieras, medioambientales y sociales en la toma de decisiones empresariales. Este planteamiento genera un valor añadido cada vez más apreciado por la sociedad y los inversores (Fernández, 2012, p. 52).

Pues, “la RSE se está convirtiendo en un factor de primer orden para la reputación y diferenciación de unas empresas ante los consumidores y frente a sus competidores” (Sánchez-Calero, 2013, p. 104). Donde la reputación según De Castro,

se conforma por la legitimación de agentes externos e internos de la empresa, los cuales evalúan una serie de aspectos de la misma, así como, sus actuaciones pasadas, su potencialidad presente y la proyección futura de la empresa en cuanto a su capacidad de satisfacer las necesidades de sus relacionados, al igual que la generación de valor para todos sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad, gobierno, entre otros grupos de interés (De Castro, 2008 citado en Fernández, 2015, p. 10)

Este hecho es aún más importante en un mundo globalizado como en el que se vive actualmente; por lo que,

a lo largo de las dos últimas décadas las empresas multinacionales vienen asumiendo compromisos cada vez mayores en garantía del respeto de un núcleo básico de derechos laborales al interior de los procesos de elaboración de los productos que llevan sus marcas, sin importar el lugar del globo y el sujeto al que los encargan. De esta manera, sin abandonar su rol esencial de sujeto económico, las empresas multinacionales asumen también el rol de un sujeto ético, preocupándose por que se respeten derechos laborales fundamentales como la libertad sindical (García, Sanguinetti & Vivas, 2014, p. 134).

Por último, en base a la aceptación mundial que tiene el concepto de RSE por parte del ISO, se ha determinado que esta será la definición que se usará a lo largo de la presente investigación; con el fin, de evitar ambigüedades; debido a la gran cantidad de delimitaciones que existen y que se han presentado a lo largo del presente estudio sobre el tema.

## **6. CSR: Consumidor Socialmente Responsable**

Es de suma importancia para la presente investigación entender que el concepto de consumidor socialmente responsable, el cual tiene origen “en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época” (Hendarwan, 2002 citado en Dueñas et al., 2014, p. 288); es definido como “el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales” (Kuhn & Deetz, 2008 citado en Arredondo, De la Garza, & Maldonado, 2011, p.287). Asimismo, se describe al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (Webster, 1975, p.188). Por otro lado, Harris et al. (2001, p.47) definen el concepto consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad”.

A partir de estas definiciones se sustenta el hecho que,

consumir no es meramente un acto personal, tiene consecuencias sociales; nuestras elecciones de compra impactan en un sistema social más amplio, beneficiando o perjudicando a eso que se ha dado en llamar el bien común. Nuestras elecciones de compra no son ajenas a los graves problemas sociales y ambientales que enfrentamos (Araque & Montero, 2016, p. 127).

Esto explica que los consumidores deben influenciar “a que, si la empresa no cambia su manera de producir o comercializar, el mercado debe obligarla” (Araque & Montero, 2016, p. 128), y los consumidores deben convertirse en sujetos activos y conscientes de los impactos que pueden traer sus acciones.

El consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr, Webb & Harris, 2001; Gurviez, Kreziak & Sirieix, 2003; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb, Mohr & Harris, 2008 citados en Dueñas et al., 2014). Se puede concluir que

el consumidor socialmente responsable (CSR) rechaza los productos riesgosos para la salud, los productos con empaques no ecológicos o que desperdician energía, los productos que utilizan materiales peligrosos o provienen de hábitats o especies en peligro. Así mismo, el CSR evalúa a las empresas en su comportamiento responsable y en el comercio justo. Todo lo anterior considerando el contexto particular en el cual el CSR toma las decisiones de compra. De esta forma, la conceptualización de un CSR ha variado en el tiempo y ha asociado diferentes dimensiones o aspectos en el acto de la compra, más allá de la dimensión precio (Dueñas et al., 2014, p. 289).

Sin embargo, es importante entender el contexto en el cual se desarrollará la investigación, pues

la exclusión social y la pobreza también atenta contra decisiones de consumo responsable, ello debido a que para los consumidores (en realidad sub-consumidores) de menores ingresos, la variable relevante en su decisión es el precio y no tienen opción para premiar o castigar a empresas que tengan una conducta ética o no. Para la región esto resulta crucial, el propio Banco Mundial así lo reconoce: América Latina sigue siendo una de las regiones más desiguales del mundo, donde prácticamente una de cada cuatro personas vive con menos de dos dólares al día (Vargas, 2006, p. 13).

Ello constituye una seria limitación para una elección informada de las opciones de consumo de la población con menores recursos.

El concepto de CSR es fundamental para la investigación, pues brindará las características a tener en cuenta al momento de la identificación del mismo en el sujeto escogido para el estudio, además es pertinente resaltar que se empleará el concepto de CSR propuesto por los autores Harris, Mohr y Webb (2001) antes mencionado, pues relacionan al consumidor socialmente responsable con la medida en que cuidan sus impactos en base a su consumo, lo cual está ligado a la definición de la RSE que presenta la ISO 26000 (2010).

## **7. Criterios Socialmente Responsables**

### **7.1. Valor Percibido**

Las empresas socialmente responsables buscan constantemente la manera de brindar un valor adicional al consumidor o cliente y personas interesadas. Este valor puede generar y ser percibido de distintas formas: puede lograr que los consumidores valoren mucho más los productos o servicios responsables en comparación con productos regulares; además de valorar la marca o las compañías que las realizan. “La intención de un individuo hacia un producto puede

ser una propuesta de valor, pero también un cierto compromiso emocional del consumidor” (Kim and Choi, 2005 citado en Couto et al. 2016, p. 306).

En comparación con el consumidor promedio, los individuos socialmente responsables son más propensos a comprar productos con un mínimo impacto negativo en el ambiente. Los consumidores ahora consideran las consecuencias ambientales de los productos antes de tomar sus decisiones de compra. Un producto que tiene consecuencias ambientales negativas puede verse gravemente desfavorecido.

Ante la decisión de compra, los individuos evalúan las consecuencias ambientales e individuales asociadas con el consumo de un producto y luego forman intenciones de compra en función del resultado de la evaluación (Follows y Jobbers 2000).

## **7.2. Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables**

Este término hace referencia a qué tanto conocen los consumidores sobre las prácticas socialmente responsables, cómo la identifican y cómo actúan frente a ello. El conocimiento de las prácticas socialmente responsables o la información del producto pueden generar reacciones positivas frente al valor que perciben sobre la marca. Borin, Cerf y Krishnan (2011) tras su investigación, afirman que los productos con mensajes ambientales positivos se ven mejor que los productos con mensajes ambientales negativos. El impacto de la información ambiental es mayor para los productos consumibles; asimismo, la información presentada, claramente, puede hacer una diferencia significativa en la evaluación de los productos por parte de los consumidores.

En el conocimiento de las prácticas socialmente responsables influye el perfil del consumidor, los consumidores socialmente responsables no necesariamente poseen un patrón establecido, pero sí características comunes:

Los resultados muestran que el consumidor verde es un líder de opinión y un comprador meticuloso que busca información sobre los productos, incluida la información de la publicidad, pero también sugiere que el consumidor verde es bastante escéptico con respecto a la publicidad (Shrum, McCarty y Lowrey 1995, p. 71).

Moser (2015) afirma que la cultura, la familia, los amigos y la opinión de líderes influyen en el comportamiento del consumidor; por ende, en sus decisiones de compra.

Los consumidores que consideran que el medio ambiente es importante evaluarán las consecuencias ambientales asociadas con la compra de un producto. Adicionalmente, Mohr y Webb (2005) encontraron que la mayoría de los consumidores buscan información sobre las prácticas socialmente responsables o se informan de lo que consumen, es decir, usan la Responsabilidad Social Corporativa como consideración cuando realizan decisiones de compra.

El conocimiento de las prácticas socialmente responsables o la información del producto por parte de las empresas son encontradas en promociones, publicidad, etiquetas e incluso en las estrategias de venta (Shamon et al. 2002 citado en Couto et al., 2016). En relación a ello, Nicosia enfatiza la relevancia de las firmas en los mensajes publicitarios y otras formas de comunicación para manipular las predisposiciones al consumo y apoyar el desarrollo de las actitudes del consumidor hacia el producto y marca (Nicosia, 1966).

### **7.3. Información del Producto**

La información del producto, por su parte, hace referencia al tipo de información que el consumidor recibe acerca de los productos socialmente responsables. Además, hace referencia a los canales que las empresas verdes usan para comunicar su propuesta de valor.

El tipo de información que se comunica está asociado con el valor percibido de los productos y la marca: “La teoría económica establece que los consumidores necesitan información clara y confiable para decidir razonablemente qué comprar y para determinar el valor percibido del producto” (Stiglitz, 2002 citado en Couto et al. 2016, p. 306). Siguiendo la misma línea, otros autores resaltan la importancia de las fuentes de información: “Las fuentes de información que moldean la intención del comportamiento del consumidor pueden variar, y esto produce resultados diferentes” (Ram & Ho, 2006; Levin & Gaeth, 1988 citados en Couto et al., 2016, p. 306).

### **7.4. Disposición a Pagar**

El término disposición a pagar indica la intención de pago adicional de cada consumidor ante un producto socialmente responsable. “La intención de compra y la disposición a pagar son dos de las acciones más importantes relacionadas a la intención del comportamiento del consumidor” (Ajzen, 1991; Ajzen et al., 2009 citados en Couto et al., 2016, pp. 305-306).

Crawford y Mathews (2001) encontraron que los consumidores se preocupan más por obtener precios "justos y honestos" que por precios bajos. Además, Auger, Burke, Devinney, & Louviere (2003) descubrieron en su estudio que los consumidores expresaban una mayor disposición a pagar por productos elaborados éticamente.

Como ya se mencionó anteriormente, los perfiles del consumidor varían y estos suelen influir en su comportamiento y decisiones de compra. Mohr y Webb (2005) realizaron un análisis acerca de los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa y del precio de los productos en el comportamiento del consumidor. Dentro de sus hallazgos encontraron una diferencia significativa entre los consumidores que tenían una mayor educación y salarios altos y los que no. Los primeros

se inclinaban a un mayor conocimiento de las prácticas socialmente responsables y estaban dispuestos a pagar más por el producto socialmente responsable.

### **7.5. Dimensiones del constructo de Consumidor Socialmente Responsable**

Las dimensiones del constructo del Consumidor Socialmente Responsable son definidas como “la conformación de un constructo de medida multidimensional del concepto de CSR” (Dueñas et al., 2014, p. 296). En esa investigación (Dueñas et al., 2014) se identificó, a partir de una exploración de la literatura desde los años sesenta, ocho dimensiones: Efectividad Percibida por el Consumidor, Desempeño en Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas, Consumo Ecológicamente Consciente, Preocupación Medioambiental, Apoyo a las Empresas Nacionales u Origen de los Productos y Servicios, Reclamación y Exigencia de los Derechos del Consumidor, Disminución del Volumen del Consumo y Apoyo a las Empresas Pequeñas y Medianas.

Estas dimensiones tienen el objetivo de

1) Entender el impacto de la compra sobre el ambiente y lo social; 2) Analizar las implicaciones en el consumo de la RSE; 3) Evaluar el grado de conciencia ambiental en el consumo; 4) Determinar hasta qué punto las preocupaciones medioambientales influyen en las decisiones y actos de consumo; 5) Intentar evaluar qué tanto afecta las decisiones del consumidor el hecho de que los productos y servicios tengan un origen nacional; 6) Entender hasta qué punto los consumidores hacen uso de sus derechos; 7) Entender el proceso a través del cual el consumidor se hace responsable de la disminución en la cantidad de su consumo propio; y 8) Entender hasta qué punto el tamaño de las organizaciones tiene influencia en el comportamiento de compra de los consumidores responsables (Dueñas et al. 2014, p. 296).

En tal sentido, las dimensiones del CSR pretenden distinguir al consumidor socialmente responsable a partir de diferentes perspectivas que abarca más que solo definirlo a partir de una sola variable.

De lo anterior, cabe resaltar que el presente trabajo toma en consideración como variable a la Decisión de Compra y ésta agrupa las dimensiones de Precio, Calidad, Prestigio e Impacto Medioambiental y Social. Por otro lado, Los Criterios Socialmente Responsables conforman la segunda gran variable, ésta a su vez posee cinco dimensiones antes descritas: Información del Producto, Valor Percibido, Disposición a Pagar, Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables y Preocupación Ambiental, es importante mencionar que este último término abarca el constructo de Consumidor Socialmente Responsable (ver Anexos M, N).

## 8. Estudios sobre decisión de compra y RSE

Existen diversos estudios en la actualidad que aportan modelos, métodos y hallazgos al presente tema de investigación, pues estos han analizado los factores que determinan la decisión de compra de distintos productos en diferentes partes del mundo.

En cuanto al tema de comportamiento del consumidor y decisión de compra, se revisó el caso del “análisis del comportamiento del consumidor del uso de telefonía celular en la ciudad de Machala” (Cueva, 2017), esta investigación analizó el comportamiento del consumidor e identificó los factores que intervienen en la toma de decisiones para adquirir el servicio de comunicación y se presentan como hallazgos: la valoración del factor económico y del servicio antes que otros. Asimismo, se realizó un estudio sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Chile (Cea, Fernández, Santander & Yañez, 2017), donde se encontraron dos segmentos de consumidores, el primero llamado Stout, personas más maduras y con un mayor gusto de productos artesanales y el segundo llamado Lagers, donde en su mayoría eran estudiantes y muestran una menor frecuencia del consumo de cerveza. Se tuvieron como hallazgos principales, que los Stout tenían como atributos principales: la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza artesanal y la recomendación de algún cercano o referente; por otro lado, en el caso de los Lagers, los atributos más importantes son la calidad y el tipo de envase, seguido del hecho de que alguien la haya recomendado y el precio.

En el caso de “Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey” realizado por José Luyando, Elías Alvarado y Dionicio Morales (2017), investigación que tuvo como propósito el conocer si el consumo de los individuos considera el impacto que tiene en el medio ambiente, a partir de esto se halló principalmente que los individuos dan poca importancia al impacto que su consumo causa al medio ambiente, “aun cuando señalan que tienen noción del daño que un consumo no sustentable puede estar causando, dicen tener el conocimiento sobre los productos que fueron elaborados sustentablemente y que conocen el significado de desarrollo sustentable” (Alvarado, Luyando & Morales, 2017, p. 53).

En el 2012, Percy Marquina Feldman junto con Ezequiel Reffico realizaron *un working paper* acerca del Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos, enfocado en el producto zapatillas. Ellos identificaron que para los empresarios sería necesario contar con este tipo de información, de modo que les permita tomar decisiones acertadas al momento de definir nuevos segmentos de negocio. Realizaron el estudio a manera de experimento sobre el modelo de Elección Discreta, ya que permite comprobar cómo la variable de responsabilidad social es un factor concluyente, o no,

de la compra final, implementaron un diseño experimental mediante la metodología del Choice Based Conjoint (CBC) aplicado a 120 consumidores. La hipótesis planteada fue que

existe una relación positiva entre la preocupación por el medio ambiente de la empresa y el consumo socialmente responsable. Además, existe una relación positiva entre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza y el consumo socialmente responsable. Existe una relación positiva entre el liderazgo de la empresa en su sector y el consumo socialmente responsable (Marquina & Reffico, 2012, pp. 18-19).

Dentro de sus principales hallazgos se encontró evidencia empírica de una relación positiva significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los individuos de la muestra. Así mismo, se encontró “el efecto producido por esos atributos de Responsabilidad Social en la decisión de compra y en la disposición a pagar de los consumidores de zapatillas en Bogotá, es más importante que el producido por las Competencias Corporativas” (Marquina & Reffico, 2012, p. 19).

Siguiendo la línea de análisis de Marquina (2012), posteriormente Portugal, García, Sánchez y Saavedra (2013) realizaron una ampliación de su investigación doctoral acerca de la “Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” enfocándose en adecuarla a una categoría de producto nueva: desodorantes en consumidores de Lima Metropolitana de 25 a 30 años. Tras su investigación bajo el mismo método de elección discreta, estos obtuvieron como resultado que es la calidad el factor más relevante dentro de las competencias corporativas que el consumidor toma en cuenta a la hora de decidir su compra. Dentro de los atributos de responsabilidad social se valora más el compromiso de la empresa con el medio ambiente en cuanto a atributo. Ello evidenciaría que efectivamente existe una tendencia al consumo responsable; sin embargo, para el consumidor de desodorantes en Lima es más relevante la calidad (Portugal et al., 2013).

En el 2016, Couto et al. realizaron una investigación: “*It’s hard to be Green: Reverse Green value chain*”, acerca de los factores que generan valor en el momento en que los consumidores realizan su compra. Esto con el objetivo de determinar la relación entre los factores concernientes a un consumo socialmente responsable en la decisión de compra. Las variables que se analizaron para el estudio fueron 4: disposición de pago, información de producto, valor percibido por el comprador y la decisión de compra. Es así que se analizó la información de 26,573 personas en 28 ciudades bajo el modelo *Structural Equation Modeling* (SEM). Sus hipótesis mencionaban que, en primer lugar, la información del producto influye positivamente y significativamente en la disposición de pago; en segundo lugar, la información del producto afecta positiva y significativamente en el valor percibido del producto; en tercer lugar, el valor

percibido del producto influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra; en cuarto lugar, el valor percibido es un factor que influye directa y positivamente en la disposición de pago de los consumidores y; finalmente, el factor de decisión de compra influye positiva y significativamente en el pago y el comportamiento de intenciones de compra. Los resultados de la presente investigación demostraron que los consumidores europeos son conscientes de concepto verde, no obstante, no estarían dispuestos a pagar más por este tipo de productos si el valor agregado no está claro.

Como se ha podido apreciar, existen diversas posturas en relación a los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores de diversos productos; por lo cual, se encuentra necesario analizar el tema en el contexto peruano y bajo la perspectiva de un consumo responsable, teniendo como sujeto de estudio específico a los consumidores de agua mineral embotellada en Lima, Perú.



## **CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL**

### **1. Agua embotellada en el Perú**

#### **1.1. Estructura productiva**

La Sociedad Nacional de Industrias (Sociedad Nacional de Industrias [SIN], 2017) describe las principales actividades de la cadena de producción de agua embotellada en el Perú: Primero, se obtiene el recurso hídrico de dos maneras posibles: de manantiales o de pozos. Ambos requieren de maquinaria y materiales para el filtrado y esterilización. Por otro lado, se requiere de envases de plástico o vidrio, tapas, etiquetas, las cuales pueden ser fabricados en el mercado nacional o importados. Con todo lo anterior, se realiza la producción en plantas de embotellamiento y el producto terminado es finalmente distribuido en los distintos canales de venta.

La Sociedad Nacional de Industrias, también indica que los principales productos en el mercado son cuatro: el agua mineral, producto que proviene de manantiales u otras fuentes y contiene minerales; el agua de mesa, producto elaborado con agua potable tratada; el agua saborizada, este producto es la combinación del agua mineral y polvos saborizantes con sabores frutales, los cuales pueden contener azúcares. Por último, el agua funcional, el cual además de agua mineral también contiene vitaminas y se encuentra fortificado, este producto se encuentra enfocado en consumidores deportistas o que realicen actividades de desgaste físico (SNI, 2017).

#### **1.2. Producción industrial**

El mercado de agua embotellada, como muchos productos, tiene un comportamiento estacional. Con periodos bien marcados de alta producción y alta demanda. La mayor parte de la producción (aproximadamente un 60%) se realiza en el primer y último trimestre del año, debido a que la comercialización presenta picos a final de año y en el transcurso de todo el verano (Eurimonitor, 2018a).

Según el reporte sectorial al 2017 de Agua Embotellada realizado por La Sociedad Nacional de Industrias en el Instituto de Estudios Económicos y Sociales, entre los años 2012 y 2016 se presentó un crecimiento sostenido y de alto dinamismo en el mercado; se pasó de producir en el 2012, 588 millones de litros a 985 millones de litros en el 2016, con una tasa de crecimiento anual de 10,9%, según el Ministerio de la Producción con información de las empresas embotelladoras peruanas. Este crecimiento se debió en parte a una mayor demanda en el consumo de productos que favorecen la salud (SIN, 2017).

Según el análisis de Euromonitor en el 2017, “el agua embotellada fuera de comercio crece 12% en volumen y 14% en términos de valor actual, alcanzando ventas de 750 millones de litros y PEN 1.4 mil millones” (SIN, 2017) (ver Tabla 2).

**Tabla 2: Ventas de Agua Embotellada por Categoría: Crecimiento en Volumen % 2012-2017**

<b>% Crecimiento en Volumen</b>	<b>2016/17</b>	<b>2012-17 CAGR</b>	<b>2012/17 Total</b>
Agua embotellada carbonatada	11.8	9	54.1
Agua embotellada saborizada	13.3	8.9	53.4
Agua embotellada funcional	4.8	4.9	27.2
Agua de Mesa	12.7	8.7	51.4
Agua Embotellada	12.4	8.8	52.3

Adaptado de: Euromonitor (2018a)

En el mencionado análisis se indica que el crecimiento del consumo se debe a las altas temperaturas del verano y la creciente tendencia del consumo saludable.

El cambio en el consumo de refrescos con altos niveles de azúcar por agua embotellada creció en línea con la conciencia del consumidor y el deseo de cuidar mejor su salud. Además, los productos dinámicos también impulsan el crecimiento de la categoría (Eurimonitor, 2018a).

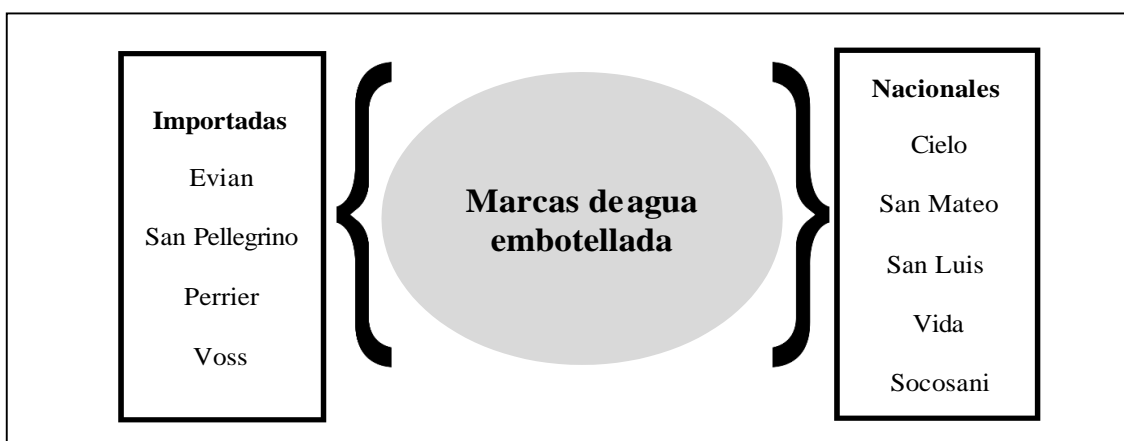
Además, los productos de agua embotellada han cobrado presencia en el mercado local dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas; es así que en el 2016 su participación alcanzó el 30,6% en comparación con el 2012 que solo alcanzó un 22,5% (SNI, 2017) (ver Anexo B).

### **1.3. Marcas Comercializadas**

Las principales marcas nacionales de agua embotellada son San Luis, Cielo, San Mateo, Vida y Socosani; en cuanto a las marcas importadas Evian, San Pellegrino, Perrier y Voss se caracterizan como las más comerciales y son marcas que se encuentran dirigidas a un segmento *Premium* y se comercializan en supermercados y restaurantes (ver Figura 4).

Arca Continental Lindley es la empresa con mayor presencia en el mercado de bebidas y agua embotellada, esta compañía líder representó un 45 % de cuota de mercado en el 2017 (Euromonitor, 2018a) (ver Tabla 3).

**Figura 4: Principales marcas de agua embotellada comercializadas**



Adaptado de: SIN (2017)

**Tabla 3: Participación de las principales compañías de Agua Embotellada: Volumen % 2013-2017**

% volumen	2013	2014	2015	2016	2017
Arca Continental Lindley SA	-	-	-	-	43.7
Ajeper SA	40.4	41	41.5	42.4	43.3
Unión de Cervecerías Peruanas Backus	3	3	2.9	2.9	2.8
Embotelladora Don Jorge SA	2.2	2.2	2.1	2.1	2
Distribuidora Prodist SAC	-	-	-	0.3	0.3
San Miguel Industrias PET SA	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
CBC Peruana SAC	-	-	-	0.2	0.2
Embotelladora Demesa SA	-	-	0.2	0.2	0.2
Corp Lindley SA	43.8	44.4	44.4	44	-
Inversiones Rind SAC	0.4	0.4	0.4	-	-
Cia Cervecera Ambev Perú SAC	0.3	0.2	0.2	-	-
Corp José R Lindley SA	-	-	-	-	-
Pepsi-Cola Panamericana Perú SRL	-	-	-	-	-
Otros	9.6	8.5	7.9	7.6	7.2
Total	100	100	100	100	100

Adaptado de: Euromonitor (2018a)

Para el 2016, las ventas de San Mateo crecieron en volumen un 12% respecto del 2015, mientras que San Luis en el cuarto trimestre del mismo año creció un 9.3% en volumen.

Por otro lado, se espera que “el agua embotellada mantenga su crecimiento, con la tendencia de salud y bienestar en el país, el creciente poder adquisitivo de los consumidores y una base de consumidores generalmente más informada” (Euromonitor, 2018b); es decir, se prevé que el futuro de la categoría agua embotellada girará en torno a la salud y el bienestar. Adicionalmente, se pronostica que aparte de los productos tradicionales, los productos que impulsarían las ventas en el futuro serán aquellos con mayor valor agregado y atributos saludables (Euromonitor, 2018b).

#### 1.4. Estilos de vida de los consumidores de agua embotellada

En el 2015, la Consultora Arellano Marketing realizó una Investigación sobre los consumidores de agua embotellada: Estudio Nacional del Consumidor peruano 2015: Bebidas-agua embotellada. El estudio tenía como objetivo recolectar información acerca de los perfiles y hábitos del consumidor peruano, información útil para identificar oportunidades de mercado y que ayudan a una mejor toma de decisiones.

Se implementó una metodología cuantitativa, a través de encuestas por hogares. Se tomó como muestra a 5000 personas distribuidas de la siguiente manera: Lima (1100); Costa Norte (1200), Costa Sur (600), Sierra (1500), Selva (600). La muestra fue distribuida de manera equitativa en cada región y ciudad para asegurar la representatividad estadística. Posteriormente, fue corregida con los pesos reales de cada ciudad según información del INEI.

Según el estudio de la consultora Arellano Marketing (2015), del total de la muestra el 82% consume agua embotellada, lo cual muestra un crecimiento del 12% respecto al 2013. El estudio indica que en Lima el consumo es más fuerte que en provincias: 87% y 74% respectivamente (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Los estilos de vida que se identificaron en la investigación fueron Sofisticados, Progresistas, Modernas, Formales, Conservadoras y Austeros. La distribución de la población por Estilos de Vida en el 2015 respecto a la del 2013 fue el siguiente:

**Tabla 4: Distribución de consumidores de agua embotellada por Estilos de Vida**

	<b>Sofisticados</b>	<b>Progresistas</b>	<b>Modernas</b>	<b>Conservadoras</b>	<b>Formales</b>	<b>Austeros</b>
Total 2015	8%	21%	27%	16%	21%	7%
Total 2013	7%	22%	25%	18%	20%	8%
Lima 2015	9%	21%	27%	16%	22%	5%
Lima 2013	8%	20%	25%	19%	20%	7%

Adaptado de: Arellano Marketing Investigación Consultoría (2015)

El estudio mostró que respecto al 2013 la distribución de los estilos de vida en el 2015 no ha variado significativamente. Por otro lado, en cuanto al consumo de agua embotellada, quienes más consumen son los modernos, seguidos por los progresistas y formales.

El agua que se consume con mayor frecuencia en la población es Cielo 42% seguido de San Luis 36%, San Mateo 17%, Vida 1%, San Carlos 1%, Socosani 1%. Las principales marcas de agua embotellada son Cielo, San Luis y San Mateo. El perfil de consumidores varía por cada marca. Dentro del perfil sofisticado la marca San Mateo es la más consumida. En cuanto a

modernas, la preferencia se inclina por la marca Cielo, al igual que los austeros, progresistas y conservadoras, mientras que los formales prefieren San Luis.

Por otro lado, los consumidores de agua embotellada tienen características demográficas y psicográficas similares al del consumidor peruano promedio. Este público consume agua embotellada de manera frecuente y realiza esta compra de manera periódica tanto para él como para su familia. Además, el consumo de agua embotellada se ha incrementado respecto al 2013, indicando que 8 de cada 10 peruanos compran agua embotellada (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Aproximadamente la población compra 3 veces por semana y consumen 4 veces por semana. El 50% compra para el consumo familiar y 50% para el consumo individual. Los consumidores de agua son medianamente fieles a este producto, ya que el 35% manifestó que si no lo encuentran en el punto de venta no lo cambiaría por ningún otro.

Según el estudio, Cielo es la marca líder en consumo en Lima, mientras que en provincias la marca más consumida es San Luis. En Lima el consumo medio está liderado por las marcas San Luis y San Mateo (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

### **1.5. Megatendencias y Consumo Saludable**

El equipo de expertos en tendencias económicas, consumo y de industria de Euromonitor International ha identificado 20 megatendencias que configuran los mercados de consumo. Ha predicho además las ocho megatendencias más influyentes para el 2017: predominancia de la clase media, cambio en las fronteras del mercado, más experiencias, vida ética, compras reinventadas, vida saludable, consumidores conectados, premiumización.

Estas tendencias influyen en los estilos de vida de los consumidores en todo el mundo. Una de las tendencias más influyentes es llevar un estilo de vida saludable.

Los avances tecnológicos aumentan la posibilidad de vivir vidas más largas y prósperas, y lo más pertinente: proporcionar a las personas los medios para gestionar de forma autónoma su propio bienestar. Por lo tanto, la vida saludable hoy se extiende a un sentido más holístico de una persona y abarca medidas mentales, físicas, espirituales, emocionales y ambientales. Cuantos más atributos pueda reflejar y conectar una marca, más fuerte será (Euromonitor, 2017a).

Esta tendencia global se puede identificar claramente en los hábitos de los consumidores de agua embotellada. En los últimos años, se incrementó el volumen de producción, debido a las nuevas preferencias saludables del consumidor. Además, la categoría de agua embotellada superó las ventas de gaseosas en el 2016, según la consultora Zenit Global. Por ejemplo, los

consumidores cambian de carbonato a opciones más saludables y podrían encontrar que el agua embotellada con sabor es su mejor opción (Euromonitor, 2017b).

La tendencia también se ve replicada en países latinoamericanos como México donde el consumo anual de agua embotellada por habitante se encuentra muy por encima del consumo por habitante peruano. Aun cuando, el consumo per cápita es bajo comparada con la región, la producción y demanda de agua embotellada en Perú crece en volumen sobre todo por la tendencia a un consumo saludable (SIN, 2017).

## **1.6. Prácticas de responsabilidad social en el sector de bebidas-agua embotellada**

### ***1.6.1. Responsabilidad Social Empresarial en Arca Continental Lindley***

Arca Continental Lindley es la empresa embotelladora con mayor presencia en el mercado. Sus marcas de bebidas son conocidas, incluso en el ámbito internacional bajo las marcas Coca-Cola y San Luis. Al darse cuenta del gran alcance e impacto que tienen en la sociedad, la empresa incluye dentro de sus pilares estratégicos la sostenibilidad, es decir el ser rentables buscando generar un desarrollo social, además de respetar y preservar el medio ambiente.

En el 2012, la empresa toma consciencia del impacto y la contaminación que generan las botellas de plástico, principales envases en los que se distribuyen toda su gama de productos, y con motivo de celebrar 60 años de la marca de agua embotellada San Luis, la empresa lanzó una presentación mucho más amigable con el medio ambiente: Ecoflex, esta nueva botella es una propuesta innovadora la cual reduce en casi el 30% del gramaje de la botella de plástico (La República, 2017).

Además, la propuesta de nueva presentación se lanzó en conjunto con una campaña denominada “Dale Vuelta”, la cual enseñaba a los consumidores a girar y estrujar la botella fácilmente para lograr una mayor eficiencia en el reciclaje de la misma. Actualmente, la marca San Luis es reconocida e identificada por los consumidores por sus envases livianos e incluso otras marcas de agua embotellada como Agua Cielo la ha adoptado (Radio Programas del Perú, 2012).

Por otro lado, la marca San Luis percibió el cambio de comportamiento del consumidor frente a las nuevas tendencias saludables y sustentables, entonces desarrolló productos que satisfagan las nuevas necesidades de los clientes, ofreciendo aguas saborizadas sin azúcar, productos zero o vitaminizados, manteniendo su propuesta de envases livianos amigables al medio ambiente (La República, 2017).

La empresa también desarrolla prácticas de Responsabilidad Social consolidando iniciativas para mitigar los efectos o impactos del plástico en el medio ambiente y generar valor social. Desde finales del 2016, San Luis realiza un trabajo en conjunto con Pacífico, Wong, Metro y el Ministerio del Ambiente para recolectar la mayor cantidad de botellas PET o PETE con el fin de reciclarlas y elaborar mochilas y ponchos para los niños de las zonas altoandinas que sufren el friaje. Este proyecto logró ayudar a más de 6 mil niños el primer año (San Luis, Pacífico & Cencosud, 2018) y durante el 2018 fue reconocido y galardonado por su efectividad: “Ponchilas demuestra que las campañas de sostenibilidad son efectivas, no solo para publicidad, sino para crear alianzas y generar un cambio en la cultura del reciclaje” (Coca Cola Journey, 2018). Incluso obtuvo los premios Effie en el 2018, luego de obtener “diversos reconocimientos como el premio ANDA 2018 en Responsabilidad Social, el Premio Creatividad Empresarial 2017 en la categoría Cuidado del Medio Ambiente y el galardón de plata en la categoría Buenas Causas de los Latin American Effie Awards 2017” (Coca Cola Journey, 2018).

### ***1.6.2. Responsabilidad Social Empresarial en Backus***

Backus, empresa líder cervecera y embotelladora en el Perú, posee marcas de bebidas no alcohólicas como San Mateo, agua de manantial envasado. La empresa en general desarrolla prácticas de responsabilidad social a través de su Fundación. En el 2001, crearon la Fundación Backus con el objetivo de desarrollar y promover prácticas que generen valor social, cultural y ambiental. Se promueve actividades de educación, investigación, culturales, relaciones comunitarias y preservación del medio ambiente. Los proyectos se diseñan y administran por la Fundación Backus y son aprobados por su Junta de Administración (Backus, 2018).

Dentro de sus líneas de acción desarrollan proyectos para promover los derechos humanos, la equidad y reinserción laboral. Por otro lado, incentivan el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad de los recursos naturales, tomando como punto importante el cuidado del recurso hídrico, flora y fauna. Se desarrollan actividades de sensibilización ante el cambio climático, además de fomentar el reciclaje como buena práctica dentro de la organización como proyectos mayores que incluyen la participación de diversos grupos de interés.

El tema de los estilos de vida saludables también se encuentra presente en las prácticas de responsabilidad social al promover un consumo responsable tanto de bebidas alcohólicas como el consumo de alimentos y bebidas bajas en calorías. Además, se promueven valores y se previenen los riesgos a través de actividades culturales y de deporte (Backus, 2018).

En el 2016, Backus fue galardonado como uno de los desarrolladores de mejores prácticas de RSE en América Latina enfocados en el “Consumo Responsable” y “Cuidado y Preservación

del Medio Ambiente”; en específico se premiaron los proyectos “Cliente Incógnico” y “Sembrando y Cosechando Agua a 3000 m.s.n.m” (Backus, 2016).

Por un lado, el proyecto “Cliente Incógnito: Involucrando a nuestros clientes para la reducción del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad”, tenía el objetivo de crear conciencia sobre el consumo de bebidas alcohólicas y disminuir la venta de las mismas a menores de edad. Por otro lado, el proyecto “Sembrando y cosechando agua a más de 3,000 m.s.n.m.”, era una propuesta innovadora para la conservación de los medios naturales (Backus, 2016).

Backus, y dentro de ella todas las marcas que engloba, recibieron en el 2018 el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable otorgado por Perú 2021 por el buen desempeño de sus prácticas socialmente responsables que responden a sus estrategias de sostenibilidad (emprendimiento, consumo responsable y medio ambiente) y su compromiso con el desarrollo del país.

### ***1.6.3. Caso de Empresa Social: Yaqua***

Se considera a Yaqua una empresa social debido a que es un emprendimiento que busca generar valor social con la creación de proyectos que financien de agua potable a diversos poblados del Perú, ello a través de la venta de agua embotellada. La idea de emprendimiento surgió al darse cuenta de la gran importancia del recurso hídrico y la necesidad que sufren ciertos poblados al carecer de ella. “En muchas comunidades, mujeres, niños y niñas caminan alrededor de 120 kilómetros cada mes para recolectar agua que no es apta para el consumo humano, los niños mueren debido a enfermedades por ingerir agua contaminada” (Yaqua, 2018). Incluso, la falta de agua y desagüe impacta directamente en la contaminación de los ríos de los diversos poblados.

Yaqua inicia sus operaciones en el 2013 con la ayuda de socios estratégicos, para el 2017 lograron superar la venta de más de un millón de botellas de agua. El agua es vendida en diversos establecimientos como cadenas de farmacia, supermercados, tiendas de conveniencia, hoteles y restaurantes. El dinero que se recauda por las ventas es destinado al desarrollo de 5 proyectos de agua potable en diversas comunidades: Iquitos, Amazonas, Huancavelica, Ayacucho y Cajamarca, logrando impactar la vida de más de 1300 personas (Yaqua, 2018). Aparte de los programas,

la marca ha creado una tecnología que limpia el agua de metales pesados y esperan instalarla en más comunidades de la selva, tras un exitoso piloto en Chachapoyas (...) Yaqua es la primera empresa social en el Perú que además posee patentes de investigación (El Comercio, 2016).

En el 2015, la empresa recibió el premio a la Creatividad Empresarial en la categoría Compromiso con la Sociedad; además, se encuentra dentro de los *Top Ten Most Promising Water Startups in the World* y lidera por su efectividad la lista de mejores *Start Up Perú* (El Comercio, 2016).



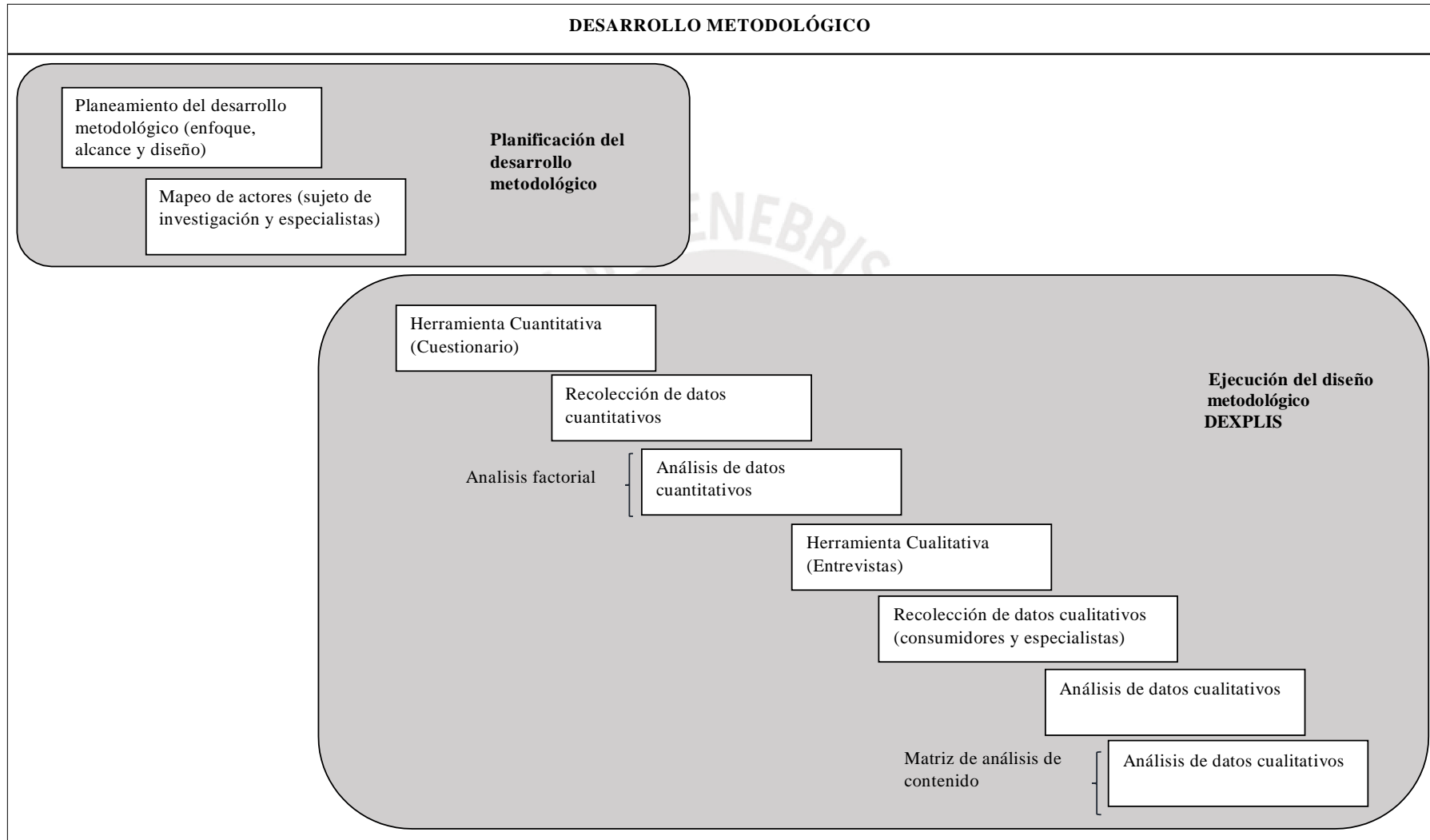
## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En este capítulo se muestra el proceso de desarrollo metodológico para la investigación. Por un lado, en ella se detalla la planificación de la metodología, en términos de enfoque, alcance, diseño, muestra; así como también, se realiza el mapeo de actores relevantes para el estudio con la determinación del sujeto de investigación y los especialistas.

Por otro lado, en la sección siguiente se explica la ejecución del diseño metodológico DEXPLIS, la cual consta de una investigación cuantitativa seguida de una cualitativa con la finalidad de poder realizar un análisis más profundo de los resultados cuantitativos en base a un estudio cualitativo. A continuación, se muestra la Figura 5 que grafica detalladamente todo el proceso del desarrollo metodológico.



**Figura 5: Proceso de diseño metodológico**



## **1. Planteamiento del desarrollo metodológico**

En la presente sección se detalla la primera parte del proceso metodológico: el planteamiento de la metodología de investigación.

### **1.1. Enfoque**

El enfoque empleado para la presente investigación es el mixto, el cual es útil para este estudio ya que no solo hace uso herramientas cuantitativas, sino que también, con la finalidad de ampliar el análisis, hace uso de herramientas cualitativas, tanto para la recolección como el análisis de datos. Como menciona Hernández Sampieri y Mendoza (2008 citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2014), los métodos mixtos implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. A partir de ello, lo que permite el enfoque mixto al estudio es “realizar aproximaciones o modelos más profundos y elaborados, que reflejan mejor la complejidad de los hechos de la realidad social que desean tratarse” (Verd & López, 2008, p. 16). Así menciona también Hernández et al. (2014), emplear un enfoque mixto permite “lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de éste resulta más integral, completa y holística” (Newman et al., 2002 citado en Hernández et al., 2014). Para el caso de las ciencias administrativas como, por ejemplo, los estudios de mercados, identificación del comportamiento de los consumidores, el enfoque mixto busca validar la teoría del marco conceptual a través de un análisis estadístico y, asimismo, busca evidenciar ciertas tendencias en el consumidor.

La estrategia utilizada para el empleo del enfoque mixto es el procedimiento secuencial, el cual puede elaborar o expandir los descubrimientos implementando un enfoque seguido de otro. En este caso, se implementa primero el análisis cuantitativo en donde se valida los conceptos teóricos para posteriormente detallar y analizar los resultados en algunos casos individuales (Creswell, 2003). En este caso, por un lado, el enfoque cuantitativo nos permite cuantificar variables que se usaran para el estudio de las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como CSR. Por otro lado, el enfoque cualitativo permite a la investigación realizar un análisis más profundo a través de entrevistas a profundidad de algunos consumidores y especialistas.

### **1.2. Alcance**

El alcance de la presente investigación es descriptivo-correlacional. De acuerdo a Hernández et al. (2014), “los estudios descriptivos -por lo general- son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados”

(Hernández et al. 2014, p.68). En este caso, el alcance descriptivo será la base, a partir de la especificación de los perfiles de los consumidores, para el análisis correlacional.

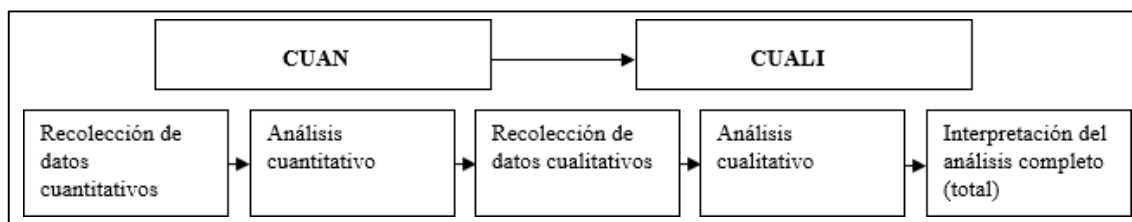
Por un lado, el alcance descriptivo es definido como aquellas investigaciones que “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989 citado en Hernández et al., 2006, p.81). En ese sentido, “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández et al., 2014, p.80). Es por ello, que la investigación descriptiva permite identificar y clasificar a un conjunto de la población, en específico, a los autoidentificados como consumidores socialmente responsables de agua embotellada y poder especificar las características de los perfiles de los mismos a través de la importancia que le den a los criterios relacionados a un consumo responsable en su decisión final de compra. Adicionalmente, los consumidores autoidentificados como consumidores socialmente responsables también han sido segmentados a partir de la segmentación por Estilos de Vida planteados por Rolando Arellano.

Por otro lado, se tiene un alcance correlacional, la cual está definida como aquellos estudios que “al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación” (Hernández et al., 2014, p.81). A partir de ello, “la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández et al., 2014, p.82). En este caso, este tipo de estudio permite que se pueda realizar el análisis de correlación entre los criterios socialmente responsables, la decisión de compra a partir de la segmentación por Estilos de Vida planteados por Arellano.

### **1.3. Diseño**

Según Hernández et al. (2014), para la elección de un diseño metodológico adecuado, se debe tener en cuenta los siguientes criterios: prioridad o peso, propósito esencial de la integración de datos y etapas del proceso investigativo en las cuales se integrarán los enfoques. En la presente investigación, se empleó el diseño metodológico mixto DEXPLIS (Diseño Explicativo Secuencial). Este diseño es caracterizado “por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos” (Hernández et al., 2014, p. 566). A continuación, se presenta la Figura del Diseño DEXPLIS

**Figura 6: Diseño DEXPLIS**



Adaptado de: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

La utilidad de este diseño es que se pueden “utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en éstos” (Hernández et al., 2014, p. 566). Es decir, durante la primera etapa del proceso metodológico se hará uso de encuestas como herramientas cuantitativas, las cuales serán analizadas y, con la finalidad de profundizar en la explicación, se realizará un análisis cualitativo a partir de entrevistas a expertos en el tema; así como también, a consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR. Finalmente, en base al análisis de estos dos enfoques, se obtendrá un análisis más profundo del tema a estudiar.

## 2. Mapeo de Actores

En esta sección se mencionarán los actores seleccionados tanto para el análisis cuantitativo como cualitativo. Ambos actores seleccionados para el análisis de los dos enfoques de investigación serán complementarios con la finalidad de profundizar los resultados encontrados a través de las herramientas cuantitativas.

El mapeo de actores se enfocó en tres partes: En primer lugar, en el sujeto de estudio, es decir, los consumidores autoidentificados como CSR en Lima Metropolitana. Esto debido a que en base a la información recolectada con respecto a su comportamiento de compra es que se puede realizar las correlaciones pertinentes para la validación de las hipótesis. En segundo lugar, se determinaron como actores claves a los especialistas en temas relacionados al marketing, con un enfoque de comportamiento del consumidor, segmentación de los consumidores, consumo socialmente responsable y prácticas socialmente responsables. La utilidad de la información recaudada de estos especialistas es la complementación con los conceptos teóricos encontrados como sustento de las hipótesis de investigación. Finalmente, en tercer lugar, se consideran como actores importantes a los especialistas en marketing que laboran o laboraron en las empresas de agua mineral embotellada, con la finalidad de poder tener una perspectiva completa y hacer un contraste entre lo que las empresas de agua mineral embotellada buscan con sus prácticas socialmente responsable y las decisiones que realmente toman los consumidores de este mercado.

## **2.1. Consumidores autoidentificados como CSR en Lima Metropolitana**

Como sujeto de investigación tenemos a los consumidores de agua mineral embotellada, quienes se autoidentifican como Consumidores Socialmente Responsables. El sujeto de investigación comparte las siguientes características: residen en Lima Metropolitana; además de, tener más de 18 años de edad. Dentro de las dimensiones que se estudiaron de los consumidores son su Decisión de Compra, Información del producto, Valor percibido, Disposición a pagar (variables definidas por Couto et al., 2016), segmentación por Estilos de Vida, planteados por Arellano, y nivel de Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables. Todas estas variables contribuyeron a identificar los Criterios Socialmente Responsables y analizar su Decisión de Compra; así como también, el comportamiento de compra a partir de la segmentación planteada por Rolando Arellano.

## **2.2. Especialistas de Marketing**

En relación al segundo actor relevante, se tiene a los especialistas en Marketing, expertos en temas de segmentación, comportamiento de compra, consumo y prácticas socialmente responsables.

En primer lugar, se entrevistó al Dr. Rolando Arellano, especialista en el tema de segmentación por Estilos de Vida en Latinoamérica y presidente de Arellano Marketing. Las entrevistas con el Dr. Arellano permitió conocer las implicancias de la segmentación por Estilos de Vida en el comportamiento de compra de los consumidores. Así como también, dio a conocer las preguntas necesarias para poder realizar la clasificación por Estilos de Vida de los encuestados.

En segundo lugar, se consideró como actor clave a Rosa Guimaray, especialista en Marketing y docente universitaria de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quien dio a conocer las tendencias actuales del comportamiento de compra de los limeños en relación al consumo socialmente responsable.

## **2.3. Especialistas en Marketing en el mercado de Agua Mineral Embotellada**

Con respecto a nuestro tercer actor clave para la investigación, se realizaron entrevistas a especialistas que tienen o han tenido un papel importante en el área de marketing de las empresas en el mercado de agua mineral embotellada, en específico, de las que son destacadas por los consumidores como empresas que sí realizan prácticas socialmente responsables.

El primer actor clave es Alberto Martos Rojas, gerente de Responsabilidad Social de Arca Continental Lindley, empresa productora y distribuidora exclusiva de la marca San Luis y Coca Cola a nivel nacional. La entrevista tuvo la finalidad de conocer desde la perspectiva de la empresa

los objetivos y el alcance de sus dos prácticas socialmente responsables: Primero, sus envases ecoamigables “Ecoflex” y, segundo, su reciente proyecto “Yo fui botella”.

El segundo actor identificado es Carlos Augusto Zapata Pflucker, Co-fundador y Director de Marketing en Yaqua. La entrevista tuvo el objetivo de conocer la propuesta de valor de Yaqua, empresa que, a través de la venta de agua mineral embotellada, busca el apoyo de las comunidades que carecen del acceso al agua potable. Asimismo, se buscó conocer, con la entrevista, los valores y el público objetivo de la empresa.

### **3. Ejecución del Diseño Metodológico DEXPLIS**

#### **3.1. Herramienta Cuantitativa**

De acuerdo con Paredes y Velázquez (2015), en el área de Marketing, predominan las técnicas cuantitativas. Las tres técnicas cuantitativas de mayor aplicación en las investigaciones de mercadeo se encuentran: las encuestas, medición de actitudes y diseño experimental. Cabe resaltar que en la presente investigación se hará uso de las encuestas.

##### ***3.1.1. Recolección de datos cuantitativos***

Antes de desarrollar el proceso de recolección de datos cuantitativos, es necesario que se explique la selección de la muestra. Es por ello que, en la presente sección, se detallará la selección de la muestra, lo cual conlleva determinar la unidad de análisis y el tamaño de la población. Adicionalmente, en la segunda parte se desarrollará el proceso de recolección de datos cuantitativos.

##### ***a. Unidad de análisis***

En el caso del proceso cuantitativo, la muestra es definida como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos. La muestra, y por ende la unidad de análisis, tienen que ser definidos acorde al objetivo de la investigación (Hernández et al., 2014). En este caso, nuestra unidad de análisis son los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR (ver Anexo C, Tabla C1), debido a que de ellos se recolectará los datos cuantitativos correspondientes a su comportamiento de compra; en específico, de su decisión de compra. Esta información será recogida a través de cuestionarios (enfoque cuantitativo) y entrevistas a profundidad (enfoque cualitativo).

##### ***b. Delimitación de la población***

La herramienta cuantitativa seleccionada se aplicó a los consumidores de agua mineral embotellada que residan en Lima Metropolitana, mayores de 18 años, debido a que la segmentación por Estilos de Vida se realiza en edades a partir de la mencionada. La razón por la cual la segmentación por Estilos de Vida no se hace en personas muy jóvenes es debido a que, en

primer lugar, hasta los dieciocho años no se ha definido totalmente la personalidad de los individuos y, en segundo lugar, que en los más jóvenes hay variables más simples que son mucho más diferenciados que los Estilos de Vida, como la edad (Arellano, 2017). Asimismo, no se pretendió segmentar por nivel socioeconómico debido a que se esperaba que los consumidores fuesen de perfiles variados con la finalidad de obtener un número considerable de encuestados por cada Estilo de Vida.

Como se observa en el Anexo C, Figura C1, adicional a la delimitación ya mencionada, se pretende utilizar preguntas filtros con la finalidad de poder analizar los datos de los consumidores autoidentificados como CSR. En primer lugar, del total de la población, quienes son los consumidores de agua mineral embotellada, en general, se seleccionó a quienes se consideren como Consumidores Socialmente Responsables, debido a que de ellos partirá el análisis. En segundo lugar, se segmentó por Estilos de Vida tanto a los consumidores que se consideraron como CSR y los que no.

El tipo de muestreo elegido para las encuestas es probabilístico, en el cual

todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández et al., 2014, p. 175).

Algunas de las ventajas que posee el muestreo probabilístico es que estas “son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población” (Hernández et al., 2014, p. 177).

### *c. Selección de la muestra*

Como se mencionó, a partir del muestreo aleatorio probabilístico, se calculó el número adecuado de encuestas con la finalidad de que esta sea representativa a la población.

Algunas observaciones antes de presentar el cálculo de la muestra es que, en primer lugar, se consideró a la población de consumidores de agua embotellada en Lima como población infinita. En segundo lugar, debido a que no se tienen un número exacto de cuantas personas pertenecen a cada Estilo de Vida, se procedió a realizar un muestreo aleatorio en las encuestas, posterior a la realización del cuestionario, se clasificó por Estilo de Vida. En el siguiente párrafo se detalla el cálculo realizado.

En el 2015, la población de Lima Metropolitana según datos oficiales de la INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) era de 9 millones 904 mil 727 habitantes, cerca de 10

millones y un aproximado de 87% de penetración del consumo de agua embotellada en Lima Metropolitana según estudio de Arellano Marketing, la población de la investigación bordearía más de 8 millones de limeños. Este universo al ser mayor a 100,000 personas se considera una población infinita. Para hallar el número de muestra para la presente investigación se requiere un 95% de nivel de confianza que equivale a ( $Z=1.96$ ) y un margen de error del 5%.

Si se supone que el muestreo ha sido tomado de manera aleatoria y que existen condiciones que garanticen que la distribución de  $p$  sea aproximadamente normal, se obtiene la siguiente fórmula para  $n$  cuando el muestreo es con reemplazo, cuando se realiza a partir de una población infinita o cuando la población muestreada es lo suficientemente grande como para hacer innecesario el uso de la corrección para población finita (Badii, Guillén & Valenzuela, 2011, p. 102).

$$n = (Z \sqrt{p \cdot q}) / E = (1.96) \sqrt{(0.5)(0.5)} / (0.05) = 384 \text{ encuestas}$$

En cuanto a la “ $p$ ”, como no se conoce las proporciones que se guardan dentro del universo las características a estudiar es preciso suponer  $p=50\%$  y  $q=50\%$

#### *d. Distribución de las Encuestas*

Se elaboró una ficha técnica para la aplicación de las encuestas en Lima Metropolitana, estas se distribuirán por zonas en Lima: Zona Este, Zona Centro, Zona Sur y Zona Norte, se dividirán las encuestas según la proporción de población en las diversas zonas. Se aplicarán a un número determinado de hombres y mujeres también en relación a la población con datos extraídos de la INEI. El trabajo de campo en cuanto a las encuestas se realizará en lugares concurridos como plazas, mercados, etc., con la finalidad de poder encontrar participantes de los diversos estilos de vida para mayor detalle revisar la ficha técnica (ver Anexo D, Tabla D1).

#### *e. Técnica de Recolección de Datos*

En la presente investigación, la herramienta cuantitativa utilizada para medir el comportamiento de compra de los consumidores es el cuestionario.

El cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2014, p. 217). El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas, caracterizadas por contener “categorías y opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas” (Hernández et al., 2014, p. 217). Asimismo, la presente herramienta de recolección de datos está dividida en 5 partes: Ficha de Estilos de Vida, Consumo de Agua Mineral Embotellada, Decisión de Compra, RSE y Consumo Personal y Autoidentificación como Consumidor Socialmente Responsable (ver Anexo D, Figura D1).

En primer lugar, la sección de “Ficha de Estilos de Vida” está compuesta por preguntas cerradas, las cuales contribuyen a la segmentación por Estilos de Vida planteadas por Rolando Arellano (2017). Como él menciona (2017), si bien originalmente las encuestas para segmentar a una persona por Estilos de Vida contienen más de doscientas preguntas, “a través del Análisis Discriminante se han determinado variables que permiten elaborar un cuestionario de segmentación mucho más corto y fácil de aplicar” (p. 146). Estas variables discriminantes están relacionadas a las dimensiones: “sexo, nivel de ingresos, alcurnia, solidaridad, motivación de logro, convencionalismo vs. cosmopolitismo, orientación hacia la modernidad e importancia de la imagen personal” (Arellano 2017, p. 146). Es por ello que estas variables discriminantes han sido consideradas en las preguntas realizadas en el cuestionario del presente estudio.

Cabe resaltar que la batería de preguntas y la segmentación de cada encuestado, a través de los resultados de la encuesta realizada, han sido analizadas por la consultora Arellano Marketing a través de su algoritmo, lo que nos permite validar la correcta segmentación de cada encuestado por Estilo de Vida, de acuerdo a las variables originales que ellos han planteado. En la siguiente tabla se resume la operacionalización de dichos indicadores.

**Tabla 5. Variables de los Estilos de Vida**

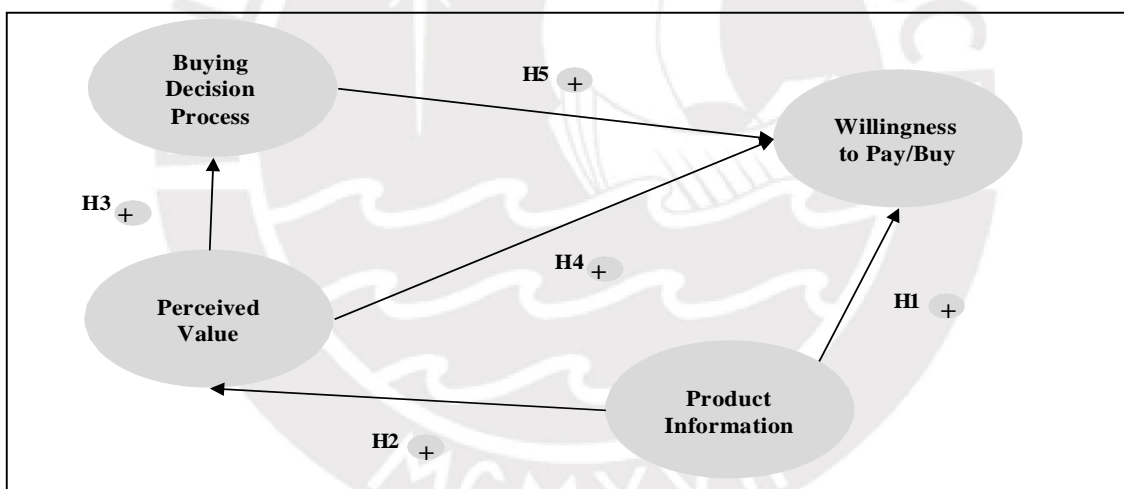
<b>Variables más importantes que diferencian a los EdV</b>	
Sexo	Hombre, Mujer
Ocupación	(1) Trabajador Dependiente (2) Trabajador Independiente (3) Su Casa (4) Estudia (5) Eventual Cachuelos (6) Jubilado (7) Desempleado (8) Sus Rentas
Nivel Educativo	(1) Educación Inicial (2) Primaria Incompleta (3) Primaria Completa (4) Secundaria Incompleta (5) Secundaria Completa (6) Otras Carreras Cortas (7) Superior Técnica Incompleta (8) Superior Técnica Completa (9) Superior Universitaria Incompleta (10) Superior Universitaria Completa (11) Maestría (12) Doctorado (13) Cursos de Postgrado con Título (14) Ninguno/No Estudio
Nivel de Ingresos	(1) Menos de 480 (2) Entre 480 y 600 (3) Entre 601 y 750 (4) Entre 751 y 900 (5) Entre 901 y 1000 (6) Entre 1001 y 1200 (7) Entre 1201 y 1500 (8) Entre 1501 y 2000 (9) Entre 2001 y 3000 (10) Entre 3001 y 4000 (11) Entre 4001 y 5000 (12) Entre 5001 y 6000 (13) Entre 6001 y 8000 (14) Entre 8001 y 10000 (15) Entre 10001 y 15000 (16) Entre 15001 y 22000 (17) Más de 22000 (18) No tiene Ingresos (19) No especifica
Motivación de Logro	Situación Laboral Personal (Escala del 1 al 7 entre Muy Mala y Muy Buena)
	Situación Económica Personal (Escala del 1 al 7 entre Muy Mala y Muy Buena)
Convencionalismo vs Cosmopolitismo	"Estoy con lo último en moda" (Escala del 1 al 5 entre Nunca y Siempre)
	"Culpo de nuestra situación al gobierno que tenemos" (Escala del 1 al 5 entre Nunca y Siempre)
	"Participo en promociones y/u ofertas" (Escala del 1 al 5 entre Nunca y Siempre)
Orientación hacia la modernidad	"Me gusta comprar productos de última tecnología" (Escala del 1 al 6 entre Totalmente en desacuerdo y Totalmente de acuerdo)
	"Generalmente compro productos de menor precio" (Escala del 1 al 6 entre Totalmente en desacuerdo y Totalmente de acuerdo)

Estos siete indicadores, que están presentadas en el cuestionario como preguntas cerradas permiten determinar a qué estilo de vida pertenece cada encuestado.

En segundo lugar, se encuentra la sección “Consumo de Agua Mineral Embotellada”. Esta parte del cuestionario tiene como finalidad averiguar sobre las marcas más consumidas por los encuestados y las razones por las cuales escogen estas marcas.

En tercer lugar, se presenta la sección de “Decisión compra”. Esta sección ha sido adaptada de la variable decisión de compra del modelo de Couto et al. 2016 (ver Anexo C. Tabla C2). Como menciona el autor, “las dimensiones que son evaluadas a la hora de realizar la decisión de compra son calidad, la marca, el precio y el impacto social y ambiental” (Couto et al. 2016, p. 306). Es por ello, que en las preguntas correspondientes a decisión de compra se tiene como indicadores a factores tales como precio, calidad, prestigio e impacto del producto en los aspectos ambientales y sociales. Estas preguntas están medidas bajo escalas de Likert del 1 al 4, donde 1 es nada importante y 4 es muy importante. Para el cuestionario se implementó dos escalas adicionales.

**Figura 7: Modelo de Couto et al. 2016**



Adaptado de: Couto et al, (2016)

En cuarto lugar, se presenta la sección de Responsabilidad Social Empresarial y Consumo Personal. Esta sección pretende determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la decisión de compra de los consumidores encuestados. Con la finalidad de que las preguntas estén claras para el encuestado se definieron los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo a la ISO 26000 (2010) y Producto Socialmente responsable, según Verteramo, Liaukonyte, Gómez y Kaiser (2017). Esta sección está dividida por (6) sub- secciones.

Primero, se encuentra la dimensión de Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables, la cual busca medir si el consumidor está informado de prácticas de

Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de agua mineral embotellada. En específico, se ha preguntado sobre prácticas de involucramiento de la sociedad y de cuidado del medio ambiente, las cuales son las predominantes en el sector. Las primeras preguntas relacionadas a esta dimensión son dicotómicas, con preguntas cerradas que son respondidas por un “sí” o “no” y, las otras dos preguntas relacionadas a qué tanto conocen de las prácticas socialmente responsables, están bajo escalas de Likert del 1 al 6, siendo 1 “Nada” y 6 “Totalmente” (ver Anexo C, Tabla C3).

Segundo, se encuentra la dimensión de Valor Percibido de los productos socialmente responsables, variable adaptada del modelo de Couto et al. (2016). Ante ello, el valor percibido hace referencia al “reconocimiento de un valor adicional de los productos verdes” (Couto et al. 2016, p. 306). Es por ello, que el valor percibido pretende analizar la perspectiva que el consumidor tiene frente a los productos socialmente responsables; es decir, la valoración que ellos le otorgan a los productos socialmente responsables. Esta dimensión está medida bajo escalas de Likert del 1 al 4, según Couto et al (2016), donde 1 es completamente en desacuerdo y 4 es completamente de acuerdo. Para el cuestionario se implementó dos escalas adicionales en donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 6 es “Totalmente de acuerdo” (ver Anexo C, Tabla C4).

Tercero, se añaden dos preguntas adicionales con la finalidad de validar el consumo socialmente responsable de los encuestados. Estas preguntas están muy relacionadas con su actual comportamiento de compra: frecuencia de compra de productos socialmente responsables y cambio de preferencia en la compra debido a prácticas de RSE. Ambas interrogantes son medidas bajo escalas de Likert del 1 al 6, siendo 1 “Nunca” y 6 “Siempre”.

Cuarto, se añade la dimensión de Información del Producto, adaptada al modelo de Couto et al. 2016 (ver Anexo C, Tabla C5). Para el presente cuestionario, la información del producto representa los lugares o los medios de comunicación en los cuales el consumidor de agua mineral embotellada preferiría encontrar información sobre un producto socialmente responsable. Las opciones que se presentaron fueron medios de comunicación tanto físicos como virtuales. Asimismo, las preguntas son medidas bajo escalas categóricas, siendo el rango más bajo “Totalmente en Desacuerdo” y el más alto “Totalmente de acuerdo”.

Quinto, se presenta la variable Preocupación social y ambiental con la finalidad de conocer las dimensiones y el grado del consumidor socialmente responsable, se presentan siete preguntas en relación a las distintas preocupaciones de un CSR. Estas preguntas han sido adaptadas a las dimensiones del consumidor socialmente responsable, de acuerdo a Dueñas et al., (2014) (ver Anexo C, Tabla C6). A partir de ello, se incluyó una pregunta para identificar cada

dimensión del consumidor socialmente responsable. Las preguntas han sido medidas bajo escalas de Likert siendo 1 “No me siento identificado” y 6 “Me siento totalmente identificado”.

Sexto, se incluye la dimensión de disposición a pagar por un producto socialmente responsable, de acuerdo a lo mencionado en el modelo de Couto et al. (2016). En el cuestionario, la disposición a pagar implica cuánto más está el cliente dispuesto a pagar por un producto que ofrezca características socialmente responsables. Originalmente, esta dimensión es medida bajo respuestas del 1 al 5 (Ver Anexo C, Tabla C7), en el cual cada nivel representa una mayor disposición a pagar. Este factor fue modificado debido a que el precio de una botella de agua mineral es mínimo y los porcentajes no representarían las cantidades reales (Rolando Arellano, comunicación personal, 20 de marzo, 2018). Es por ello que se propone un precio base de 1.50 soles y se presenta una serie de alternativas, en la cual la diferencia de una a la otra va incrementando en 10 céntimos, desde el 0 céntimo hasta la opción de más de 1 sol.

Finalmente, en la tercera sección denominada Autoidentificación como Consumidor Socialmente Responsable se presentan dos preguntas relacionadas a si los encuestados se consideran o no CSR. Con la finalidad de evitar una respuesta poco informada, se detalló, antes de realizar las preguntas, la definición de consumidor socialmente responsables, según Harris et al. (2001). La primera pregunta fue de tipo dicotómica siendo las dos únicas posibles respuestas “Sí” o “No” y, con respecto a la segunda pregunta, esta fue en escalas de Likert siendo 1 “Nada” y 6 “Totalmente”.

*f. Análisis Cuantitativo: Coeficiente de Correlación por Rangos ordenados de Spearman*

El análisis que se realiza en la presente investigación es correlacional. Este tipo de análisis permite “dar una medida numérica del grado de dependencia que hay entre las componentes de la variable bidimensional. Dependiendo del tipo de dependencia que estamos estudiando, nos encontraremos con los distintos coeficientes de correlación” (Gil, 2006, p. 135). Es por ello, que el análisis correlacional permite identificar la relación entre la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como CSR y los criterios socialmente responsables, dependiendo de su Estilo de Vida.

Partiendo del análisis no paramétrico, en el presente estudio, se empleó para el análisis de datos cuantitativo, el coeficiente rho de Spearman, el cual “de todos los estadísticos basados en rangos ordenados, fue el primero en desarrollarse y quizá sea el mejor conocido actualmente” (Sidney, S. & Castellán, N., 1998, p. 272). Es recomendable utilizar el coeficiente de Spearman cuando se presentan datos que no están distribuidos normalmente o tienen categorías ordenadas,

los coeficientes de correlación pueden estar entre -1 (relación negativa perfecta) y +1 (relación positiva perfecta) (Pérez 2001, p. 207) (ver Anexo C, Tabla C8).

El coeficiente de Spearman se define como “coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales” (Hernández et al., 2014, pp. 322-323). Así también, José Manuel Magallanes (2012) comenta que el Spearman es la versión no paramétrica para saber si hay correlación entre dos variables numéricas, a diferencia del r de Pearson, no exige que las variables se distribuyan normalmente ni que la relación sea lineal (p. 51). Lo que permite el coeficiente de correlación de Spearman es “evaluar la relación no lineal entre dos variables sin hacer suposiciones sobre su distribución de probabilidad” (Sáenz & Tamez, 2014, p. 430). Asimismo, una de las ventajas que presenta el coeficiente rho de Spearman es que son menos influenciados por la presencia de datos sesgados (Sáenz & Tamez, 2014, p. 430).

Para realizar el análisis a través del coeficiente de Spearman se requiere que ambas variables estén medidas en al menos una escala ordinal, de manera tal que los objetos o individuos a analizar puedan ser colocados en rangos en dos series ordenadas (Sidney & Castellan, 1998, p. 272).

En este caso, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman con la finalidad de determinar la correlación entre cada variable (Criterios Socialmente Responsables) con la decisión de compra de los encuestados. Asimismo, se consideró pertinente el uso de esta herramienta ya que como se menciona en el párrafo anterior, estas variables han sido medidas bajo escalas de Likert lo que permite que el análisis sea el apropiado. Finalmente, se utilizó el software SPSS con la finalidad de poder realizar el análisis correlacional.

### **3.2. Herramienta Cualitativa**

Las herramientas cualitativas utilizadas en la presente investigación se utilizaron con fines tanto exploratorios como para la profundización y el mejor entendimiento de los datos cuantitativos analizados.

#### **3.2.1. Recolección de Datos Cualitativos**

La recolección de los datos cualitativos consiste en profundizar el análisis de las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos) acerca del objeto de investigación. El investigador interviene de una manera más participativa. Es por ello que resulta interesante las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales

describe y analiza y los convierte en temas que vincula y sean de aporte para la investigación (Todd, 2005 citado en Hernández et al., 2006).

Los objetivos que predominan en las investigaciones cualitativas son detectar nuevos conceptos, ideas, necesidades no satisfechas, identificar relaciones preliminares y obtener información preliminar (Hair, Bush & Ortinau, 2010 citado en Paredes & Velázquez, 2015). Lo que permite este análisis cualitativo es profundizar en el análisis generado con las herramientas cuantitativas.

Las herramientas cualitativas aplicadas a la presente investigación son las guías de entrevistas a profundidad (ver Anexos E, G, I, K, Q). Las entrevistas a profundidad se utilizan con la finalidad de “obtener información, mediante una comunicación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (Ruiz, 2003, p. 165). Las entrevistas se realizaron tanto a especialistas como a consumidores de agua mineral embotellada. En el caso de la entrevista a expertos, el tipo de muestro utilizado es no probabilístico intencional por conveniencia, debido a que se seleccionaron a personas expertas en los temas, especialistas que tengan experiencia en temas de marketing, comportamiento del consumidor, consumo socialmente responsable y segmentación. Con respecto a los consumidores de agua mineral embotellada, el muestreo del número de consumidores a los que se entrevistará se determinará de manera no probabilística intencional y por conveniencia, la finalidad es poder realizar el análisis a partir de las dudas que se generen posterior al análisis cuantitativo.

Las herramientas cualitativas se usaron, en primer momento, como exploratorias. Este es el caso de la entrevista con Arellano, de Arellano Marketing, esto con la finalidad de ampliar los conceptos con respecto a segmentación del consumidor por Estilos de Vida. En un segundo momento, se utilizaron las entrevistas tanto a especialistas como a consumidores para profundizar y comprender los hallazgos obtenidos con las herramientas cuantitativas (encuestas). Finalmente, en el caso de los especialistas en temas de marketing y responsabilidad social empresarial se utilizaron entrevistas semiestructuradas, mientras que, en el caso de los consumidores de agua embotellada si se utilizaron las guías de entrevistas estructuradas.

### ***3.2.2. Análisis de Datos Cualitativo***

Para el análisis de los datos recolectados a través de entrevistas a profundidad se recurrió a un análisis cualitativo de primer nivel: codificación abierta. Este tipo de análisis cualitativo se caracteriza a partir de que “se codifican los datos para tener una descripción más completa de éstos, se resumen, se elimina la información irrelevante y se realizan análisis cuantitativos elementales; finalmente, se trata de entender mejor el material analizado” (Hernández et al., 2014,

p. 426). En ese sentido, lo que se realizó en esta etapa de la investigación es agrupar las respuestas de las entrevistas en categorías, esto a partir de las variables de investigación cuantitativa.

Como menciona Hernández et al. (2014), en contraste con la codificación cuantitativa, lo que se busca es un sistema de categorías y a partir de estas categorías se analiza qué significado tiene cada segmento, a qué se refiere cada entrevistado. Asimismo, se hace la comparación por segmentos buscando similitudes y diferencias.

Las categorías que se resaltaron en el análisis cuantitativo son prácticas sociales y ambientales que realizan los entrevistados, Conocimiento de Prácticas de RSE, Decisión de Compra, Valor Percibido, Información del Producto y Disposición a Pagar. Este análisis se realizó con la finalidad de profundizar el análisis cuantitativo.



## CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo muestra los resultados de la investigación. Primero, se presentarán los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas semiestructuradas realizadas a los consumidores de agua mineral embotellada, resultados descriptivos y correlacionales. Segundo, se presentará el análisis de los datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas, a fin de generar conclusiones incorporando los métodos mencionados.

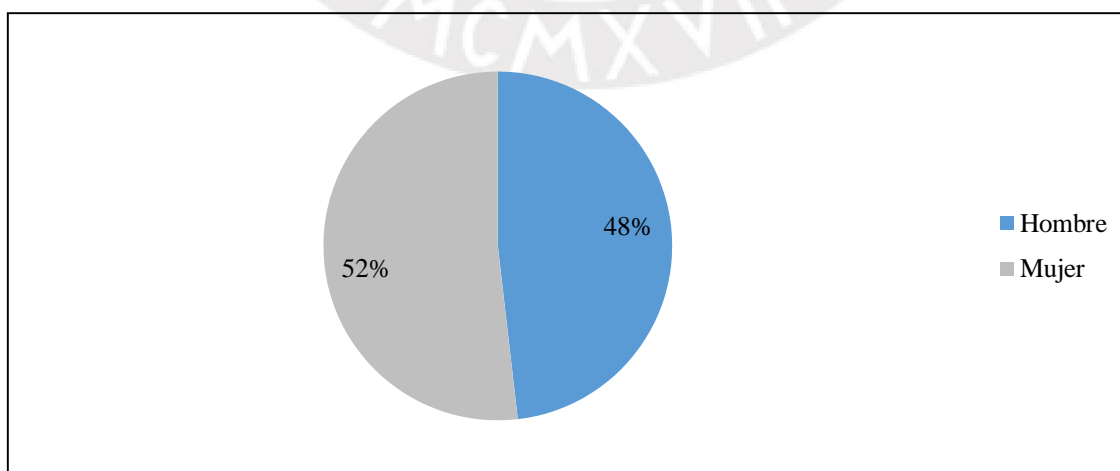
### 1. Estadística descriptiva

A continuación, se describirán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, los cuales engloban los siguientes aspectos de los consumidores de agua embotellada. En primer lugar, se presentarán los resultados de los datos generales respecto al sexo, edad, estilo de vida y consumo de productos de agua embotellada. En segundo lugar, se dividirá el análisis según cada estilo de vida, en el cual se presentarán los resultados del comportamiento de los encuestados en cuanto a su decisión de compra, conocimiento de prácticas socialmente responsables, comportamiento respecto a la RSE, valor percibido del producto socialmente responsable, información del producto y disposición a pagar.

#### 1.1. Datos generales

Las encuestas fueron realizadas bajo restricciones de la ficha técnica elaborada (ver Anexo D, Tabla D1). Estas se realizaron entre los meses de abril y junio del 2018 a consumidores de agua embotellada mayores de 18 años. Se encuestaron a un total de 384 consumidores de las distintas zonas en Lima Metropolitana: Lima Norte, Lima Sur, Lima Centro y Lima Este. Las encuestas se distribuyeron en proporción de la población en cuanto a sexo y lugares de residencia. A continuación, se presenta el detalle de los datos generales de los encuestados.

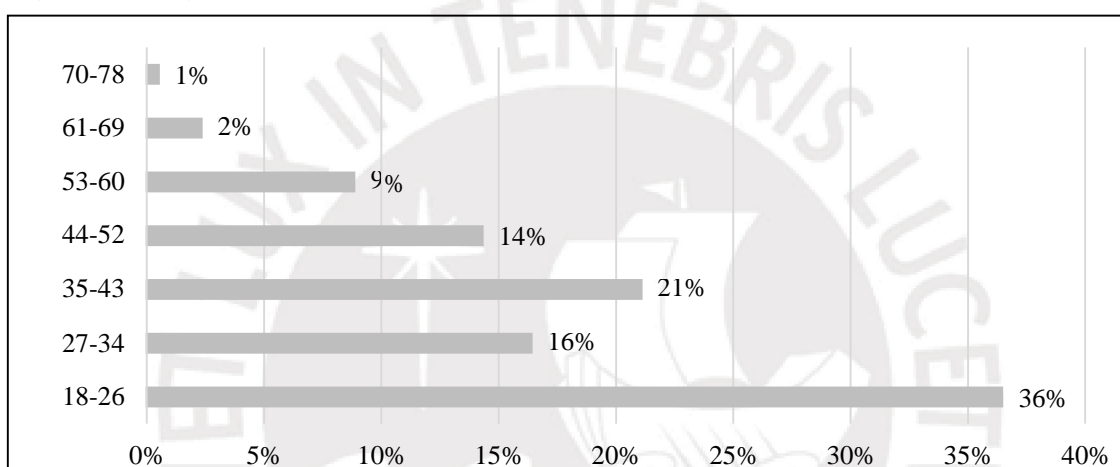
**Figura 8: Sexo de los encuestados**



De un total de 384 personas encuestadas residentes en Lima Metropolitana, un 52% fueron representadas por mujeres y el 48% restante por hombres; es decir, del total, 199 participantes fueron mujeres y 185 hombres.

En el estudio de mercado nacional del consumidor de agua embotellada realizado por la Consultora Arellano Marketing en el 2015, la distribución total del sexo de las personas fue de 52% femenino y 48% masculino, en cuanto al porcentaje de consumidor de agua embotellada esta representó un 50% tanto para femenino como para masculino en el 2015. Se puede identificar que la población para el 2018 se mantiene en las mismas proporciones y en relación al sexo por consumo (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

**Figura 9: Rango de edades de los encuestados**



Respecto a la Figura 9, la población encuestada se distribuye en edades desde 18 hasta 78 años. El rango de edades predominantes es de 18 a 26 años con un 36% del total (140 encuestados); el siguiente mayor rango es de 35 a 43 años con un 21% del total representado por 81 encuestados. Se puede visualizar que el grueso de la población tiene entre 18 y 43 años; por ende, los rangos mayores contienen menos encuestados.

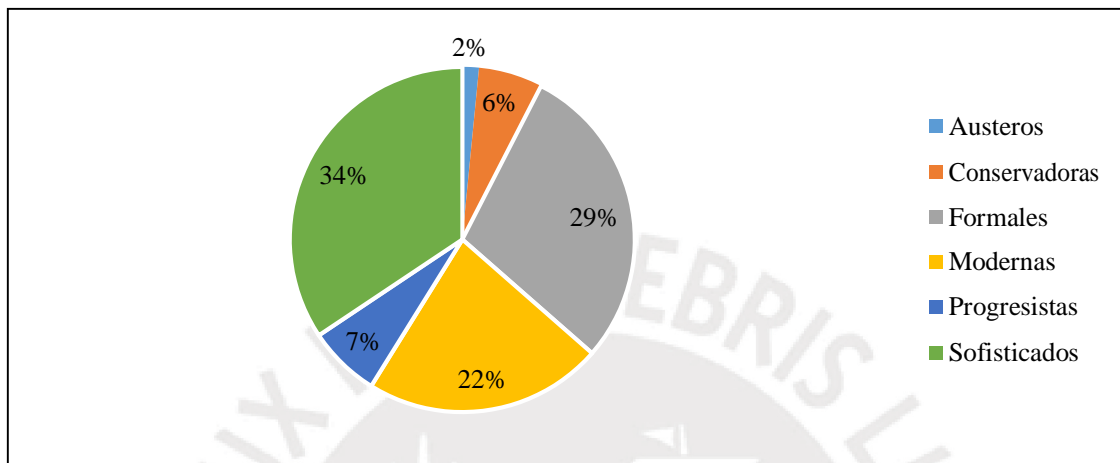
Al comparar estos resultados con el estudio de mercado de agua embotellada en el Perú realizado por la Consultora Arellano Marketing, las edades del consumidor de agua en el estudio del 2015 también predominan hasta los 44 años y los demás rangos de mayor edad constituirían una menor distribución (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Por otro lado, la presente investigación segmenta a la población encuestada de consumidores de agua embotellada según sus estilos de vida, estos estilos de vida son perfiles teóricos propuestos por el Doctor Rolando Arellano y respaldado por la Consultora Arellano Marketing Investigación y Consultoría. La segmentación permitirá “analizar el mercado con el

fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Arellano, 2010, p. 77).

A continuación, se presenta la distribución del total de encuestados en cuanto a los seis estilos de vida.

**Figura 10: Porcentaje de encuestados por Estilo de Vida**



De los 384 consumidores de agua embotellada, el 34% pertenece al estilo de vida sofisticado, este es el estilo de vida que predomina con un tercio en proporción al total de la muestra y se encuentra representada por 132 personas. Los estilos de vida formal y moderna representaron un 29% y 22% con 111 y 86 personas respectivamente. Esos tres estilos de vida agrupan el 85% del total de la muestra, mientras que los progresistas, conservadoras y austeros representan un 15% en conjunto.

Los que pertenecen al estilo de vida progresista representaron un 7% con 26 personas, este grupo fue muy cercano a las conservadoras que representan un 6% con 23 personas. Por último, los austeros representan el perfil con la menor cantidad de personas, solo 6 personas pertenecen a ese estilo de vida; por lo tanto, solo representan un 2% del total de encuestados.

Estos resultados en contraste con los del estudio nacional de consumidores de agua embotellada en el 2015 presentaron algunas similitudes y diferencias. En el caso de Lima Metropolitana la distribución de estilos de vida guarda relación con los resultados de la presente investigación. Primero, en cuanto a las modernas (22%) y formales (29%) en el estudio se encontró 27% y 22% de proporción respectivamente, lo cual indica una proporción similar. Los austeros también conforman el grupo con menor proporción, en este caso 5% en el 2015 mientras que el resultado de la presente investigación es 2%. Sin embargo, en cuanto a los sofisticados se encuentra una diferencia mayor, siendo en el 2015 para Lima Metropolitana una proporción de 9% mientras que se encuentra que en el 2018 ocupa un 34% según los consumidores de agua

embotellada. Por otro lado, los progresistas (7%) y conservadores (6%) en el estudio del 2015 representaron un 21% y 16% respectivamente (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

En lo que respecta a distribución por lugares de residencia, los diversos distritos de Lima Metropolitana comprendidos en las zonas de Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur y Lima Este y los estilos de vida de los encuestados que residen en ellos. Se pudo identificar que los estilos de vida están dispersos en casi todos los distritos; es decir, los estilos de vida son transversales a los lugares en donde residen las personas.

Se consideró que la probabilidad de que los sofisticados y las modernas se encontraran en los distritos en los que predominan los Niveles Socio Económicos (NSE) A, B, C fuese mayor. No obstante, se pudo identificar que los estilos de vida mencionados se encuentran en distritos tales como Lima Norte o Lima Sur, los cuales no necesariamente son zonas categorizadas por los niveles socioeconómicos más altos. Ello concuerda con la afirmación de que los estilos de vida demuestran “una forma de ser, querer y actuar, y no solamente de tener, como puede ser el caso de las clasificaciones centradas en el ingreso o los bienes poseídos” (Arellano, 2017, p. 48). Además, el mismo autor resalta que los seis estilos de vida planteados, “a diferencia de otros de tipos de clasificación de consumidor, no es jerárquica, sino horizontal” (Arellano, 2017, p. 21).

Por ejemplo, el distrito de Los Olivos cuenta con encuestados que pertenecen a estilos de vida diversos como sofisticados, progresistas, modernos y formales al igual que San Juan de Lurigancho, distrito perteneciente a Lima Este con mayor población y mayor variedad de estilos de vida. En específico, los estilos de vida presentes en San Juan de Lurigancho son sofisticados, progresistas, modernas, formales y conservadoras (ver Anexo Ñ).

Por otra parte, para conocer sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas de agua embotellada, se elaboró una pregunta sobre cuáles son las marcas principales de agua embotellada que consume y según ello se segmentó por estilos de vida para poder identificar un perfil de consumo respecto a las marcas de preferencia. Cabe resaltar que los siguientes resultados agrupan los datos de todos los encuestados según sus estilos de vida.

En cuanto a los consumidores sofisticados, las marcas preferidas son San Mateo, San Luis y Cielo. Es notable indicar que los consumidores respondieron consumir todas las marcas propuestas, incluyendo marcas *Premium* como Aquafina, Dasani, Evian y otros. Ello guarda relación con las megatendencias en el consumo y la industria afirmados por el equipo de expertos en tendencias económicas, consumo y de industria de *Euromonitor International*, los cuales han predicho las ocho megatendencias más influyentes para el 2017 como la predominancia de la clase media, cambio en las fronteras del mercado, más experiencias, vida ética, compras

reinventadas, vida saludable, consumidores conectados, premiumización (Erumonitor, 2017a). La premiumización indica que cada vez los consumidores buscan marcas *Premium* reconocidas y que ofrezcan un mayor valor para el cliente.

Cabe mencionar que 15 encuestados indicaron a Yaqua como una de sus tres marcas preferidas, este dato es relevante al ser Yaqua considerada una marca sustentable.

Al mismo tiempo, en comparación con el estudio de mercado en el 2015 sobre las marcas de agua embotellada, se reflejan resultados similares en preferencias de los sofisticados, donde en primer lugar, se encuentra San Mateo con una participación del 13%, luego se encuentra San Luis con una participación de 8% y seguido se encuentra la marca Cielo con 6% de participación en la preferencia sobre principales marcas (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Las consumidoras modernas prefieren mayormente Cielo, San Luis y San Mateo, seguido de la marca Vida y San Carlos. Sin embargo, también consumen otras marcas como Socosani, Aquafina y Yaqua. Estos resultados encontrados en el perfil de las consumidoras clasificadas como modernas también guardan congruencia con los hallazgos del estudio nacional de preferencias sobre marcas principales de consumo. En el caso de las consumidoras modernas, estas en el 2015 también presentaban mayor preferencia por la marca Cielo (29%), seguido de la marca San Luis (25%) y por último la marca San Mateo tenía una preferencia del 24% (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Por otro lado, la principal marca de preferencia para los consumidores con el perfil progresista es San Luis, seguido de Cielo, San Mateo y Vida. Además, también respondieron como marcas de preferencia a San Carlos, Evian, Dasani y Yaqua.

En cuanto al estilo de vida formales, al igual que los demás, Cielo, San Luis, San Mateo y Vida son sus principales marcas de preferencia. Sin embargo, también mencionaron a las demás marcas en menor proporción, si bien mencionaron todas las opciones, no mencionaron a Yaqua como marca de consumo o preferencia.

Las consumidoras conservadoras, las cuales indicaron tener preferencias por menos marcas al igual que los consumidores austeros, escogieron solo algunas de las opciones dentro de las cuales predominan la marca Cielo, San Luis y San Mateo, además muestran preferencias por aguas con marcas de supermercados.

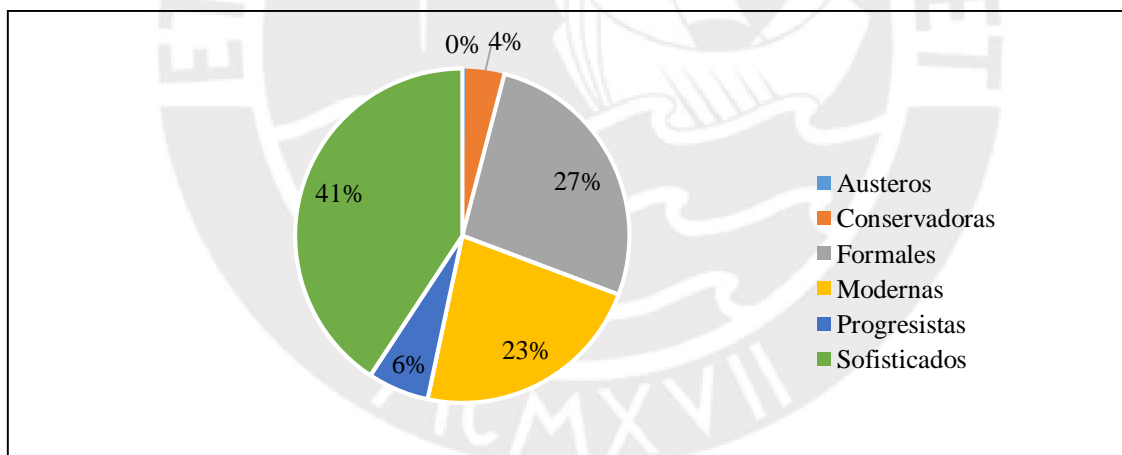
Por lo que se refiere a los consumidores austeros, estos marcaron aún mucho menos opciones, dentro de sus marcas de preferencia se encuentran las marcas Cielo, Vida y San Carlos, seguidas de marcas de supermercados. Esas marcas son reconocidas por su posicionamiento por precios bajos. Lo anterior, también reafirma el hallazgo del estudio nacional sobre consumo de

agua embotellada según estilos de vida, el cual indicó que agua Cielo es la marca más consumida por el perfil austero (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Por otro lado, para el presente análisis del comportamiento del consumidor de agua embotellada, una variable fundamental fue la autoidentificación de los encuestados como consumidores socialmente responsables, a través de una pregunta directa con opciones dicotómicas (Sí/No). La pregunta se hizo al final de la encuesta luego de que el encuestado entendiera el tema de investigación y resolviera las preguntas sobre estilo de vida, preferencias en cuanto a marcas, decisión de compra, conocimiento de prácticas socialmente responsable y valor percibido de los productos socialmente responsables. Con ello, se pretendía que el encuestado sea un poco más consciente de lo que implica el consumo socialmente responsable.

En la siguiente Figura se puede observar la distribución de las personas que se autoidentificaron como consumidoras socialmente responsables según cada estilo de vida, así como también, se podrá observar qué estilos de vida posee más consumidores autoidentificados y, posteriormente, se podrá notar el contraste entre su comportamiento o preferencias en cuanto a su decisión de compra.

**Figura 11: Distribución de autoidentificados como Consumidor Socialmente Responsable según Estilo de Vida**



De los 384 encuestados, solo 270 de ellos indicaron que se autoidentifican como consumidores socialmente responsables, esto implica que un 70% del total de encuestados se autodenomina como consumidor responsable. Es muy importante resaltar que, de ahora en adelante, la investigación centrará su análisis en los que se autoidentifican como consumidores socialmente responsables.

De los autoidentificados, un 41% pertenece al estilo de vida sofisticado, este es el grupo o categoría que contiene una mayor cantidad de encuestados alcanzando un total de 110 personas.

Los dos estilos de vida siguientes con mayor proporción son los formales (27%) y las modernas (23%) con 72 y 61 personas autoidentifican respectivamente.

Los segmentos de consumidores que pertenecen a los estilos de vida progresistas y conservadoras representan un 6% y 4% del total con 16 y 10 personas autoidentificadas respectivamente. Por último, el estilo de vida austero representa menos del 1%, ya que solo una persona de ese estilo de vida se autodenomina como consumidor socialmente responsable.

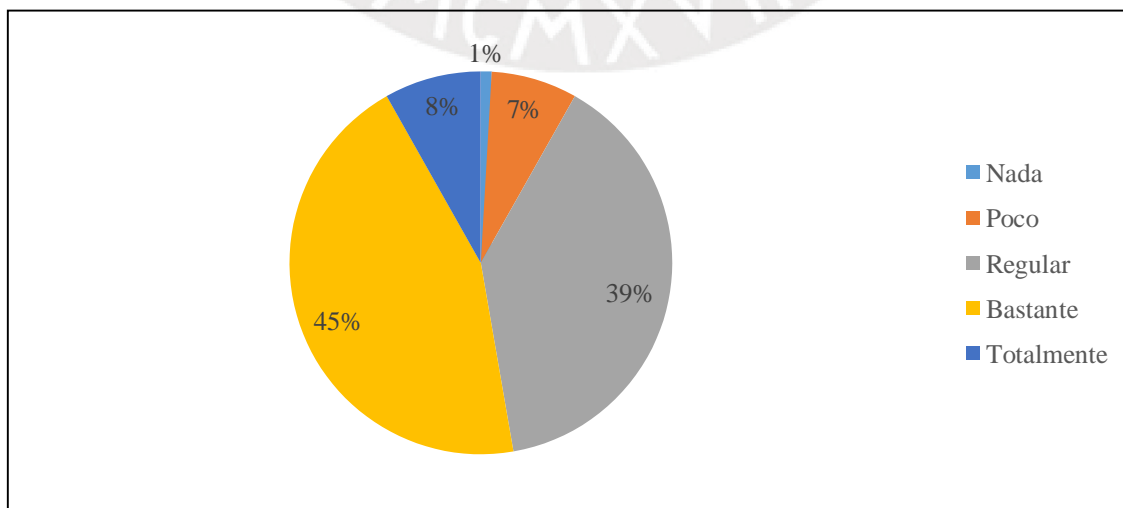
### ***1.1.1. Análisis Descriptivo por cada Estilo de Vida***

A continuación, se segmentarán los siguientes apartados por cada estilo de vida; es decir, se describirán y analizarán las variables de grado de autoidentificación como consumidor socialmente responsable, las principales marcas que consumen, decisión de compra, conocimiento de prácticas socialmente responsables, valor percibido del producto socialmente responsable, frecuencia de compra de productos socialmente responsables y disposición a pagar.

La importancia de describir y analizar el comportamiento por cada estilo de vida en particular se debe a que “los integrantes de un estilo de vida específico comparten algunos aspectos sociodemográficos (edad, sexo, clase social, etcétera); psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses); de comportamiento (trabajo, compra, consumo, diversión); de “equipamiento y recursos” (qué poseen y cómo lo utilizan); de origen social (migrantes o no) y eventualmente, hasta la infraestructura que utilizan (zona de vivienda, acceso a mercados, escuelas etcétera)” (Arellano, 2017, p. 49). Asimismo, se debe reconocer que las personas son diferentes y que existen diversos estilos de vida con características sustentables con diferentes motivaciones (Ilstedt et al., 2017).

#### *a. Sofisticados*

**Figura 12: Grado de Autoidentificación como Consumidor Socialmente Responsable (Sofisticados)**

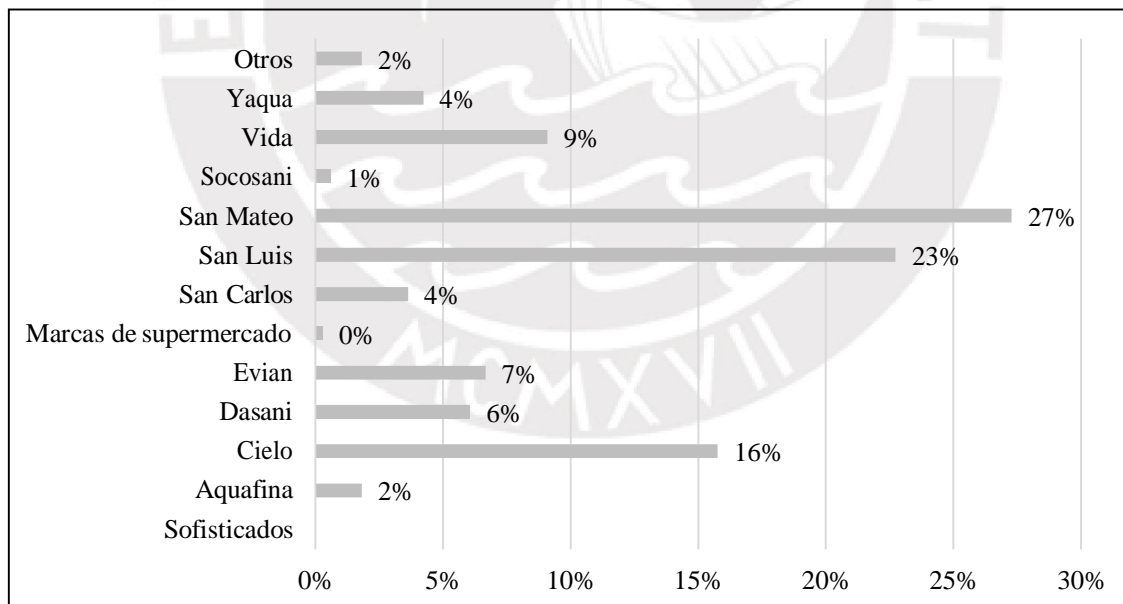


Para la presente investigación no solo es relevante el análisis del comportamiento de las personas que se autodenominan como socialmente responsables, sino también brindar información del grado en que estas se autoidentifican como tal. Los encuestados resolvieron como última pregunta el grado en el que se consideran como un consumidor socialmente responsable.

Respecto a los resultados, de un total de 110 personas que pertenecen al perfil de sofisticados, la opción “Me autoidentifico en el grado *bastante*” es la que predomina en este perfil al agrupar el 45% (50 encuestados), este seguido del grado “Me autoidentifico en el grado *regular*” que engloba a 43 encuestados, y representan el 39% de los autoidentificados. El siguiente grado con mayor participación en el perfil es “Me autoidentifico con el grado *totalmente*” con 8% (9 personas). Los demás grados: “Me autoidentifico en el grado *poco y nada*” agrupan un total del 8%. Por último, el grado “Me autoidentifico en el grado *muy poco*” no tuvo respuesta en este segmento.

Por lo tanto, las dos categorías o grados más comprometidas con el consumo responsable (*bastante* y *totalmente*) agrupan más de la mitad en el segmento de sofisticados con 53% en conjunto. Y, si se adhiere la categoría *regular* este porcentaje se incrementa al 92%.

**Figura 13 : Principales marcas de agua embotellada (Sofisticados)**



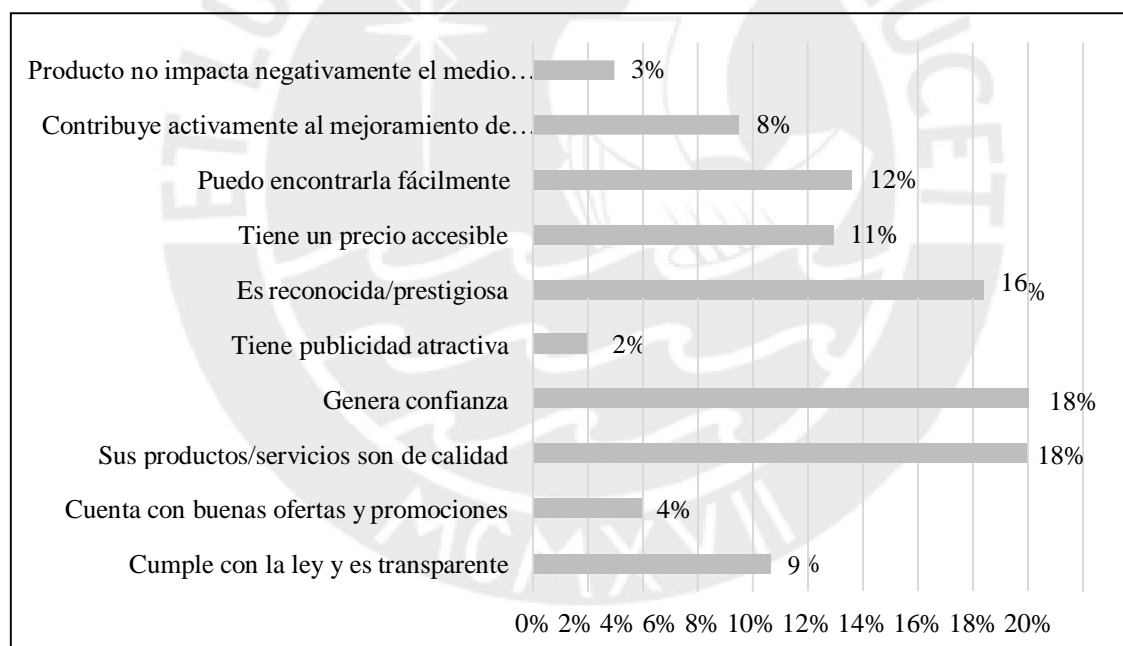
Los consumidores sofisticados autoidentificados como consumidores socialmente responsables indican consumir principalmente las marcas San Mateo, San Luis y Cielo. Además, suelen consumir también marcas denominadas *Premium*: Evian, Dasani, Aquafina. Algunas personas pertenecientes a este estilo de vida también señalaron consumir Yaqua, la marca de agua

embotellada reconocida por el apoyo social que brinda a diversas comunidades peruanas. Si bien las principales marcas que consumen son las marcas más comerciales o de mayor participación en el mercado de Lima Metropolitana, también consumen diversas marcas como las conocidas por su calidad, prestigio de marca y apoyo social.

Lo anterior, guarda relación con las características, en específico, de compra de los sofisticados que suelen comprar productos que estén en tendencia y uno de sus factores importantes de compra es la reputación de la marca (Arellano, 2017).

Por otra parte, antes de presentar la batería de preguntas sobre la decisión de compra y sus factores principales, se preguntó acerca de las principales razones de compra de una botella de agua mineral. Se les presentó diversas opciones desde la calidad, el precio, la marca, la confianza, hasta razones que implican cierto grado de consumo responsable como el cumplimiento de la ley y la transparencia de las empresas, contribución al mejoramiento de la sociedad y el impacto al medio ambiente.

**Figura 14: Principales Razones de Compra (Sofisticados)**

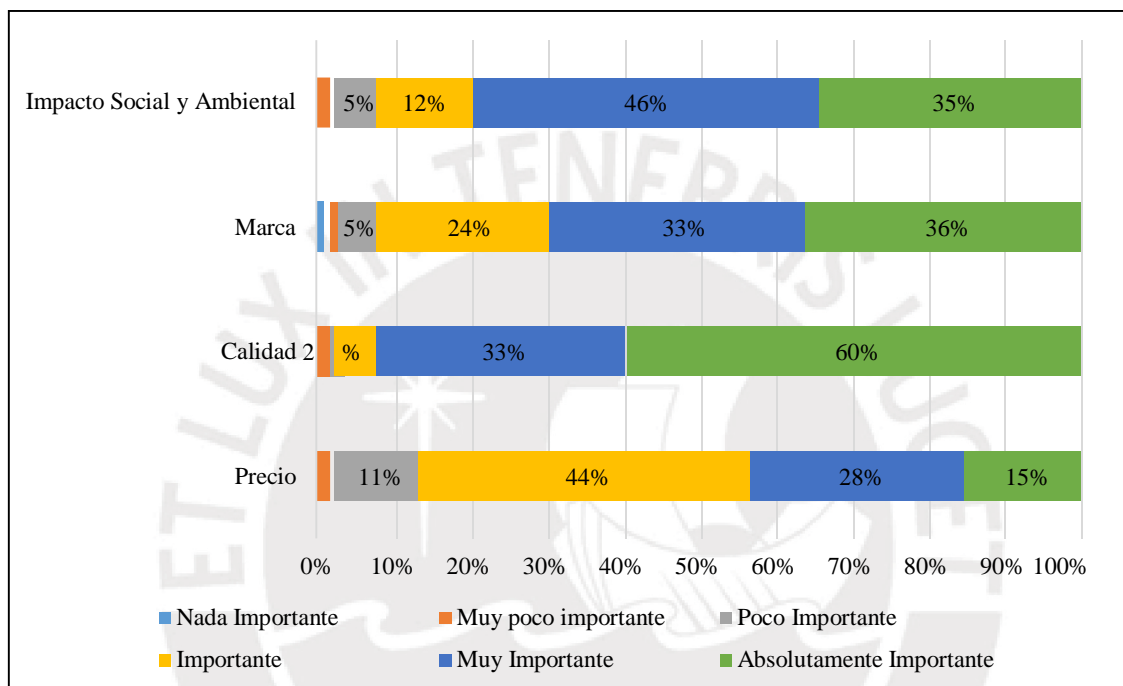


Los resultados fueron los siguientes: las principales razones de compra para el estilo de vida sofisticado que se autodenomina consumidor socialmente responsable son que el producto genera confianza, la calidad, el reconocimiento y prestigio de la marca, el fácil acceso al producto, que lo pueden encontrar fácilmente. En cuanto a las razones que se inclinan a un consumo más responsable, los consumidores autoidentificados como socialmente responsables también indicaron que las razones como el cumplimiento de la ley, la transparencia de las empresas, la

contribución activa al mejoramiento de la sociedad y que los productos no impacten de manera negativa al medio ambiente son también razones principales por la cual eligen ciertas marcas de agua embotellada.

Por otro lado, se evaluaron ciertos factores que afectan la decisión de compra, dentro de los cuales se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: precio del producto, calidad del producto, marca del producto e impacto social y ambiental de la empresa fabricante o productos:

**Figura 15: Decisión de Compra (Sofisticados)**



De los resultados del perfil sofisticados, se puede observar que en el factor de *precio del producto* predomina la categoría importante con un 44%, seguido de las categorías *muy importante* y *absolutamente importante* que agrupan también el 44%. Sobre el factor *calidad del producto* en la decisión de compra predomina las categorías *muy importante* y *absolutamente importante* con 33% y 60% respectivamente y agrupan el 93%. Por otro lado, en el factor de *marca del producto* predomina la categoría *absolutamente importante* con 36%, seguido de *muy importante* con 33% e *importante* con 24%. Por último, el factor de *impacto en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *muy importante* con 46%, seguido de *absolutamente importante* con 35%, agrupando ambos un 81%, mientras que la categoría *importante* tiene el 12%.

Al comparar todos los factores en la decisión de compra de los consumidores del perfil sofisticados se puede observar que en ambas categorías: *muy importante* y *absolutamente importante* predomina el factor de *calidad* con un total de 93%. Esto guarda relación con lo

mencionado por Arellano (2017), el cual hace referencia a que, para los sofisticados, la marca, al igual que otras connotaciones simbólicas de los productos, es tan importantes como los atributos racionales. El factor de impacto en el medio ambiente y la sociedad es el segundo factor relevante con un total de 81%, seguido del factor de marca del producto con 69% y, por último, se encuentra el factor de precio del producto con 43%. Es decir, los consumidores de agua embotellada autoidentificados como consumidores socialmente responsables consideran como criterios absolutamente importantes en su decisión de compra a la *calidad y el impacto en el medio ambiente o sociedad de los productos*, consideran *importante la marca de los productos*, sin embargo, el *precio* no es muy relevante para este segmento.

Como ya se mencionó, a parte del cuestionario acerca de los principales factores de decisión de compra, se aplicó una batería de preguntas acerca de las principales razones de compra, ambos datos se cruzaron a fin de poder identificar a los consumidores autoidentificados como socialmente responsables que sí señalan al menos algún criterio socialmente responsable como principal razón de compra, ello mostraría realmente el comportamiento responsable, es así que de las 110 personas que pertenecen al estilo de vida sofisticados y que se autoidentificaron como consumidores socialmente responsables, solo el 54% realmente señala como una de sus principales razones de compra el impacto social o ambiental de los productos o las marcas.

Los resultados descriptivos guardan total relación con la afirmación que los sofisticados dejan en segundo plano la variable precio para darle una mayor importancia a estos esfuerzos que hacen las empresas para mejorar su valor de marca (Keller, 2002 citado en Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004). Además, los sofisticados ven al “factor precio como un indicador de calidad, es decir no necesariamente buscan el precio más bajo, más bien buscan la marca y calidad del producto o servicio. Valoran el prestigio y procedencia de la marca, siendo este símbolo de diferenciación” (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015, p. 16).

Otros autores, incluso relacionan el tema de responsabilidad social y prestigio de marca, marcas con mayor valor: “hoy en día cada marca proporciona una << experiencia >>, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto” (Boubeta et al., 2000, p. 247). La RSE también contribuye en la percepción de la imagen de la empresa o marca

la RSE se ha convertido en parte importante de la comunicación y construcción de marca, pues en la medida en que se gestionen adecuadamente los diferentes aspectos que hacen parte de la relación empresa-comunidad o marca-comunidad, es posible generar una buena imagen en la mente de los stakeholders (Villafañe, 2009 citado en Alzate et al., 2015, pp. 141-142).

Asimismo, Sánchez-Calero (2013) indica que “la RSE se está convirtiendo en un factor de primer orden para la reputación y diferenciación de unas empresas ante los consumidores y frente a sus competidores” (Sánchez-Calero, 2013, p. 104).

El siguiente punto trata del conocimiento de las prácticas sociales de las empresas de agua embotellada, en la cual se preguntó a los encuestados sobre su conocimiento de prácticas socialmente responsables desarrolladas por las marcas de agua embotellada; además, se les pidió que escribieran qué conocen acerca de esas prácticas. El resultado fue el siguiente: del total de personas encuestadas que se autoidentificaron como consumidores socialmente responsables y que pertenecen al estilo de vida sofisticados, el 42% indicó que conoce sobre prácticas sociales desarrolladas por las empresas de agua embotellada.

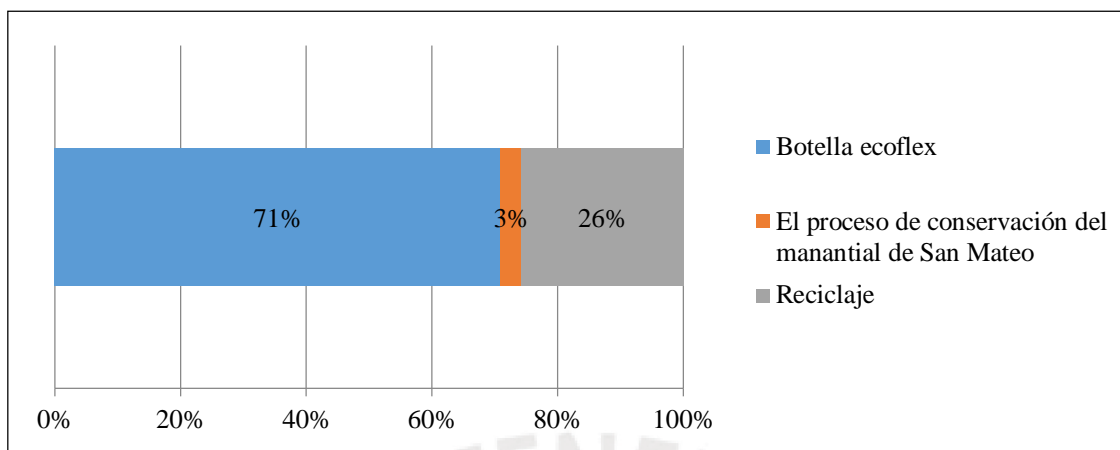
De los consumidores que sí tienen conocimientos sobre prácticas sociales, el 48% de ellos tienen conocimiento acerca de los programas sociales de la marca Yaqua. Luego, indicaron conocer sobre diversos programas de apoyo a poblaciones vulnerables y sin acceso al agua en un 13%. Por otro lado, también conocían sobre prácticas de apoyo en los colegios con alimentos por fomentar el reciclaje de botellas, esta campaña fue conocida y desarrollada por la marca San Luis; como lo explicó el gerente de Responsabilidad Social de Arca Continental-Lindley se desarrollan programas sociales o ambientales en conjunto con otras entidades como Interbank y Cencosud como es el caso de Ponchilas, un programa de reciclaje en el cual se colecta botellas de plástico que se transforman en ponchos y mochilas para los niños de ciertas comunidades altoandinas (Carlos Zapata Pflucker, comunicación personal, 13 de julio de 2018).

En menor proporción (2%) los consumidores sofisticados relacionan a las empresas San Mateo y Socosani con prácticas sociales donde los niños son los beneficiarios.

En contraste, el 58% del total de encuestados autoidentificados como CSR pertenecientes al segmento de sofisticados afirmaron no conocer alguna práctica social de las empresas de agua embotellada.

De la misma manera, se preguntó acerca del conocimiento de las prácticas ambientales de las empresas embotelladoras y qué prácticas en específico son las que conoce. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 16: Conocimiento de Prácticas Ambientales de las empresas de Agua Embotellada (Sofisticados)**



Del total de personas encuestadas que se autoidentifican como CSR y pertenecen al estilo de vida sofisticados, el 42% afirma no conocer alguna práctica ambiental; mientras que, el 56% si confirma conocer por lo menos una práctica ambiental de estas empresas.

De la Figura 16, se puede observar que más del 70% de los consumidores sofisticados que se autodenominan consumidores socialmente responsables indican conocer acerca de la *Botella Ecoflex*, siendo la marca San Luis, la primera marca que usó la estrategia de alivianar las botellas de plástico, degradable en menos tiempo y de fácil reciclaje. Además, actualmente es la más relacionada con el término *Ecoflex*. Por otro lado, el 26% de los consumidores sofisticados indican conocer sobre diversos programas de *reciclaje* de botellas de plástico y, por último, 3% de los encuestados de este perfil señalaron conocer sobre el *proceso de conservación del manantial de San Mateo*.

Según Arellano Marketing Investigación y Consultoría, los consumidores sofisticados son quienes presentan mayor nivel de instrucción y buscan siempre estar informados, además, son quienes se caracterizan por marcar tendencias en cuanto a sus consumos o elecciones (2015). Ello guarda relación con ser el grupo o perfil con mayor conocimiento de prácticas socialmente responsables de las empresas embotelladoras respecto a cuestiones sociales y ambientales; es decir, no solo se informan o conocen sobre el producto, sino también buscan información o se mantienen al tanto de las prácticas de las empresas productoras.

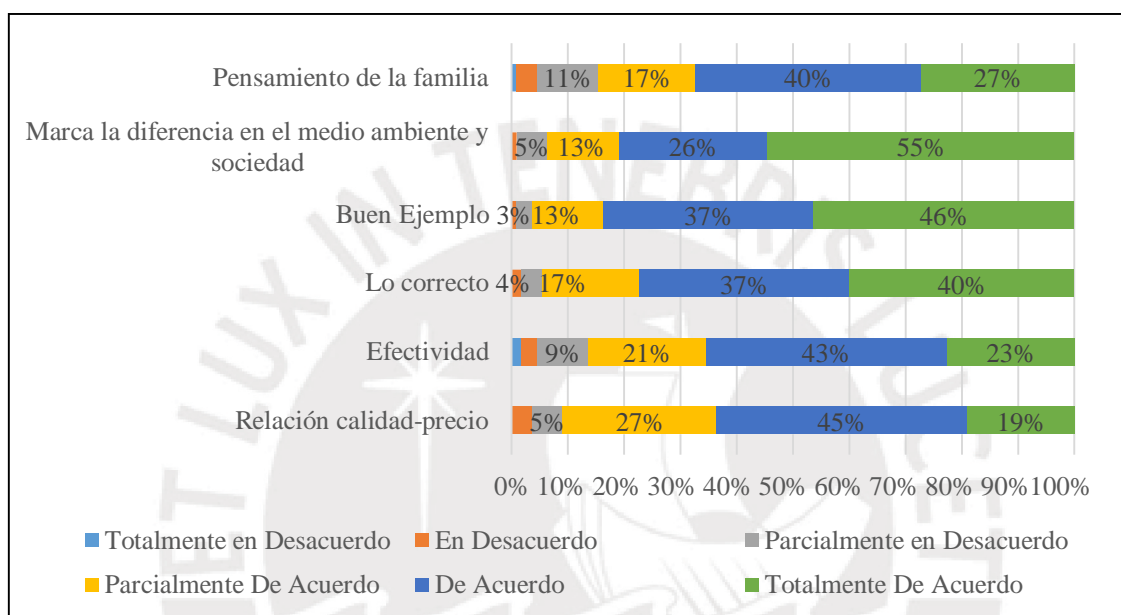
De Castro (2008 citado en Fernández, 2015) indica que el conocimiento de las prácticas de las empresas influye en la reputación de las marcas, ya que estas se conforman por la legitimación de agentes externos e internos de la empresa, los cuales son evaluados por los mismos consumidores en cuanto a sus actuaciones pasadas, su potencialidad presente y la

proyección futura de la empresa en cuanto a su capacidad de satisfacer las necesidades de sus relacionados.

Por otro lado, Couto et al. (2016), indica que una variable importante a analizar para el comportamiento del consumidor verde es el valor percibido que los consumidores dan a los productos socialmente responsables.

A continuación, se detallan los resultados descriptivos del valor percibido:

**Figura 17: Valor Percibido del Producto Socialmente Responsable (Sofisticados)**

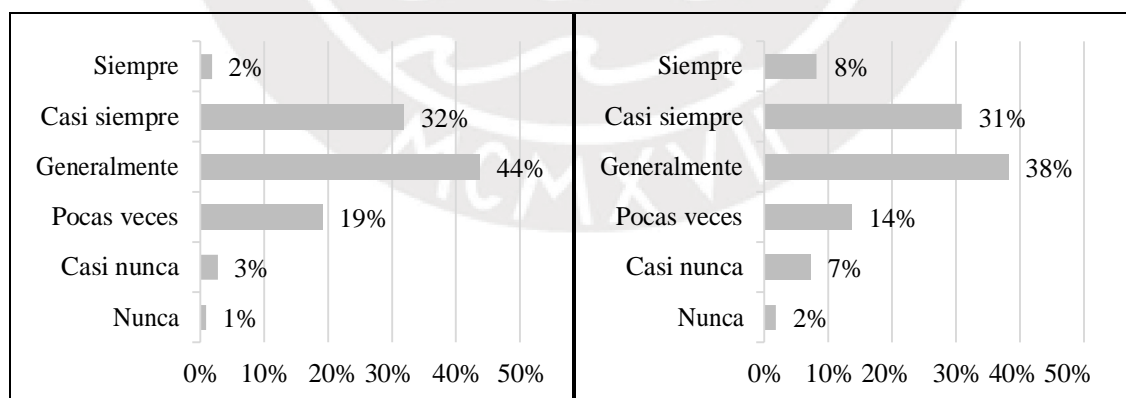


Entre los autoidentificados como socialmente responsables del perfil sofisticado, se puede observar que en la afirmación sobre la *relación calidad-precio* predomina la categoría *de acuerdo* con un 45%, seguido de las categorías *parcialmente de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con 27% y 19% respectivamente. Sobre la afirmación *efectividad* como valor percibido predomina las categorías *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con 43% y 23% respectivamente y agrupan el 66%. Por otro lado, en la afirmación sobre si *es lo correcto* predomina la categoría *totalmente de acuerdo* con 40%, seguido por *de acuerdo* con 37% y *parcialmente de acuerdo* con 17%, mientras que la afirmación sobre si es un *buen ejemplo* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *totalmente de acuerdo* con 46%, seguido por *de acuerdo* con 37%, agrupando ambos un 83%. Además, la afirmación sobre el consumo socialmente responsable *marca la diferencia en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo mayor resultado en la categoría *totalmente de acuerdo* con 55% seguido por *de acuerdo* con 26%, ambos agrupando el 81%, mientras que *parcialmente de acuerdo* obtuvo un 13%. Por último, la afirmación sobre el *pensamiento de la familia* sobre lo bueno que es consumir productos socialmente responsables obtuvo mayor resultado en la categoría *de acuerdo* con 40%, seguido de *totalmente de acuerdo* con 27%.

Al comparar todas las afirmaciones sobre el valor percibido de los productos socialmente responsables de los consumidores del perfil sofisticados se observa que en ambas categorías: *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* predomina la afirmación sobre *un buen ejemplo* con un total de 83%. Mientras que *marcar la diferencia en el medio ambiente y la sociedad* es la segunda afirmación con la que el estilo de vida se encuentra de acuerdo al agrupar un 81%, seguido de la afirmación de que es *lo correcto* con 77%. Estos resultados muestran que los consumidores cada vez son más conscientes del poder de su compra y del impacto que pueden generar no solo a las empresas productoras sino al medio ambiente y la sociedad. Webster (1975) define al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188).

En menor medida se encuentran los consumidores de acuerdo con las afirmaciones de la *efectividad* de los productos socialmente responsables, la *relación calidad-precio* y el *pensamiento de la familia* respecto a lo bueno de consumir productos responsables. En otras palabras, los consumidores de agua embotellada autoidentificados como consumidores socialmente responsables se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones que el comprar productos socialmente responsables es un buen ejemplo, además que el consumo responsable puede marcar una diferencia real en el medio ambiente o la sociedad y es lo correcto. En menor medida, se encuentran de acuerdo con la efectividad de los productos responsables y su relación precio-calidad.

**Figura 18: Frecuencia de Compra de Productos Socialmente Responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Sofisticados)**



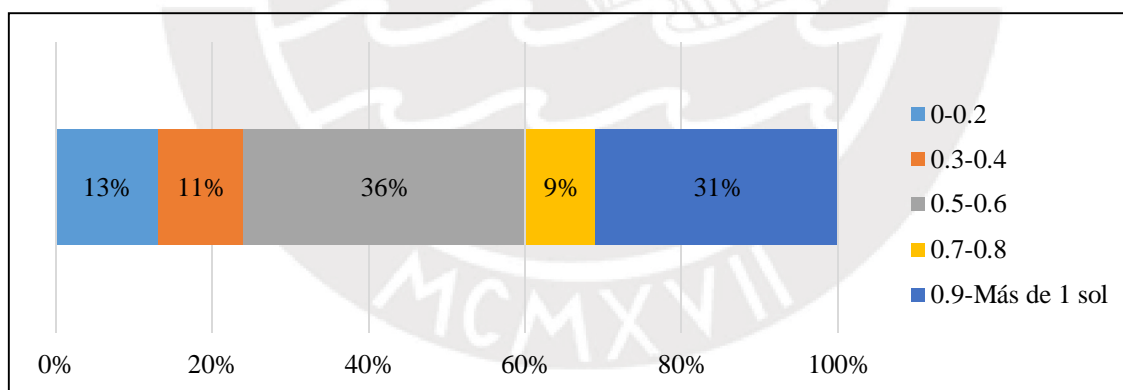
La anterior figura presenta un comparativo de la frecuencia de compra de productos responsables y las veces en la que la preferencia del consumidor se ha visto influenciada por prácticas socialmente responsables de las marcas de agua embotellada. Primero, ambos gráficos guardan relación en cuanto a los resultados de estadística descriptiva; dentro de lo más resaltante

se puede observar que los encuestados del perfil sofisticado *generalmente* consumen productos responsables en un 44% y su preferencia *generalmente* se ha visto influenciada por prácticas de RSE de las empresas en un 38%.

De acuerdo a la frecuencia de compra, lo relevante es que la mayoría respondió consumir productos socialmente responsables de manera “generalmente, casi siempre y siempre” agrupando un 78% y respecto a la influencia en su preferencia por alguna marca de acuerdo a sus prácticas de RSE, la mayoría respondió “generalmente, casi siempre y siempre” agrupando un 77%. Es decir, la gran mayoría de consumidores con el estilo de vida sofisticado consumen de manera general o casi siempre productos socialmente responsables, además generalmente o casi siempre también su preferencia se ve afectada por las practicas responsables de las marcas de agua embotellada.

Por último, para medir el grado de disposición a pagar por un producto socialmente responsable se indicó que el precio promedio de una botella de agua mineral de 500 ml es de 1.50 soles y se presentó una serie de opciones en cantidades monetarias desde 0 soles hasta más de 1 sol, con una escala progresiva de 10 céntimos para que los encuestados escojan solo una opción del monto extra que estarían dispuestos a pagar. Los resultados del perfil sofisticados autodenominados como consumidores socialmente responsables fue el siguiente:

**Figura 19: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Sofisticados)**

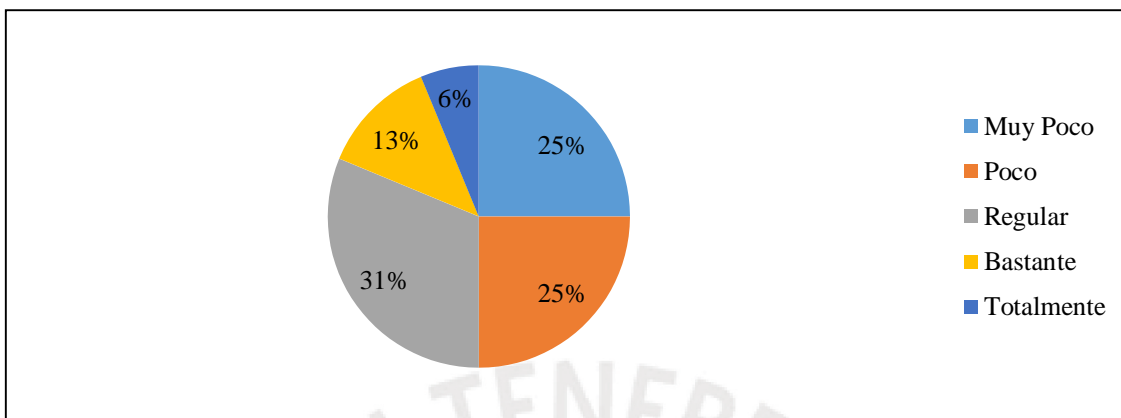


Cerca del 80% de los consumidores estaría dispuesto a pagar de 0.5 a más de 1 sol por una botella de agua mineral que respete el medio ambiente o apoye a programas sociales. El mayor porcentaje de encuestados (36%) indica que estaría dispuesto a pagar entre 0.5 y 0.6 céntimos más, mientras que el 31% estaría dispuesto a pagar de 0.9 a más de 1 sol por cada botella.

De lo anterior se puede indicar que la mayoría de los consumidores sofisticados tiende a estar dispuestos a pagar más del 33% del precio original, e, incluso, alguno de ellos estaría dispuesto a pagar más del 66% del precio original por un producto más responsable.

b. Progresistas

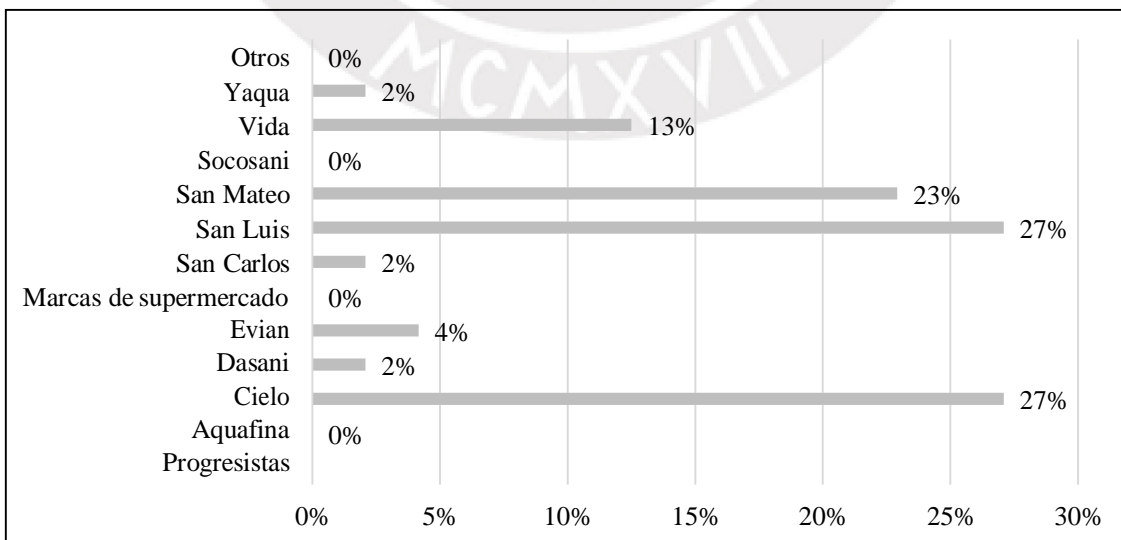
**Figura 20: Grado de Autoidentificación como Consumidor Socialmente Responsable (Progresistas)**



Respecto a los resultados, de un total de 16 personas que pertenecen al estilo de vida progresistas, la opción “Me autoidentifico en el grado regular” es el que predomina en este perfil al agrupar el 31%, este seguido del grado “Me autoidentifico en el grado poco y muy poco con 25% cada uno. El siguiente grado con mayor participación en el perfil es “Me autoidentifico con el grado bastante con 13%. Por último, el grado “Me autoidentifico en el grado totalmente” solo obtuvo un 6% de participación.

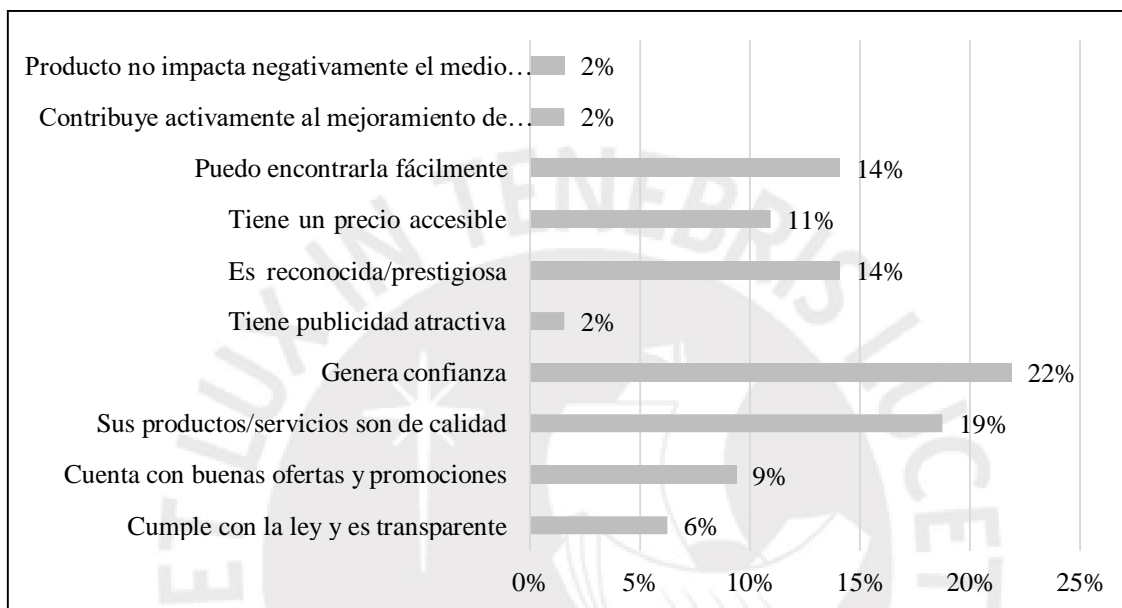
Por lo tanto, las categorías o grados más comprometidas con el consumo responsable (bastante y totalmente) agrupan en el segmento de progresistas solo 19% en conjunto. Y, si se adhiere la categoría regular este porcentaje se incrementa solo al 50%. El otro 50% se autoidentifica como poco o muy poco.

**Figura 21: Principales marcas de agua embotellada (Progresistas)**



En cuanto a las principales marcas de preferencias de los consumidores progresistas autoidentificados como socialmente responsables, la mayoría indica que sus marcas de preferencia son San Luis, Cielo, San Mateo y Vida. Además, indican consumir ciertas marcas *Premium* como Evian y Dasani. Por otro lado, también señalan la marca Yaqua como una de sus principales marcas de agua embotellada, cabe resaltar que esta es una marca conocida por su apoyo social a comunidades peruanas.

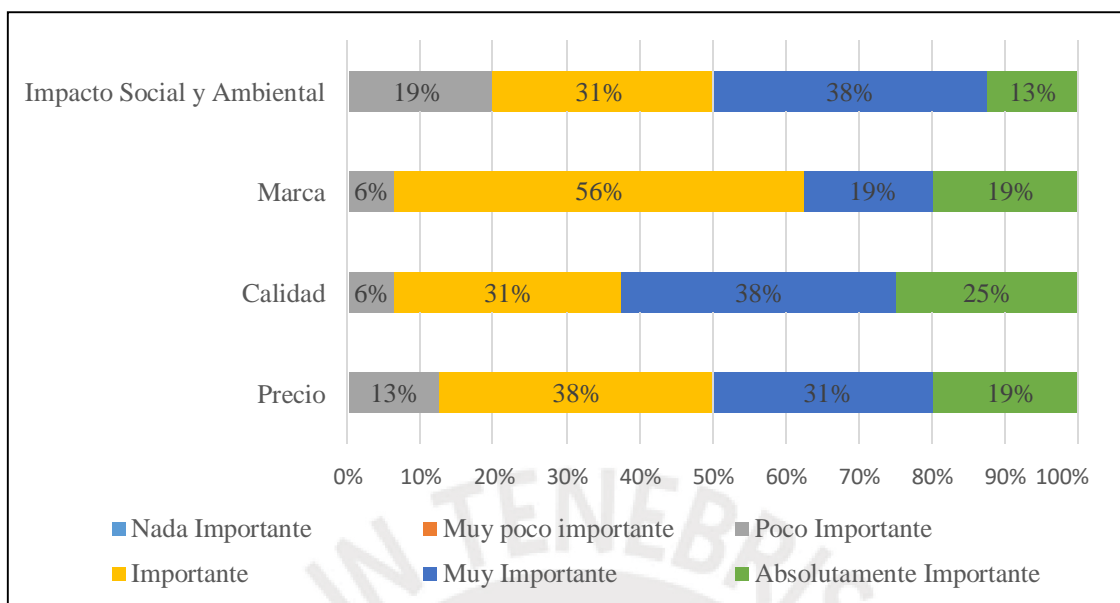
**Figura 22: Principales Razones de Compra (Progresistas)**



Por otro lado, dentro de las principales razones de compra de una botella de agua embotellada se encuentran la confianza que genera la marca y el producto, la calidad, la facilidad de encontrar el producto buscado y el precio accesible. Sin embargo, en menor proporción también indican que buscan que los productos cumplan con la ley y la marca sea transparente, contribuya al bienestar social y no impacte negativamente al medio ambiente.

La accesibilidad del producto, o el hecho de encontrarla fácilmente es una de las razones importantes para la compra de botellas de agua embotellada. Esta suele ser importante, porque aun cuando el consumidor ya tomó su decisión de compra y escogió una marca, puede ser que ella no se encuentre en los puntos de venta. A pesar de que para esta etapa ya se tomó la decisión de qué marca o modelo comprar, los consumidores pueden “sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada: la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente ante la situación de compra, etcétera” (Arellano, 2002, p. 427).

**Figura 23: Decisión de Compra (Progresistas)**



Respecto a la decisión de compra los resultados del perfil progresistas, se puede observar que en el factor de *precio del producto* predomina la categoría *importante* con un 38%, seguido de las categorías *muy importante* y *absolutamente importante* que agrupan el 50%. Sobre el factor *calidad del producto* en la decisión de compra predomina las categorías *muy importante* e *importante* con 38% y 31% respectivamente y agrupan el 69%. Por otro lado, en el factor de *marca del producto* predomina la categoría *importante* con 56%, seguido de *muy importante* con 19% y *absolutamente importante* con 19% cada uno. Por último, el factor de *impacto en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *muy importante* con 38%, seguido de *importante* con 31%, agrupando ambos un 69%, mientras que la categoría *absolutamente importante* tiene el 13%.

Al comparar todos los factores en la decisión de compra de los consumidores del perfil progresistas se puede observar que en ambas categorías: *muy importante* y *absolutamente importante* predomina el factor de *calidad* con un total de 63%. El factor de *impacto en el medio ambiente y la sociedad* y *precio* obtuvieron el mismo resultado con un 50% cada uno y, por último, el factor de *marca del producto* es el menos relevante con 38%. Es decir, los consumidores de agua embotellada autoidentificados como consumidores socialmente responsables que pertenecen al estilo de vida progresistas consideran como criterios absolutamente importantes en su decisión de compra a la *calidad* en primer grado, *luego el impacto en el medio ambiente o sociedad* de los productos al igual que el *precio* en segundo grado, sin embargo, *la marca del producto* es menos relevante para este segmento.

El hecho de que la marca del producto o la imagen de la empresa sea un factor menos relevante que el impacto ambiental, el precio y la calidad, según Arellano, se debe a que el estilo de vida progresista posee un perfil principalmente de personas trabajadoras independientes, personas pujantes, optimistas, pero con poco interés en la imagen (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015). Además, los progresistas tienden a tener un nivel educativo medio-alto, son más racionales a la hora de realizar su compra ya que ellos buscan sacar la mayor rentabilidad de sus productos (Arellano 2017). Otros autores han relacionado el nivel educativo con comportamientos socialmente responsables. Por lo general, se ha relacionado a las personas con un nivel alto/promedio en educación como consumidores que tienden a tener una preocupación mayor por la sociedad y su entorno. Los resultados muestran que el estilo de vida progresista considera los aspectos ambientales como factor importante para su decisión de compra. Incluso, se suele definir al consumidor socialmente responsable como “aquella persona que presenta una buena posición económica, una buena posición en educación y ocupación que contribuyen a la comunidad y su autoconcepto le permite tomar un papel activo” (Webster, 1975, p. 190).

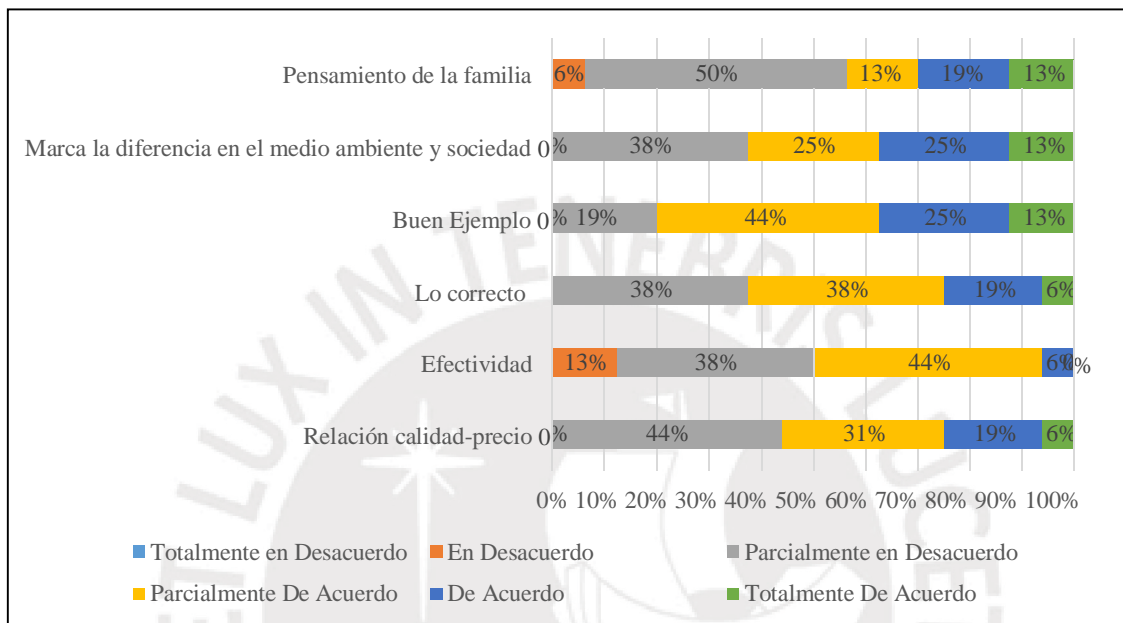
A parte del cuestionario acerca de los principales factores de decisión de compra, se aplicó una batería de preguntas acerca de las principales razones de compra, ambos datos se cruzaron a fin de poder identificar a los consumidores autoidentificados como socialmente responsables que sí señalan al menos algún criterio socialmente responsable como principal razón de compra, ello mostraría realmente su comportamiento responsable, es así que de las 16 personas que pertenecen al estilo de vida progresistas y que se autoidentificaron como consumidores socialmente responsables, solo el 25% realmente señala como una de sus principales razones de compra el impacto social o ambiental de los productos o las marcas.

En cuanto al conocimiento sobre prácticas sociales de las empresas de agua embotellada, del total de encuestados clasificados en el perfil progresista y autoidentificados como consumidores socialmente responsables, el 19% indicó conocer sobre prácticas sociales de las empresas de agua embotellada. Dentro de los cuales la tercera parte señaló conocer sobre los programas sociales de la empresa de agua embotellada Yaqua, programas para mejorar el acceso al agua de comunidades altoandinas y de la selva peruana; mientras que otro grupo de consumidores mencionó el apoyo de las marcas embotelladoras a otros programas de acceso al agua. Por último, la otra tercera parte señalaba el tema del reciclaje como medio para el apoyo social a comunidades vulnerables.

Igualmente, en las prácticas ambientales, del total de encuestados clasificados en el perfil progresista y autoidentificados como consumidores socialmente responsables, el 31% indicó

conocer sobre prácticas ambientales de las empresas de agua embotellada. En comparación con el conocimiento de prácticas sociales de las empresas de agua embotellada, los consumidores tienen mayor conocimiento de las prácticas respecto al tema ambiental. Sin embargo, solo mencionan el uso de la *Botella Ecoflex* como prácticas de reducción de plástico en cuanto al impacto en el medio ambiente.

**Figura 24: Valor percibido del producto socialmente responsable (Progresistas)**



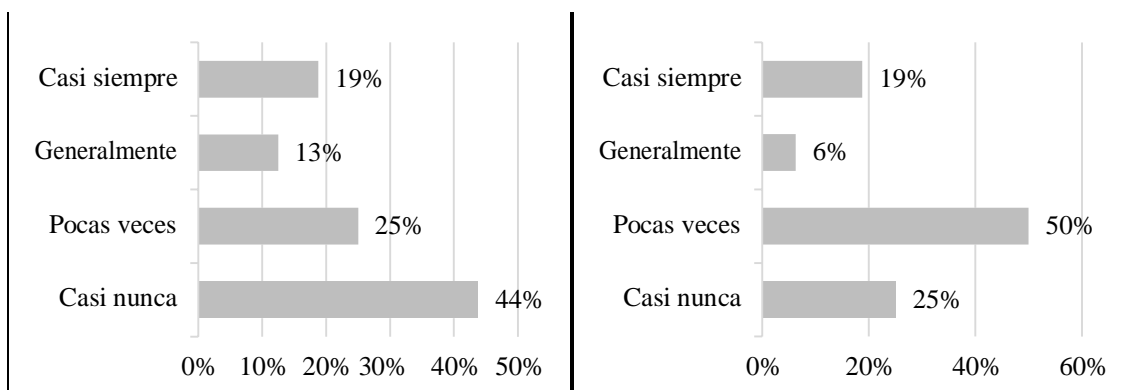
En cuanto a los resultados del valor percibido de los productos socialmente responsables de los autoidentificados como socialmente responsables del perfil progresistas, se puede observar que en la afirmación sobre la *relación calidad-precio* predomina la categoría *parcialmente en desacuerdo* con un 44%, seguido de las categorías *parcialmente de acuerdo* y *de acuerdo* con 31% y 19% respectivamente. Sobre la afirmación *efectividad* como valor percibido predomina las categorías *parcialmente de acuerdo* con 44%, seguido de *parcialmente en desacuerdo* con 38%. Por otro lado, en la afirmación sobre si *es lo correcto* predomina la categoría *parcialmente de acuerdo* con 38%, seguido por *de acuerdo* con 19% y *totalmente de acuerdo* con 6%, los cuales agrupan un 25%, mientras que la afirmación sobre si es un *buen ejemplo* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *parcialmente de acuerdo* con 44%, seguido por *de acuerdo* con 25%. Además, la afirmación sobre el consumo socialmente responsable *marca la diferencia en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo mayor resultado en la categoría *parcialmente en desacuerdo* con 38% seguido por *parcialmente de acuerdo* y *de acuerdo* con 25% cada uno, ambos agrupando el 81%, mientras que *totalmente de acuerdo* obtuvo un 13%. Por último, la afirmación sobre el *pensamiento de la familia* sobre lo bueno que es consumir productos

socialmente responsables obtuvo mayor resultado en la categoría *parcialmente en desacuerdo* con 50%, seguido *de acuerdo* con 19%.

Al comparar todas las afirmaciones sobre el valor percibido de los productos socialmente responsables de los consumidores del perfil progresistas se observa que en ambas categorías: *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* predominan las afirmaciones sobre *un buen ejemplo y marca la diferencia en el medio ambiente y la sociedad* con un total de 38% cada una. Mientras que *el pensamiento de la familia ante lo bueno de consumir responsable* es la segunda afirmación con la que el estilo de vida se encuentra de acuerdo al agrupar un 31%, seguido de las afirmaciones de que es *lo correcto* y la *relación calidad-precio* con 25% cada una. En menor medida se encuentran los consumidores de acuerdo con la afirmación de la *efectividad* de los productos socialmente responsables. En otras palabras, los consumidores de agua embotellada autoidentificados como consumidores socialmente responsables se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones que el comprar productos socialmente responsables es un buen ejemplo, además que el consumo responsable puede marcar una diferencia real en el medio ambiente o la sociedad. Por otro lado, se encuentran de acuerdo con que su familia piensa que es bueno consumir productos responsables. En menor medida, se encuentran de acuerdo con que consumir productos socialmente responsables es lo correcto, es efectivo y tienen una buena relación precio-calidad.

El hecho que los consumidores progresistas tomen en cuenta el pensamiento de su familia sobre lo bueno o correcto que es consumir de una manera responsable guarda relación con la afirmación de que las decisiones de compra pueden verse afectados por estímulos internos o externos. “Los estímulos externos son controlables por la empresa como en el caso del producto, precio, plazo y promoción” (Armstrong & Kotler, 2012, p. 134). Los estímulos que no son controlables por parte de la empresa son “sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales” (Armstrong & Kotler, 2012, p. 134). Dentro de los estímulos no controlables, los estímulos culturales “son los que ejercen la influencia más amplia y profunda” (Keller & Kotler, 2012, p. 151). Los factores sociales, como los grupos de referencia, grupos de pertenencia y la familia suelen afectar directamente en la evaluación de alternativas y, por ende, en la decisión de compra.

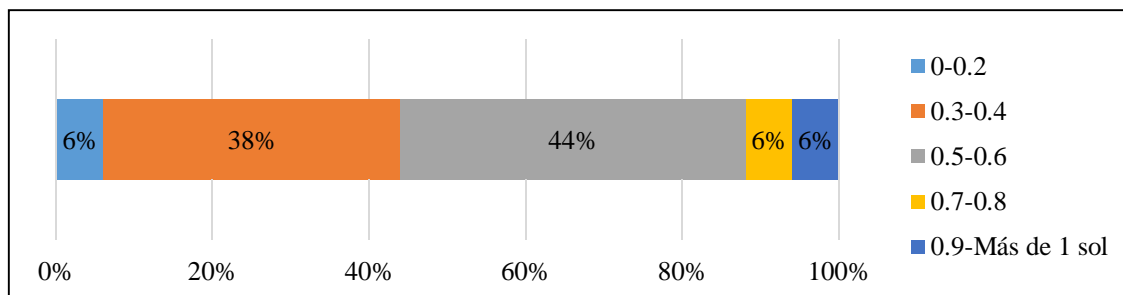
**Figura 25: Frecuencia de compra de productos socialmente responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Progresistas)**



En relación con la frecuencia de compra de productos responsables, la anterior figura presenta un comparativo de la frecuencia de compra de productos responsables y las veces en la que la preferencia del consumidor se ha visto influenciada por prácticas socialmente responsables de las marcas de agua embotellada. Dentro de lo más resaltante se puede observar que los encuestados del perfil progresista *casi nunca* consumen productos responsables en un 44% y su preferencia de la mitad de los encuestados *pocas veces* se ha visto influenciada por prácticas de RSE de las empresas (50%).

De acuerdo a la frecuencia de compra, lo relevante es que la mayoría respondió consumir productos socialmente responsables de manera “*casi nunca y pocas veces*” agrupando al 69% de los encuestados, y respecto a la influencia en su preferencia por alguna marca de acuerdo a sus prácticas de RSE, la mayoría respondió “*pocas veces y casi nunca*” agrupando un 75% del total de encuestados. Es decir, la gran mayoría de consumidores con el estilo de vida progresista consume *pocas veces* o *casi nunca* productos socialmente responsables, además *pocas veces* o *casi nunca* también su preferencia se ve afectada por las prácticas responsables de las marcas de agua embotellada.

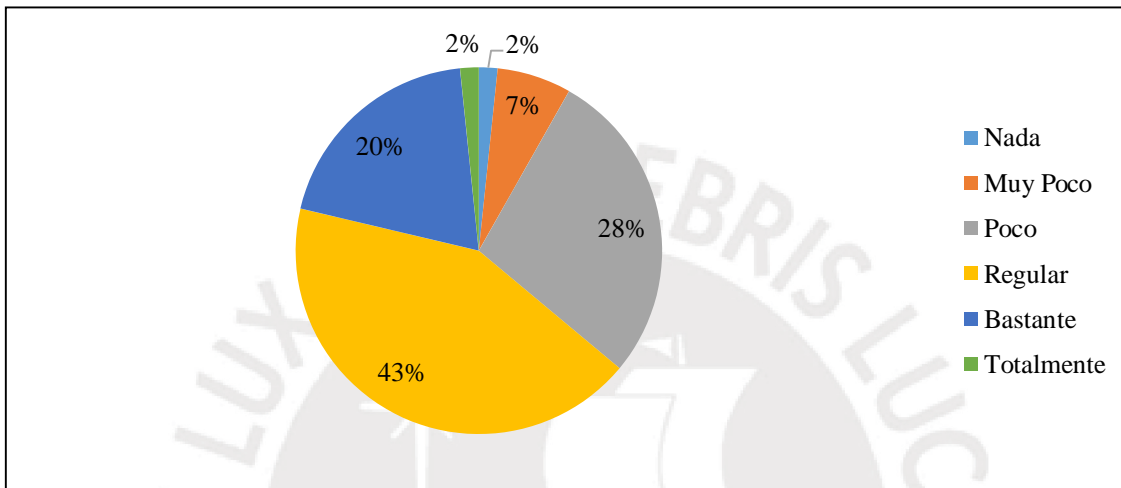
**Figura 26: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Progresistas)**



Por otro lado, más del 50% de los consumidores progresistas estarían dispuestos a pagar de 0.5 a más de un 1 sol. El grueso de los consumidores progresistas se muestra dispuestos a pagar entre 0.5 y 0.6 soles por una botella de agua mineral más responsable. Cabe señalar que 0.5 soles equivale al 33% del precio de la botella de agua mineral de 500 ml, la cual se hacía referencia.

c. *Modernas*

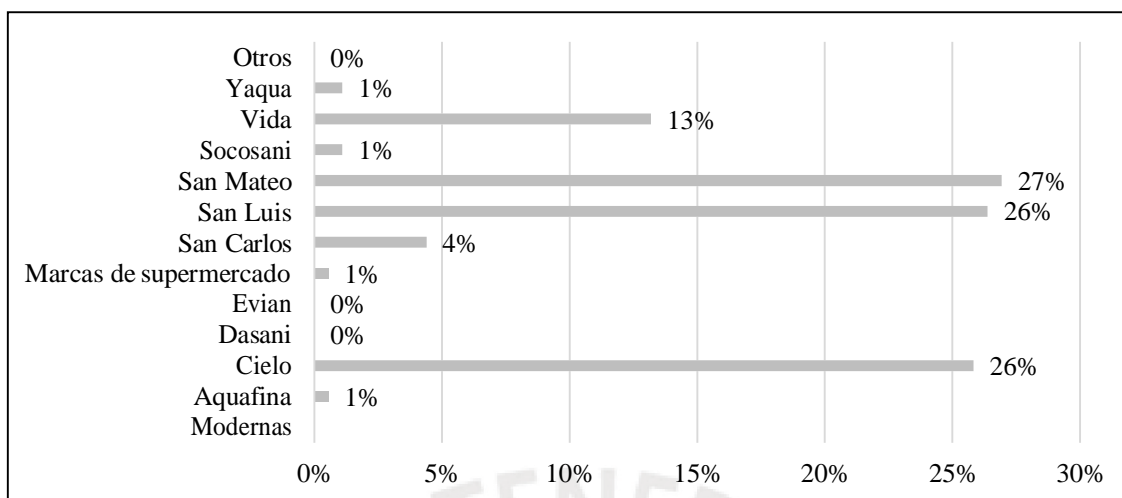
**Figura 27: Grado de autoidentificación como consumidor socialmente responsable (Modernas)**



Respecto a los resultados, de un total de 61 personas que pertenecen al estilo de vida modernas autoidentificadas como socialmente responsables, la opción “Me autoidentifico en el grado *regular*” es el que predomina en este perfil al agrupar el 43%, este seguido del grado “Me autoidentifico en el grado *poco* y *bastante* con 28% y 20% respectivamente. El siguiente grado con mayor participación en el perfil es “Me autoidentifico con el grado *muy poco* con 7%. Por último, el grado “Me autoidentifico en el grado *totalmente*” solo obtuvo un 2% de participación.

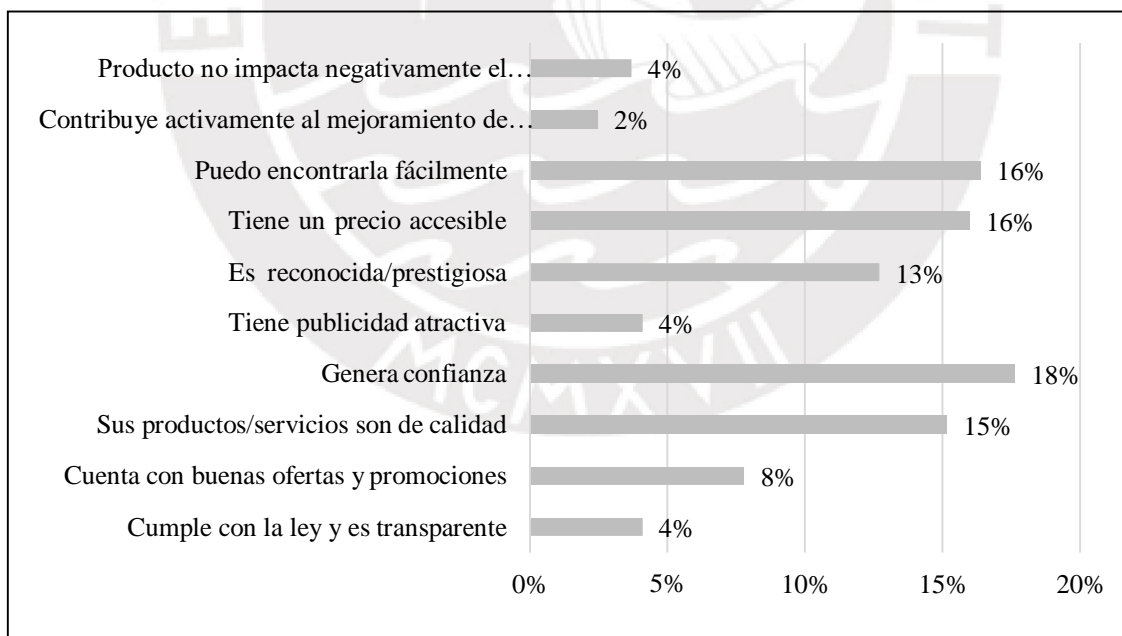
Por lo tanto, las categorías o grados más comprometidos con el consumo responsable (*bastante* y *totalmente*) agrupan en el segmento de modernas 22% en conjunto. Y, si se adhiere la categoría *regular* este porcentaje se incrementa al 65%. El otro 35% se autoidentifica como *poco* o *muy poco*.

**Figura 28: Principales marcas de agua embotellada (Modernas)**



Dentro de las principales marcas de agua embotellada consumidas por el perfil, modernas, se encuentran San Mateo, San Luis, Cielo, Vida y San Carlos. Además, indicaron que consumen la marca Yaqua, agua embotellada reconocida en el mercado como marca social que apoya a comunidades peruanas en temas del acceso al agua y saneamiento. En menor medida consumen marcas de agua embotellada *Premium* como Aquafina y Socosani.

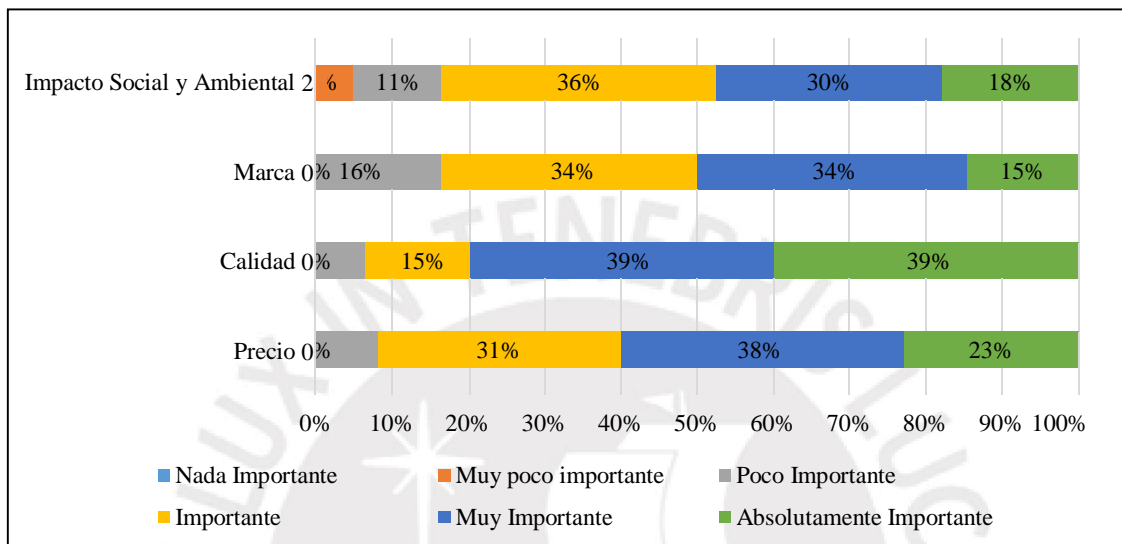
**Figura 29: Principales razones de compra (Modernas)**



En cuanto a las principales razones de compra de una botella de agua mineral, las consumidoras modernas indicaron que la marca debe generar confianza, debe ser fácil de encontrar, debe tener un precio accesible, el producto debe ser de calidad y la marca debe ser

reconocida y prestigiosa. El tema de ofertas y la publicidad que manejan las empresas también es tomado en cuenta por las consumidoras. Además, también indicaron que ciertos factores de consumo responsable como el cumplimiento de la ley, la transparencia de la empresa, el producto no debe impactar negativamente al medio ambiente y la contribución social de la empresa suelen ser importantes como razón de compra.

**Figura 30: Decisión de Compra (Modernas)**



En cuanto a los resultados del perfil modernas, se puede observar que en el factor de *precio del producto* predomina la categoría *muy importante* con un 38%, seguido de las categorías *importante* y *absolutamente importante* con 31% y 23% respectivamente. Sobre el factor *calidad del producto* en la decisión de compra predomina la categoría *muy importante* y *absolutamente importante* con 39% cada una. Por otro lado, en el factor de *marca del producto* predominan las categorías *importante* y *muy importante* con 34% cada una, seguido de *absolutamente muy importante* con 15%. Por último, el factor de *impacto en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *importante* con 36%, seguido de *muy importante* con 30%, mientras que la categoría *absolutamente importante* tiene el 18%.

Al comparar todos los factores en la decisión de compra de los consumidores del perfil modernas se puede observar que en ambas categorías: *muy importante* y *absolutamente importante* predomina el factor de *calidad* con un total de 79%. El factor de *precio* es el segundo factor relevante con un total de 61%, seguido del factor de *marca* del producto con 49% y, por último, se encuentra el factor de *impacto en la sociedad y el medio ambiente* del producto con 48%. Es decir, las consumidoras de agua embotellada autoidentificadas como consumidoras socialmente responsables que pertenecen al estilo de vida modernas consideran como criterios *absolutamente importantes* en su decisión de compra a la *calidad*, seguido del *precio de los*

*productos*; también consideran *importante* la *marca de los productos*, sin embargo, el *impacto en el medio ambiente y la sociedad* tiene importancia en la decisión de compra, pero no en la magnitud de los factores como la calidad, precio y marca del producto.

Lo anterior se reafirma con el perfil o estilo de vida de las modernas, que según Arellano son caracterizadas por ser mujeres a la moda, líderes de opinión; además suelen dar mayor importancia a la calidad antes que el precio (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015). Por otro lado, suelen cuidar mucho su imagen, por lo que usan buenas marcas y tendencias en sus decisiones de compra; asimismo poseen entre un alto-promedio poder adquisitivo y educativo (Arellano 2017).

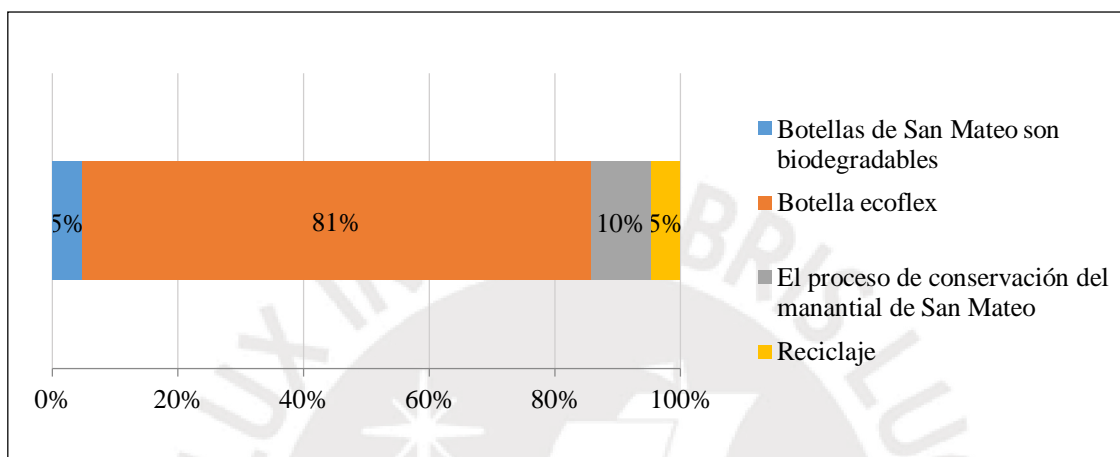
Si bien, en su decisión de compra el impacto en el medio ambiente y la sociedad no tiene la relevancia como los otros factores, las consumidoras sí lo toman en cuenta como algunas razones, lo cual reafirmó los resultados de las razones importantes para la compra. Por otro lado, hay investigaciones que afirman que las mujeres tienden a ser consumidoras socialmente responsables. De esta manera, distintos autores han llegado a diversos resultados con respecto a las actividades políticas generadas por el consumo responsable las cuales demuestran que “el perfil del consumidor consciente en su sentido más genérico, son las mujeres las que más probabilidades tienen de realizar este tipo de acciones” (García et al 2017, p. 195). Además, “las mujeres tienden a pensar en términos morales vinculado a relaciones, y en preocuparse por los demás, mientras que los hombres tienden a pensar más en principios generales de justicia y derechos individuales” (Gilligan ,1982 citado en Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011).

A parte del cuestionario acerca de los principales factores de decisión de compra, se aplicó una batería de preguntas acerca de las principales razones de compra, ambos datos se cruzaron a fin de poder identificar a los consumidores autoidentificados como socialmente responsables que sí señalan al menos algún criterio socialmente responsable como principal razón de compra, ello mostraría realmente su comportamiento responsable, es así que de las 61 personas que pertenecen al estilo de vida modernas y que se autoidentificaron como consumidores socialmente responsables, solo el 39% realmente señala como una de sus principales razones de compra el impacto social o ambiental de los productos o las marcas.

En cuanto al conocimiento de prácticas socialmente responsables, del total de encuestados clasificados en el perfil modernas y autoidentificados como consumidores socialmente responsables, el 26% indicó conocer sobre prácticas sociales de las empresas de agua embotellada. Dentro de las cuales resaltan en específico los programas sociales de Yaqua y demás actividades de reciclaje desarrolladas por diversas marcas de agua embotellada para contribución a programas de ayuda social. Los consumidores también indican conocer sobre el proyecto Ponchilas

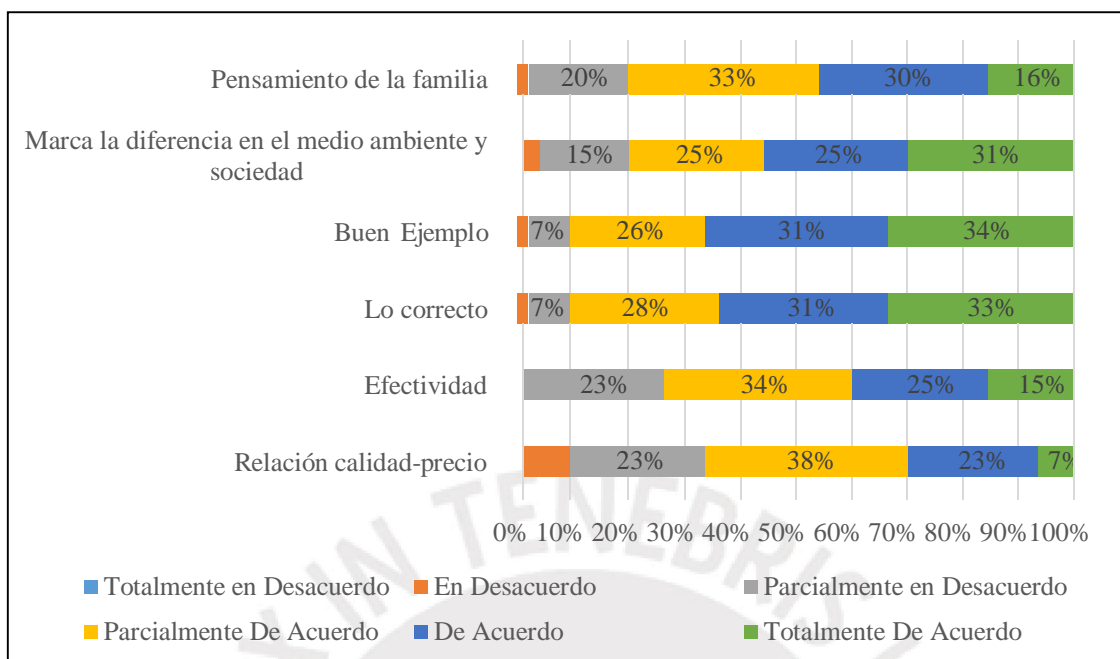
desarrollado por la marca San Luis en colaboración con Interbank y Cencosud, incluso mencionaron la marca San Luis como referente de apoyo en temas de reciclaje de botellas de plástico y educación ambiental en diversos colegios de Lima Metropolitana. Por último, también se mencionó explícitamente a la marca San Mateo en el desarrollo de programas para ayudar a niños de poblaciones altoandinas.

**Figura 31: Conocimiento de Prácticas Ambientales de las empresas de Agua Embotellada (Modernas)**



Similarmente, del total de encuestados clasificados en el perfil modernas y autoidentificados como consumidores socialmente responsables, el 38% indicó conocer sobre prácticas ambientales de las empresas de agua embotellada; en la que resalta el conocimiento de la práctica *Botellas Ecoflex* (81%), en cuanto a la reducción del plástico en las botellas y fácil reciclado de la marca San Luis. También se mencionó a la marca San Mateo como referente en la conservación de los manantiales en donde obtiene el recurso hídrico (10%), incluso se menciona las botellas biodegradables de la misma marca. Por último, se observa que las consumidoras modernas tienen conocimiento sobre diversos proyectos de reciclaje en cuanto al mercado del agua embotellada.

**Figura 32: Valor percibido del producto socialmente responsable (Modernas)**

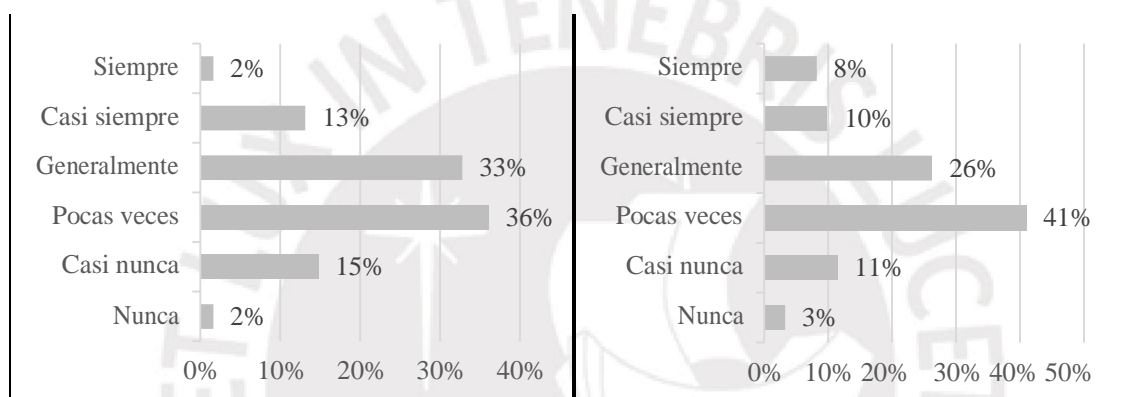


Acercas de los resultados del valor percibido de los productos socialmente responsables entre los autoidentificados como socialmente responsables del perfil modernas, se puede observar que en la afirmación sobre la *relación calidad-precio* predomina la categoría *parcialmente de acuerdo* con un 38%, seguido de la categoría *de acuerdo* con 23%. Sobre la afirmación *efectividad* como valor percibido predomina las categorías *parcialmente de acuerdo* con 34%, seguido de la categoría *de acuerdo* con 25%. Por otro lado, en la afirmación sobre si *es lo correcto* predomina la categoría *totalmente de acuerdo* con 33%, seguido por *de acuerdo* con 31%, mientras que la afirmación sobre si es un *buen ejemplo* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *totalmente de acuerdo* con 34%, seguido por *de acuerdo* con 31%, agrupando ambos un 65%. Además, la afirmación sobre el consumo socialmente responsable *marca la diferencia en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo mayor resultado en la categoría *totalmente de acuerdo* con 31% seguido por *de acuerdo* con 25%, ambos agrupando el 56%. Por último, la afirmación sobre el *pensamiento de la familia* sobre lo bueno que es consumir productos socialmente responsables obtuvo mayor resultado en la categoría *parcialmente de acuerdo* con 33%, seguido por *de acuerdo* con 30%.

Al comparar todas las afirmaciones sobre el valor percibido de los productos socialmente responsables de los consumidores del perfil modernas se observa que en ambas categorías: *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* predomina la afirmación sobre un *buen ejemplo* con un total de 66%. Mientras que *es lo correcto* es la segunda afirmación con la que el estilo de vida se encuentra de acuerdo al agrupar un 64%, seguido de la afirmación de que *marca la diferencia en el medio*

*ambiente y la sociedad* con 56%. En menor medida se encuentran los consumidores de acuerdo con las afirmaciones del *pensamiento de la familia* respecto a lo bueno de consumir productos responsables, de la *efectividad* de los productos socialmente responsables y la *relación calidad-precio*. En otras palabras, los consumidores de agua embotellada autoidentificados como consumidores socialmente responsables de estilo de vida modernas se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones que el comprar productos socialmente responsables es un buen ejemplo, es lo correcto; además, que el consumo responsable puede marcar una diferencia real en el medio ambiente o la sociedad. En menor medida, se encuentran de acuerdo con la efectividad de los productos responsables y su relación precio-calidad.

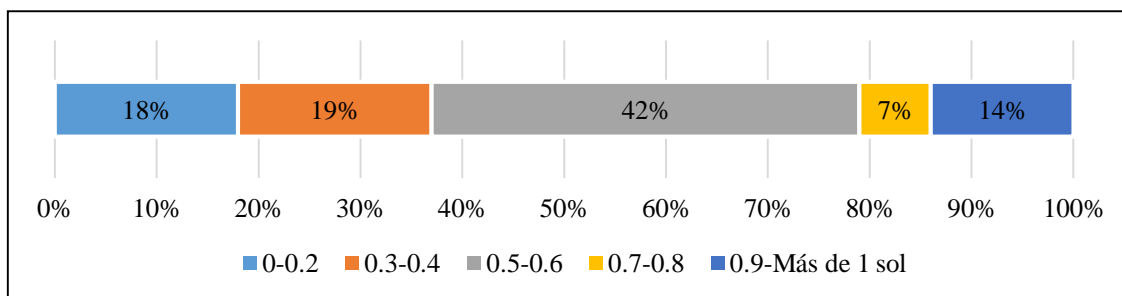
**Figura 33: Frecuencia de Compra de Productos Socialmente Responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Modernas)**



La Figura 33 presenta un comparativo de la frecuencia de compra de productos responsables y las veces en la que la preferencia del consumidor se ha visto influenciada por prácticas socialmente responsables de las marcas de agua embotellada. Primero, ambos gráficos guardan relación en cuanto a los resultados de estadística descriptiva; dentro de lo más resaltante se puede observar que los encuestados del perfil modernas *pocas veces* consumen productos responsables en un 36% y 41% de los encuestados indicó que su preferencia *pocas veces* se ha visto influenciada por prácticas de RSE de las empresas.

De acuerdo a la frecuencia de compra, lo relevante es que la mayoría respondió consumir productos socialmente responsables de manera “generalmente y pocas veces” agrupando al 69% de los encuestados y respecto a la influencia en su preferencia por alguna marca de acuerdo a sus prácticas de RSE, la mayoría respondió “generalmente y pocas veces” agrupando un 67%. Es decir, la mayoría de consumidores con el estilo de vida moderna consumen de manera *general* o *pocas veces* productos socialmente responsables, además *general* o *pocas veces* también su preferencia se ve afectada por las prácticas responsables de las marcas de agua embotellada.

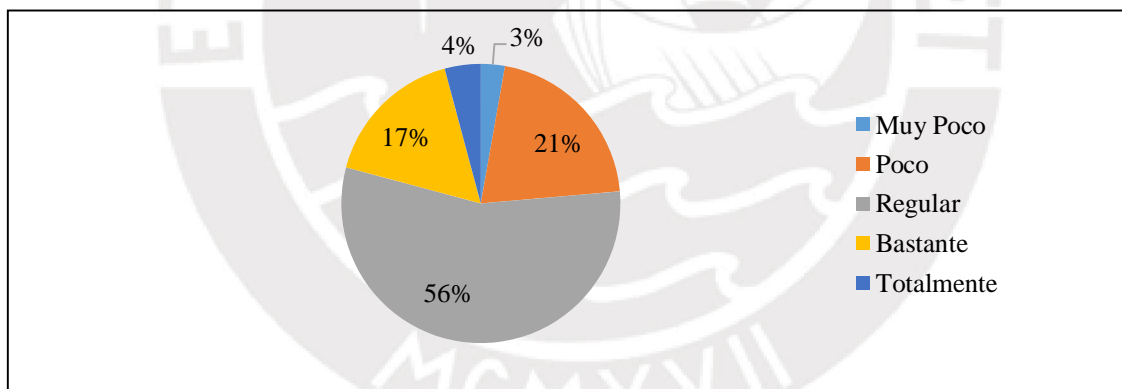
**Figura 34: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Modernas)**



Sobre la disposición a pagar extra por productos socialmente responsables, más del 60% de las consumidoras modernas que se autoidentifican como consumidoras socialmente responsables se muestran dispuestas a pagar desde 0.5 a más de 1 sol por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable. La mayoría estaría dispuesta a pagar entre 0.5 y 0.6 soles extra, mientras que el 14% estaría dispuesto a pagar más de 0.9 soles en referencia a una botella de 500ml de 1.50 soles.

*d. Formales*

**Figura 35: Grado de Autoidentificación como Consumidor Socialmente Responsable (Formales)**

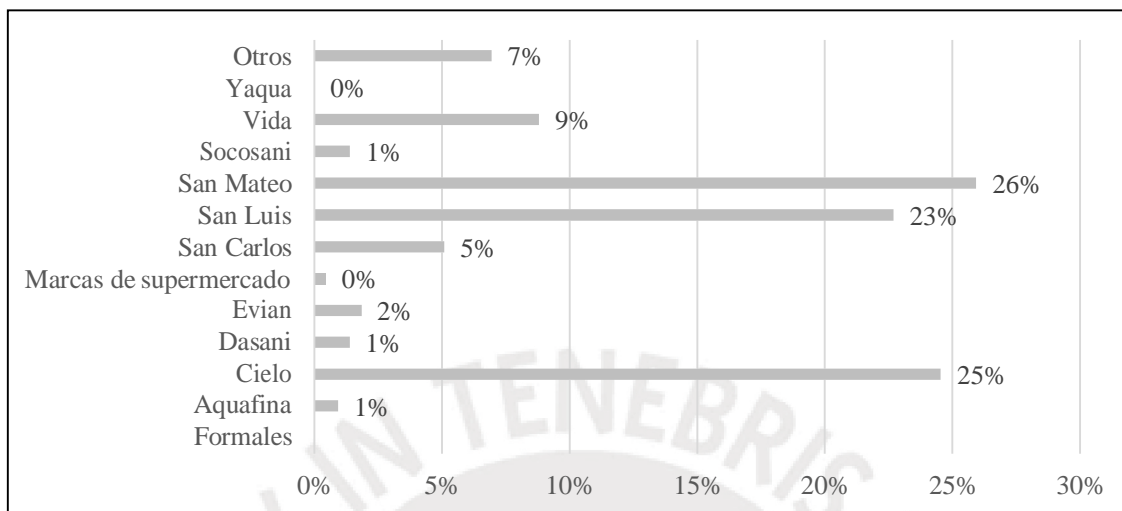


Respecto a los resultados, de un total de 72 personas que pertenecen al estilo de vida formales, la opción “Me autoidentifico en el grado *regular*” es el que predomina en este perfil al agrupar el 56%, este seguido del grado “Me autoidentifico en el grado *poco* y *bastante* con 21% y 17% respectivamente. El siguiente grado con mayor participación en el perfil es “Me autoidentifico con el grado *totalmente* con 4%. Por último, el grado “Me autoidentifico en el grado *muy poco*” solo obtuvo un 3% de participación.

Por lo tanto, las categorías o grados más comprometidas con el consumo responsable (*bastante* y *totalmente*) agrupan en el segmento de modernas solo 21% en conjunto. Y, si se

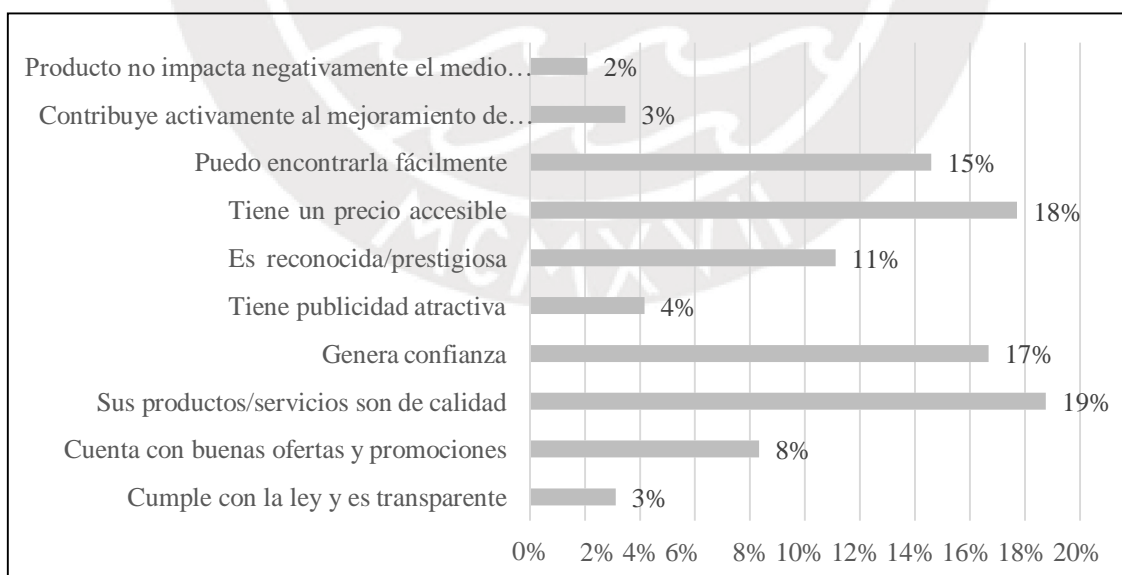
adhiera la categoría *regular* este porcentaje se incrementa al 77%. El otro 23% se autoidentifica como *poco o muy poco*.

**Figura 36: Principales marcas de agua embotellada (Formales)**



En cuanto a las principales marcas de agua embotellada que consume el perfil formalista se encuentran San Mateo, Cielo, San Luis, Vida y San Carlos. Los consumidores también indican que prefieren marcas de agua mineral Premium como Dasani, Evian, Aquafina y Socosani, en menor medida indican que consumen marcas de supermercados e indicaron consumir o preferir la marca Yaqua.

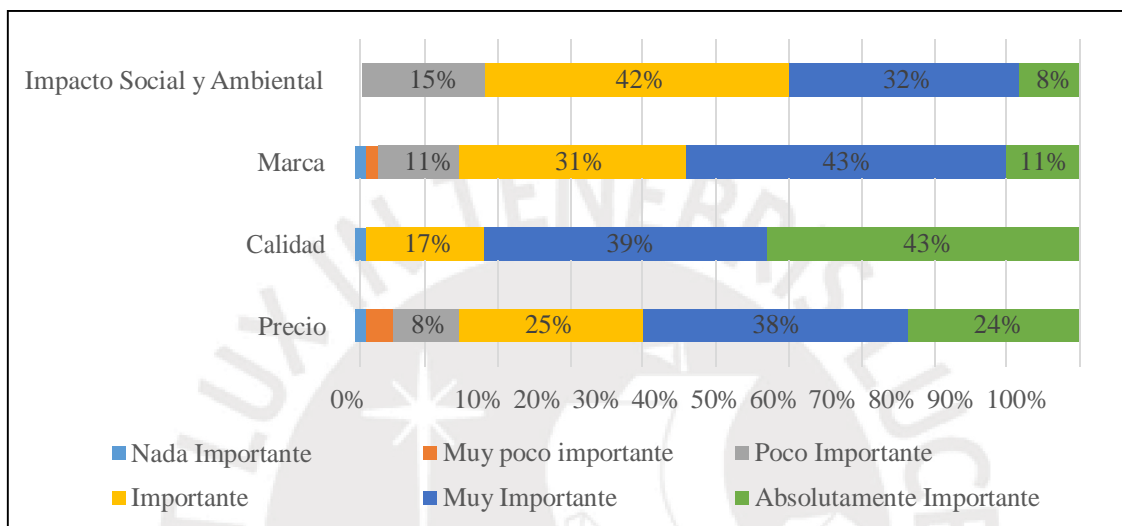
**Figura 37: Principales Razones de Compra (Formales)**



Respecto a las principales razones por las que el consumidor formalista consume agua embotellada se encuentran la calidad del producto, el precio accesible, la confianza de la marca,

su prestigio y el fácil acceso al producto. Además, en menor proporción indican las ofertas de los productos o la publicidad atractiva. Por otro lado, en cuanto a los criterios socialmente responsables, estos mencionaron que consideran al cumplimiento con la ley, transparencia de la empresa, la contribución al mejoramiento activo de la sociedad y el impacto del producto en el medio ambiente razones con cierto grado de importancia para la compra de una botella de agua mineral.

**Figura 38: Decisión de Compra (Formales)**



De acuerdo a los resultados del perfil formales, se puede observar que en el factor de *precio del producto* predomina la categoría *muy importante* con un 38%, seguido de las categorías *muy importante* y *absolutamente importante* con un 25% y 24% respectivamente. Sobre el factor *calidad del producto* en la decisión de compra predominan las categorías *muy importante* y *absolutamente importante* con 39% y 43% respectivamente y ambas agrupan el 82%. Por otro lado, en el factor de *marca del producto* predomina la categoría *muy importante* con 43%, seguido de *importante* con 31%. Por último, el factor de *impacto en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *importante* con 42%, seguido de *muy importante* con 32%, mientras que la categoría *absolutamente importante* tiene el 8%.

Al comparar todos los factores en la decisión de compra de los consumidores del perfil formales se puede observar que en ambas categorías: *muy importante* y *absolutamente importante* predomina el factor de *calidad* con un total de 82%. El factor de *precio* es el segundo factor relevante con un total de 61%, seguido del factor de *marca* del producto con 54% y, por último, se encuentra el factor de *impacto en la sociedad y el medio ambiente* con 40%. Es decir, los consumidores de agua embotellada autoidentificados como consumidores socialmente responsables consideran que pertenecen al estilo de vida formales consideran como criterio

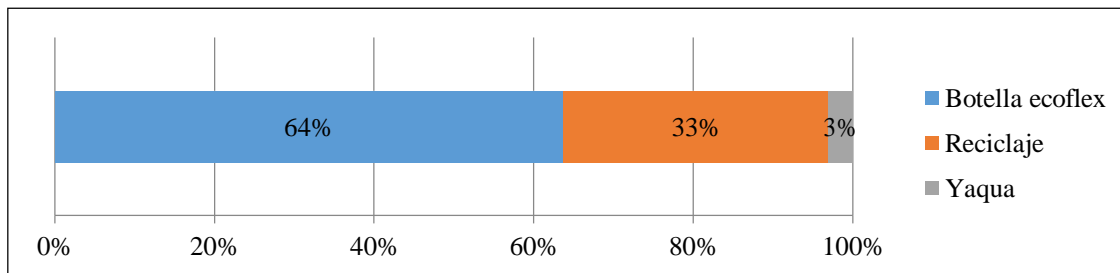
absolutamente importante en su decisión de compra a la *calidad* en primer grado, al precio y la marca de los productos en segundo grado, mientras que el impacto en la sociedad y el medio ambiente tiene importancia en la decisión de compra; sin embargo, en menor grado que los anteriores factores.

Como se puede observar respecto a los resultados, la marca de los productos también es muy importante para los consumidores formalistas, ya que al igual que a los sofisticados, “les agradan las marcas como muestra de legitimidad social” (Arellano, 2010, p. 90). Y, como se había mencionado anteriormente, ciertas prácticas de responsabilidad social suelen generar un impacto directo en la percepción de la marca corporativa la cual representa así la promesa total de la marca de la empresa, incluye los valores del producto y de la empresa, y representa no solo los valores de la empresa (filosofía, cultura, identidad) sino también lo que comunica externamente a su (imagen y reputación) (Balmer, 2011 citado en Alwi et al., 2017).

A parte del cuestionario acerca de los principales factores de decisión de compra, se aplicó una batería de preguntas acerca de las principales razones de compra, ambos datos se cruzaron a fin de poder identificar a los consumidores autoidentificados como socialmente responsables que sí señalan al menos algún criterio socialmente responsable como principal razón de compra, ello mostraría realmente su comportamiento responsable, es así que de las 72 personas que pertenecen al estilo de vida formalistas y que se autoidentificaron como consumidores socialmente responsables, solo el 26% realmente señala como una de sus principales razones de compra el impacto social o ambiental de los productos o las marcas.

Del total de encuestados clasificados en el perfil formalistas y autoidentificados como consumidores socialmente responsables, el 15% indicó conocer sobre prácticas sociales de las empresas de agua embotellada. Dentro de las cuales mencionaron prácticas sociales como los programas de Yaqua en cuanto al apoyo a comunidades peruanas en temas de acceso al agua y saneamiento. Además, señalaron que conocen sobre prácticas de reciclaje que sirven como medio para desarrollar programas sociales. Por otro lado, también se menciona a la marca San Luis como referente en el apoyo en temas de reciclaje y educación ambiental en diversos colegios de Lima, asimismo se relaciona a la marca con temas de reducción de la materia prima, en este caso el PET para la producción de nuevas botellas.

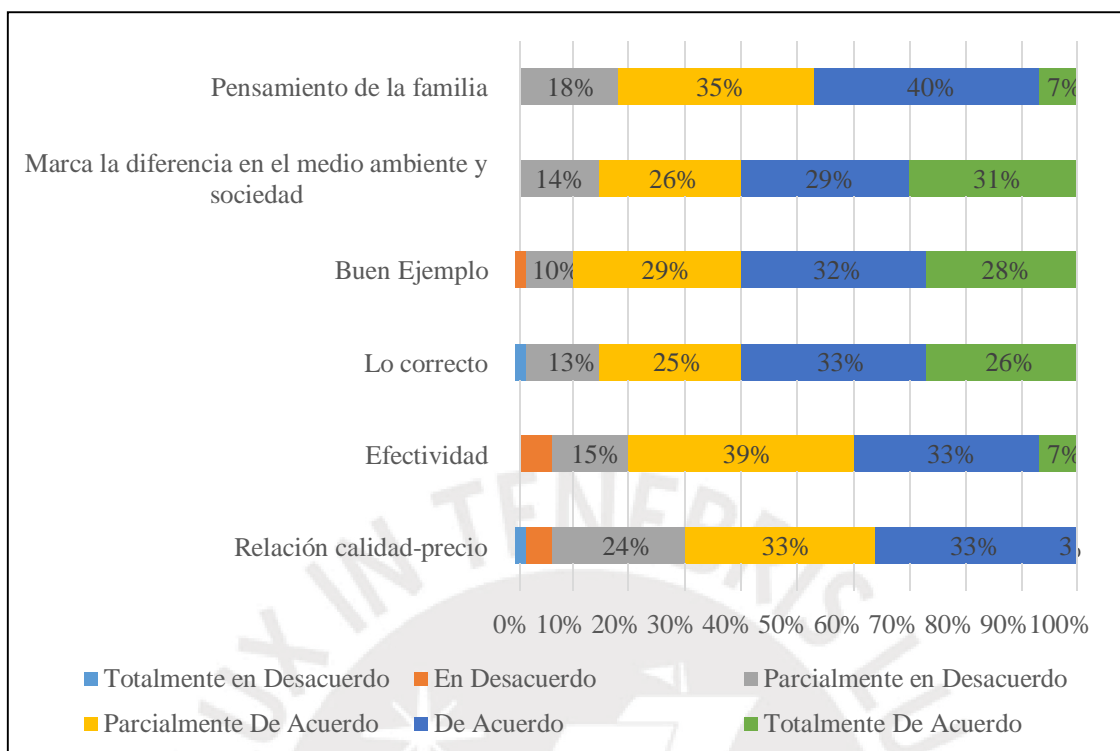
**Figura 39: Conocimiento de Prácticas Ambientales de las empresas de Agua Embotellada (Formales)**



En cuanto al conocimiento de las prácticas ambientales, del total de encuestados clasificados en el perfil formalistas y autoidentificados como consumidores socialmente responsables, el 49% indicó conocer sobre prácticas ambientales de las empresas de agua embotellada. Más del 60% de los que conocen sobre las prácticas ambientales mencionan el programa de Botellas Ecoflex de San Luis como referente de reducción del plástico y fácil reciclaje. Además, mencionan conocer diversos proyectos de reciclaje impulsados por las marcas de agua embotellada, e incluso mencionan a la marca Yaqua como referencia de bajo impacto en el medio ambiente.

El hecho de que los consumidores pertenecientes al perfil formales tengan conocimientos sobre las prácticas sociales y ambientales de las empresas de agua embotellada guarda relación con las características del perfil: Los formales son en su mayoría hombres jóvenes de nivel socioeconómico C y D y presencia de adultos mayores en B y C, los jóvenes en su mayoría tienen formación superior y aunque sean adoptadores tardíos de las tendencias también buscan mantenerse informados (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015). Además, el hecho de contar con educación superior supone de una formación integral y de consciencia de las necesidades sociales y ambientales.

**Figura 40: Valor percibido del producto socialmente responsable (Formales)**

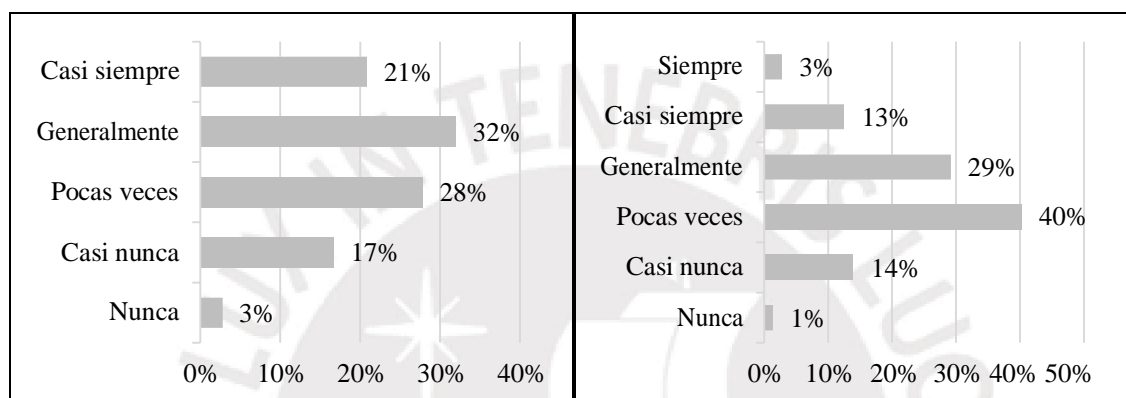


Entre los autoidentificados como socialmente responsables del perfil formales, se puede observar que en la afirmación sobre la *relación calidad-precio* predomina la categoría *de acuerdo* con un 33%. Sobre la afirmación *efectividad* como valor percibido predomina la categoría *parcialmente de acuerdo* con 39%, seguido de la categoría *de acuerdo* con 33%. Por otro lado, en la afirmación sobre si *es lo correcto* predomina la categoría *de acuerdo* con 33%, seguido de *totalmente de acuerdo* con 26%, mientras que la afirmación sobre si es un *buen ejemplo* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *de acuerdo* con 32%. Además, la afirmación sobre el consumo socialmente responsable *marca la diferencia en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo mayor resultado en la categoría *totalmente de acuerdo* con 31% seguido por *de acuerdo* con 29%, ambos agrupando el 60%. Por último, la afirmación sobre el *pensamiento de la familia* sobre lo bueno que es consumir productos socialmente responsables obtuvo mayor resultado en la categoría *de acuerdo* con 40%.

Al comparar todas las afirmaciones sobre el valor percibido de los productos socialmente responsables de los consumidores del perfil formales se observa que en ambas categorías: *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* predominan las afirmaciones sobre un el consumo de productos responsables *es buen ejemplo*, *marcar la diferencia en el medio ambiente y la sociedad* y *es lo correcto* con un total de 60% cada uno; mientras que en menor medida se encuentran los consumidores de acuerdo con las afirmaciones sobre la *efectividad* de los productos socialmente

responsables, la *relación calidad-precio* y el *pensamiento de la familia* respecto a lo bueno de consumir productos responsables. En otras palabras, los consumidores de agua embotellada autoidentificados como consumidores socialmente responsables se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones que el comprar productos socialmente responsables es un buen ejemplo, además que el consumo responsable puede marcar una diferencia real en el medio ambiente o la sociedad y es lo correcto. En menor medida, se encuentran de acuerdo con la efectividad de los productos responsables y su relación precio-calidad.

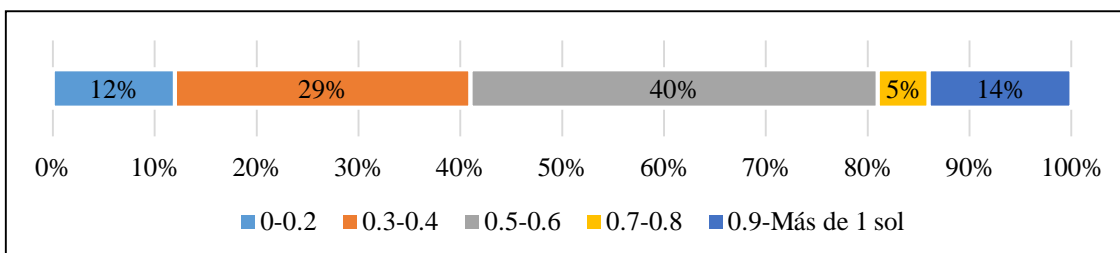
**Figura 41: Frecuencia de compra de productos socialmente responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Formales)**



La Figura 41 presenta un comparativo de la frecuencia de compra de productos responsables y las veces en la que la preferencia del consumidor se ha visto influenciada por prácticas socialmente responsables de las marcas de agua embotellada. Dentro de lo más resaltante se puede observar que el 32% de los encuestados del perfil formales *generalmente* consumen productos responsables, mientras que el 40% de ellos indica que su preferencia *pocas veces* se ha visto influenciada por prácticas de RSE de las empresas.

De acuerdo a la frecuencia de compra, lo relevante es que la mayoría respondió consumir productos socialmente responsables de manera “generalmente, pocas veces y casi siempre” agrupando un 81% y respecto a la influencia en su preferencia por alguna marca de acuerdo a sus prácticas de RSE, la mayoría respondió “generalmente y pocas veces” agrupando un 69%. Es decir, la gran mayoría de consumidores con el estilo de vida formales consumen de manera *general a casi siempre* productos socialmente responsables, *además generalmente o pocas veces* su preferencia se ve afectada por las prácticas responsables de las marcas de agua embotellada.

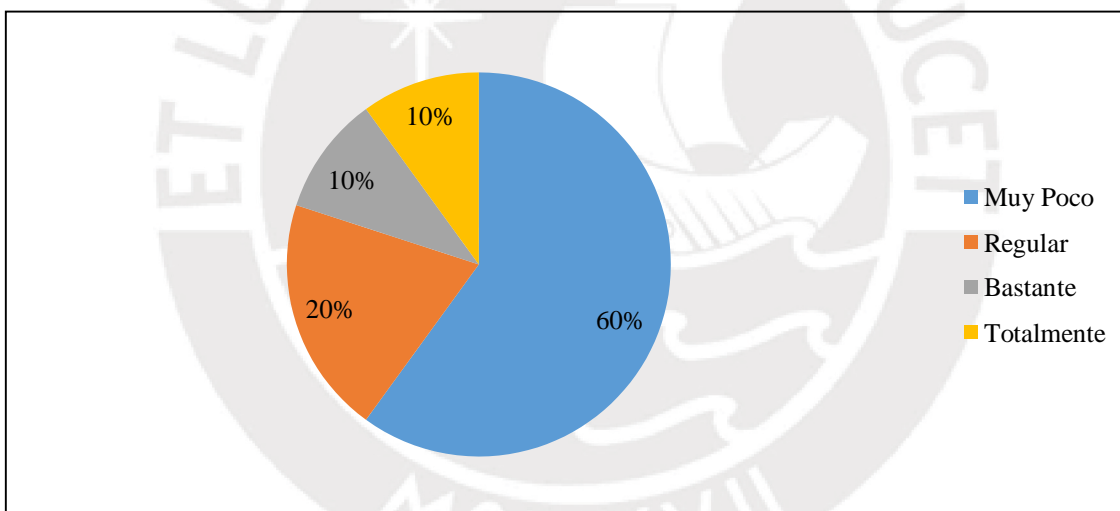
**Figura 42: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Formales)**



En cuanto a la disposición a pagar por productos de agua embotellada responsables, 59% de los consumidores del perfil formalistas manifiestan que se encuentran dispuestos a pagar desde 0.5 hasta más de 1 sol por botella, en referencia a una botella de 500 ml de 1.50 soles, mientras que el 14% de estos estaría dispuesto a pagar más de 0.9 soles por botella.

*e. Conservadoras*

**Figura 43: Grado de autoidentificación como consumidor socialmente responsable (Conservadoras)**

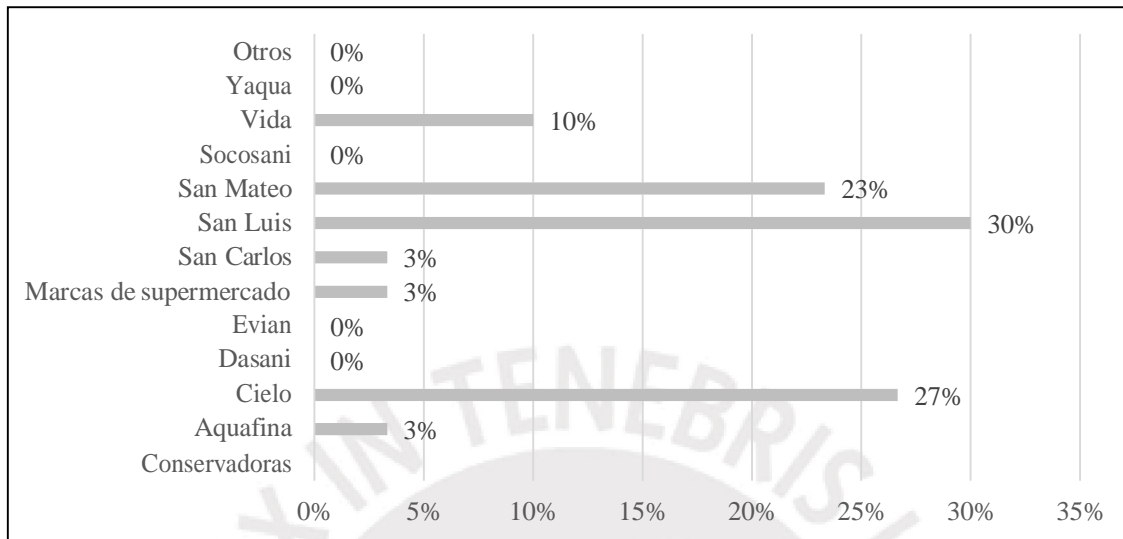


Respecto a los resultados, de un total de 10 personas que pertenecen al estilo de vida conservadoras, la opción “Me autoidentifico en el grado *muy poco*” es el que predomina en este perfil al agrupar el 60% de las encuestadas, seguido del grado “Me autoidentifico en el grado *regular* con 20%. Los siguientes grados son “Me autoidentifico con el grado *bastante* y *totalmente* con 10% cada uno.

Por lo tanto, las categorías o grados más comprometidos con el consumo responsable (*bastante* y *totalmente*) agrupan en el segmento de conservadoras solo 20% en conjunto. Y, si se

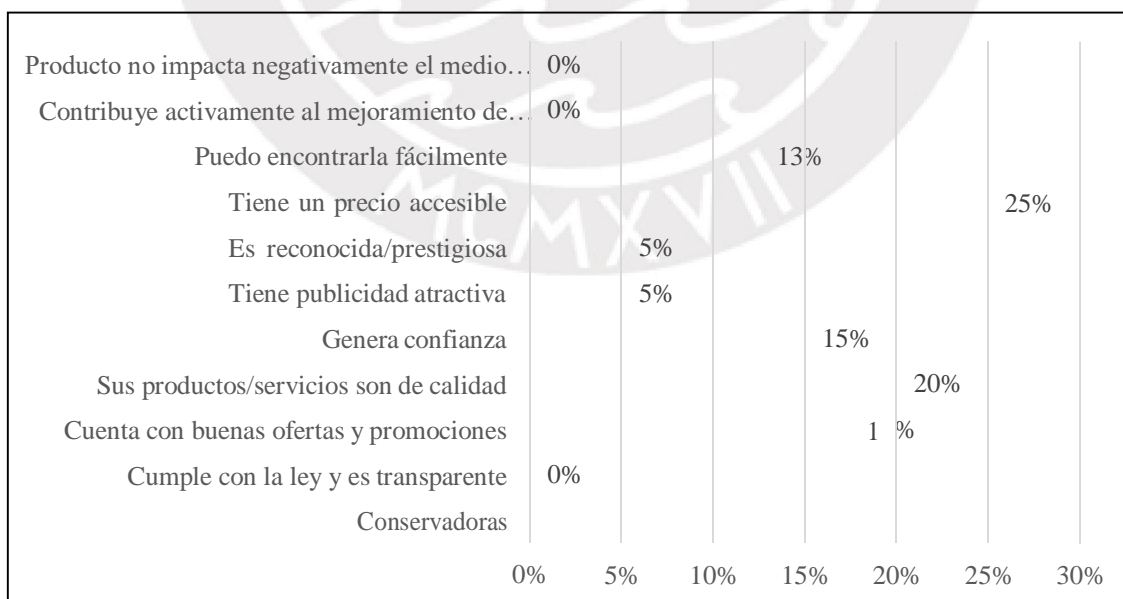
adhiera la categoría *regular* este porcentaje se incrementa al 40%. Sin embargo, la categoría más relevante es el grado “Me autoidentifico muy poco” con el 60% restante (ver Anexo O, O1).

**Figura 44: Principales marcas de agua embotellada (Conservadoras)**



En cuanto a las principales marcas de agua embotellada reconocidas por el perfil conservadoras son San Luis, Cielo, San Mateo y Vida. Se mencionó la preferencia por la marca San Carlos y otras marcas de supermercados. Este perfil indica no consumir o preferir marcas Premium o la marca de agua embotellada Yaqua. Como se puede observar en el gráfico este perfil señala preferir menos marcas en comparación con los otros estilos de vida.

**Figura 45: Principales razones de compra (Conservadoras)**

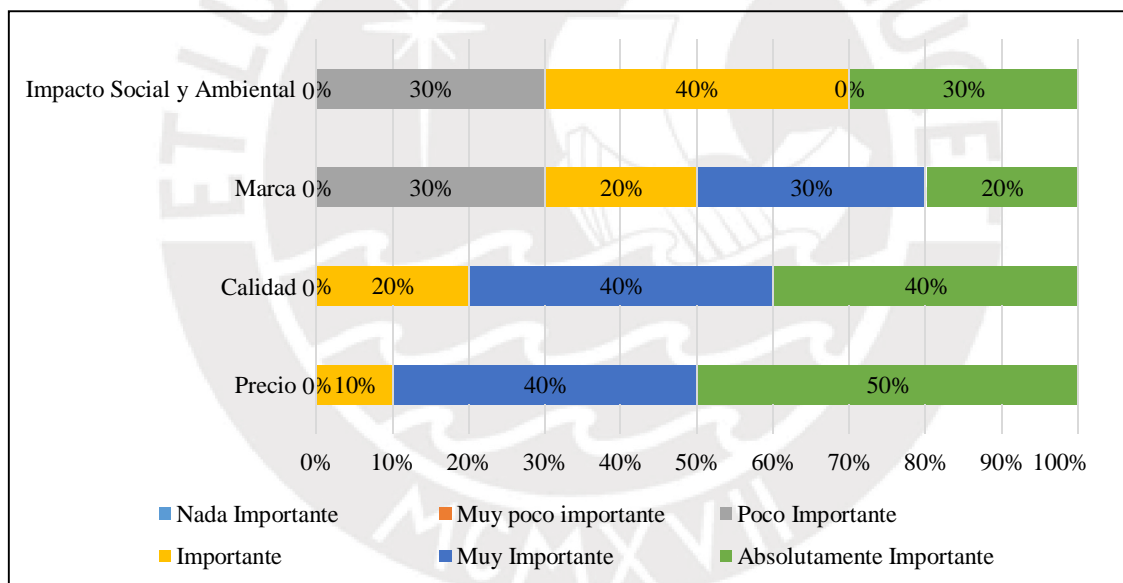


De la anterior figura, también se puede identificar que, en comparación con los demás estilos de vida, el perfil conservadoras indica menos variedad en las razones principales de compra de una botella de agua mineral. Dentro de las principales se encuentra el precio accesible, la calidad, las buenas ofertas y promociones de las marcas, la confianza y prestigio de la marca, la facilidad de encontrar el producto y por último la publicidad atractiva de las diversas marcas.

Como se puede observar, en este perfil predomina el factor precio y las ofertas que pueden presentar las diversas marcas, además los factores sociales, ambientales y de transparencia no son incluidos como algunas de sus razones de compra de agua embotellada.

Lo anterior, guarda concordancia con el perfil del comportamiento de las conservadoras, si bien estas pueden pertenecer de todos los niveles socioeconómicos, a diferencia de las modernas, suelen ser más conservadoras y tradicionalistas. En específico, sus características de compra suelen tender a buscar el producto más barato y ponen en segundo plano a la calidad del producto (Arellano, 2017).

**Figura 46: Decisión de compra (Conservadoras)**



En lo que respecta a los resultados de la decisión de compra del perfil conservadoras, se puede observar que en el factor de *precio del producto* predomina la categoría *absolutamente importante* con un 50%, seguido de las categorías *muy importante* e *importante* con 40% y 10% respectivamente. Sobre el factor *calidad del producto* en la decisión de compra predominan las categorías *muy importante* y *absolutamente importante* con 40% cada una, agrupando el 80%. Por otro lado, en el factor de *marca del producto* predomina la categoría *muy importante* con 30%, seguido de *absolutamente importante* con 20%. Por último, el factor de *impacto en el medio*

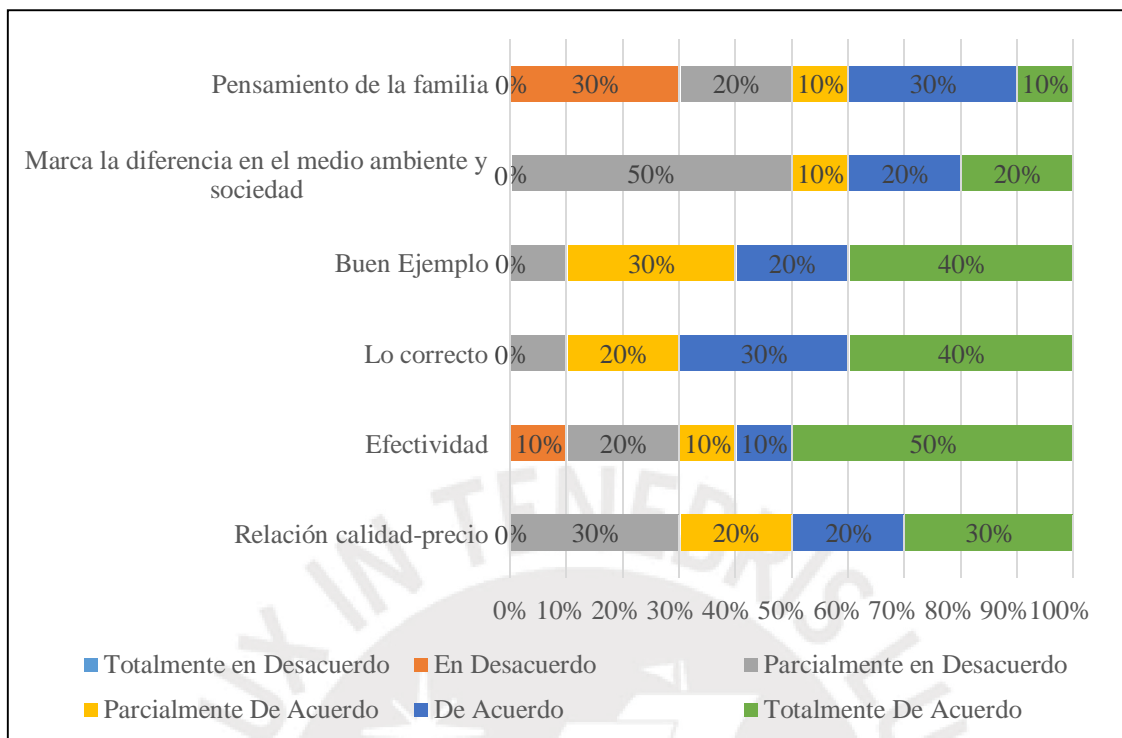
*ambiente y la sociedad* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *importante* con 40%, seguido de *absolutamente importante* con 30% (ver Anexo O, Tablas O4, O5, O6, O7).

Al comparar todos los factores en la decisión de compra de los consumidores del perfil sofisticados se puede observar que en ambas categorías: *muy importante* y *absolutamente importante* predomina el factor de *precio* con un total de 90%. El factor de *calidad* es el segundo factor relevante con un total de 80%, seguido del factor de marca del producto con 50% y, por último, se encuentra el factor de *impacto en el medio ambiente y la sociedad* con 30%. Es decir, los consumidores de agua embotellada autoidentificados como consumidores socialmente responsables que pertenecen al estilo de vida conservadoras consideran como criterio absolutamente importante en su decisión de compra al *precio* en primer grado, en segundo grado se encuentran la *calidad* y la *marca* del producto como factores relevantes, mientras que *el impacto en el medio ambiente o sociedad de los productos* se considera *importante*, pero en menor grado que los anteriores factores.

En comparación con la figura sobre las principales razones de compra, en la primera, las consumidoras conservadoras no indicaron considerar las razones sociales, ambientales o de transparencia de las empresas embotelladoras en la decisión de compra. Además, el factor impacto en el medio ambiente y la sociedad es considerado como menos importante en comparación con los demás factores como el precio, la calidad y la marca del producto. Estos resultados guardan relación con el perfil de las consumidoras conservadoras, teniendo en cuenta que el estilo de vida se caracteriza por ser mujeres tradicionalistas, cuya principal preocupación es el cuidado del hogar. Se muestran ahorrativas y le brindan mayor importancia al precio que a la calidad de los productos (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

En cuanto al Conocimiento de Prácticas Sociales de las empresas de Agua Embotellada, ninguna persona encuestada que pertenece a este perfil afirmó conocer sobre las prácticas sociales desarrolladas por empresas de agua embotellada. Y, del total de encuestados clasificados en el perfil conservadoras y autoidentificados como consumidoras socialmente responsables, el 20% indicó conocer sobre prácticas ambientales de las empresas de agua embotellada. El total de ellas mencionó conocer sobre las prácticas de la marca San Luis en cuanto a la *Botella Ecoflex* en referencia a la disminución del plástico en la producción de nuevas botellas y el fácil reciclaje de las mismas al ser más livianas y flexibles.

**Figura 47: Valor percibido del producto socialmente responsable (Conservadoras)**

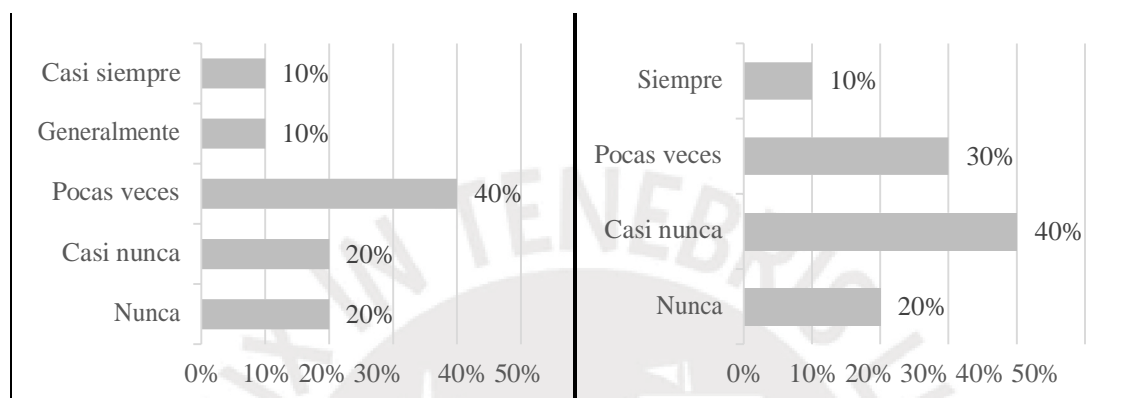


Entre los autoidentificados como socialmente responsables del perfil conservadoras, se puede observar que en la afirmación sobre la *relación calidad-precio* predomina la categoría *totalmente de acuerdo* con un 30%. Sobre la afirmación *efectividad* como valor percibido predomina las categorías *totalmente de acuerdo* con el 50%. Por otro lado, en la afirmación sobre *si es lo correcto* predomina la categoría *totalmente de acuerdo* con 40%, seguido por *de acuerdo* con 30%, mientras que la afirmación sobre si es un *buen ejemplo* obtuvo los siguientes resultados: la categoría predominante es *totalmente de acuerdo* con 40%. Además, la afirmación sobre el consumo socialmente responsable *marca la diferencia en el medio ambiente y la sociedad* obtuvo mayor resultado en la categoría *parcialmente en desacuerdo* con 50. Por último, la afirmación sobre el *pensamiento de la familia* sobre lo bueno que es consumir productos socialmente responsables obtuvo mayor resultado en la categoría *de acuerdo* con 30%.

Al comparar todas las afirmaciones sobre el valor percibido de los productos socialmente responsables de los consumidores del perfil conservadoras se observa que en ambas categorías: *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* predomina la afirmación sobre qué es lo *correcto* con un total de 70%. Mientras que *comprar productos socialmente responsables es un buen ejemplo* y *son efectivos como los productos regulares* son afirmaciones con la que el estilo de vida se encuentra de acuerdo al agrupar un 60%, seguido de la afirmación de que es *lo correcto* con 77%. En menor medida se encuentran las consumidoras de acuerdo con la afirmación de la *relación calidad-*

*precio* de los productos socialmente responsables. En otras palabras, las consumidoras de agua embotellada autoidentificados como consumidoras socialmente responsables se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones que el comprar productos socialmente responsables es lo correcto, además se encuentran de acuerdo en la efectividad de los productos y que es un buen ejemplo para los demás consumidores.

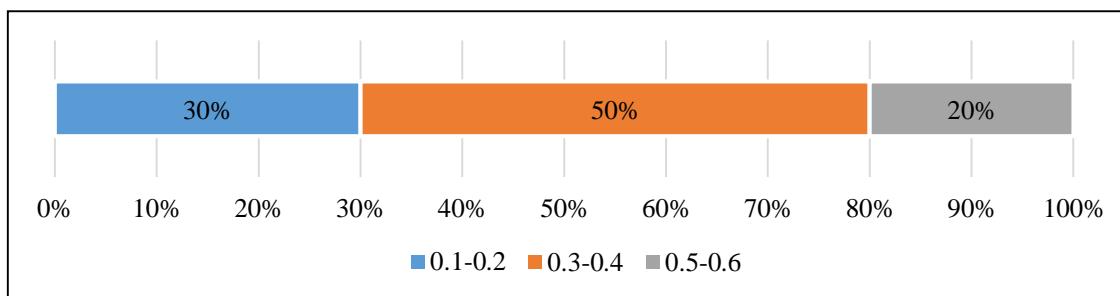
**Figura 48: Frecuencia de compra de productos socialmente responsables y frecuencia de preferencia por alguna marca que realice prácticas de RSE (Conservadoras)**



Por otro lado, la Figura 48 presenta un comparativo de la frecuencia de compra de productos responsables y las veces en la que la preferencia del consumidor se ha visto influenciada por prácticas socialmente responsables de las marcas de agua embotellada. Dentro de lo más resaltante se puede observar que los encuestados del perfil conservadoras *pocas veces* consumen productos responsables en un 40% y el 40% de los encuestados indicó que su preferencia *casi nunca* se ha visto influenciada por prácticas de RSE de las empresas.

De acuerdo a la frecuencia de compra, lo relevante es que la mayoría respondió consumir productos socialmente responsables de manera “pocas veces y casi nunca” agrupando un 60% y respecto a la influencia en su preferencia por alguna marca de acuerdo a sus prácticas de RSE, la mayoría respondió “casi nunca y pocas veces” agrupando un 70%. Es decir, la mayoría de consumidores con el estilo de vida conservadoras consumen de manera *poca o casi nunca* productos socialmente responsables, además *casi nunca* y *pocas veces* su preferencia se ve afectada por las prácticas responsables de las marcas de agua embotellada.

**Figura 49: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable (Conservadoras)**



Respecto a la disposición a pagar de las consumidoras autoidentificadas como socialmente responsables pertenecientes al perfil conservadoras el 50% está dispuesto a pagar entre 0.30 y 0.4 soles, 30% entre 0.1 y 0.2 soles extra y el 20% de las consumidoras se muestran dispuestas a pagar entre 0.5 y 0.6 soles por una botella de agua mineral de una empresa socialmente responsable.

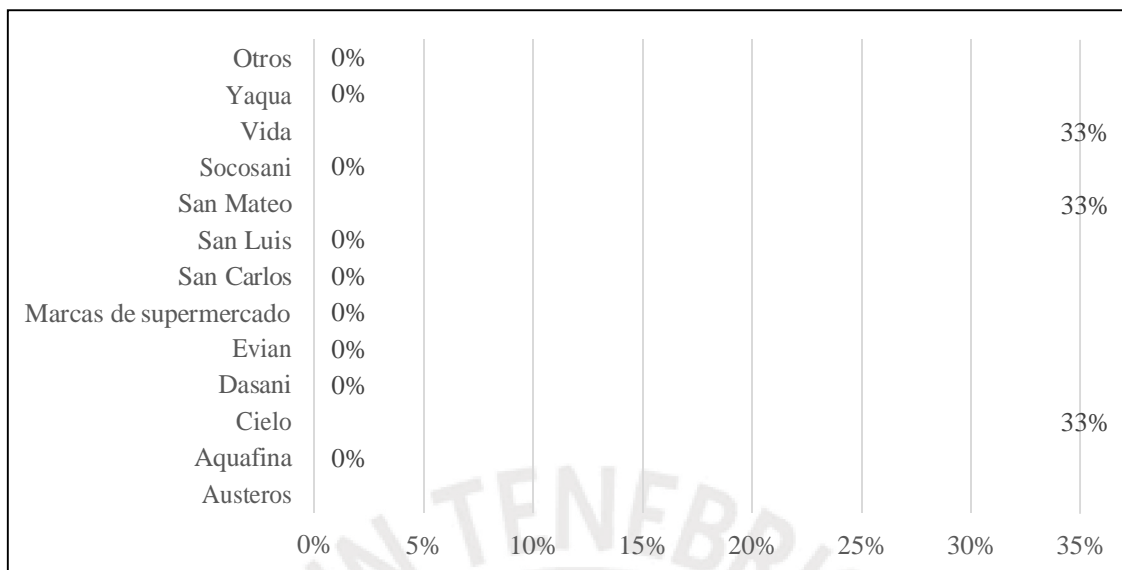
Se evidencia, también, que el perfil conservadoras es uno de los estilos de vida con menor disposición a pagar por productos de agua embotellada de marcas socialmente responsables.

*f. Austeros*

Respecto a los resultados, 6 personas pertenecían al estilo de vida austeros y solo una de ellas se autoidentificó como consumidor socialmente responsable. Si bien, siguiendo la propuesta metodológica solo se debería tomar en cuenta a los que autoidentifican como consumidores socialmente responsables para el análisis, en este caso también se brindará la información relevante de las personas que no se autoidentificaron como socialmente responsables.

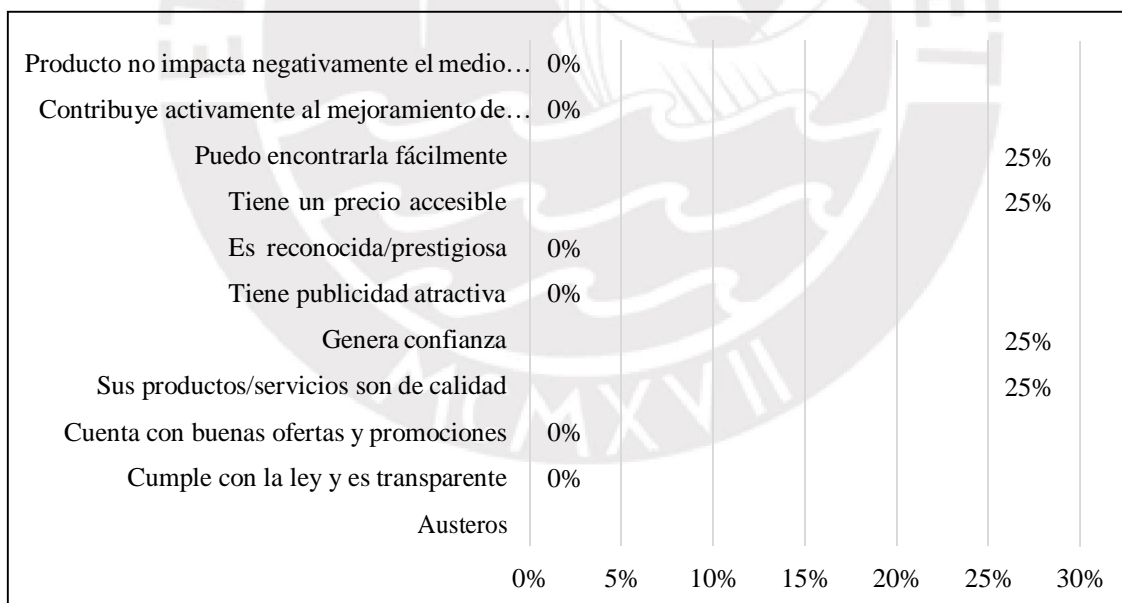
En este caso, la única respuesta del encuestado autoidentificado como socialmente responsable fue “Me autoidentifico en el grado *bastante*”. Por lo tanto, el único consumidor de estilo de vida austero que se autoidentificó como consumidor socialmente responsable se considera como tal en grado *bastante*.

**Figura 50: Principales marcas de agua embotellada (Austeros)**



El único consumidor de estilo de vida austero autoidentificado como consumidor socialmente responsable indicó que sus principales marcas de agua embotellada son Vida, San Mateo y Cielo.

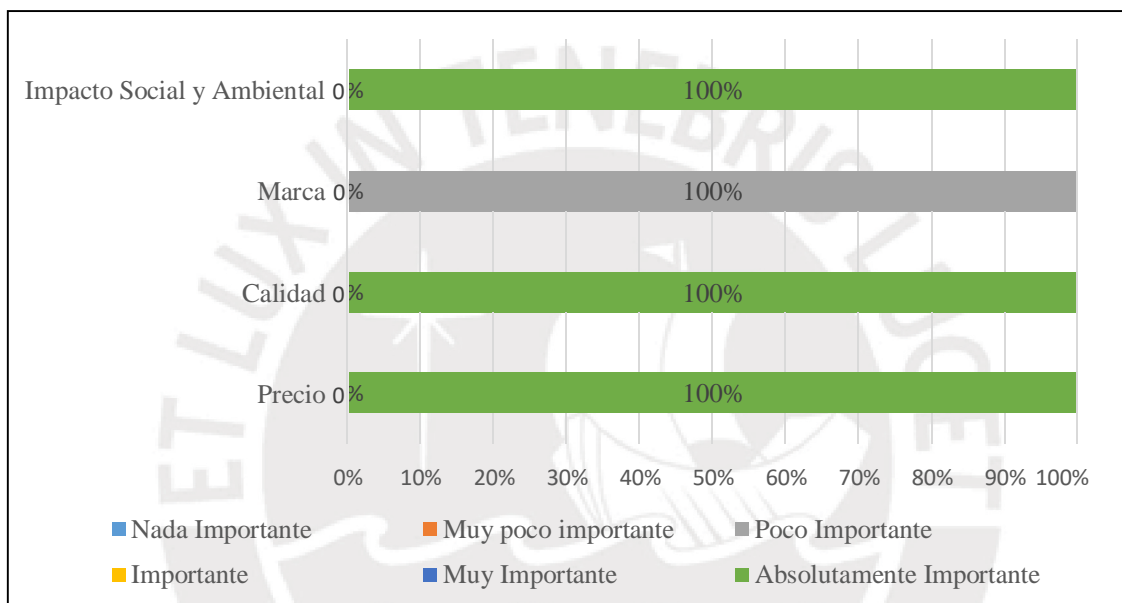
**Figura 51: Principales razones (Austeros)**



Dentro de las principales razones por las cual compra una botella de agua mineral se encuentran el precio accesible, la confianza y calidad del producto y el fácil acceso al mismo, que sea fácil de encontrar.

Se puede observar que el consumidor que se autoidentifica como socialmente responsable principalmente busca las cualidades como el precio y la calidad del producto; sin embargo, no menciona ninguna razón o criterio socialmente responsable como el cumplimiento de la ley o transparencia de la empresa, el involucramiento de la sociedad o el impacto del producto en el medio ambiente. Según las características de los consumidores de este perfil, los resultados guardarían relación con que los austeros son hombres y mujeres con predominancia en adultos mayores, buscadoras de precio, y tradicionalistas, incluso, resignados (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

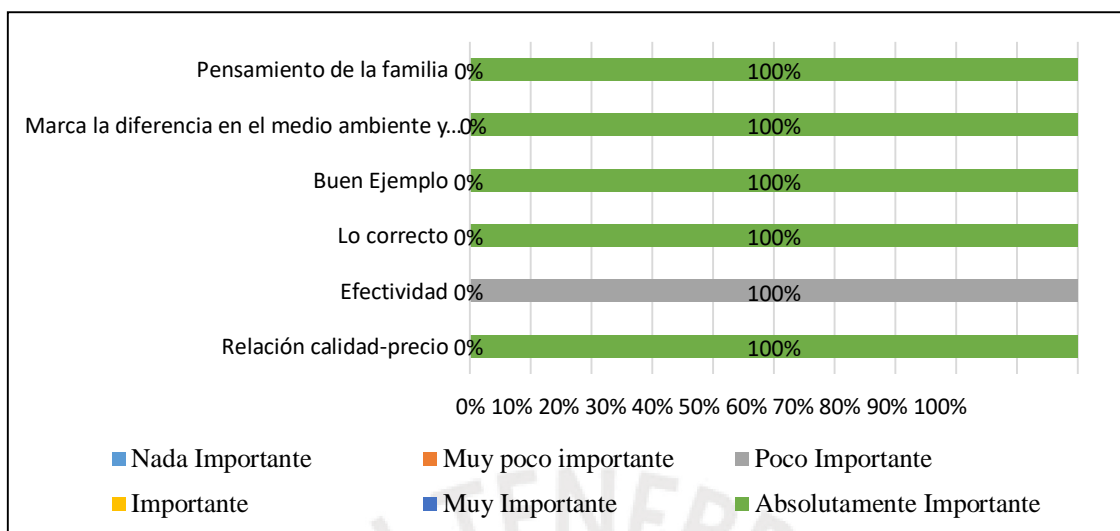
**Figura 52: Decisión de compra (Austeros)**



En cuanto a los resultados del perfil austeros, se puede observar que los factores de *precio*, *calidad e impacto en el medio ambiente y sociedad* son considerados absolutamente importantes en la decisión de compra, mientras que la *marca del producto* es considerada como *poco importante*.

Por otro lado, respecto al Conocimiento de prácticas sociales y ambientales de las empresas de agua embotellada, ninguna persona encuestada que pertenece a este perfil austero afirmó conocer sobre las prácticas sociales desarrolladas por empresas de agua embotellada. Además, afirmaron no conocer sobre las prácticas ambientales de las empresas embotelladoras. Cabe resaltar que los consumidores austeros en su mayoría son personas con menor educación que el promedio, quiere decir que no es su principal preocupación mantenerse informados o desarrollarse profesionalmente (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015) (ver Anexo O, Tablas O2, O3).

**Figura 53: Valor Percibido del Producto Socialmente Responsable (Austeros)**



La persona autoidentificada como consumidor socialmente responsable que pertenece al estilo de vida austero, está totalmente de acuerdo con las afirmaciones sobre que los productos socialmente responsables tienen una buena *relación calidad-precio*, *marcan la diferencia en el medio ambiente y la sociedad*, *su familia piensa que es bueno* si usa productos responsables y que el consumo socialmente responsable es *lo correcto* y un *buen ejemplo* para los demás consumidores, mientras que se encuentra parcialmente en desacuerdo con que los productos son tan *efectivos* como los productos regulares.

En cuanto a la frecuencia de compra de productos responsables y las veces en la que la preferencia del consumidor se ha visto influenciada por prácticas socialmente responsables de las marcas de agua embotellada. Al ser el único consumidor del perfil austero autoidentificado como consumidor socialmente responsable, este indicó que *casi siempre* consume productos socialmente responsables. Además, *generalmente* su preferencia se ve influenciada por las prácticas de RSE de las empresas.

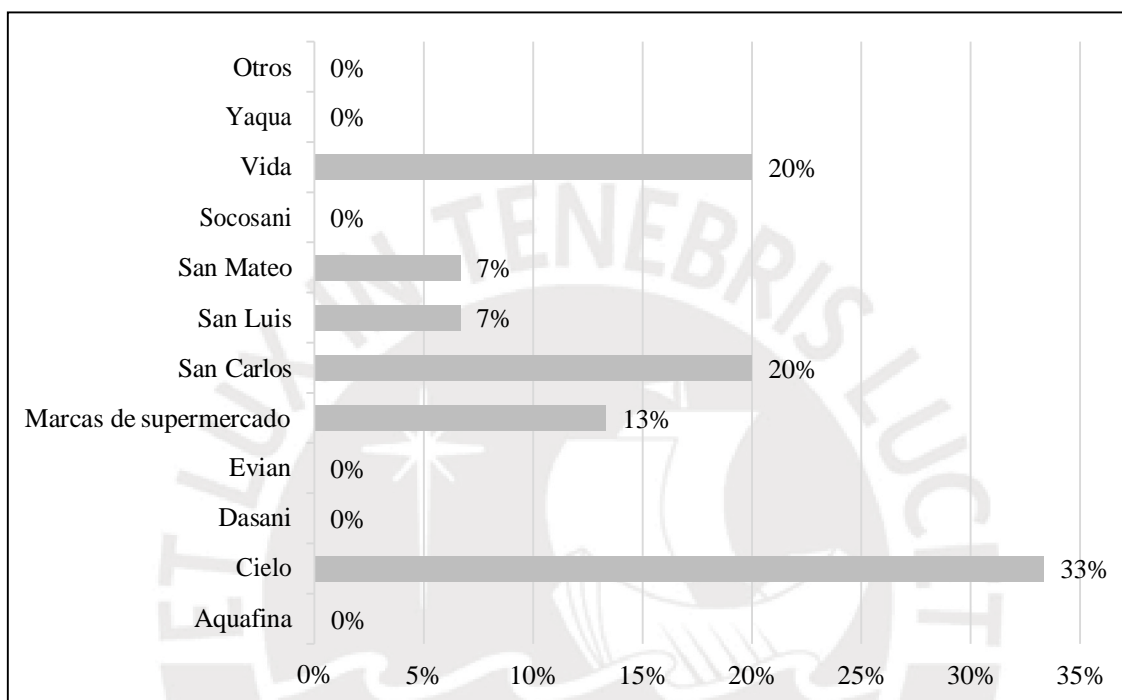
Además, el consumidor del perfil austero autoidentificado como consumidor socialmente responsable indicó que se encuentra dispuesto a pagar 0.2 soles extra por una botella de agua mineral de una marca responsable. Ello en referencia a una botella de 500 ml con el precio de 1.50 soles. Cabe señalar que es el perfil con la menor cantidad en disposición a pagar extra por un producto responsable en comparación con el resto de los estilos de vida (ver Anexo O, Tabla O8).

Como se ha mencionado y descrito anteriormente, de los 384 encuestados en total, solo 6 personas pertenecen al perfil austero y solo una de ellas se autoidentificó como socialmente

responsable. En este caso, se decidió describir también el comportamiento de las personas austeras que no se autoidentifican como consumidores socialmente responsables.

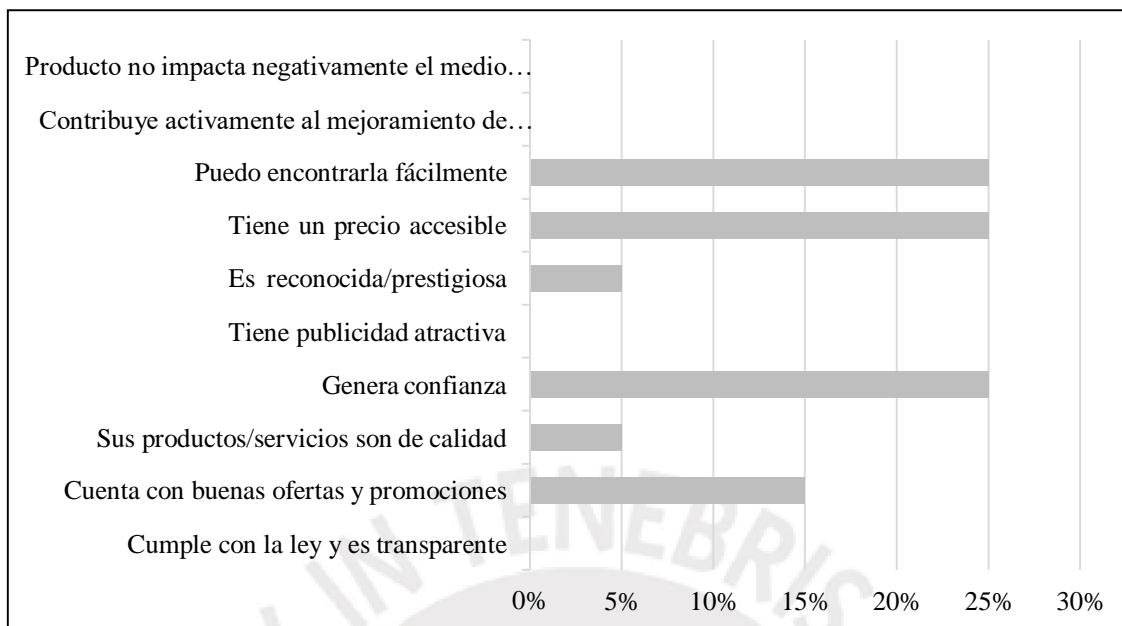
A continuación, se presentará el resultado de los austeros no autoidentificados en temas de decisión de compra, razones de compra, valor percibido y preferencias en cuanto a marcas de agua embotellada.

**Figura 54: Principales marcas de agua embotellada (Austeros no autoidentificados)**



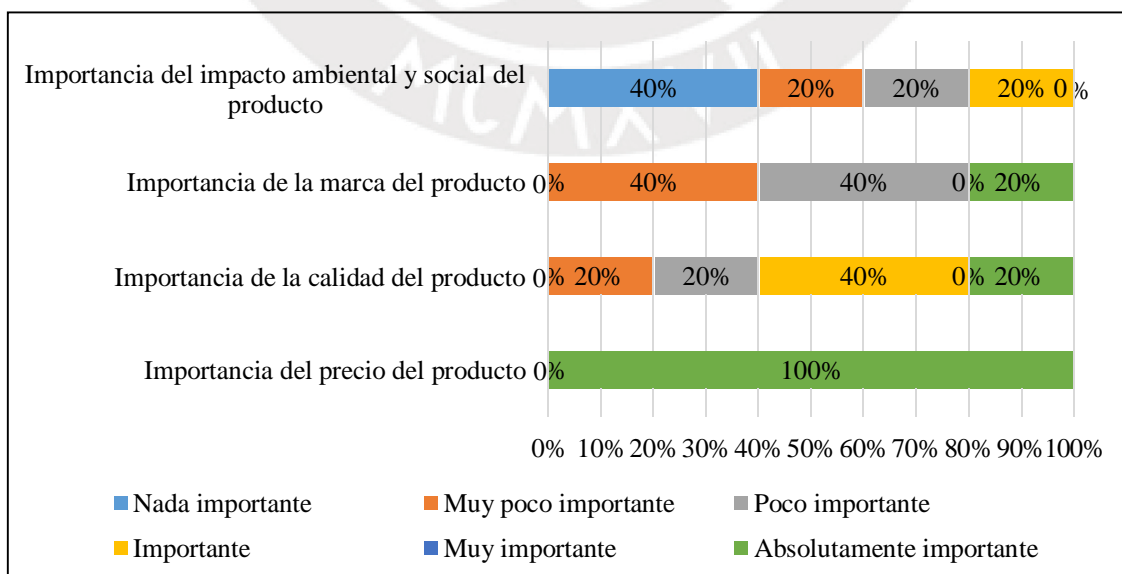
Dentro de las preferencias de marcas en cuanto a los consumidores que no se autoidentifican como consumidores socialmente responsables se encuentran la marca Cielo, Vida, San Carlos, seguido por San Luis y San Mateo. También se puede observar que suelen preferir las marcas de supermercados.

**Figura 55: Principales razones de compra (Austeros no autoidentificados)**



Respecto a las razones de compra los consumidores de agua embotellada del perfil austeros que no se autoidentifican como socialmente responsables indicaron que en su compra prevalece el precio accesible, la accesibilidad de encontrar el producto y la confianza de la marca. Por otro lado, también señalan a las ofertas de las marcas como razones de compra y el tema de las ofertas en marcas de agua embotellada se puede visualizar en la preferencia de sobre marcas de supermercados que se caracterizan por precios competitivos y grandes ofertas. Por último, mencionan al prestigio de la marca y la calidad del producto como algunas de las principales razones de compra de una botella de agua mineral.

**Figura 56: Decisión de compra (Austeros no autoidentificados)**

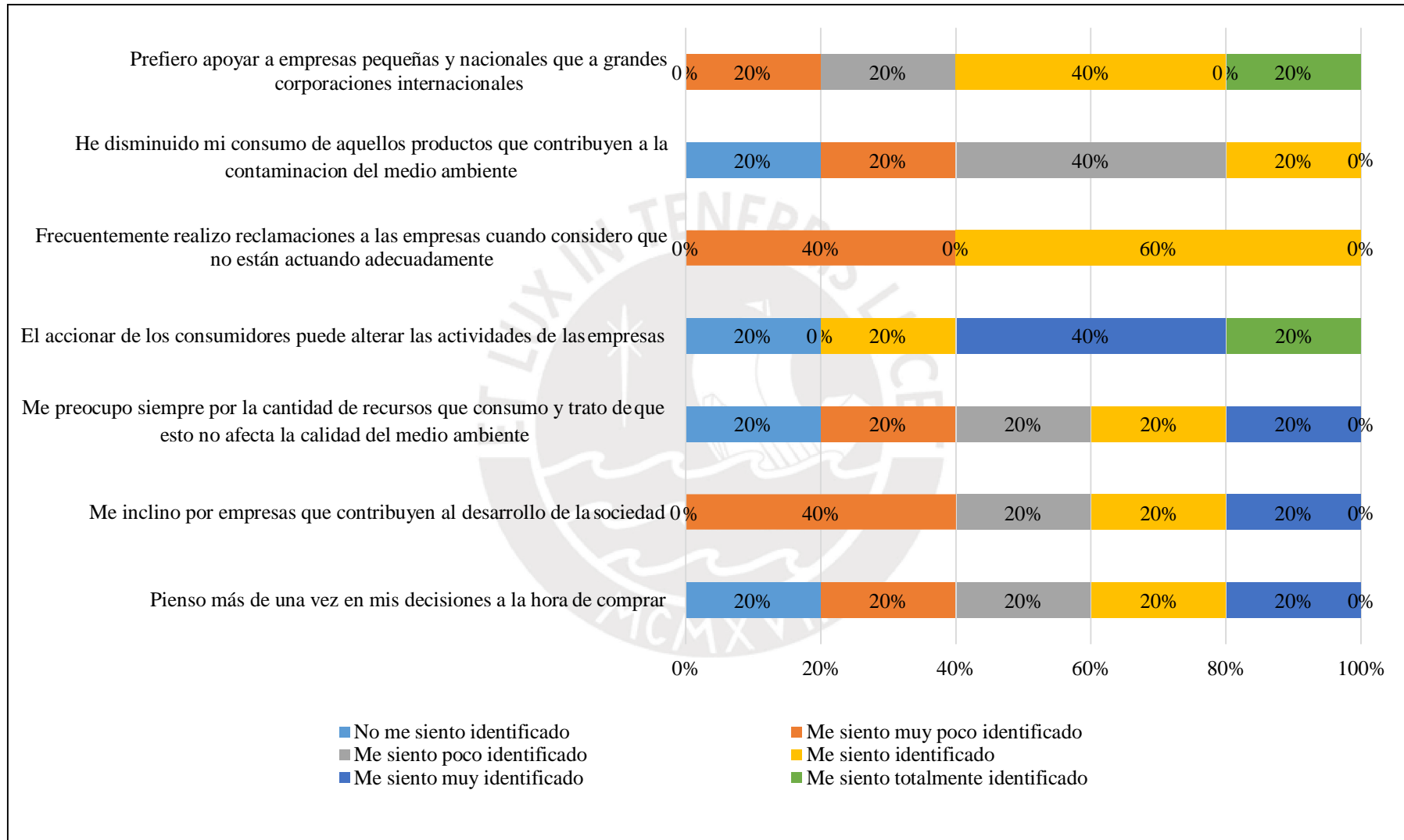


En cuanto a los factores de decisión de compra se evidencia que el precio es el factor más importante para los consumidores de este perfil, seguido de la importancia de la calidad del producto, mientras que la marca del producto también influye, pero en menor medida a la decisión de compra.

En el aspecto ambiental y social, solo el 20% piensa que es importante e incluso el 40% de los encuestados de este perfil señalo lo considera a este factor “nada importante”. Entonces, en la decisión de compra lo predominante para los consumidores austeros que no se autoidentifican como socialmente responsables es el precio, el cual se denomina “absolutamente importante”, luego se encuentran la calidad del producto y la marca de agua embotellada en cuanto a su prestigio o confianza. Por último, el tema ambiental y social del producto es irrelevante para este segmento, incluso, es considerado “nada importante”.

Cabe recalcar que el consumidor autoidentificado como socialmente responsable cumple el mismo patrón de comportamiento de compra que los consumidores austeros que no se autoidentifican como socialmente responsables, el factor precio es el más relevante y los criterios socialmente responsables no fueron considerados como principales razones de compra, por lo que se puede interpretar que la persona autoidentificada como socialmente responsable realmente no actúa como un consumidor socialmente responsable.

**Figura 57: Preocupación Social y Ambiental (Austeros no autoidentificados)**



En cuanto a su preocupación por lo ambiental y social en general solo el 20% de este segmento indicó identificarse con la afirmación de que el accionar de los consumidores puede alterar las actividades de las empresas y que prefieren apoyar a pequeñas empresas nacionales que a grandes corporaciones.

Ello concuerda con los autores que afirman que el estilo de vida austero o conservador suele valorar lo tradicional y apoyar a empresas nacionales y pequeñas: este estilo de vida se encuentra profundamente arraigado en su comunidad local, cultura y costumbres.

“Muchos de ellos probablemente se crían en el campo y aprenden a valorar los recursos y a reparar los bienes con los que ya cuentan. No suelen botar las cosas cuando ya no les sirve, sino tratan de repararlo o buscar otras soluciones. Por otro lado, suelen apoyar mucho a su comunidad local, incluso apoyaban empresas locales y pequeñas y preferían productos y servicios producidos localmente” (Istedt et al., 2017, p. 6).

Por otro lado, se sienten muy poco identificados con la preferencia de empresas que contribuyen al desarrollo de la sociedad y no realizan reclamaciones a empresas de manera frecuente; sin embargo, se muestran un poco identificados con la preocupación en la cantidad de recursos que usa o consume, tratando de no desperdiciar o reusar.

Como se pudo observar en los resultados del estilo de vida austero, los consumidores no autoidentificados como socialmente responsables tienden a consumir marcas de agua embotellada a partir de factores relacionados al precio, las ofertas, la accesibilidad y la calidad. En su decisión de compra prevalece el factor del precio y los aspectos ambientales y sociales no son señalados como alguna razón de compra, incluso, indican que el factor ambiental y social es “nada importante” para la decisión o elección por alguna marca de agua embotellada. Si bien, piensan que es correcto consumir productos responsables y que es un buen ejemplo para la sociedad. Esto no es relevante para las decisiones sobre productos como el agua embotellada y su comportamiento. Por otro lado, el único consumidor que se autoidentifica como socialmente responsable posee casi el mismo comportamiento en comparación con el estilo de vida y no menciona el factor ambiental o social del producto como relevante en su decisión de compra, ni en sus principales razones de compra, otra batería de opciones con la cual se contrasta la decisión de compra.

Todo este comportamiento concuerda con las afirmaciones de diversos autores: Boulstridge y Carrigan (2000) indican que la RSE está lejos de ser el principal criterio dominante en las decisiones de compra del consumidor. Los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales (Beckmann &

Christensen, 2001 citado en Bigné et al., 2006). Cabe recalcar que los austeros están conformados tanto por hombres y mujeres de bajos recursos económicos, cuya preferencia en decisión de compra va por productos tradicionales y baratos (Arellano, 2017).

Al igual que las conservadoras, se relaciona la característica de niveles socioeconómicos bajos con una poca predisposición a ser un consumidor socialmente responsable. Asimismo, también se comentó, en base a diversas investigaciones que el nivel educativo tiene una relación directa con el consumo socialmente responsable. En ese sentido, las características de los austeros presentadas por Arellano tanto sobre su nivel socioeconómico y educativo, influyen de manera negativa en la tendencia a ser un consumidor responsable.

Por otro lado, Jarari et al. Asociaban el comportamiento austero al estilo de vida superviviente, el cual se caracteriza por ser consumidores que toman muchas precauciones. Representan un espacio pequeño en el mercado para la mayoría de los productos y servicios. De acuerdo a su estilo de vida, los sobrevivientes son muy leales a sus marcas favoritas, especialmente si pueden comprarlas por descuento y el precio es un factor muy importante en este segmento (2015).

## 2. Análisis correlacional

En el siguiente apartado se analizará cada hipótesis de la investigación; primero, se describirá la prueba de normalidad realizada y por último se analizará los resultados de las pruebas de hipótesis.

### 2.1. Prueba de Normalidad

Para la demostración de la hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ( $n > 270$ ), por lo tanto, se plantea las siguientes hipótesis para demostrar la normalidad:

**Tabla 6: Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del proceso estadístico**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra	,145	270	,000
Valor percibido	,101	270	,000
Información de compra	,144	270	,000
Conocimiento de prácticas socialmente responsables	,149	270	,000
Preocupación social ambiental	,063	270	,012
Disposición a pagar	,298	270	,000
Corrección de significación de Lilliefors			

En la tabla anterior, se evidencia de acuerdo a la prueba de bondad que los resultados indican que las dimensiones y las variables de estudio tienen una significancia menor que  $p < 0.05$  según la prueba de Kolmogorov – Smirnov (K-S), lo cual no se aproximan a una distribución normal, lo que indica estadísticamente un estudio no paramétrico, entonces corresponde a utilizar la prueba de correlación de Spearman.

## 2.2. Análisis de fiabilidad del instrumento

**Tabla 7: Distribución de escala de todas las variables de estudio de acuerdo al procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válido	270	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	270	100,0

**Tabla 8: Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento de estudio**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,902	,908	28

**Tabla 9: Estadísticas de total de elementos**

	Indicadores	# Pregunta de cuestionario	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	Importancia del precio del producto	14	1.193.493	292.914	,172	,903
Item 2	Importancia de la calidad del producto	15	1.187.169	280.956	,605	,897
Item 3	Importancia de la marca del producto	16	1.193.346	279.781	,544	,897
Item 4	Importancia del impacto ambiental y social del producto	17	1.193.566	276.009	,623	,896
Item 5	Conocimiento de prácticas relacionadas al involucramiento de la sociedad	19	1.048.346	233.600	,696	,898
Item 6	Conocimiento de prácticas relacionadas al medio ambiente	21	1.215.735	287.611	,224	,904
Item 7	Relación calidad-precio	22	1.210.441	282.478	,322	,902
Item 8	Efectividad	23	1.196.949	278.043	,577	,897

**Tabla 9: Estadísticas de total de elementos (Continuación)**

	<b>Indicadores</b>	<b># Pregunta de cuestionario</b>	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Item 9	Valoración de lo correcto	24	1.196.103	278.320	,540	,897
Item 10	Buen ejemplo	25	1.191.213	278.498	,579	,897
Item 11	Agente de cambio	26	1.190.147	276.369	,682	,895
Item 12	Percepción de externos	27	1.191.066	274.686	,637	,895
Item 13	Frecuencia de compra de productos SR	28	1.195.221	276.088	,605	,896
Item 14	Preferencia influenciada por prácticas de RSE	29	1.203.051	275.667	,649	,895
Item 15	En el estante donde se coloca el producto	30	1.202.904	275.919	,572	,897
Item 16	En publicidad del producto	30	1.211.691	291.056	,258	,902
Item 17	En internet/redes sociales	30	1.209.596	288.747	,347	,901
Item 18	En un folleto en la tienda	30	1.209.007	287.507	,366	,900
Item 19	En códigos de barras que pueden ser escaneados con smarthphones	30	1.215.221	293.763	,164	,903
Item 20	En la etiqueta del producto	30	1.212.426	287.601	,344	,901
Item 21	Impacto de los productos	31	1.206.985	287.466	,371	,900
Item 22	Inclinación por las empresas que contribuyen al desarrollo	32	1.199.375	279.085	,591	,897
Item 23	Recursos que consume	33	1.198.750	277.970	,608	,896
Item 24	Consideración del poder de compra	34	1.196.838	276.335	,638	,896
Item 25	Reclamaciones a empresas	35	1.194.449	279.783	,539	,897
Item 26	Disminución de consumo de productos que contaminen	36	1.209.228	280.396	,392	,900
Item 27	Apoyo a empresas pequeñas	37	1.199.706	275.342	,607	,896
Item 28	Pago adicional por producto SR	38	1.201.029	283.369	,371	,900

## 2.3. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida sofisticado)

### a. Prueba de hipótesis general

Hi. La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como sofisticados, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

Ho. La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como sofisticados, quienes se autoidentifican como CSR, no está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

### b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

### c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

### d. Resultados

**Tabla 10: Correlación entre la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como sofisticados, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables**

			Decisión de compra de consumidores sofisticados	Criterios socialmente responsables
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores sofisticados	Coefficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Criterios socialmente responsables	Coefficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Se evidencia en la presente tabla, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores sofisticados y los criterios socialmente responsables, un coeficiente de correlación de  $r=0.454$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que la decisión de

compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como sofisticados, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado se encuentra entre el intervalo de  $0,41 > r < 0,70$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Además de la correlación general con los criterios socialmente responsables, se aplicó la prueba a cada variable con la decisión de compra de los consumidores sofisticados (ver Anexo P, Tabla P1). La prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores sofisticados y la información de compra arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.034$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.725$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores sofisticados y la información de compra. En el caso del valor percibido, la prueba de correlación de Spearman arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.517$ , correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores sofisticados y el valor percibido.

En cuanto a la variable Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables, la prueba de correlación de Spearman presentó un coeficiente de correlación de  $r=0.008$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.930$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidores sofisticados y el conocimiento de prácticas socialmente responsable. Asimismo, con la variable Preocupación Social y Ambiental, la prueba de correlación de Spearman aplicada evidencia un coeficiente de correlación de  $r=0.427$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores sofisticados y la preocupación social y ambiental. Finalmente, con la prueba de correlación entre las variables Disposición a Pagar y Decisión de Compra, se evidencia un coeficiente de correlación  $r=0.166$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.083$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidores sofisticados y la disposición a pagar.

## 2.4. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida modernas)

### a. Prueba de hipótesis general

Hi. La decisión de compra de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como modernas, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

Ho. La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como modernas, quienes se autoidentifican como CSR, no está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

### b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

### c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

### d. Resultados

**Tabla 11: Correlación entre decisión de compra de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como modernas, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables**

			Decisión de compra de consumidores modernas	Criterios socialmente responsables
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores modernas	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	Criterios socialmente responsables	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Se evidencia en la presente tabla de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores modernas y los criterios socialmente responsables, un coeficiente de correlación de  $r=0.625$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que la decisión de

compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como modernas, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado se encuentra entre el intervalo de  $0,41 > r < 0,70$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Además de la correlación general con los criterios socialmente responsables, se aplicó la prueba a cada variable con la decisión de compra de los consumidores modernas (ver Anexo P, Tabla P2). La prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores modernas y la información de compra arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.111$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.389$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores modernos y la información de compra. En el caso del valor percibido, la prueba de correlación de Spearman arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.661$ , correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores modernos y el valor percibido.

En cuanto a la variable Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables, la prueba de correlación de Spearman presentó un coeficiente de correlación de  $r=0.242$ , relación positiva, pero prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.058$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidores modernos y el conocimiento de prácticas socialmente responsable. Asimismo, con la variable Preocupación Social y Ambiental, la prueba de correlación de Spearman aplicada evidencia un coeficiente de correlación de  $r=0.488$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidoras modernas y la preocupación social y ambiental. Finalmente, con la prueba de correlación entre las variables Disposición a Pagar y Decisión de Compra, se evidencia un coeficiente de correlación  $r=0.042$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.748$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidoras modernas y la disposición a pagar.

## 2.5. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida progresistas)

### a. Prueba de hipótesis general

Hi. La decisión de compra de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como progresistas, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

Ho. La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como progresistas, quienes se autoidentifican como CSR, no está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

### b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

### c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

### d. Resultados

**Tabla 12: Correlación entre la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como progresistas, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables**

			Decisión de compra de consumidores progresistas	Criterios socialmente responsables
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores progresistas	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	17	17
	Criterios socialmente responsables	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	17	17
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Se evidencia en la presente tabla de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores progresistas y los criterios socialmente responsables, un coeficiente de correlación de  $r=0.676$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.003$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que la decisión de

compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como progresistas, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado se encuentra entre el intervalo de  $0,41 > r < 0,70$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Además, de la correlación general con los criterios socialmente responsables, se aplicó la prueba a cada variable con la decisión de compra de los consumidores progresistas (ver Anexo P, Tabla P3). La prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores modernas y la información de compra arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.666$ , relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p > 0.004$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores progresistas y la información de compra. En el caso del valor percibido, la prueba de correlación de Spearman arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.521$ , correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.032$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores progresistas y el valor percibido.

En cuanto a la variable Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables, la prueba de correlación de Spearman presentó un coeficiente de correlación de  $r= -0.113$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.667$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidores progresistas y el conocimiento de prácticas socialmente responsable. Asimismo, con la variable Preocupación Social y Ambiental, la prueba de correlación de Spearman aplicada evidencia un coeficiente de correlación de  $r=0.450$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p > 0.070$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores progresistas y la preocupación social y ambiental. Finalmente, con la prueba de correlación entre las variables Disposición a Pagar y Decisión de Compra, se evidencia un coeficiente de correlación  $r=0.203$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.451$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidoras progresistas y la disposición a pagar.

## 2.6. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida formalistas)

La hipótesis de la investigación en cuanto al estilo de vida formalista se presenta de manera negativa; es decir, se postula que no se encuentra asociada directa y positivamente por los criterios socialmente responsables. Sin embargo, por motivo de estandarización con todas las pruebas de hipótesis en todos los estilos de vida se presentan en positivo:

### a. Prueba de hipótesis general

Hi. La decisión de compra de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como formalistas, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

Ho. La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como formalistas, quienes se autoidentifican como CSR, no está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

### b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

### c. Estadístico

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

### d. Resultados

**Tabla 13: Correlación entre la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como formalistas, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables**

			Decisión de compra de consumidores formalistas	Criterios socialmente responsables
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores formalistas	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Criterios socialmente responsables	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

Se evidencia en la presente tabla de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores formalistas y los criterios socialmente responsables, un coeficiente de correlación de  $r=0.653$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como formalistas, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado se encuentra entre el intervalo de  $0,41 > r < 0,70$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Además de la correlación general con los criterios socialmente responsables, se aplicó la prueba a cada variable con la decisión de compra de los consumidores formalistas (ver Anexo P, Tabla P4). La prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores formalistas y la información de compra arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.097$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.418$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores formalistas y la información de compra. En el caso del valor percibido, la prueba de correlación de Spearman arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.656$ , correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores formalistas y el valor percibido.

En cuanto a la variable Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables, la prueba de correlación de Spearman presentó un coeficiente de correlación de  $r= 0.265$ , relación positiva baja, con un nivel de significancia de  $p < 0.025$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidores formalistas y el conocimiento de prácticas socialmente responsable. Asimismo, con la variable Preocupación Social y Ambiental, la prueba de correlación de Spearman aplicada evidencia un coeficiente de correlación de  $r=0.551$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  mayor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores formalistas y la preocupación social y ambiental. Finalmente, con la prueba de correlación entre las variables Disposición a Pagar y Decisión de Compra, se evidencia un coeficiente de correlación  $r=0.045$ , relación prácticamente nula, con un

nivel de significancia de  $p > 0.707$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidoras formalistas y la disposición a pagar.

### **2.7. Contrastación de la hipótesis general (estilo de vida conservadoras)**

La hipótesis de la investigación en cuanto al estilo de vida conservadoras se presenta de manera negativa; es decir, se postula que no se encuentra asociada directa y positivamente por los criterios socialmente responsables. Sin embargo, por motivo de estandarización con todas las pruebas de hipótesis en todos los estilos de vida se presentan en positivo:

#### *a. Prueba de hipótesis general*

Hi. La decisión de compra de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como conservadoras, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

Ho. La decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como conservadoras, quienes se autoidentifican como CSR, no está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables.

#### *b. Regla de decisión*

Sig.  $> 0.05$ ; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig.  $< 0.05$ ; Se rechaza la hipótesis nula.

#### *c. Estadístico*

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Resultados

**Tabla 14: Correlación entre la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como conservadoras, quienes se autoidentifican como CSR y los criterios socialmente responsables**

			Decisión de compra de consumidores conservadoras	Criterios socialmente responsables
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores conservadoras	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Criterios socialmente responsables	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

Se evidencia en la presente tabla de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores conservadoras y los criterios socialmente responsables, un coeficiente de correlación de  $r=0.601$  relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como conservadoras, quienes se autoidentifican como CSR, está asociada directa y positivamente por criterios socialmente responsables. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado se encuentra entre el intervalo de  $0,41 > r < 0,70$  (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Además de la correlación general con los criterios socialmente responsables, se aplicó la prueba a cada variable con la decisión de compra de los consumidores conservadoras (ver Anexo P, Tabla P5). La prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable decisión de compra de consumidores formalistas y la información de compra arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.037$ , relación prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.919$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directiva y significativa entre la decisión de compra de consumidores conservadoras y la información de compra. En el caso del valor percibido, la prueba de correlación de Spearman arroja un coeficiente de correlación de  $r=0.571$ , correlación positiva

moderada, con un nivel de significancia de  $p > 0.085$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores conservadoras y el valor percibido.

En cuanto a la variable Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables, la prueba de correlación de Spearman presentó un coeficiente de correlación de  $r = 0.617$ , relación positiva moderada, con un nivel de significancia de  $p > 0.057$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidores conservadoras y el conocimiento de prácticas socialmente responsable. Asimismo, con la variable Preocupación Social y Ambiental, la prueba de correlación de Spearman aplicada evidencia un coeficiente de correlación de  $r = 0.084$  prácticamente nula, con un nivel de significancia de  $p > 0.818$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa entre la decisión de compra de consumidores conservadoras y la preocupación social y ambiental. Finalmente, con la prueba de correlación entre las variables Disposición a Pagar y Decisión de Compra, se evidencia un coeficiente de correlación  $r = 0.417$ , relación positiva, con un nivel de significancia de  $p > 0.231$  mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ) con el cual no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe una correlación directa y significativa la decisión de compra de consumidoras conservadoras y la disposición a pagar.

### **3. Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas**

Siguiendo la metodología DEXPLIS, en esta sección se analizan las entrevistas a los especialistas y consumidores como parte del enfoque cualitativo en la investigación. Debido a que no se obtuvo la cantidad deseada en las encuestas del segmento de Los Austeros, hemos decidido realizar las entrevistas a profundidad de los mismos, adicional a los otros segmentos de Estilos de Vida, con la finalidad de complementar los hallazgos previamente analizados en el enfoque cuantitativo.

Desde los anexos E a L se presentan las guías y resúmenes de las entrevistas realizadas a los especialistas en Marketing, Estilos de Vida y Responsabilidad Social Empresarial, seguidos por los anexos Q a Z, donde se encuentran la guía y resúmenes de las entrevistas realizadas a los consumidores de agua embotellada. Asimismo, en el anexo AB se muestra el análisis de contenido efectuado para las entrevistas.

A continuación, los apartados abordarán los análisis acerca de las prácticas sociales y ambientales que realizan los consumidores, el conocimiento de prácticas socialmente

responsables, decisión de compra, valor percibido de los productos socialmente responsables, los estilos de vida en relación al consumo socialmente responsable y la autoidentificación como consumidor socialmente responsable. Así como también, el comentario de especialistas con respecto a ello.

### **3.1. Prácticas Sociales y Ambientales**

Como se mencionó anteriormente, A partir de las entrevistas a profundidad a los consumidores de agua mineral embotellada, se pudo observar que, por lo general, en su vida diaria, suelen desarrollar actividades ambientales como el reciclaje, la reducción del uso de materia prima, el re-uso de los materiales y la no contaminación en las calles; mientras que, en el aspecto social, indican que desarrollan voluntariados para apoyar a diversas comunidades o proyectos, participan en talleres que ayudan a personas vulnerables y realizan donativos. Cabe resaltar que, en base a las entrevistas se identificó que, por un lado, en el tema ambiental todos los participantes relacionan el cuidado del medio ambiente con la práctica del reciclaje; ello es trasversal a todos los estilos de vida. Por otro lado, en lo social, la mayoría indica participación en programas de voluntariado como parte del desarrollo de comunidades.

Los participantes segmentados como sofisticados, modernas y progresistas, suelen desarrollar actividades de reciclaje tanto desde sus hogares como en sus lugares de trabajo. Respecto a ello el participante 2 menciona:

En mi vida cotidiana, reciclo en casa, mi mamá es la persona que me enseñó a reciclar y a tener consciencia sobre nuestro impacto en el medio ambiente, cada cosa que usamos en casa es reciclable, las botellas de yogurt, las bolsas, los táperes de plástico, los recipientes de plástico, cualquier plástico lo reciclamos, además de otros materiales como papel, cartón y vidrio. Incluso, lavamos las botellas y las reciclamos limpias (Elizabeth Alania Paredes, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

Cabe recalcar, que, a partir de los resultados, estos estilos de vida relacionan mucho el tema de educación ambiental con las charlas, talleres y programas que brindan sus centros de trabajo o centros de estudio (universidades, institutos, escuelas superiores), el cual viene a ser el lugar en donde se inició y promovió, en otros casos, su preocupación ambiental:

Ya no suelo comprar botellas de plástico, ni usar bolsas de plástico y enseñó a mis hijos que lo usen solo cuando es muy necesario. En el trabajo nos dan charlas de cómo ser una empresa y ciudadanos más sostenibles, nos regalan bolsas de tela, que llevo a casa y con eso solemos hacer las compras (Pedro Mora, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

En lo que respecta a las labores sociales, también se menciona que pertenecen a grupos de voluntariado o de apoyo organizados por las universidades, municipalidades o centros de trabajo. Es decir, suelen pertenecer a grupos de ayuda más grandes, representando, también, el interés por pertenecer a un grupo: “me gusta apoyar en talleres gratis de baile que ofrecen en la Municipalidad para los niños y jóvenes. Muchos de mis amigos estamos en eso y en la universidad también solíamos hacer voluntariados. Ahora en la oficina se hacen campañas de apoyo y también colaboramos” (Elizabeth Alania Paredes, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

A partir de los resultados, se pudo identificar, del segmento de los austeros, que ellos en su mayoría suelen reciclar todo tipo de plástico, papeles y cartones, tienen idea de seleccionar sus residuos y de no contaminar con estos las calles; no obstante, lo más resaltante es que también suelen vender lo que juntan a los recicladores de botellas: “A veces vendo las botellas que usamos de agua o aceite a los recicladores” (Edgar Quispe, comunicación personal 01 de agosto, 2018); “trato de no contaminar el ambiente, pongo la basura en su lugar y vendo las cosas que ya no utilizo a los recicladores de mi barrio” (José Musayón, comunicación personal 01 de agosto, 2018) y “trato de no ensuciar las calles (Carmela Torres, comunicación personal 01 de agosto, 2018).

### **3.2. Conocimiento de prácticas sociales y ambientales desarrolladas por las empresas embotelladoras**

El tema del conocimiento sobre las prácticas sociales y ambientales que desarrollan las empresas de agua embotella, ya sea desde una perspectiva de responsabilidad social o de razón de ser (core bussines), puede variar de acuerdo a los estilos de vida. Sin embargo, a partir de las entrevistas, se notó que, todos los encuestados son conscientes de la problemática en cuanto al cambio climático y las necesidades sociales que frecuenta la sociedad peruana. En ese sentido, Rosa Guimaray, especialista en Marketing se reafirma este concepto:

Actualmente, en esta coyuntura, sabemos la importancia que tiene empezar a eliminar el plástico de nuestro consumo. Incluso en las universidades o supermercados ya han tomado la iniciativa de dejar las bolsas y las cañitas. El Congreso no toma decisiones al respecto, así que, si políticamente no se puede hacer nada, creo que personalmente nosotros como sociedad, como consumidores podemos empezar a hacer algo (Comunicación personal, 11 de junio, 2018).

Respecto a ello, fue resaltante el hecho de que los consumidores relacionan las marcas San Luis con temas ambientales y la marca Yaqua frente a temas sociales. Los resultados de las entrevistas exploratorias reafirman los resultados de las encuestas, donde también se cuestionó sobre el conocimiento de las prácticas. Los consumidores mayormente sofisticados, modernas, formales y algunos progresistas indican conocer sobre los envases más flexibles propuestos por

la marca San Luis, e incluso, mencionan conocer sobre otros programas de reciclaje y apoyo social en relación a la misma marca: “una vez fui a Wong con mis hijos y había una campaña de San Luis para reciclar sus botellas, nos explicaron que con eso ayudarían a los niños de la sierra por el tema del frío que los afecta. Tengo entendido que ahora las botellas son más livianas, o sea usan menos plástico que es un gran contaminante y eso está bien. Sin embargo, pienso que hay muy por hacer en aún en cuanto a educación” (Pedro Mora, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

La campaña que mencionan es el proyecto Ponchilas, la cual buscaba que los consumidores reciclen las botellas de plástico, acercándolas a los supermercados Wong o Metro, con ello se fabricaban mochilas y ponchos para los niños de las poblaciones altoandinas que sufren las bajas temperaturas del invierno peruano. Esta campaña fue muy conocida no solo por los consumidores que lograron participar, sino que como marca fueron galardonados por el buen desempeño y efectividad del proyecto. Así, también lo reconoce la especialista Rosa Guimaray:

Esta campaña con el Ministerio del Ambiente para reciclar las botellas y convertirlas en mochilas y ponchos para poblaciones altoandinas peruanas sí me parece un poco más productivo por que el hecho de reducir el plástico de tus envases ellos ya lo tienen desde hace un tiempo, más bien lo que uno busca de una marca es la renovación de su propuesta (comunicación personal, 11 de junio, 2018).

Por otro lado, las entrevistas a consumidores, al igual que las encuestas, arrojan respuestas entorno al conocimiento de prácticas ambientales de las empresas en las que relacionan a la marca San Luis, sobre todo los consumidores destacan las botellas livianas características de la marca: “En los banners de las calles siempre veo o recuerdo haber visto mucho la botella de San Luis, decía más liviana y eco” (José Luis Capcha, comunicación personal, 31 de julio, 2018); “Conozco la botella de San Luis que usa menos plástico, lo cual me parece bueno, porque ayuda al medioambiente” (Zoila Espinoza, comunicación personal, 31 de julio, 2018).

Así como San Luis representa una marca que impacta menos en el medio ambiente, Yaqua es reconocida por ciertos consumidores como una marca social, que apoya a diversas comunidades peruanas: “Yaqua apoya bastante en proyectos de agua, me acuerdo mucho de eso por su publicidad con Jonathan Maicelo”(Giampierre Reyes, comunicación personal, 31 de julio, 2018), como se puede apreciar en la anterior respuesta del participante, el medio de comunicación que implemente cada marca para dar a conocer sus propuestas sociales o ambientales generan recordación.

Es importante acotar que los consumidores que conocen sobre las prácticas sociales y ambientales, se encuentran completamente convencidos que es deber de las empresas contaminar

menos, y aportar al desarrollo social. Además, que la manera en la que comunican debe manifestar realmente el apoyo y no solo debe ser un medio publicitario para generar mayor aceptación: “es importante que las grandes empresas se hagan cargo de los impactos que generan” (Liliana Huaccachi, comunicación personal, 01 de agosto, 2018).

En cuanto a los consumidores de agua mineral embotellada pertenecientes al perfil austero, estos muestran muy poco o ningún conocimiento sobre las actividades sociales o ambientales por parte de las empresas, solo una de ellas indicó escuchar sobre las botellas Ecoflex: “La verdad no conozco sobre prácticas que ayuden a la sociedad de empresas de agua. Muy pocas veces veo televisión y cuando veo solo me informo sobre noticias” (Edgar Quispe, comunicación personal, 01 de agosto, 2018). “No conozco sobre apoyo social que hagan las empresas de agua. Si sé que se están haciendo nuevas leyes para no usar plástico, incluyendo el uso de botellas (Carmela Torres, comunicación personal, 01 de agosto, 2018). “Conozco de las botellas Ecoflex de San Luis porque lo veo en la publicidad que ponen en las tiendas. No sé si otras empresas hacen apoyo social” (José Musayón, comunicación personal, 01 de agosto, 2018).

Ante los resultados cuantitativos, se pudo identificar que las actividades de la empresa Arca Continental-Lindley bajo la marca San Luis era una de las más reconocidas, es por ello que se decidió entrevistar a su gerente de Responsabilidad Social: Alberto Martos, el cual detalló la propuesta de la empresa y su enfoque de sostenibilidad. Además, brindó comentarios acerca de los resultados, que se analizarán más adelante:

Siempre estamos buscando las mejores prácticas para ser más eficientes en el tema de recursos e incorporar el tema social (...) ¿Cómo hacemos para que esta botella se note más delgada, aligerada? Es decir, utilizamos menos plástico, no solamente en el tema de la botella, sino también en la tapa, la resina es más pequeña. Con el tiempo hemos dejado de consumir plástico, casi un aproximado de 5 mil toneladas; fomentamos la retornabilidad a través de nuestros empaques de vidrio, pero también en nuestros empaques de plástico. Todo nuestro portafolio tiene el 25 % de resina reciclada, una botella reciclada contribuye a una nueva botella. Botellas recicladas hacen mejores botellas nuevas. Además, incorporamos iniciativas externas, nos unimos con diversas entidades como Pacífico para reciclar y convertir 80 botellas en una mochila y poncho. Nos unimos con el Minan para un proyecto de reciclaje y convertirlas en mantas polares. Este enfoque es una economía circular, cómo alineamos y convertimos estas prácticas en un círculo virtuoso (comunicación personal, 13 de julio, 2018).

### 3.3. Decisión de compra

En la decisión de compra de un consumidor, influyen diversos factores; esta puede depender de las experiencias previas que el consumidor ya tiene sobre el producto. Lo teórico indica que existen dos factores principales de compra: los factores intrínsecos y los factores extrínsecos de la persona. El primero, hablaría de la personalidad del consumidor y el segundo se refiere a los factores externos como los económicos, políticos, sociales, la familia. La especialista en Marketing Rosa Guimaray, detalla a continuación el proceso de compra de una botella de agua mineral:

En el caso de los factores externos e internos, habría que revisar primero cuándo alguien decide consumir un agua embotellada, hay que tomar en cuenta que los grandes competidores no solo son la competencia directa sino los sustitutos. Entonces, cuando tú decides consumir agua embotellada ya comparaste contra otras opciones como sustitutos de rehidratantes, energizantes, néctares y demás. La primera decisión es sobre la categoría, luego es la decisión sobre la marca. De ahí otro factor que se toma en cuenta cuando se decide es cuál es el momento de compra, cuándo debería yo comprar un agua. Puedo comprar todos los días una botella o comprar una botella cada cinco días y reutilizar la botella. Otra manera de hacerlo también es que compren un botellón grande para la casa. Ese es otro factor que se ve influenciado tanto por la familia como por el momento de consumo o por el dinero del cual se disponga. Hay gente que no compra botella y usan tomados (comunicación personal, 11 junio, 2018).

En ese sentido, la especialista brinda su opinión crítica al respecto: “según las investigaciones que se han realizado, aún influencia muy poco en el comportamiento del consumidor, el hecho que una marca sea socialmente responsable definitivamente le da valor, pero no le da el valor que quisiéramos aún. En el Perú, si la marca es socialmente responsable es un factor mínimo” (comunicación personal, 11 de junio, 2018).

De igual manera, el Socio fundador de la empresa social Yaqua comenta que el agua al ser un bien de primera necesidad, el consumidor va a tender a priorizar otros factores como la accesibilidad o la calidad. Sin embargo, que los consumidores que han interiorizado el concepto de consumo responsable van a buscar productos que se adecúen a ello.

Es un reto aún, al final el agua es un commodity, nadie se va a ir a otra tienda porque no encontró Yaqua, así como nadie se va a ir porque no encontró San Luis o San Mateo. No voy a decir que nadie, pero sí la gran mayoría de personas si no encuentra este bien de primera necesidad no lo va a buscar en otro lado, pero el consumidor socialmente responsable se ha sofisticado mucho más, y se ha expandido, cada vez hay más mercado

para estas marcas. Hay muchas más empresas que se están sumando y muchos espacios como Marcas que Marcan que son espacios diseñados para impulsar estas iniciativas. Los consumidores al buscar un agua no se van a mover para conseguir sus marcas preferidas; sin embargo, los que han interiorizado el mensaje socialmente responsable, van a preferir las marcas responsables dentro de la variedad (Carlos Zapata Pflucker, comunicación personal, 11 julio, 2018).

Además, acerca de estos consumidores socialmente responsables que han interiorizado el concepto y que eligen Yaqua por ser una marca social, se sienten orgullosos de comprar o elegirla por los siguientes motivos: “es algo que te distingue o diferencia, te da cierto estatus, le está diciendo a la gente que eres socialmente responsable sin decírselo. Me hace sentir bien y me hace reconocible. El status no se refiere a si soy mejor o peor sino a la pertenencia a un grupo que le interesa lo social” (Carlos Zapata Pflucker, comunicación personal, 11 de julio, 2018).

Al contrastar los resultados cuantitativos y las entrevistas a consumidores, se puede identificar que si bien, para los estilos de vida sofisticados, progresistas, modernas y formales los factores más relevantes para su decisión de compra son la calidad, o la marca, los criterios socialmente responsables son considerados también como razones de compra, o se relacionan de alguna manera en su decisión final. Al respecto, los participantes señalan lo siguiente:

Cuando tengo que comprar agua embotellada en lo que pienso primero es la calidad, las marcas que se relacionan a calidad son San Mateo, San Luis y marcas extranjeras como San Pellegrino o Dasani. Frecuentemente suelo ir a estas tiendas de los grifos para comprar de paso, y la marca que encuentro mayormente es San Mateo. Creo que la marca es un factor importante en mi decisión porque indica la calidad del producto. Cuando compro agua embotellada ya sé que estoy comprando una botella que contamina, por eso busco las botellas más livianas y con tapas más cortas, que son más degradables o se degradan en menos tiempo que las otras, pero lo más importante es la calidad del producto (Pedro Mora, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

Se evidencia que los consumidores resaltan el factor calidad como principal decisor de compra. Aun cuando la calidad y la marca son primordiales, se mencionan los aspectos ambientales:

En el caso del impacto ambiental y social de las marcas como un factor para mi decisión de compra no es lo más relevante; sin embargo, preferiría que la botella sea más liviana y si la empresa ayuda a la sociedad también sería beneficioso. Por ejemplo, yo sé que Yaqua apoya a las comunidades, pero esa marca no la encuentro en las bodegas o en cualquier lugar (Elizabeth Alania Paredes, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

Por otro lado, también indican que si se enteran que una marca no está cumpliendo con su rol o que está impactando de manera negativa en la sociedad o el medio ambiente optarían por no consumir más ese producto: “Si me entero que alguna empresa no está respetando el medio ambiente, dejaría de consumir esa marca” (José Luis Capcha, comunicación personal, 31 de julio, 2018).

En cuanto a las consumidoras del estilo de vida conservadoras, estas recalcan que el precio, es lo fundamental en su decisión, “Yo siempre compro productos de calidad, trato de que mis hijos consuman cosas buenas a veces lo barato sale caro. También, es importante la marca, obviamente sin que el precio sea excesivamente alto, se tiene que cuidar la economía” (Liliana Huaccachi, comunicación personal, 01 de agosto, 2018), debido a que las consumidoras conservadoras son las jefas del hogar, y las que se encargan de la economía de la familia y siempre el tema de precios y ahorro se encuentra presente en su decisión de compra.

Mientras que los consumidores del perfil austeros resaltan el factor precio como el principal en su decisión de compra sobre una botella de agua mineral, se menciona el tema de las ofertas que también fueron resaltadas en los resultados cuantitativos; además, indican a la marca Cielo como marca de preferencia. “Yo compro o en el mercado mayorista o en las tiendas de la esquina, compro agua por el precio, busco ofertas y que tengan bastante contenido. La marca que compro más es Cielo porque cuesta menos” (Edgar Quispe, comunicación personal, 01 de agosto, 2018). El tema de la accesibilidad al producto que fue unas de las principales razones de compra en los resultados cuantitativos, también, se muestra en las entrevistas: “compro, primero, por el precio y que se encuentre en las tiendas donde compro” (José Musayón, comunicación personal, 01 de agosto, 2018); “compro cualquier marca que vendan en la calle, siempre compro el que cuesta menos y solo compro a veces” (Carmela Torres, comunicación personal, 01 de agosto, 2018).

### **3.4. Valor percibido de los productos socialmente responsables**

En cuanto al valor percibido de los productos socialmente responsables y la expectativa que tienen los consumidores sobre las empresas embotelladoras, estos cada vez valoran más las prácticas responsables, a su vez exigen un mayor compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Al respecto, la especialista en Marketing, Rosa Guimaray señala, que los consumidores buscan y exigen cada vez mayores propuestas o innovación, tanto en el producto como en el impacto de la empresa (comunicación personal, 11 junio, 2018). Por otro lado, el socio fundador de Yaqua, Carlos Zapata relató en la entrevista que “el principal valor de Yaqua es el impacto que genera, el valor percibido de la marca como producto socialmente responsable” (comunicación personal, 11 de julio, 2018).

En cuanto a los estilos de vida sofisticados, modernas, progresistas y formales, estos coinciden en señalar que consumir productos responsables es lo correcto para la sociedad y el medio ambiente, aparte de ser un buen ejemplo para las generaciones futuras y clave para la educación ambiental, sostenible y social. Los entrevistados opinan lo siguiente:

En general, creo que los productos social y ambientalmente responsables son los que van a sobrevivir en el mercado, primero, porque son más sostenibles y, segundo, porque ahora los consumidores tenemos más acceso a la información y nos informamos antes de consumir o comprar cualquier cosa, en unos segundos puedes revisar de qué está hecho el producto y cómo se ha elaborado (Pedro Mora, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

Por otro lado, los consumidores resaltaban la importancia de la efectividad de los productos responsables en comparación con los productos regulares, ellos se mostraban de acuerdo con la idea de que la calidad de los productos socialmente responsables tendría que mantenerse.

Definitivamente consumir productos socialmente responsables es lo correcto, y es un buen ejemplo, para los demás consumidores. Pienso que los productos si son efectivos como los productos regulares, la calidad de los productos no tiene que ser disminuida para que se incluya el valor de mejorar la sociedad e impactar menos en el ambiente (...) Nosotros como consumidores tenemos el poder de hacer que las cosas cambien (Elizabeth Alania Paredes, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

Los consumidores son conscientes que como clientes y ciudadanos tienen el poder de cambiar la situación actual. Además, indican que, si ellos como consumidores cambian sus hábitos de consumo o de comportamiento, las empresas se verán obligadas a adaptarse a las nuevas tendencias y deberán volverse más responsables.

En cuanto a las consumidoras conservadoras, estas también se encuentran de acuerdo con los productos responsable y su beneficio para la sociedad y el medio ambiente; sin embargo, también solicitan un precio razonable y justo: “Me parece que es muy bueno que las empresas se preocupen por generar productos que impacten positivamente a la sociedad, creo también que es responsabilidad de estos hacerlo; sin embargo, he podido notar que estos productos socialmente responsables muchas veces son más caros y creo que eso no es bueno, porque al final lo que hace la empresa es transferirle el costo al consumidor (Liliana Huaccachi, comunicación personal, 01 agosto, 2018).

Los consumidores pertenecientes al perfil austero indican que tendrían mayor confianza con empresas que respeten el medio ambiente o que aporten al desarrollo social, además, resaltan el hecho que el Estado debe intervenir, con mayores regulaciones y fomento de las buenas prácticas. “Es obligación de toda empresa apoyar a la sociedad, a nosotros y no contaminar. El Estado debería regular a esas empresas. Si me enterara de esas prácticas, yo vería que esa marca tiene buena reputación (Carmela Torres, comunicación personal, 01 de agosto, 2018). Cabe resaltar, que los consumidores austeros también indican que los productos responsables deben tener un precio justo y razonable.

### **3.5. Estilos de vida**

En el siguiente apartado se analizará los estilos de vida de los consumidores y se detallará la opinión de los especialistas respecto a los resultados cuantitativos.

Primero, los especialistas opinan que el comportamiento de los consumidores puede variar según sus estilos de vida, tanto el comportamiento de compra en general como el consumo socialmente responsable. La especialista en marketing Rosa Guimaray afirma:

En el caso de la edad, a mayor edad mayor preocupación por la salud. Una gran preocupación a nivel mundial, una macrotendencia es que el ser humano quiere ser joven siempre, quiere mantenerse sano y cada vez detecta que nuestra salud es fruto del consumo que hayamos tenido, de cómo te alimentaste. Por otro lado, en el caso de la mujer siempre va a tender a preocuparse más por su estética, ese es un influyente muy fuerte en nuestra sociedad y el estilo de vida definitivamente influye, debido a que hay estilos de vida que siempre están proyectándose más a futuro, que investigan más para poder saber qué es lo mejor para ellos. Pero hay estilos de vida que se resignan con lo que tienen y punto. Definitivamente tiene que ver el nivel socioeconómico y qué aspiraciones tienen en la vida. La educación también es muy importante, debido a que uno se alimenta en base a la educación y a lo que nos han enseñado nuestros padres (comunicación personal, 11 junio, 2018).

Según su opinión, el comportamiento de compra puede verse influido por edad, sexo, etapa generacional o los estilos de vida.

Por otro lado, el resultado de las encuestas indicó que, los consumidores pertenecientes al estilo de vida sofisticados, progresistas, modernas, formales, e incluso, las conservadoras tenían conocimiento acerca de la empresa social Yaqua y los programas de ayuda a poblaciones altoandinas y de la selva peruana. Ante ello, su socio fundador indica que su público objetivo se ha expandido y que ello ha ocasionado que casi todos los estilos de vida tengan algún conocimiento sobre la marca:

Cada vez hay más consumidores responsables y cada vez hay más personas en diferentes rangos de acción. En un inicio, lo que nos preocupaba era que iba a ser un segmento muy pequeño, probablemente un A, B+ y que nuestro público iba a ser las universidades en las que teníamos llegada. Por suerte, aparecimos y cada vez más gente se iba sumando. De hecho, se ha ido expandiendo el público objetivo, por el mismo distribuidor que pudimos ingresar a canales mucho más grandes e incluso mayoristas. El perfil que consume Yaqua no es necesariamente el que acude a las tiendas mayoristas, pero sí es más transversal en la pirámide de lo que se había planteado en un inicio. Ahora somos todo el A, B y también parte del C que conocen la marca. El tema de la educación para comunicar la propuesta de valor es importante cuando se busca concientizar a la gente (Carlos Zapata Pflucker, comunicación personal, 11 de julio, 2018).

De los estilos de vida que conocen sobre la propuesta de Yaqua, el 75% de ellos pertenece a los estilos de vida sofisticados y modernas, mientras que el 25% agrupa los demás estilos de vida, a excepción de los austeros y Carlos Zapata, socio fundador de Yaqua, asocia este resultado a la participación de diversas instituciones que fomentan emprendimiento sociales y ambientales como las universidades y demás organizaciones sin fines de lucro.

Los resultados tienen relación con lo que nosotros teníamos proyectado, es bueno que aparte del 75% de personas sofisticadas y modernas el otro 25% tengan otros estilos de vida. Este 25% significa que más personas de otros estilos de vida también se unen al cambio y ello es resultado de un trabajo conjunto no solo de Yaqua, sino de entidades como Perú 2021 que fomenta iniciativas sociales y ambientales, existen más empresas que cada vez se van sumando, personas que se informan, las universidades, ha sido un movimiento conjunto lo que ha permitido que más peruanos se interesen por marcas responsables. Yaqua le da el poder al consumidor, para que sea parte del cambio (comunicación personal, 11 de julio, 2018).

Por otro lado, en cuanto al conocimiento de las prácticas de la marca San Luis, sobre todo, de su propuesta de envase Ecoflex, la mayoría de los consumidores que tienen conocimiento de ello pertenece a los estilos de vida sofisticado y modernas; sin embargo, los demás estilos de vida también tienen conocimiento a excepción de los austeros. Ante ello, el gerente de Responsabilidad Social Empresarial, Alberto Martos indica que ello se debe a que existen estratos donde el precio es lo que prima:

Segmentando el mercado vemos estratos donde el precio prima, de repente ahí podemos pensar que se valora menos los temas cualitativos como la consideración con el medio ambiente y la comunidad, pero el tema de redes ya no es exclusivo para los estratos más

altos, el tema de la comunicación es transversal. Entonces sí tenemos mayor exigencia en todos los sectores de dar cuenta que eres una empresa rentable sino como impactas, en ese caso tenemos que expandir nuestra responsabilidad. Nosotros cuando caminamos con los vendedores para ver cómo está el mercado en diferentes distritos, hay distritos donde el factor precio es el dominante; sin embargo, ahí se involucra el factor generacional (comunicación personal, 13 de julio, 2018).

Además, señala que el hecho de que más estilos de vida se encuentren informados y puedan tomar en cuenta este factor para su decisión de compra es una tendencia de cambio de comportamiento del consumidor.

### **3.6. Autoidentificación como consumidor socialmente responsable**

El consumo socialmente responsable en el Perú, aún es considerado por los especialistas como un tema que aún falta integrar en el común de los ciudadanos. Si bien, muchas instituciones u organizaciones fomentan o luchan por promover prácticas justas y responsables en las empresas, además de crear consciencia en el consumidor, ambos aún significan un reto para la sociedad. La especialista en Marketing Rosa Guimaray comenta al respecto:

Definitivamente en el Perú la gran mayoría no tiene consciencia de cuánto puede afectar su comportamiento al medio ambiente y a la sociedad. Creo que todavía somos una sociedad que falta educar muchísimo para que los ciudadanos tengan ese nivel de consciencia que ya tienen otros países, pero también hay determinados sectores, generalmente socioeconómicos porque es un tema social y económico, la educación y un entorno donde todos ya se empiecen a preocupar por el medio ambiente y la sociedad (comunicación personal, 11 de junio, 2018).

Aun cuando, la mayoría de consumidores no conoce sobre prácticas sociales y ambientales de las empresas y no afecta su consumo o decisión de compra, sí existen ciertos consumidores que tienen consciencia ambiental y se preocupan por temas sociales, e incluso, ello genera cierta preferencia por marcas responsables o cierto rechazo a marcas que no cumplen con los estándares o prácticas justas. Estos consumidores pueden identificarse como consumidores socialmente responsables. Frente a ello, el gerente de Responsabilidad Social de Arca Continental-lindley, Alberto Martos opina lo siguiente:

Definitivamente hoy en día tenemos consumidores mucho más empoderados, un consumidor toma acción de lo que va consumir, se toman decisiones sobre el cómo se han elaborado los productos. El consumidor exige mucho más en el tema de las buenas prácticas por parte de las empresas, el que los consumidores hoy en día lo exijan hace que no solo nosotros que somos una empresa grande lo haga, sino que también los más

pequeños se formalicen y se animen a realizar buenas prácticas (comunicación personal, 13 julio, 2018).

El consumidor que es consciente, y que se identifica como social y ambientalmente responsable, va a exigir mucho más a las empresas y también van a cambiar sus hábitos de consumo y comportamiento en general.

### **3.7. Información del producto socialmente responsable**

Como ya se había mencionado anteriormente para que el consumidor tenga conocimientos sobre las prácticas sociales y ambientales y poco a poco pueda familiarizarse e ir integrándolo en su vida diaria, la información del impacto social o ambiental del producto o la información de lo que desarrollan las marcas de agua embotellada en relación a esos temas resulta muy importante.

Primero, a través de los resultados de la encuesta se pudo identificar a las principales marcas de agua embotellada, reconocidas por los consumidores como realizadoras de buenas prácticas ambientales o sociales. Entonces, se entrevistó a sus representantes acerca de los canales y estrategias de comunicación. Respecto a Yaqua, su socio fundador Carlos Zapata describe lo siguiente:

Realizamos diversas campañas, con Jonathan Maicelo; por ejemplo, esa relación fue un éxito. Desde un inicio sabíamos que teníamos que usar canales BTL, tratamos de hacer activaciones o formas fáciles de comunicar nuestra propuesta. Ha ido cambiando, al inicio hacíamos muchas activaciones en las universidades luego afuera de supermercados. Hicimos campañas con Publimetro, campañas donde donábamos agua y ayudábamos a los repartidores. Por ejemplo, en Scotiabank, sus trabajadores se enteraban de Yaqua porque había activaciones cerca de sus instalaciones. EY también apoyó a Yaqua compartiendo los resultados y la efectividad de la empresa social (comunicación personal, 13 de julio, 2018).

El socio fundador de Yaqua atribuye el éxito, el reconocimiento como empresa social de parte de los consumidores, al arduo trabajo de comunicación y relacionamiento con los consumidores a través de las activaciones y campañas realizadas con ayuda de otras empresas de diversos rubros.

De la misma forma, el gerente de Responsabilidad Social de Arca Continental-Lindley, Alberto Martos, el cual detalló lo siguiente:

Somos un sistema, está la marca, donde se establecen los criterios para poder comunicar. Es un trabajo en coordinación con nuestras marcas. El rol que le toca a cada actor, en el

caso de la preocupación por el medio ambiente, el plástico que va al mar. El reciclaje relacionado es un tema de educación. Las botellas no llegan solas, se debe concientizar y educar. Lo que es más efectivo es tangibilizar nuestras iniciativas, informar a quienes se impacta positivamente a través de las prácticas responsables. Entonces, los consumidores están informados y conscientes que su práctica beneficia a poblaciones en la actualidad, es decir a muy corto plazo y no necesariamente tiene que ser a largo plazo. La sensibilidad del consumidor final responde. Es importante trabajar con el público y con la cadena de recicladores (comunicación personal, 13 de julio, 2018).

Asimismo, se realizaron diversas entrevistas a consumidores de agua embotellada y se preguntó acerca de cuáles serían los medios de comunicación de preferencia, en donde puedan encontrar información sobre los productos socialmente responsables. Las respuestas fueron diversas, de acuerdo a los diferentes estilos de vida.

Los consumidores sofisticados y las modernas indicaron que la mejor manera de comunicar el impacto de los productos o lo que realiza la empresa frente a ello es mediante el uso de las redes sociales:

Mira, a veces la publicidad tradicional puede sonar engañosa, es preferible que usen las redes sociales para comunicar sus prácticas o si el producto es socialmente responsable. Además, en las redes sociales se puede convertir en viral, una gran cantidad de personas que lo puede revisar. Sin embargo, en las etiquetas podría especificar que el producto así lo sea, para cuando nos encontremos frente a la variedad podemos identificar y elegir el mejor (Pedro Mora, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

Los consumidores de los mencionados estilos de vida, incluso, indican que en las redes sociales ya se comenta o se difunden temas de responsabilidad social tanto por parte de las empresas como del consumidor. Sobre todo, indican que el cambio climático y contaminación de los océanos o mares son temas actuales en esos medios.

Me gustaría encontrar información del producto en sus redes sociales, casi nadie ahora se detiene a ver comerciales en TV, las redes tienen más llegada a personas jóvenes y cada vez pueden unirse más al consumo responsable (Elizabeth Alania Paredes, comunicación personal, 30 de julio, 2018).

En cuanto a los estilos de vida progresistas y formalistas, estos señalan que la mejor manera de comunicar y una forma efectiva es el uso de la etiqueta del producto como medio de información. Además, también se encuentran de acuerdo con que las redes sociales son mejores

medios de comunicación sobre estos temas en reemplazo de los medios tradicionales como la TV o radio.

Yo prefiero encontrar información en las etiquetas de los productos, o en los banners o publicidad. Veo que ahora con el *Facebook*, todo se viraliza y creo que por ahí también podemos enterarnos sobre estas prácticas o las innovaciones que tienen las empresas que producen impactos positivos en el medio ambiente o cambios en la sociedad (José Luis Capcha, comunicación personal, 31 de julio, 2018).

Los consumidores formalistas, indican que también sería una buena opción de comunicación la utilización de paneles o banners. Ello guarda relación con los otros entrevistados que contestaron que se enteraron de la botella Ecoflex, por los diversos banners en las calles con imágenes de “la mejor y nueva botella ecoamigable”.

A mí me gusta ver la información en banners y publicidad, principalmente cuando algún personaje conocido aparece, porque eso se te graba y lo relacionas automáticamente, en la etiqueta también es buena idea, porque puedes darte cuenta de lo que las empresas hacen al momento de comprar el producto (Giampierre Reyes, comunicación personal, 31 de julio, 2018).

Las consumidoras conservadoras suelen preferir los medios más tradicionales como la TV o radio, lo que corrobora la característica principal de este estilo de vida como tradicionalistas y el cuidado del hogar como principal preocupación: “Para mí la mejor publicidad es la televisiva, porque así llegas a más personas, tiene un mayor alcance” (Liliana Huaccachi, comunicación personal, 01 de agosto, 2018).

Mientras que los consumidores austeros entrevistados también indican que las etiquetas de los productos son los mejores medios para comunicar la información sobre los productos responsables. “Me gustaría que este en la etiqueta del producto, yo he visto la publicidad en carteles y en televisión, pero no mucho en las etiquetas, solo en San Luis” (Zoila Espinoza, comunicación personal, 01 de agosto, 2018). “A veces veo las etiquetas de los productos, así que sería bueno que esté esa información en las etiquetas de las botellas, también en los paneles de los parques o en noticias” (Carmela Torres, comunicación personal, 01 de agosto, 2018).

Asimismo, los consumidores que pertenecen al perfil austero se encuentran de acuerdo con la comunicación vía canales tradicionales, al igual que las conservadoras: “Yo suelo conocer sobre la marca en los carteles que hay en las tiendas o en los comerciales de televisión” (Edgar Quispe, comunicación personal, 01 de agosto, 2018).

## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

El objetivo general planteado del presente estudio es determinar la relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como CSR de Lima Metropolitana, segmentado por los estilos de vida de Arellano, para lo cual se utilizó una metodología mixta bajo el diseño metodológico DEXPLIS.

En primer lugar, se realizó el análisis cuantitativo en el cual se implementó como herramienta metodológica el análisis correlacional-coeficiente de Spearman al contrastar estos con datos distribuidos no normales, lo cual permitió las confirmaciones de las pruebas de hipótesis. En segundo lugar, y posterior al análisis cuantitativo, se realizó el análisis cualitativo, haciendo uso de entrevistas semiestructuradas tanto a especialistas en el mercado de agua embotellada, Responsabilidad Social y Marketing, además de consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana, pertenecientes a los diversos estilos de vida; a fin de complementar y profundizar los resultados cuantitativos.

El objetivo propuesto se analiza a partir de la correlación entre la variable principal: decisión de compra y las variables: Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables, Valor Percibido, Información del Producto, Preocupación Ambiental y Social y Disposición a Pagar. Todas las anteriores agrupan los Criterios Socialmente Responsables. Cabe resaltar que estas variables se han analizado de manera independiente para cada segmento de estilo de vida.

Efectivamente, se ha demostrado que se presentan variaciones en la decisión de compra, y en ese sentido, en el comportamiento del consumidor frente a los aspectos ambientales y sociales, a partir de cada estilo de vida. En otras palabras, los consumidores en diferentes segmentos de estilos de vida muestran motivaciones, actitudes, preferencias y comportamientos distintos; sin embargo, y al mismo tiempo los consumidores que pertenecen a cada segmento guardan hábitos y patrones comunes de comportamiento de acuerdo a un perfil, por lo que sus preocupaciones sociales y ambientales son similares dentro de cada perfil y guardan relación en su respectiva decisión de compra. A partir de ello, se decidió analizar cada estilo de vida, resolviendo así los siguientes objetivos específicos planteados.

En primer lugar, teniendo en cuenta que el primer objetivo específico fue determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como sofisticados, quienes están autoidentificados como CSR, con su decisión de compra; los resultados de la investigación han demostrado que la decisión de compra de estos consumidores está relacionada directa y positivamente por los criterios

socialmente responsables de forma moderada, teniendo como variables más influyentes en su Decisión de Compra al Valor Percibido y la Preocupación Social y Medioambiental, demostrando, en ese sentido, la tendencia que tienen para realizar una compra socialmente responsable.

Adicionalmente, a partir del análisis descriptivo, se pudo concluir que dentro de los principales factores de decisión de compra para este segmento se encuentran la calidad del producto, seguido por el impacto de los productos en el medio ambiente y la sociedad y el prestigio de la marca del producto. Asimismo, se ha encontrado que dentro de sus principales razones de compra se ha mencionado la preocupación por que el producto no impacte negativamente en el medio ambiente o la sociedad, además de que la empresa contribuye activamente a la sociedad a la par de que cumpla con las leyes y sea transparente.

Los resultados afirman y concuerdan con los patrones de comportamiento del estilo de vida al ser caracterizado por ser hombres y mujeres con un mayor nivel de instrucción, que buscan mantenerse informados, conocen de temas actuales, siguen las tendencias y hacen uso de la tecnología para su vida diaria. Además, buscan la marca como símbolo de diferenciación y estatus (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Finalmente, se halló que de los 110 consumidores que se autoidentificaron como CSR, el 54%, a partir de su comportamiento de compra, sí son considerados como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada.

En segundo lugar, tomando en consideración el segundo objetivo específico: determinar cómo se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como progresistas, quienes están autoidentificados como CSR con su decisión de compra, se pudo demostrar que, sí existe relación directa y positiva entre la decisión de compra y los criterios socialmente responsables, de forma moderada. Dentro de las variables más influyentes en la decisión de compra de este segmento de consumidores se encuentran la Información del Producto y el Valor Percibido.

Adicionalmente, a partir del análisis descriptivo, se pudo concluir que dentro de los principales factores de decisión de compra para este segmento se encuentran la calidad del producto, seguido por el impacto de los productos en el medio ambiente y la sociedad al igual que el precio, como último factor se encuentra el prestigio de la marca del producto. Asimismo, se ha encontrado que dentro de sus principales de compra se ha mencionado la preocupación por que el producto no impacte negativamente, además de que la empresa contribuye activamente a la

sociedad a la par de que cumpla con las leyes, sea transparente y que el producto no impacte negativamente en la sociedad y el medio ambiente.

Los resultados afirman y concuerdan con los patrones de comportamiento del estilo de vida al ser caracterizado por hombres que suelen mantenerse informados y poseen deseos de superación, son utilitarios en su consumo, buscan una mayor eficiencia en sus decisiones. Muestran poco interés en su imagen personal, pero son optimistas (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Finalmente, se halló que de los 16 consumidores que se autoidentificaron como CSR, el 25%, a partir de su comportamiento de compra, sí son considerados como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada.

En tercer lugar, teniendo en cuenta que el tercer objetivo específico fue determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como modernos, quienes están autoidentificadas como CSR con su decisión de compra; los resultados de la investigación han demostrado que existe una relación moderada entre la decisión de compra de estos consumidores y los criterios socialmente responsables, teniendo como variables más influyentes en su Decisión de Compra al Valor Percibido y a la Preocupación Ambiental y Social; por lo cual, se puede establecer que existe una tendencia para realizar una compra socialmente responsable por parte de este segmento.

Por otro lado, en relación al análisis descriptivo realizado, se ha podido identificar que dentro de los principales factores de decisión de compra de estas consumidoras se encuentran la calidad del producto, seguido del precio, el prestigio de la marca y por último, el impacto en la sociedad y el medio ambiente del producto, donde se pudo ver que existe relación entre la decisión de compra y los criterios socialmente responsables, pero se priorizaron los factores que no están relacionados a los criterios socialmente responsables por encima de este último. Además, se ha reconocido que dentro de sus razones de compra la marca debe generar confianza, debe ser fácil de encontrar, tener un precio accesible y debe ser de calidad; por último y en menor medida se mencionó las razones relacionadas a un consumo socialmente responsable, como son que el producto no impacte negativamente el medioambiente, la contribución social, cumplimiento con la ley y transparencia de la empresa.

Si bien, en su decisión de compra el impacto en el medio ambiente y la sociedad no tiene la relevancia como los otros factores, algunas consumidoras de este segmento sí lo toman en cuenta como algunas razones. Entonces, se halló que de las 61 consumidoras que se autoidentificaron como CSR, el 39%, a partir de su comportamiento de compra, sí son

consideradas como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada.

Los resultados afirman y concuerdan con los patrones de comportamiento del estilo de vida al ser caracterizado por ser “consumidoras modernas se caracterizan por ser mujeres trabajadoras que buscan cuidar su imagen, son buscadoras de marcas de prestigio y moda. Su principal foco de realización es su trabajo. Además, buscan ser líderes de opinión y se encuentran al tanto de los avances tecnológicos” (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015, p. 16).

En cuarto lugar, teniendo en cuenta que el cuarto objetivo específico fue determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como formalistas, quienes están autoidentificadas como CSR en su decisión de compra; los resultados de la investigación han demostrado que la decisión de compra de estos consumidores está relacionada directa y positivamente por los criterios socialmente responsables de forma moderada, teniendo como variables más influyentes en su Decisión de Compra al Valor Percibido, la Preocupación Ambiental y Social y el Conocimiento de Prácticas Sociales y Ambientales; por lo cual, se puede establecer que existe una tendencia para realizar una compra socialmente responsable por parte de este segmento.

Sin embargo, a partir del análisis descriptivo se pudo identificar que los factores que más se relacionan en la decisión de compra de este segmento incluyen la calidad del producto, seguido por el precio, la marca y; por último, el factor de impacto en la sociedad y el medio ambiente, demostrando que suelen priorizar otros factores en su decisión de comprar antes que los criterios socialmente responsables. Además, al contrastar la información con las principales razones que determinan su compra, se evidenció que la calidad, el precio accesible, la confianza de la marca y el fácil acceso al producto predominan, mientras que los criterios socialmente responsables fueron considerados en menor magnitud en relación a las razones antes expuestas.

Finalmente, se halló que de los 72 consumidores que se autoidentificaron como CSR, el 26%, a partir de su comportamiento de compra, sí son considerados como compradores socialmente responsables, teniendo en cuenta que al menos toman algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada.

Los resultados afirman y concuerdan con los patrones de comportamiento del estilo de vida al ser caracterizado como un segmento tradicional en relación a los factores de compra que comúnmente se valoran, puesto que “los consumidores formales son hombres, principalmente jóvenes solteros con formación superior que se encuentran informados de temas actuales, suelen

respetar las tradiciones, son adversos al riesgo” (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015, p. 16). Sin embargo, es un estilo de vida que tiene conocimiento sobre el impacto social y ambiental de las empresas y parte de su población suele considerarlo como razón principal de compra.

En quinto lugar, teniendo en cuenta que el quinto objetivo específico fue determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como conservadoras, quienes están autoidentificadas como CSR con su decisión de compra; los resultados de la investigación han demostrado que la decisión de compra de estos consumidores está asociada directa y positivamente por los criterios socialmente responsables de forma muy moderada; sin embargo, no resultó significativo las correlaciones individuales con las variables Valor Percibido, la Preocupación Ambiental y Social, Información del Producto y el Conocimiento de Prácticas Sociales y Ambientales; por consiguiente, no se puede establecer que existe una tendencia para realizar una compra socialmente responsable por parte de este segmento.

Más aún, a partir del análisis descriptivo se comparó los principales factores de decisión de compra y las principales razones de compra; en cuanto a la decisión de compra, el factor impacto en el medio ambiente y la sociedad es considerado como menos importante en comparación con los demás factores como el precio, la calidad y la marca del producto mientras que en las principales razones de compra de un producto de agua embotellada, las consumidoras conservadoras no indicaron considerar las razones sociales, ambientales o de transparencia de las empresas embotelladoras. Como resultado se observa que, en este perfil predomina el factor precio y las ofertas que pueden presentar las diversas marcas, además los factores sociales, ambientales y de transparencia no son incluidos como algunas de sus razones de compra de agua embotellada.

Estos resultados afirman y guardan relación con el perfil de las consumidoras conservadoras, teniendo en cuenta que el estilo de vida se caracteriza por ser mujeres tradicionalistas, cuya principal preocupación es el cuidado del hogar. Se muestran ahorrativas y le brindan mayor importancia al precio que a la calidad de los productos (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015).

Finalmente, se halló que de los 10 consumidores que se autoidentificaron como CSR, ninguna de ellas puede ser catalogada como socialmente responsables, ya que no han considerado ni siquiera algún criterio socialmente responsable como razón principal de compra de agua embotellada.

En sexto lugar, el último objetivo específico fue determinar de qué manera se relacionan los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como austeros, quienes están autoidentificadas como CSR con su decisión de compra.

Dado los resultados, de los 384 consumidores de agua embotellada encuestados, solo 6 pertenecen al estilo de vida austero. Además, solo una persona de ellos se autoidentificó como consumidor socialmente responsable. Según la propuesta metodológica de la investigación solo se iba a analizar a los consumidores que se autoidentifican como socialmente responsables y de acuerdo a ello se iba a realizar las pruebas de correlación en cada segmento. Sin embargo, al encontrarse una sola persona autoidentificada resulta imposible aplicar cualquier prueba de correlación, es así que no pudo realizarse la prueba de hipótesis correspondiente. Ante ello, se decidió lo siguiente: Primero, se analizó a todos los participantes del estilo de vida austeros, tanto el autoidentificado como consumidor socialmente responsable como el resto del perfil que no se autoidentificó como consumidores socialmente responsables. Segundo, para complementar el análisis del estilo de vida en general, se decidió entrevistar a más personas pertenecientes a este perfil, bajo el tipo de muestreo por conveniencia. Con ello, si bien no se obtuvieron resultados cuantitativos que respondan directamente a la hipótesis, se obtuvo las siguientes conclusiones acerca del consumo responsable de la persona autoidentificada y el perfil de comportamiento en general de todo el estilo del vida austero.

Se identificó que aun cuando la persona del perfil austero se autoidentificó en el grado bastante como consumidor socialmente responsable principalmente, este busca las cualidades como el precio y la calidad del producto. Los factores de precio, calidad e impacto en el medio ambiente y sociedad son considerados absolutamente importantes en la decisión de compra, mientras que la marca del producto es considerada como poco importante. Sin embargo, no menciona ninguna razón o criterio socialmente responsable como el cumplimiento de la ley o transparencia de la empresa, el involucramiento de la sociedad o el impacto del producto en el medio ambiente. Según las características de los consumidores de este perfil, los resultados guardarían relación con que “los austeros son hombres y mujeres con predominancia en adultos mayores, buscadoras de precio, y tradicionalistas, incluso, resignados” (Arellano Marketing Investigación Consultoría, 2015, p. 16).

Se debe agregar que ninguna persona encuestada que pertenece al perfil austero afirmó conocer sobre las prácticas sociales desarrolladas por empresas de agua embotellada. Además, afirmaron no conocer sobre las prácticas ambientales de las empresas embotelladoras.

Respecto a las razones de compra los consumidores de agua embotellada del perfil austeros que no se autoidentifican como socialmente responsables indicaron que en su compra

prevalece el precio accesible, la accesibilidad de encontrar el producto y la confianza de la marca. Por otro lado, también señalan a las ofertas de las marcas como razones de compra y el tema de las ofertas en marcas de agua embotellada se puede visualizar en la preferencia de sobre marcas de supermercados que se caracterizan por precios competitivos y grandes ofertas.

En cuanto al resto de los participantes del estilo de vida austero que no se autoidentificaron como consumidores socialmente responsables, estos indicaron que en su compra prevalece el precio accesible, la accesibilidad de encontrar el producto y la confianza de la marca. Por otro lado, también señalan a las ofertas de las marcas como razones de compra. Además, respecto a los factores de decisión de compra se evidencia que el precio es el factor más importante para los consumidores de este perfil, seguido de la importancia de la calidad del producto, mientras que la marca del producto también influye, pero en menor medida a la decisión de compra. El tema ambiental y social del producto es irrelevante para este segmento, incluso, es considerado “nada importante”.

Es necesario resaltar que el consumidor autoidentificado como socialmente responsable cumple el mismo patrón de comportamiento de compra que los consumidores austeros que no se autoidentifican como socialmente responsables, el factor precio es el más relevante y los criterios socialmente responsables no fueron considerados como principales razones de compra, por lo que se puede interpretar que la persona autoidentificada como socialmente responsable realmente no actúa como un consumidor socialmente responsable.

Por otro lado, en lo que respecta a la autoidentificación como consumidores socialmente responsables, existe una mayor proporción de autoidentificación en los estilos de vida sofisticados, modernos y formales, siendo las conservadoras y austeros los segmentos con menos proporción de autoidentificación, siendo los estilos de vida más modernos (sofisticados, modernos y formalistas) lo que indican un mayor comportamiento socialmente responsable y los más tradicionales lo son menos, ello indica que la modernidad está ligada a la responsabilidad y grado de concientización.

Se debe mencionar que el conocimiento de las prácticas sociales y ambientales aún es muy bajo y aparentemente ligado al cosmopolitismo. Los sofisticados y modernas con quienes tienen mayor conocimiento o se encuentran bien informados sobre la problemática, indicando la falta de difusión en los estilos de vida más populares. Incluso, puede ser un problema de conocimiento sobre qué son las prácticas o el impacto social-ambiental y no cuáles son desarrolladas; ciertos estilos de vida pueden no entender el concepto de responsabilidad social tanto empresarial como del consumo.

La decisión de compra en general, varía de acuerdo al estilo de vida, en el caso de los estilos de vida donde predomina el precio (conservadoras y austeros), las conservadoras suelen depender del ingreso de sus familias o esposo, por lo cual el precio predomina como factor, muy distinto a las mujeres del estilo de vida modernas que suelen contar con ingresos propios. Además, la calidad como factor en la decisión de compra es considerado como importante, muy importante e incluso absolutamente importante para todos los estilos de vida; lo que indica que la preferencia por esa característica del producto es transversal a cualquier perfil o segmento. Se evidencia, también que el precio no necesariamente es inverso a la calidad. Otra diferencia importante en las mujeres conservadoras a comparación con el perfil austeros es que la marca es importante para ellas como factor de garantía del gasto adecuado (Arellano, 2018).

Por último, en cuanto a la disposición a pagar por un producto de agua mineral embotellada de marca socialmente responsable, resultó que los estilos de vida sofisticados, formales y modernas se manifiestan dispuestas a un pago extra de más de 0.9 soles en referencia a una botella de 500 ml de 1.50 soles, mientras que en el perfil conservadoras prevalece una disposición a pagar de 0.3 a 0.4 soles, y los consumidores austeros solo estarían dispuestos a pagar hasta 0.2 soles más por una botella de agua mineral.

En consecuencia, tras los resultados de la presente investigación se puede afirmar que la actitud de los consumidores hacia lo Socialmente Responsable está también definida por los Estilos de Vida, planteados y categorizados por Rolando Arellano; lo que implica cambios de hábitos o comportamiento no solo por niveles socioeconómicos o simples niveles de ingreso, sino que requiere una evaluación profunda de diversas variables psicográficas: sexo, ocupación, intereses, motivación, entre otros.

## **2. Recomendaciones para las empresas de agua embotellada en Lima Metropolitana**

En base a los resultados cuantitativos y cualitativos acerca del comportamiento del consumidor de agua embotellada en Lima Metropolitana se recomienda a las empresas embotelladoras lo siguiente:

Primero, deben enfocar sus Planes de Marketing según los Estilos de Vida de los consumidores actuales y los potenciales, ya que el plan debe encontrarse alineado al público objetivo al cual se pretende abordar.

Segundo, no solamente es necesario aplicar prácticas de responsabilidad social empresarial, sino que es necesario que estas tengan una difusión adecuada, de acuerdo a las preferencias del consumidor en cuanto a los medios de comunicación. Según los hallazgos de la

investigación los lugares en donde los sofisticados, modernos y formales preferirían encontrar información sobre el impacto social y ambiental son el internet y las redes sociales, cualquier medio digital, va acorde a las tendencias que siguen los mencionados estilos de vida. Además, las conservadoras prefieren encontrar información sobre el producto en los mismos estantes donde se exhibe el producto y confían en la publicidad vía medios tradicionales al igual que los austeros. Sin embargo, todos los estilos de vida se muestran de acuerdo con lo relevante de la información social o ambiental contenidas en las etiquetas del producto.

Tercero, tomar en cuenta el cambio de hábito de los consumidores, y la mayor preocupación ambiental, social y sostenible de ciertos estilos de vida, además de las exigencias de los consumidores. La categoría de agua embotellada debe girar en torno a la salud, el bienestar de los consumidores, el impacto de sus envases y la contribución positiva que puede generar a la sociedad. El éxito dependerá del mayor valor agregado y los atributos saludables y responsables que se ofrezcan.

Cuarto, las empresas deben tomar en cuenta que los consumidores cada vez se encuentran más informados, quieren formar parte del cambio y que buscan involucrarse en las prácticas de responsabilidad. Entonces, las empresas pueden incluirlos en sus prácticas, buscando mayor relacionamiento o participación del consumidor como agente de cambio. Se debe tomar en cuenta que para generar un mayor impacto se debe generar sinergias y unir fuerzas con diversas instituciones como el Estado, organizaciones sin fines de lucro, e incluso el consumidor final.

### **3. Recomendaciones para futuras investigaciones**

El presente trabajo de investigación brinda información relevante para el mercado de agua embotellada en Lima Metropolitana en temas de consumo según estilos de vida, marketing aplicado y consumo socialmente responsable. Ello abre el campo de investigación a futuros estudios sobre el comportamiento del consumidor, para los cuales se aporta las siguientes sugerencias: primero, el tema del sujeto de investigación y segundo, enfoque en el consumo responsable (grados de consumo responsable).

En cuanto a futuros estudios, se puede desarrollar investigaciones en cuanto a los estilos de vida de los consumidores y sus comportamientos de compra en relación a los aspectos ambientales y sociales, para ello se puede enfocar el estudio en nuevos sujetos de investigación tanto, productos como servicios en donde los consumidores puedan identificar las buenas prácticas de las empresas o tengan conocimiento del impacto en la sociedad y el medio ambiente de los productos. Resultaría más interesante, aún la realización de estudios en el tema de servicios. En tal sentido, se recomienda no solo desarrollar este tipo de investigaciones de marcas o

empresas de consumo masivo, sino también en marcas o empresas de tipo bussines to bussines (B2B).

Las futuras investigaciones que pretenden abordar temas sociales o ambientales desde la perspectiva de la demanda o comportamiento del consumidor, es recomendable que puedan enfocarse en evaluar no solo su autoidentificación como consumidores socialmente responsables o qué tanto se identifican con los hábitos sostenibles, sino que incluyan valoraciones como los grados en el comportamiento o escalas multidimensionales del consumidor socialmente responsable; así como la escala de medición que proponen Dueñas, et al. (2014). Se recomienda ello, debido a que aparte de la existencia del consumo socialmente responsable, esta se muestra en grados, en el sentido de que puede haber consumidores más comprometidos que otros dependiendo de diversos factores como la información a la que tienen alcance, disposición y motivación.



## REFERENCIAS

- Albareda, L. & Balaguer, M. (2008). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, 11-26. Recuperado de [http://mxavasp2.accid.org/revista/documents/rcd7\\_castella\\_11.pdf](http://mxavasp2.accid.org/revista/documents/rcd7_castella_11.pdf)
- Alwi, S., Ali, M., & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422.
- 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.
- Alzate, E., & Orozco-Toro, A. (2015). *Diseño y Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de la marca*. Kepes.
- Anderson, W. & Cunningham, W. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Araque, R., & Montero Simó, M. (2016). (Des) Consumiendo Responsablemente. *Revista De Fomento Social*, 71(281), 127-129.
- Arca Continental Lindley (2018). *Arca Continental Lindley*. Recuperado de <http://www.arcacontinentallindley.pe/sala-de-prensa.php?tipo=noticias>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque de América Latina. El Marketing Científico aplicado en Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Arellano Marketing Investigación Consultoría. (2015). *Estudio nacional de consumidor peruano 2015: bebidas - agua embotellada*. Lima, 2015.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. Fundamentos de Marketing* (11ava ed., pp. 126-161). Mexico: Editorial Pearson.
- Arredondo, F., Del Carmen, V., & De la Garza, J. (2011). *El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género*.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 299-326.

- Backus. (2016). *Backus*. Recuperado de <http://backus.pe/backus-es-reconocida-por-sus-proyectos-de-responsabilidad-social-empresarial/>
- Backus. (2018). *Fundación Backus*. Recuperado de <http://backus.pe/fundacion-backus/>
- Badii, M., Guillen, A., Cerna, E., & Valenzuela, J. (2011). Nociones Introductorias de Muestreo Estadístico. *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 6(1), 89-105.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitario. *Revista Esic Market*, 125, 163-189. Recuperado de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_140939\\_e.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_e.pdf)
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla.
- Blackwell, R.; Miniard, P.; & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). Buenos Aires: International Thomson Editores S.A.
- Borin, N., Cerf, D., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Boubeta, R., Mallou, V., Tobío, B., & Mangin, L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4, pp. 355-368.
- Cea, J.; Fernández, C.; Mery, R.; Santander, P. & Yañez, D. (2017). Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal. *Revista Global de Negocios*, 5 (1), pp. 17-23.
- Coca-Cola Journey Perú. (2018). *Coca-Cola Journey*. Recuperado de [https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/comunidad-ponchila-destaco-en-los-premios-effie-2018-con-dos-nuevos-galard?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Fb\\_promoted\\_post&utm\\_campaign=Comunidad&utm\\_content=ponchila\\_pe](https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/comunidad-ponchila-destaco-en-los-premios-effie-2018-con-dos-nuevos-galard?utm_source=Facebook&utm_medium=Fb_promoted_post&utm_campaign=Comunidad&utm_content=ponchila_pe)
- Couto, J.; Tiago, T.; Gil, A.; Tiago, F. & Faria, S. (2016). It's hard to be green: Reverse green value chain. *Environmental Research*. 149, pp. 302-0313.
- Crawford, F., & Mathews, R. (s.f). *The myth of excellence : why great companies never try to be the best at everything*. New York: Three Rivers Press, 2001.
- Creswell, J. (2003). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2ª ed.). University of Nebraska: Lincoln. Recuperado de [https://ucalgary.ca/paed/files/paed/2003\\_creswell\\_a-framework-for-design.pdf](https://ucalgary.ca/paed/files/paed/2003_creswell_a-framework-for-design.pdf)
- Cueva, R. (2017). *Análisis del Comportamiento del Consumidor del uso de telefonía celular en la ciudad de Machala*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10153/1/ECUACE-2017-MKT-DE00039.pdf>

- Díaz, N. (2014). Responsabilidad Social Empresarial y Creación de Valor Compartido, Sostenibilidad Gerencial. *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 9(3), 127-144.
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, (132), 287-300.
- El Comercio. (2016). Yaqua, la marca de agua que inspira el emprendimiento social. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/yaqua-marca-agua-inspira-emprendimiento-social-237880>
- Euromonitor. (2017a). *Healthy Living: The New Face of Healthy Ageing*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2017b). *Shopping Reinvented*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2018a). *Bottle Water in Peru*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2018b). *Soft Drinks in Peru*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Fernández, A. (2015). RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL FOMENTO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES, *Coeptum*, 7 (1), 1-16.
- Fernández, D. & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*. (7), 38-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/433/43300703/>
- Fernández, E. (2012). Retos de la RSE: reputación, gestión y comunicación de la información. *Revista Técnica Contable*, 64(752), 52-60.
- Follows, S. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal Of Marketing*, 34(5/6), 723.
- García, I., & Novo, A. (2017). La emergencia del «consumidor consciente»: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (158), 59-77.
- García, M., Sanguinetti, W. & Vivas, M. (2014). Efectos de los compromisos de responsabilidad social empresarial (RSE) de las empresas multinacionales en el mercado de trabajo peruano: la experiencia de Topy Top. *Economía* (02544415), 37(74).
- Gil, J. (2006). *Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e inferencia* (2ª ed.). Madrid: Universidad de Educación a Distancia.
- Grande, I. y Rivas, J. (2004). El estudio del comportamiento del consumidor. *Comportamiento del consumidor*. Madrid. Editorial ESIC.

- Harris, K., Mohr, L. & Webb, D. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 45-67.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2006). Metodología de la investigación. (4ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: NJ: John Willey and Son.
- Ilstedt, S., Hesselgren, M. & Eriksson, E. (2017). *Sustainable lifestyles-How values affect sustainable practises*.
- ISO (2010). *ISO 26000 Visión general del proyecto*. Recuperado de: [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf)
- Jafari, S. M., Sheikhhassani, N. & Gharachorlo, A. (2015). A conceptual model on customers lifestyles and purchase from the virtual stores. In *Knowledge-Based Engineering and Innovation (KBEI)*, 2015 2nd International Conference on (pp. 188-191). IEEE.
- Keller, K. & Kotler, P. (2012). Análisis de los mercados de consumo. *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D & Cruz, I. (2005). *Marketing* (10ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- La República. (2017). Crece la venta de botellas de agua ante nuevo estilo de vida de consumidores. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1014382-crece-la-venta-de-botellas-de-agua-ante-nuevo-estilo-de-vida-de-consumidores>
- Lazar, L. & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson
- López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F., & Ríos Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista De Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46.
- Loreto, Marchant & Reyno (2006). *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional*. Viña del Mar: Universidad de Viña del Mar.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/stable/pdf/30162111.pdf?refreqid=excelsior:6693386df47aabd4b6c417a0f42bc129>

- Luyando, J. Alvarado, E., & Morales, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios Sociales: Revista De Investigación Científica*, 27(50), 198-212.
- Magallanes, J. (2012). Tour guiado por la estadística básica: conceptos, mapas, vídeos y más. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Marquina, P. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis para obtener el grado de doctor en Administración, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45217542/MARQUINA\\_FELDMAN\\_PERCY\\_CONSUMIDORES\\_PERUANOS.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503533369&Signature=ezfEN9oSqxTscdQB9RUN6%2BDUp30%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa\\_influencia\\_de\\_la\\_responsabilidad\\_soci.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45217542/MARQUINA_FELDMAN_PERCY_CONSUMIDORES_PERUANOS.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503533369&Signature=ezfEN9oSqxTscdQB9RUN6%2BDUp30%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_influencia_de_la_responsabilidad_soci.pdf)
- Marquina, P., & Reficco, E. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotano. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>
- Mollá, A. (2006). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39,(1),121-147.
- MORI (2000). European attitudes towards corporate citizenship. Recuperado de <http://www.mori.com>
- Moser, A. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Nicosia, F. University of California, Berkeley., & University of California, Berkeley. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Nielsen (2015). Estilos de Vida Generacionales: Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro [PPT]. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Ojeda, J., Chávez, Y., & Álvarez, D. (2015). Responsabilidad social: estandarización y economía basada en el conocimiento. *Responsabilidade Social Organizacional: Modelos, Experiências e inovacoes*, 80-111. Río de Janeiro: Benício Biz Editores Associados.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015) *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development A/RES/70/1*, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, New York. Recuperado de [http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf)

- Paredes, A., & Velazquez, M. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración y Organizaciones*, 18 (34), 130-141.
- Peinado-Vara, E. & Vives, A. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>
- Peraza, R. (2006). Lo mejor sobre comportamiento del consumidor. *Debates IESA*, 11(2), 94-95.
- Pérez, C. (2001). *Técnicas Estadísticas con SPSS*. España: Pearson Educación S.A.
- Pina, M., Iversen, M., & Martinez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 943-966.
- Portocarrero, S., Sanborn, C., Llusera, S., & Quea, V. (2000). *Empresas Fundaciones y Medios: La Responsabilidad Social en el Perú*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Portugal, E.; García, D.; Sánchez, R. & Saavedra, M. (2013). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Desodorantes en Lima Metropolitana en Consumidores Varones entre 25 y 30. (Tesis magistral, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8745?show=full>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-6-clean-water-and-sanitation.html>
- Radio Programas del Perú. (2012). San Luis Cumple 60 años y estrena presentación amigable para el ambiente. *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/negocios/san-luis-cumple-60-anos-y-estrena-presentacion-amigable-para-el-ambiente-noticia-540939>.
- Rao, R., Agarwal, K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?. *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Rodríguez, K., Romo, A., (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Temas De Comunicación*. (26), 35-48. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/8388/1/PERCEPCI%C3%93N%20DEL%20CONSUMIDOS%20EN%20ESR.pdf>
- Ruiz, J. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. (3ª ed.). Bilbao: Universidad de Deusto. 254
- Sáenz, K. & Tamez, G. (2014). *Métodos y Técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México: Tirant Humanidades México.
- Sánchez-Calero, J. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial y la Buena Administración. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(3), 103-114.

- San Luis, Pacífico & Cencosud. (2018). *Yo fui Botella*. Recuperado de <http://www.yofuibotella.com/>
- Sanz, J., Salvador, L., & Castel, A. (2009). Participación, gobierno democrático y resultados cooperativos: una perspectiva de RSE. *CIRIEC - España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, (65), 163-190.
- Schiffman, L. & Lazar L. (1991). *Comportamiento del consumidor*(3ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Schwartz, S. (2012) *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values, Online reading in psychology and culture*.
- Shrum, L., McCarty, J. & Lowrey, T. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal Of Advertising*, 24(2), 71.
- Sidney, S.& Castellan, N. (1998). *Estadística no paramétrica. Aplicada a las ciencias de la conducta* (2ª ed.). México: Editorial Trillas.
- Sociedad Nacional de Industrias-Instituto de Estudios Económicos y Sociales. [SIN] (2017). *Reporte Sectorial: Agua Embotellada*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>
- Stanford Research Institute (2018). *US Framework and VALS™ Types*. Recuperado de: <http://www.sric-bi.com/vals/ustypes.shtml>
- Thaler, R. (2016). Behavioral economics: past, present, and future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.
- Toppinen, A., Toivonen, R., Valkeapää, A., & Rämö, A. (2013). Consumer perceptions of environmental and social sustainability of wood products in the Finnish market. *Scandinavian journal of forest research*, 28(8), 775-783.
- Torres, A. (2017). Aplicación de la norma ISO 26000 de responsabilidad social interna en la empresa Contratista Minera. S.A. (Tesis para optar el grado de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8959>
- Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Santiago de Chile. Recuperado de: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/S2006312\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/S2006312_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Verd, j.. & López, P. (2008). La eficiencia teórica y metodológica de los diseños multimétodo. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/78517096.pdf>
- Verplanken, B. (2018) Promoting Sustainability: Towards a Segmentation Model of Individual and Household Behaviour and Behaviour Change. *Sustainable. Development.*, 26, 193-205.
- Verteramo, L.; Liaukonyte, J.; Gómez, M. & Kaiser, H. (2017). Socially responsible products: what motivates consumers to pay a premium? *Applied Economics*, 49 (19), 1833-1846.

Virginia Baptista, María; Del Fátima, María y Mora, Cesar (2010). Neuromarketing: Know customers through their perceptions. *TEC Empresarial*, 4, 9-19. Recuperado de [http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/637/562](http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637/562)

Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 188-196.

Worldwatch Institute (2010) *State of the world 2010: Transforming Cultures*. Recuperado de <http://www.worldwatch.org/bookstore/state-of-the-world>

Yaqua. (2018). *Yaqua*. Recuperado de <http://www.yaqua.pe/nosotros/>



## ANEXO A: Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos

**Tabla A1: Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos**

Estilos de vida	Descripción
Los Sofisticados	Segmento de género mixto (hombres y mujeres), con más ingresos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas, y valoran mucho la imagen personal. Siguen la moda, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus y valoran mucho el servicio y la calidad. La mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
Los Progresistas	Hombres que buscan permanentemente el progreso personal y familiar. Aunque están en todos los niveles de ingreso, son en su mayoría trabajadores y empresarios independientes (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre detrás de las oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a "producir" lo antes posible.
Las Modernas	Mujeres que trabajan y/o estudian, cuyo principal centro de atención no es el hogar. Buscan su realización personal tanto como mujeres que como mamás. Se maquillan, se mantienen siempre arregladas y buscan reconocimiento de la sociedad por su actividad. Son abiertas a nuevas ideas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca para ellas y también productos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los estratos sociales.
Los Formalistas	Hombres trabajadores y orientados a la familia, que valoran mucho su estatus social. Generalmente buscan la mejora de la sociedad dentro de sus cánones tradicionales, aceptan con dificultad los cambios drásticos. Les gusta estar informados y esperan el reconocimiento de sus pares. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas, pues no se arriesgan a ser los primeros en usarlas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados medios, profesores, obreros o actividades independientes de mediano nivel.
Las Conservadoras	EdV conformado íntegramente por mujeres de todos los estratos de ingreso, de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas mamás protectoras que siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten con prendas para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje ocasionalmente. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos.
Los Austeros	Segmento mixto de hombres y mujeres con bajos recursos económicos y resignados a su suerte. Generalmente personas de mayor edad, que prefieren la vida simple y sin complicaciones. Más aún, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos, y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y allí está el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

Adaptado de: Arellano (2017)

## ANEXO B: Participación por marcas de Agua Embotellada: Volumen % 2014-2017

**Tabla B1: Participación por marcas de Agua Embotellada: Volumen % 2014-2017**

Marcas	Empresa	2014	2015	2016	2017
Cielo (Aje Group)	Ajeper SA	41	41.5	42.4	43.3
San Luis (Coca-Cola Co, The)	Arca Continental SA	-	-	-	39.1
Aquarius (Coca Cola Co, The)	Arca Continental SA	-	-	-	4.5
San Mateo (SABMiler Plc)	Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston SAA)	2.8	2.8	2.8	2.8
Vida	Embotelladora Don Jorge SA	2.2	2.1	2.1	2
Vivant (Azende Corp Cia Ltda	Distribuidora Prodíst SAC	-	-	0.3	0.3
Slinea (Industrias San Miguel)	San Miguel Industrias PET SA	0.3	0.3	0.3	0.3
San Carlos (PepsiCo Inc)	CBC Peruana SAC	-	-	0.2	0.2
DiPrimium	Embotelladora Demesa SA	-	0.2	0.2	0.2
San Luis (Coca-Cola Co, The)	Corp Lindley SA	40.1	40	39.5	-
Aquarius (Coca Cola Co, The)	Corp Lindley SA	4.3	4.4	4.5	-
Cristalina Backus (SAB Miller Plc)	Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston SAA)	0.2	0.2	0.1	-
Vivant (Azende Corp Cia Ltda	Inversiones Rind SAC	0.4	0.4	-	-
San Carlos (PepsiCo Inc)	Cia Cervecera Ambev Peru SAC	0.2	0.2	-	-
Free Light (Aje Group)	Ajeper SA	-	-	-	-
Aquarius (Coca Cola Co, The)	Corp Jose R Lindley SA	-	-	-	-
Dasani (Coca Cola Co, The)	Corp Jose R Lindley SA	-	-	-	-
San Luis (Coca-Cola Co, The)	Corp Jose R Lindley SA	-	-	-	-
Agua Demesa	Embotelladora Demesa SA	-	-	-	-
San Carlos (PepsiCo Inc)	Pepsi-Cola Panamericana Peru SRL	-	-	-	-
Sobe (PepsiCo Inc)	Pepsi-Cola Panamericana Peru SRL	-	-	-	-
Otros	Otros	8.5	7.9	7.6	7.2
Total	Total	100	100	100	100

## ANEXO C: Cuadros anexos de la Metodología

Figura C1: Estrategia Metodológica

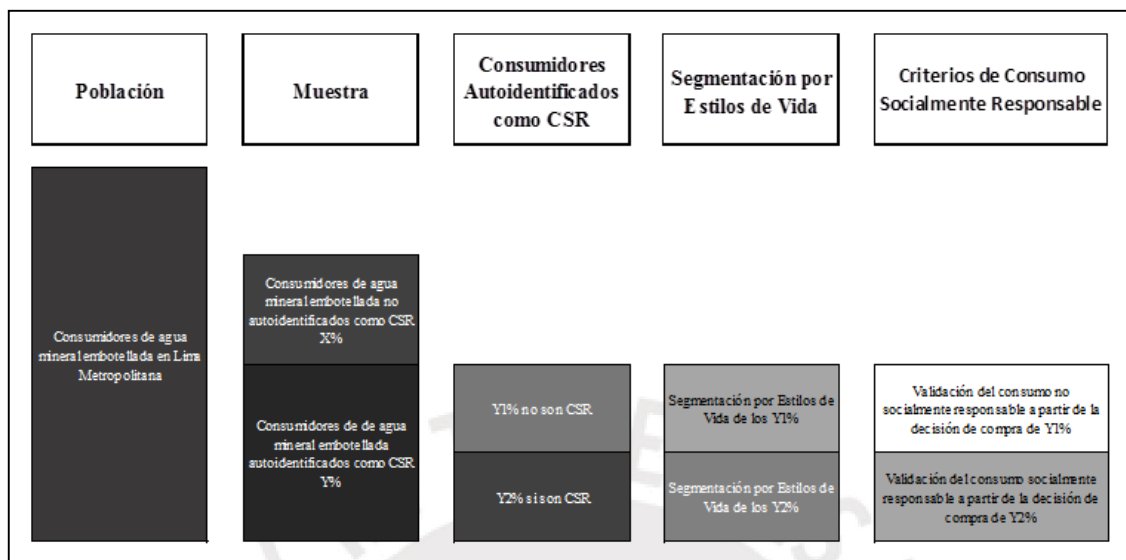


Tabla C1: Unidad de Análisis

Pregunta de Investigación	Unidad de análisis
¿De qué manera se relaciona la segmentación por Estilos de Vida planteados por Arellano y la decisión de compra de los consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR?	Consumidores de agua mineral embotellada autoidentificados como CSR (cuestionarios y entrevistas a profundidad)

**Tabla C2: Variables de Decisión de Compra**

Dimensión	Variables del Cuestionario
Decisión de Compra	¿Diría que al tomar una decisión sobre qué productos compra, el impacto del producto en los aspectos ambientales y sociales es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos compra, el precio del producto es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos compra, la calidad del producto es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos compra, la marca es importantes?

Fuente: Couto et al. (2016)

**Tabla C3: Variables de Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables**

Dimensión	Variables del Cuestionario
Conocimiento de Prácticas Socialmente Responsables	¿Conoces alguna práctica del involucramiento de la sociedad por parte de las marcas de agua embotellada compras y consumes?
	¿Qué tanto conoces acerca del involucramiento de la sociedad por parte de las marcas de agua envasada que compra y consumes?
	¿Conoces alguna práctica de cuidado de medio ambiente por parte de las marcas de agua embotellada compras y consumes?
	¿Qué tanto conoces acerca del cuidado del medio ambiente por parte de las marcas de agua envasada que compra y consumes?

Fuente: Couto et al. (2016)

**Tabla C4: Variables de Valor Percibido**

Dimensión	Variables del Cuestionario
Valor percibido	Los productos socialmente responsables tienen una buena relación calidad-precio
	Los productos socialmente responsables son tan efectivos como los productos regulares
	Consideras que usar productos socialmente responsables es lo correcto
	Comprar productos socialmente responsables es un buen ejemplo
	Comprar un producto socialmente responsable puede marcar una diferencia real en el medio ambiente o la sociedad
	Su familia o amigos pensarían que es bueno si usa productos socialmente responsables

**Tabla C5: Variables de Información del Producto**

Dimensión	Variables del Cuestionario
Información del Producto	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre un producto?
	a. En el estante donde se coloca el producto
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre un producto?
	b. En publicidad del producto
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre un producto?

Fuente: Couto et al. (2016)

**Tabla C5: Variables de Información del Producto (continuación)**

Dimensión	Variables del Cuestionario
Información del Producto	c. En Internet/redes sociales
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre un producto?
	d. En un folleto en la tienda
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre un producto?
	e. En códigos de barras que pueden ser escaneados con <i>smartphones</i>
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre un producto?
f. En la etiqueta del producto	

Fuente: Couto et al. (2016)

**Tabla C6: Dimensión del Constructo Consumidor Socialmente Responsables (CSR)**

Dimensión	Definición
Efectividad percibida por el consumidor	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el nivel de influencia que tienen sus acciones y decisiones de consumo sobre los problemas ambientales y sociales
Desempeño en responsabilidad social corporativa de las empresas	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el comportamiento de las organizaciones en materia de RSE, y la influencia que tiene dicha percepción en sus decisiones de consumo
Consumo ecológicamente consciente	Evalúa el grado de conciencia medioambiental implícito en las decisiones de los consumidores responsables
Preocupación medioambiental	Evalúa el grado de conocimiento sobre las problemáticas medioambientales y sociales, y su relación con las decisiones de compra del consumidor responsable.
Apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios	Evalúa qué tanto afecta las decisiones del consumidor el hecho de que productos y servicios tengan origen nacional
Reclamación y exigencia de los derechos del consumidor	Evalúa si el consumidor socialmente responsable reclama sus derechos en la compra de productos y servicios
Disminución del volumen del consumo	Evalúa la capacidad del consumidor responsable para disminuir su volumen de consumo
Apoyo a las empresas pequeñas y medianas	Evalúa hasta qué punto el tamaño de las organizaciones o su origen influyen en el comportamiento del consumidor socialmente responsable

Adaptado de: Dueñas, Perdomo- Ortiz y Villa (2014)

**Tabla C7: Variables de Disposición a Pagar**

Dimensión	Variables del Cuestionario
Disposición a pagar	¿Cuánto más, en todo caso, estaría dispuesto a pagar por los productos si estuviera seguro de que eran más respetuosos del medio ambiente?
	No estarías dispuesto a pagar más
	Estarías dispuesto a pagar un 5% más
	Estarías dispuesto a pagar del 6% al 10% más
	Estarías dispuesto a pagar entre 11% y 20% más
	Estarías dispuesto a pagar más del 20%

Fuente: Couto et al. (2016)

**Tabla C8: Variables y Lectura de la Prueba Estadística de la Correlación de Rho Spearman**

Valores	Lectura
De -0.91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0,71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Adaptado de: Bisquerra (2004)



## ANEXO D: Herramientas cuantitativas

Tabla D1: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA						
Tipo de investigación	Investigación Mixta					
Método de Recolección de datos	Encuestas en papel F2F ( <i>face to face</i> )					
Tipo de Encuesta	Cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas con una duración aproximada de 15 minutos					
Fechas Trabajo de Campo	abril-junio 2018					
Lugar	lugares concurridos de cada zona en Lima Metropolitana (mercados, plazas, paraderos)					
Horario	Mañana / Tarde / Noche					
Target	Hombres y mujeres entre 18 años en adelante					
Tamaño de muestra	Muestra general: 384					
Método de muestreo:	Muestreo aleatorio probabilístico					
Error muestral:	5%					
Nivel de Confianza	95%					
DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS						
	% TOTAL	Número de Encuestas	% Según sexo		Cantidad	
	%	384	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
LIMA NORTE	28%	109	48.70%	51.30%	53	56
LIMA CENTRO	21%	79	46.80%	53.20%	37	42
LIMA SUR	21%	82	49%	51%	40	42
LIMA ESTE	30%	115	49.30%	50.70%	57	58
ZONAS						
	# Personas	% TOTAL	% Hombres	% Mujeres		
LIMA NORTE	2475432	28%	48.70%	51.30%		
LIMA CENTRO	1796113	21%	46.80%	53.20%		
LIMA SUR	1860382	21%	49.00%	51%		
LIMA ESTE	2619814	30%	49.30%	50.70%		
TOTAL	8751741	100%	48.70%	51.30%		

Fuente: INEI (2014)

**Figura D1: Modelo de encuesta desarrollado**

La relación entre el consumidor auto identificado como consumidor socialmente responsable y su decisión de compra, de acuerdo a la segmentación por estilos de vida de Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima, Perú.							
<p>Estimado participante, esta encuesta tiene como finalidad la recolección de datos para nuestra investigación de titulación en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la cual tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de agua mineral embotellada de los consumidores limeños. Para ello, solicitamos su total sinceridad en sus respuestas. Esta encuesta sólo se usará para fines académicos y no hay respuestas incorrectas. Agradecemos su participación.</p>							
<p>1. ¿Acepta usted colaborar? Si la respuesta es no, de por finalizada la encuesta. a. Sí _____ b. No _____</p> <p>2. ¿Consumes agua mineral embotellada? Si la respuesta es no, de por finalizada la encuesta. a. Sí _____ b. No _____</p> <p>3. Distrito _____</p>							
FICHA DE ESTILOS DE VIDA							
<p>4. Sexo          Hombre ( )          Mujer ( )</p> <p>5. Edad          _____</p> <p>6. Según lo siguiente, ¿Cuál es su principal ocupación actual?</p>							
1. TRABAJADOR DEPENDIENTE		3. SU CASA		5. EVENTUAL / CACHUELOS		7. DESEMPLEADO	
2. TRABAJADOR INDEPENDIENTE		4. ESTUDIA		6. JUBILADO		8. SUS RENTAS	
7. ¿Cuál es el último año o grado de estudio que aprobó usted?							
1. EDUCACIÓN INICIAL	0	6. OTRAS CARRERAS CORTAS (1 a 2 años)	-4	11. MAESTRIA (2 años)	-7		
2. PRIMARIA INCOMPLETA	0	7. SUPERIOR TECNICA INCOMPLETA	-4	12. DOCTORADO (PHD)	-7		
3. PRIMARIA COMPLETA	0	8. SUPERIOR TECNICA COMPLETA (3 años o más)	-6	13. CURSOS DE POST GRADO (CON TÍTULO / SIN TÍTULO)	-7		
4. SECUNDARIA INCOMPLETA	0	9. SUPERIOR UNIVERSITARIA INCOMPLETA	-6	14. NINGUNO / NO ESTUDIO	0		
5. SECUNDARIA COMPLETA	-4	10. SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA	-6				
8. ¿Me podría decir cuál es su ingreso personal mensual, en nuevos soles?							
1. MENOS DE 480	0	8. ENTRE 1,501 Y 2,000	-3	15. ENTRE 10,001 Y 15,000	-6		
2. ENTRE 480 Y 600	-2	9. ENTRE 2,001 Y 3,000	-3	16. ENTRE 15,001 Y 22,000	-6		
3. ENTRE 601 Y 750	-2	10. ENTRE 3,001 Y 4,000	-5	17. MAS DE 22,000	-6		
4. ENTRE 751 Y 900	-2	11. ENTRE 4,001 Y 5,000	-5	18. NO TIENE INGRESOS	0		
5. ENTRE 901 Y 1,000	-2	12. ENTRE 5,001 Y 6,000	-6	19. NO ESPECIFICA	-2		
6. ENTRE 1,001 Y 1,200	-3	13. ENTRE 6,001 Y 8,000	-6				
7. ENTRE 1,201 Y 1,500	-3	14. ENTRE 8,001 Y 10,000	-6				

**Figura D1: Modelo de encuesta desarrollado (continuación)**

9. Actualmente, ¿cómo ve usted su...?							
FRASE	SITUACIÓN ACTUAL						
	MUY BUENA			MUY MALA			
SU SITUACIÓN LABORAL PERSONAL	7 (8)	6 (5)	5 (4)	4 (2)	3 (1)	2 (0)	1 (0)
SU SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL	7 (8)	6 (5)	5 (4)	4 (2)	3 (1)	2 (0)	1 (0)

10. Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con cada una de las siguientes frases.						
FRASES	ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	ABSOLUTAMENTE EN DESACUERDO
ME GUSTA COMPRAR PRODUCTOS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA	6 (7)	5 (5)	4 (4)	3 (2)	2 (0)	1 (0)
GENERALMENTE COMPRO PRODUCTOS DE MENOR PRECIO	6 (0)	5 (0)	4 (0)	3 (1)	2 (1)	1 (1)

11. ¿Qué tan seguido realiza o piensa cada una de las siguientes frases					
FRASES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES SI, A VECES NO	MUY POCAS VECES	NUNCA
ESTOY CON LO ÚLTIMO DE LA MODA	5 (6)	4 (4)	3 (2)	2 (1)	1 (0)
CULPO DE NUESTRA SITUACIÓN AL GOBIERNO QUE TENEMOS	5 (0)	4 (0)	3 (0)	2 (1)	1 (1)
PARTICIPO EN PROMOCIONES Y/OFERTAS	5 (0)	4 (1)	3 (2)	2 (2)	1 (0)

CONSUMO DE AGUA MINERAL EMBOTELLADA					
12. ¿Cuáles son las tres marcas principales de agua envasada que consumes?					
a. Aquafina	e. Marcas de Supermercado				
b. Cielo	f. San Carlos				
c. Dasani	g. San Luis				
d. Evian	h. San Mateo				
i. Socosani	j. Vida				
k. Yaqua	l. Otros				
13. ¿Cuáles serían las 4 razones más importantes por la cual usted elige una marca de agua mineral embotellada para su consumo en general?					
a. Cumple con la ley y es transparente	f. Es reconocida/ prestigiosa				
b. Cuenta con buenas ofertas y promociones	g. Tiene un precio accesible				
c. Sus productos/ servicios son de calidad	h. Puedo encontrarla fácilmente				
d. Genera confianza	i. Contribuye activamente al mejoramiento de la sociedad				
e. Tiene publicidad atractiva	j. Producto no impacta negativamente el medio ambiente				
DECISIÓN DE COMPRA					
Según los criterios en los que basa su decisión de compra marque donde: (1) es Nada importante y (6) Muy importante					
14. ¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos compra, el precio del producto es importante?					
1	2	3	4	5	6
15. ¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos compra, la calidad del producto es importante?					
1	2	3	4	5	6
16. ¿Diría usted que al tomar una decisión sobre qué productos compra, el prestigio de la marca de los productos es importante?					
1	2	3	4	5	6
17. ¿Diría que al tomar una decisión sobre qué productos compra, el impacto del producto en los aspectos ambientales y sociales es importante?					
1	2	3	4	5	6

**Figura D1: Modelo de encuesta desarrollado (continuación)**

RSE Y CONSUMO PERSONAL																																																											
<p>En la presente sección se recoge información acerca de los hábitos de consumo y creencias ligados a la responsabilidad social y ambiental de las empresas y a los productos socialmente responsables.</p> <p>Donde:                      RSE: "Son los impactos de las decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través del comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sustentable, salud y bienestar de la sociedad" (ISO 26000 2010)                      Producto Socialmente Responsable: "producto elaborado bajo procesos de producción que cumplen con ciertos éticos, ambientales y de comercio justo" (Verteramo, Jura, Gómez &amp; Kaiser)</p>																																																											
<p>18. ¿Conoces alguna práctica acerca del involucramiento de la sociedad por parte de las marcas de agua embotellada que compras y consumes?</p> <p>a. Sí _____ b. No _____ ¿Cuál? _____</p> <p>19. Considerando que (1) es Nada y (6) Totalmente ¿Qué tanto conoces acerca del involucramiento de la sociedad por parte de las marcas de agua embotellada que compras y consumes?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>						1	2	3	4	5	6																																																
1	2	3	4	5	6																																																						
<p>20. ¿Conoces alguna práctica de cuidado de medio ambiente por parte de las marcas de agua embotellada que compras y consumes?</p> <p>a. Sí _____ b. No _____ ¿Cuál? _____</p> <p>21. Considerando que (1) es Nada y (6) Totalmente ¿Qué tanto conoces acerca del cuidado del medio ambiente por parte de las marcas de agua embotellada que compras y consumes?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>Considerando que (1) es Totalmente en desacuerdo y (6) Totalmente de acuerdo, reponda los siguientes enunciados</p> <p>22. Los productos socialmente responsables tiene una buena relación calidad-precio</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>23. Los productos socialmente responsables son tan efectivos como los productos regulares</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>24. Consideras que usar productos socialmente responsable es lo correcto</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>25. Comprar productos socialmente responsables es un buen ejemplo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>26. Comprar un producto socialmente responsable puede marcar una diferencia real en el medio ambiente o la sociedad</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>27. Su familia o amigos pensarían que es bueno si usa productos socialmente responsables</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>Siendo (1) Nunca y (6) Siempre</p> <p>28. ¿Qué tan a menudo compras productos socialmente responsables?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> <p>29. En alguna ocasión, ¿su preferencia por alguna marca se ha visto influenciada por sus prácticas de Responsabilidad Social?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>						1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6																																																						
1	2	3	4	5	6																																																						
1	2	3	4	5	6																																																						
1	2	3	4	5	6																																																						
1	2	3	4	5	6																																																						
1	2	3	4	5	6																																																						
1	2	3	4	5	6																																																						
1	2	3	4	5	6																																																						
1	2	3	4	5	6																																																						
<p>30. ¿Dónde te gustaría encontrar información ambiental sobre un producto?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>TOTALMENTE EN DESACUERDO</th> <th>EN DESACUERDO</th> <th>DE ACUERDO</th> <th>TOTALMENTE DE ACUERDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. En el estante donde se coloca el producto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>b. En publicidad del producto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>c. En Internet/redes sociales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>d. En un folleto en la tienda</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>e. En códigos de barras que pueden ser escaneados con smartphones</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>f. En la etiqueta del producto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	a. En el estante donde se coloca el producto					b. En publicidad del producto					c. En Internet/redes sociales					d. En un folleto en la tienda					e. En códigos de barras que pueden ser escaneados con smartphones					f. En la etiqueta del producto																							
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO																																																							
a. En el estante donde se coloca el producto																																																											
b. En publicidad del producto																																																											
c. En Internet/redes sociales																																																											
d. En un folleto en la tienda																																																											
e. En códigos de barras que pueden ser escaneados con smartphones																																																											
f. En la etiqueta del producto																																																											

**Figura D1: Modelo de encuesta desarrollado (continuación)**

Considerando que (1) es "No me siento identificado" y (6) "Me siento totalmente identificado", reponda los siguientes enunciados

31. "Pienso más de una vez en mis decisiones a la hora de comprar cualquier producto y cómo mi consumo afecta de manera directa o indirecta a las personas que me rodean"

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

32. "Me inclino por empresas que contribuyen al desarrollo de la sociedad y es un factor determinante para mi consumo"

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

33. "Me preocupo siempre por la cantidad de recursos que consumo y trato de que esto no afecte la calidad del medio ambiente" (trato de no usar plástico, reutilizo, etc)

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

34. "Considero que el accionar de nosotros, los consumidores, puede alterar las actividades de las empresas para un mejor desarrollo y crecimiento de ambas partes (la empresa y la sociedad)"

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

35. "Frecuentemente realizo reclamaciones a las empresas cuando considero que no están actuando de manera adecuada ante los consumidores o si no están respetando los derechos de la sociedad, buscando únicamente un crecimiento económico "

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

36. "Actualmente he disminuido mi consumo de aquellos productos que contribuyen a la contaminación medio ambiental o que reduzcan los recursos naturales"

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

37. "Prefiero apoyar a empresas pequeñas y nacionales que a grandes corporaciones internacionales por lo que suele este ser un factor determinante al escoger alguna marca"

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

38. Si el precio promedio del agua mineral embotellada de 500 ml es 1,50 soles ¿cuanto más estarías dispuesto a pagar si la empresa fuese una marca socialmente responsable? *Solo marque una opción*  
a. 0 céntimos d. 30 céntimos g. 60 céntimos j. 90 céntimos  
b. 10 céntimos e. 40 céntimos h. 70 céntimos k. 1 sol  
c. 20 céntimos f. 50 céntimos i. 80 céntimos j. más de 1 sol

---

**AUTOIDENTIFICACIÓN COMO CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE**

---

Entendiendo al consumidor socialmente responsable como: "La persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad" (Harris, Mohr y Webb 2001)

39. ¿Te consideras un consumidor socialmente responsable?

a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

40. ¿En qué grado te consideras como un consumidor socialmente responsable?, Siendo 1 nada y 6 totalmente

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

## ANEXO E: Guía de entrevista exploratoria a especialista en estilos de vida

Figura E1: Guía de entrevista exploratoria a especialista en estilos de vida

<p style="text-align: center;"><b>Guía de entrevista exploratoria a experto en temas de estilos de vida – Rolando Arellano</b></p> <p>Buenas tardes, Dr. Rolando Arellano</p> <p>Mi nombre es....., junto con mis compañeros/as.....nos encontramos realizando la tesis de titulación <i>“La relación entre el consumidor autoidentificado como consumidor socialmente responsable y su decisión de compra de acuerdo a la segmentación por estilos de vida de Rolando Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana, Perú”</i>.</p> <p>El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor sobre los estilos de vida; así como, las metodologías posibles que se pueden usar para su análisis.</p> <p>Dada su amplia experiencia y autoría en el tema mencionado, nos es importante conocer su punto de vista.</p> <p>La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. *Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista,</p> <p><b>Estilos de Vida:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Según el libro “Mucho más que tener: LATIR” el cual explica los perfiles según estilos de vida de los consumidores, se menciona que se puede realizar esta segmentación en base a 8 variables (sexo, nivel de ingresos, alcurnia, solidaridad, motivación de logro, convencionalismo vs cosmopolitismo, orientación hacia la modernidad, importancia de la imagen personal), ¿Considera usted que para una investigación como la de nosotros (previamente ya explicamos el tema) sería ideal realizar 1 pregunta para cada variable o se necesita mapear más variables además de las ya mencionadas?</li><li>2. Con respecto a la variable alcurnia, ¿qué factores se deberían determinar para poder reconocer esta variable? Hemos considerado el nivel de instrucción tanto del padre como de la persona ¿Es necesario considerar alguna otra adicional?</li><li>3. Con respecto a la variable solidaridad, ¿Esta abarca solo el hecho de realizar actividades de apoyo a otras personas tales como voluntariados, actividades de caridad o también incluye el sentimiento de querer ayudar y/o el reconocimiento de que es importante ayudar a los demás?</li><li>4. En base a la encuesta, nosotros intentamos designar una alternativa para cada estilo de vida; no obstante, según lo investigado, una persona puede formar parte de más de un estilo de vida ¿Cuál sería la variable determinante para ubicarla en un estilo de vida determinado y no en otro?</li><li>5. En el caso de las preguntas cuyas alternativas de importancia van del 1 al 6 (preguntas de estilos de vida) ¿Es válido considerarlo de esa manera? ¿Se debería realizar acciones específicas para cada una de ellas?, sea el caso la segunda opción, ¿Cuál sería la mejor manera de cuantificar?</li><li>6. ¿Qué otras variables deberíamos de considerar adicionalmente para poder obtener el perfil del consumidor (estilos de vida)?</li><li>7. Respecto a la muestra, ¿Usted opina que es preferible realizarlas en un lugar público como un centro comercial, lugares concurridos en diversas zonas de Lima Metropolitana o se deben realizar las encuestas en viviendas?</li></ol> <p><b>Metodologías de análisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuáles considera que son las metodologías posibles que se pueden usar para poder realizar un análisis sobre el estilo de vida que le corresponde a cada encuestado (Cómo cuantificar las respuestas de los encuestados)</li><li>2. Según su experiencia en los diversos estilos de vida en el sector de agua embotellada (estudios previos de consultoría y análisis del consumidor) ¿Cómo podemos analizar el vínculo entre el consumo socialmente responsable y los diversos estilos de vida?</li></ol>
---

3. ¿Qué tipo de Software estadístico considera que debemos emplear para analizar el vínculo entre nuestras diversas variables?
  4. ¿Tiene algún comentario adicional?
- Gracias por el tiempo brindado, eso sería todo.*



## ANEXO F: Resumen de la entrevista a especialista en estilos de vida (20 de marzo del 2018)

Tabla F1: Resumen de la entrevista a especialista en estilos de vida (20 de marzo del 2018)

Entrevista a Rolando Arellano (Especialista en Estilos de Vida)	
Temas	Descripción
Metodología para identificar EV	Lo que sucede es que estas deben ser las preguntas (del cuestionario), pero para el algoritmo que se usa de clasificación, tienen que estar todas en un mismo tipo de criterio, es decir, todas usando Likert. Entonces, lo que yo sí puedo hacer es que les den las preguntas y luego las procesamos. Yo las puedo procesar en el algoritmo y les puedo decir este es progresista, moderno, etc. Pero hay que hacer que les den las preguntas del algoritmo. Lo que sí no les puedo dar es el algoritmo, nosotros lo procesamos y les decimos de estos 384 que han encuestado tantos son progresistas, sofisticados, etc.
Observaciones acerca del cuestionario y la presentación de las preguntas	Unas recomendaciones; por ejemplo, en esta pregunta de si se considera un consumidor socialmente responsable (Sí o No), dicotómicas se les va a hacer difícil luego hacer las regresiones, mejor utilicen una escala de 3 para 3; por ejemplo, de muy poco para mucho. El problema solo con tener 1 y 2 (Sí y No) es que no van a tener riqueza en el análisis, este es mucho más responsable que el otro o este es menos. En cuanto a la pregunta de cuánto más estás dispuesto a pagar, lo que pasa es que como lo muestran en porcentajes (%) puede resultar un poco complicado para interpretar.
Aplicación de las encuestas y distribución en Lima	Depende de lo que piden para su tesis, si es una tesis científica pura debería hacerse de manera aleatoria, casa por casa, etc. El problema de eso es que es complicado, es caro y requiere de mucho tiempo. Pero esa es la manera pura, por ejemplo, una tesis de doctorado tiene que hacerse así. Por otro lado, ustedes pueden irse a los centros comerciales a encuestar, pero qué sucede que en los centros comerciales los que van ya son gente que tienen cierto grado de modernidad, ahí no van a encontrar a los austeros, entonces hay gente a la que no van a encontrar. Ahora pueden ir y hacer encuestas por interceptación, pero no tiene que ser muy grande, no tiene que tomar más de 10 minutos. Yo recomendaría escoger lugares como paraderos, mercados, lugares neutrales. El EV sale aleatorio, lo que ustedes tienen que basarse es en las características generales, la mitad hombre la mitad mujeres, en edades tiene que haber personas a partir de 18 años, después en la distribución por zonas: Lima Norte, Lima Sur. Lima Este de acuerdo a la población. Con ello tienen aleatoriedad y representatividad.

## ANEXO G: Guía de entrevista exploratoria a especialista en marketing

Figura G1: Guía de entrevista exploratoria a especialista en marketing

**Guía de entrevista exploratoria a experto en temas de marketing– Rosa Guimaray**

Buenas tardes, Sra. Rosa Guimaray

Mi nombre es....., junto con mis compañeros/as.....nos encontramos realizando la tesis de titulación “*La relación entre el consumidor autoidentificado como consumidor socialmente responsable y su decisión de compra de acuerdo a la segmentación por estilos de vida de Rolando Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana, Perú*”.

El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor sobre el comportamiento del consumidor; así como, su decisión de compra y la relación con los factores de responsabilidad social empresarial.

Dada su amplia experiencia en los temas mencionados, nos es importante conocer su punto de vista.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.  
\*Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista,

**Proceso de Decisión de compra:**

1. ¿Qué es el proceso decisión de compra? ¿Qué elementos tiene?
2. ¿Qué factores (externos/ internos) influyen la decisión de compra de los consumidores de agua embotellada?
3. ¿Qué atributos del producto o marca (precios, calidad, funcionalidad, diseño del envase) cree usted que un consumidor toma en cuenta al momento de elegir un producto de agua embotellada?
4. ¿Cree que los criterios tomados en cuenta al elegir cambian de acuerdo la edad, sexo o estilo de vida?

**Consumo socialmente responsable:**

1. ¿Cree usted que existen grados de consumidor socialmente responsables?
2. ¿Cree que los consumidores tienen conocimiento de las prácticas de RSE de las empresas y la valoran? ¿Cuán importante es eso para los clientes respecto de otros atributos del producto o marca?
3. ¿Considera que hay diferencia en cuanto a la valoración de la RSE en términos de edad, género o estilo de vida? ¿Qué público objetivo cree que esté más interesado en que las empresas sean socialmente responsables (Hombres vs mujeres) (distintos grupos de edades) (Distintos estilos de vida)

**Marketing y RSE de empresas de agua embotellada**

4. ¿Qué opina de las campañas publicitarias respecto a la responsabilidad social de las empresas de agua embotellada? Por ejemplo, “Ecoflex” y “Yo fui Botella de agua San Luis
5. ¿Cree que estas campañas son efectivas? Es decir, logran que los consumidores valoren más la marca y consuman de manera responsable.

*Gracias por el tiempo brindado, eso sería todo.*

## ANEXO H: Resumen de la entrevista a especialista en marketing (11 de junio del 2018)

Tabla H1: Resumen de la entrevista a especialista en marketing (11 de junio del 2018)

Entrevista a Rosa Guimaray (Especialista en Marketing)	
Temas	Descripción
Factores y decisión de compra	Nos vamos a centrar en la decisión de compra de un consumidor. Ahí tendríamos que evaluar cuáles son las experiencias que un consumidor ya tiene. O sea, tanto experiencias relacionadas con el producto como las personales. Hay dos grandes factores de compra, factores intrínsecos y extrínsecos, los intrínsecos hablarían más que todo de su personalidad, como son de acuerdo con determinadas categorías de productos, van a ser proclives a consumir y hay otros que no. Hay otros factores externos que me van a ayudar a decidir, son factores económicos, políticos sociales, mi familia, por quienes me he rodeado. Yo consideraría los factores internos y los externos. Mi personalidad y otros factores externos.
Factores de compra de consumidores de Agua Embotellada	En el caso de los factores externos e internos, habría que revisar primero cuándo alguien decide consumir un agua embotellada, hay que tomar en cuenta que los grandes competidores no solo son la competencia directa sino los sustitutos. Entonces, cuando tú decides consumir agua embotellada ya comparaste contra otras opciones como sustitutos de rehidratantes, energizantes, néctares y demás. Entonces, la primera decisión es sobre la categoría, luego es la decisión sobre la marca, hacia qué opción te estás dirigiendo y ahí se trabaja mucho el <i>branding</i> , qué marca es la que más valoras de acuerdo con tu personalidad. De ahí otro factor que se toma en cuenta cuando se decide es cuál es el momento de compra, cuándo debería yo comprar un agua. Puedo comprar todos los días una botella o comprar una botella cada cinco días y reutilizar la botella. Otra manera de hacerlo también es que compren un botellón grande para la casa. Ese es otro factor que se ve influenciado tanto por la familia como por el momento de consumo o por el dinero que se tenga. Hay gente que no compra botella y usan tomatodos. Por otro lado, también está el interés medioambiental que puedas tener. Hay muchas personas que ya no quieren tomar agua embotellada porque es plástico que se va al mar.
Criterios de acuerdo con la edad, sexo o estilo de vida	En el caso de la edad, a mayor edad mayor preocupación por la salud. Una gran preocupación a nivel mundial, una macro tendencia es que el ser humano quiere ser joven siempre, quiere mantenerse sano y cada vez detecta que nuestra salud es fruto del consumo que hayamos tenido, de cómo te alimentaste. Sí influencia la edad. Por otro lado, en el caso de la mujer siempre va a tender a preocuparse más por su estética, ese es un influyente muy fuerte en nuestra sociedad y el estilo de vida definitivamente influye, debido a que hay estilos de vida que siempre están proyectándose más a futuro, que investigan más para poder saber qué es lo mejor para ellos. Pero hay estilos de vida que se resignan con lo que tienen y punto. Definitivamente tiene que ver el nivel socioeconómico y qué aspiraciones tienen en la vida. La educación también es muy importante, debido a que uno se alimenta en base a la educación y a lo que nos han enseñado nuestros padres. No me refiero solo a la educación del colegio o la universidad, sino a lo que nos enseñaron nuestros padres o qué ejemplo nos dieron, con qué se alimentaron. Si bien es cierto que buscamos salud al momento de consumir agua, pero ojo si yo consumo agua embotellada también estoy contaminando, entonces tiene las dos partes. Ahora en el colegio también enseñan cuán importante es consumir agua en vez de otros refrescos y en la universidad también. De alguna u otra manera, nos llegan corrientes saludables. Además de los medios de información que uno tiene acceso.

**Tabla H1: Resumen de la entrevista a especialista en marketing (11 de junio del 2018)  
(continuación)**

<b>Entrevista a Rosa Guimaray (Especialista en Marketing)</b>	
<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>
Grados en el consumo socialmente responsable	Definitivamente en el Perú la gran mayoría no tiene consciencia de cuánto puede afectar su comportamiento al medio ambiente y a la sociedad. Creo que todavía somos una sociedad que falta educar muchísimo para que los ciudadanos tengan ese nivel de consciencia que ya tienen otros países, pero también hay determinados sectores, generalmente socioeconómicos porque es un tema social y económico que te hayan educado y que estés en un entorno donde todos ya se empiecen a preocupar por el medio ambiente y la sociedad. Con socialmente responsable me refiero no solo al hecho de poder ayudar a poblaciones vulnerables y demás, sino me refiero al ambiente, por ambos lados.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	En el Perú, como mencionaba falta muchísimo desarrollar la consciencia de ser responsable incluso influencia en sí. Según las investigaciones que se han realizado, aún influencia muy poco en el comportamiento del consumidor, el hecho que una marca sea socialmente responsable definitivamente le da valor, pero no le da el valor que quisiéramos aún. Y esto es un trabajo de mediano y largo plazo, quizá cuando veamos algunos resultados del marketing social a largo plazo, recién cuando empieces a ver que gracias a la gestión se contaminó menos o haya cada vez más gente que se preocupe por lo saludable, recién ahí la gente va a valorar lo que realmente es. Pero al valorar una marca no te estás fijando o no le das tanto valor a si es socialmente responsable o no, es un mínimo lo que pesa ese factor en el Perú.
Las campañas de RS (Ecoflex) de empresas de agua embotellada	En mi opinión, es lo mínimo que puede hacer una empresa que contamina tanto, es más el agua ya no debería venderse en botellas plásticas porque contaminan demasiado. Esa es mi opinión y es porque soy muy crítica en el tema del marketing. Una botella tan gruesa ya no debería estar en el mercado, por ejemplo, el agua con gas sigue siendo gruesa y el sin gas es un poco más delgada, pero igual van al mar y durarán 500 años en degradarse. No siento que influencia mucho, quizá en comparación con otras marcas tiene menos plástico, pero ahora todas deberían buscar otros envases. Actualmente, en esta coyuntura, hoy en día sabemos la importancia que tiene empezar a eliminar plástico de nuestro consumo. Incluso en las universidades o supermercados ya han tomado la iniciativa de dejar las bolsas y las cañitas. El Congreso no toma decisiones al respecto, así que, si políticamente no se puede hacer nada, creo que personalmente nosotros como sociedad, como consumidores podemos empezar a hacer algo.
La campaña de "Yo fui Botella" de Agua San Luis	Esta campaña con el Ministerio del Ambiente para reciclar las botellas y convertirlas en mochilas y ponchos para poblaciones altoandinas peruanas sí me parece un poco más productivo por que el hecho de reducir el plástico de tus envases ellos ya lo tienen desde hace un tiempo, más bien lo que uno busca de una marca es la renovación de su propuesta. Cada 3 años, por ejemplo, la tapita ahora es más chica, la etiqueta es menos impresa. Y si es que reutilizas tus botellas ya me parece un <i>boom</i> , eso sí me parece más valioso. Ojo mi opinión va desde una perspectiva crítica del Marketing, porque lo conozco; sin embargo, los consumidores todavía no son conscientes de ello. Algunos dirán qué tiene de malo la botella. Lo bueno que en redes sociales ya se está hablando del tema, pero aún falta mucho.

## ANEXO I: Guía de entrevista exploratoria a Carlos Zapata Pflucker (Socio fundador de la empresa social de agua embotellada Yaqua)

Figura I1: Guía de entrevista exploratoria a Carlos Zapata Pflucker (Socio fundador de la empresa social de agua embotellada Yaqua)

<p style="text-align: center;"><b>Guía de entrevista exploratoria al socio fundador de la empresa social de agua embotellada Yaqua</b></p> <p>Buenas tardes, Carlos Zapata</p> <p>Mi nombre es....., junto con mis compañeros/as.....nos encontramos realizando la tesis de titulación <i>“La relación entre el consumidor autoidentificado como consumidor socialmente responsable y su decisión de compra de acuerdo a la segmentación por estilos de vida de Rolando Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima, Perú”</i>.</p> <p>El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor sobre el comportamiento del consumidor; así como, el impacto de la propuesta social de Yaqua. Dada su amplia experiencia en el tema, nos es importante conocer su punto de vista.</p> <p>La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. *Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Bajo qué necesidades y expectativas surgió la idea de Yaqua?</li><li>• ¿Cuál es el cargo que desempeña o desempeñaba en la empresa y qué funciones destacan en su puesto?</li></ul> <p><b>Producto, Marca y atributos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿A qué concepto se desea relacionar la marca Yaqua?</li><li>• ¿A qué se atribuye el éxito que ha tenido Yaqua hoy en día?</li><li>• ¿Cuál es el público objetivo del agua embotellada Yaqua? en términos de estilo de vida, NSE, género, zonas de Lima (los grupos más preponderantes)</li><li>• ¿Cuáles son los principales atributos del producto Yaqua? ¿De qué manera lo comunican?</li><li>• ¿Por qué motivos considera que el consumidor elige Yaqua en su decisión de compra? ¿Cuánto cree que influye el factor de consumo responsable?</li></ul> <p><b>Prácticas de RSE y su impacto</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuál es el aporte de una persona que compra una botella de agua Yaqua?</li><li>• ¿Qué tipo de proyectos sociales desarrolla Yaqua? ¿Cuáles han sido su impacto?</li><li>• ¿Qué valor cree que asignan los consumidores a las prácticas sociales de la empresa?</li><li>• ¿Cree usted, que ello forma parte importante de los criterios de compra considerados por los consumidores?</li><li>• ¿Considera usted que la efectividad de los proyectos ha obtenido un impacto positivo en lo que respecta a la reputación y valoración de la marca Yaqua?</li><li>• ¿Cómo ve a la marca Yaqua en el 2030?</li></ul> <p><b>Preguntas sobre los resultados</b></p>
---

- Realizamos una encuesta a 384 consumidores de agua embotellada y el resultado que obtuvimos fue que de las 92 personas que conocen sobre prácticas socialmente responsables relacionados al involucramiento con la sociedad el 50% mencionó a Yaqua, ¿Qué opina de ello?

¿Tiene algún comentario extra?

Gracias por el tiempo brindado para la presente investigación.



## ANEXO J: Resumen de la entrevista a socio fundador de Yaqua (11 de julio del 2018)

Tabla J1: Resumen de la entrevista a socio fundador de Yaqua (11 de julio del 2018)

Entrevista a Carlos Zapata Pflucker (Socio fundador de Agua Embotella Yaqua)	
Temas	Descripción
Modelo de Empresa Social	Yaqua nace replicando un modelo que existía en Australia que existe todavía, se llama “ <i>Thank you water</i> ” y, de hecho, así como en Australia, existe en otros países como en Reino Unido. El modelo es básicamente el mismo, tú puedes comprar una botella de agua y eso sirve para financiar proyectos de agua potable, pueden ayudar a personas que no tienen acceso al agua potable. En el caso de países como Australia, donde el mercado es mucho más evolucionado ya migraron a otros productos que también son “ <i>thank you</i> ”, que también impactan y que de echo también es parte de nuestra visión que teníamos al inicio y que aún mantenemos, que eventualmente puedan seguir saliendo más productos con impacto social con el mismo concepto de Yaqua. El motivo de iniciar este proyecto fue porque identificamos que existía un problema enorme y es que en ese momento 8 millones de peruanos no tenían acceso a agua potable y el número se incrementa a 11 millones si es añadimos la falta de saneamiento. Revisamos informes en donde indicaban que 36 mil niños morían en promedio por enfermedades relacionadas a la falta de agua y la contaminación en el sistema. Cuando empezamos a conocer, identificamos zonas en donde faltaba agua; por ejemplo, en Pachacutec cerca de Lima ya se tiene lugares donde no llega el agua o no cuenta con desagüe. La idea surge desde el 2010 e inicia en el mercado en el año 2012.
Producto, marca y atributos	El mantra de Yaqua es corriente de cambio. Esa es la esencia de marca debido a que corriente es un término completamente relacionado al agua y a la energía y en cuanto al cambio se refiere a transformación. Lo que se busca posicionar en la gente es que son parte de algo más grande de un movimiento de transformación. “El cambio está en tus manos”
Consumo Socialmente Responsable (CSR)	Se encuentra relacionado totalmente, en realidad para nosotros Yaqua es un medio en el cual podemos transformar el consumo en una herramienta de cambio.
Éxito y conexión con el consumidor	El éxito se debe a que nos esforzamos mucho por mostrar resultados. Nuestra primera meta ambiciosa fue que el primer proyecto que financiáramos sea en Huancavelica, lo que requería bastante inversión en infraestructura y pasaron algunos meses y tuvimos un consejo consultivo y hubo conversaciones sobre las donaciones de otras empresas, pero sabíamos que no iba a ser viable porque la propuesta de valor desde un inicio fue que con el mercado se iba a financiar los proyectos y al final tuvimos que cambiar el primer proyecto con el cual íbamos a trabajar y trabajamos de la mano con una ONG que desarrolla proyectos en comunidades en la selva, entonces lo bueno de la selva es que sí tiene agua, pero esta no es potable, era más fácil en términos de financiamiento, sobre todo en el tema de educación también. La ONG se encargaba del desarrollo porque son los especialistas, nosotros nos involucramos más en la parte de educación. Nos hemos involucrado en diversas áreas, hay un acompañamiento fuerte de parte de nosotros hacia la ONG para el desarrollo de estos proyectos.

**Tabla J1: Resumen de la entrevista a socio fundador de Yaqua (11 de julio del 2018)  
(continuación)**

<b>Entrevista a Carlos Zapata Pflucker (Socio fundador de Agua Embotella Yaqua)</b>	
<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>
Público objetivo del agua embotellada Yaqua (Estilos de Vida)	En ello ha habido un cambio, cada vez hay más consumidores responsables y cada vez hay más personas en diferentes rangos de acción. En un inicio, lo que nos preocupaba era que iba a ser un segmento muy pequeño, probablemente un A, B+ y que nuestro público iba a ser las universidades en las que teníamos llegada. Por suerte, aparecimos y cada vez más gente se iba sumando y pudimos entrar a grifos, tiendas de conveniencia gracias a nuestros socios estratégicos, contactos y equipo consultivo. De hecho, se ha ido expandiendo el público objetivo, por el mismo distribuidor que pudimos ingresar a canales mucho más grandes e incluso mayoristas. El perfil que consume Yaqua no es necesariamente el que acude a las tiendas mayoristas, pero sí es más transversal en la pirámide de lo que se había planteado en un inicio. Ahora somos todo el A, B y también parte del C que conocen la marca. El tema de la educación para comunicar la propuesta de valor es importante concientizar a la gente. Hemos tenido campañas entregando <i>merchandasing</i> que pueden pegar en los carros y se identifiquen. Siempre nos hemos encontrado con gente que de pronto no cree mucho como también hemos encontrado a gente que apuesta por nosotros y nos sorprendía. Por ejemplo, Repsol nos apoyó en poder entrar a sus tiendas con un precio competitivo, durante un tiempo fuimos la marca más competitiva en precios, en ese momento estaba S/ 1.30 la botella de 625ml.
Campañas publicitarias y medios de comunicación	Realizamos diversas campañas, con Maicelo; por ejemplo, esa relación fue un éxito. Desde un inicio sabíamos que teníamos que usar canales BTL, tratamos de hacer activaciones o formas fáciles de comunicar nuestra propuesta. Ha ido cambiando, al inicio hacíamos muchas activaciones en las universidades luego afuera de supermercados. Tuvimos mucha ayuda de los voluntarios, lo bueno de ser una empresa social es que puedes tener gente voluntaria que trabaje por la causa. Hicimos campañas con Publimetro, campañas donde donábamos agua y ayudábamos a los repartidores. Por ejemplo, Scotiabank, sus trabajadores se enteraban de Yaqua porque había activaciones cerca de sus instalaciones. EY también apoyó a Yaqua compartiendo los resultados y la efectividad de la empresa social.
Decisión de compra	Es un reto aún, al final el agua es un <i>commodity</i> , nadie se va a ir a otra tienda porque no encontró Yaqua, así como nadie se va a ir porque no encontró San Luis o San Mateo. No voy a decir que nadie, pero sí la gran mayoría de personas si no encuentra este bien de primera necesidad no lo va a buscar en otro lado. Entonces, la importa de estar presentes en la mayor cantidad de canales posibles. De hecho, también está el tema de precios, las empresas más grandes pueden manejar fácilmente esos temas. De hecho, se crea mucha competencia por precios. El consumidor socialmente responsable se ha sofisticado mucho más, y se ha expandido, cada vez hay más mercado para estas marcas. Hay muchas más empresas que se están sumando y muchos espacios como Marcas que marcan que son espacios diseñados para impulsar estas iniciativas. Los consumidores al buscar un agua no se van a mover para conseguir sus marcas preferidas; sin embargo, los que han interiorizado el mensaje socialmente responsable, van a preferir las marcas responsables dentro de la variedad. Los consumidores se sienten orgullosos de consumir Yaqua; por ejemplo, caminar y que en la mochila se vea la tapa morada ya es algo que te distingue o diferencia, te da cierto estatus, le está diciendo a la gente que eres socialmente responsable sin decirselo. “Me hace sentir bien y me hace reconocible” El status no se refiere a si soy mejor o peor sino a la pertenencia a un grupo que le interesa “lo social”.

**Tabla J1: Resumen de la entrevista a socio fundador de Yaqua (11 de julio del 2018)  
(continuación)**

<b>Entrevista a Carlos Zapata Pflucker (Socio fundador de Agua Embotella Yaqua)</b>	
<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>
Impacto, propuesta de valor	Con una botella Yaqua, son 8 días de agua potable, el número de días es mayor. Nosotros financiamos proyectos que tienen una vida de 30 o 40 años en donde se benefician comunidades enteras. De esa forma se logra un impacto grande. Los impactos se dan a economía de escala y a largo plazo.
Valor Percibido	De Yaqua lo que se valor es el impacto que genera, la marca porque ahora es mucho más conocida, en el precio no es relevante porque no es agua más competitiva en tema de precios, sí se paga un poco más por generar un impacto positivo en la sociedad. Lo más complicado es el tema de acceso o donde encuentran el producto
Resultados de las encuestas a consumidores de agua embotellada	Los resultados tienen relación con lo que nosotros teníamos proyecto, es bueno que aparte del 75% de personas sofisticadas y modernas el otro 25% tengan otros estilos de vida. Este 25% significa que más personas de otros estilos de vida también se unen al cambio y ello es resultado de un trabajo conjunto no solo de Yaqua, sino de entidades como Perú 2021 que fomenta iniciativas sociales y ambientales, existen más empresas que cada vez se van sumando, personas que se informan, las universidades, ha sido un movimiento conjunto lo que ha permitido que más peruanos se interesen por marcas responsables. Yaqua le da el poder al consumidor, para que sea parte del cambio. El tema del plástico un gran contaminante, también nos fue un problema. Al inicio en el 2013 en nuestro estudio de mercado arrojaba respuestas de los consumidores que asociaban el plástico ligero a un tema de baja calidad, pero eso era en este entonces, ahora con todo el trabajo de San Luis la percepción se ha cambiado a un tema de reciclaje y menor consumo de plástico. Aparte que teníamos bajo poder de negociación con la embotelladora nuestro socio estratégico en el tema de las botellas y la presentación. También pensamos en que las botellas podrían ser de vidrio que no contamina, pero también el tema del vidrio iba específicamente para un segmento de consumidores un poco más sofisticado, en cambio el plástico era más práctico para los consumidores.

## ANEXO K: Guía de entrevista exploratoria a Alberto Martos Rojas (gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley)

**Figura K1: Guía de entrevista exploratoria a Alberto Martos Rojas (gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley)**

### Guía de entrevista exploratoria al gerente de responsabilidad social de San Luis-Agua Embotellada-Arca Continental Lindley

Buenas tardes Sr. Alberto Matos,

Mi nombre es....., junto con mis compañeros/as.....nos encontramos realizando la tesis de titulación *“La relación entre el consumidor autoidentificado como consumidor socialmente responsable y su decisión de compra de acuerdo a la segmentación por estilos de vida de Rolando Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima, Perú”*.

El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor sobre el comportamiento del consumidor; así como, el impacto de la propuesta ecoamigable del envase *“ecoflex”*

Dada su amplia experiencia en el sector, nos es importante conocer su punto de vista.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.  
\*Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

- Actualmente, ¿Cuál es el cargo que desempeña en esta compañía y qué funciones destacan en tu puesto?

#### **Producto, Marca y atributos**

- ¿A qué concepto se desea relacionar a la marca San Luis?
- ¿A qué se le atribuye el éxito que tiene San Luis hoy en día?
- ¿Cuál es el público objetivo de San Luis-Agua Embotellada? en términos de estilos de vida, NSE, género, zonas de Lima (los grupos más preponderantes)
- ¿Cuáles son los principales atributos del producto San Luis? ¿De qué manera lo comunican?
- ¿Cuáles son los motivos por los que usted considera que el consumidor elige San Luis en su decisión de compra? ¿Cuánto cree que influye el factor de consumo responsable?

#### **Prácticas de RSE y su impacto**

- ¿Qué visión tienen ustedes como empresa socialmente responsable?
- ¿De qué manera se difunde y comunica las iniciativas de responsabilidad social o consumo responsable?
- ¿Qué valor cree que asignan los consumidores a las prácticas de responsabilidad social de la empresa? ¿Cree usted, que ello forma parte importante de los criterios de compra considerados por los consumidores? ¿Cree que esta valoración varía en función de los NSE, la edad, el género y la zona de residencia o estilos de vida?
- ¿Qué actividades realiza la empresa para procurar la reducción del impacto ambiental de los residuos PET en el Perú?
- Nos podría comentar un poco sobre la estrategia de mantener un envase ecoamigable “Ecoflex” y cómo esta estrategia se ha tratado de comunicar a los consumidores finales
- ¿Qué impacto considera usted que ha tenido la estrategia de cambiar a un envase ecoamigable “Ecoflex”?
- Por otro lado, también hemos visto la campaña #YoFuiBotella, que se realizó desde el 2016 hasta inicios del 2018 ¿Nos podría comentar un poco en que consistió y que buscaba la campaña y como esta ha sido comunicada a sus consumidores finales y público en general? ¿Cuál fue la participación de los consumidores?

- ¿Este último proyecto ha sido reconocido por su gran efectividad, qué nos puede comentar sobre ello?
- ¿Considera usted que estas campañas y estrategias han obtenido un impacto positivo en lo que respecta a la reputación y valoración de la marca San Luis?
- Si es así, ¿Qué tipo de cliente considera que han sido los más interesados con estas dos recientes campañas?
- Realizamos una encuesta a 384 consumidores de agua embotellada y el resultado que obtuvimos fue que de las 127 personas que indicaron que conocen sobre prácticas socialmente responsables relacionados al involucramiento con la sociedad y el medio ambiente el 95% mencionó a San Luis, a las botellas ecoflex y al proyecto #YoFuiBotella-Ponchilas, ¿Qué opina de ello?
- Dentro de los estilos de vida que conocen sobre las prácticas socialmente responsables de San Luis se encontraban casi todos los estilos de vida; sin embargo, los que lideraban eran los sofisticados, los formales y los modernos. (progresistas y conservadores agrupaban un 6%)

Para finalizar, ¿Cómo ve a la marca San Luis en el 2030?

¿Tiene algún comentario extra?

Gracias por el tiempo brindado para la presente investigación.



## ANEXO L: Resumen de la entrevista a gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley (13 de julio del 2018)

**Tabla L1: Resumen de la entrevista a gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley (13 de julio del 2018)**

Entrevista a Alberto Martos Rojas (Gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley) y Elsa Bazán (Jefa de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley)	
Temas	Descripción
Enfoque de Sustentabilidad	<p>Mi nombre es Alberto Martos, gerente de Responsabilidad Social de Arca-Continental Lindley embotelladora de Coca-Cola está con nosotros también Elsa Bazán, jefa del área de Responsabilidad Social. Como embotellador la empresa tiene un enfoque de sustentabilidad que aplica a través del área de RS con una mirada de sustentabilidad sobre la comunidad y el medio ambiente. A lo que respecta sobre la comunidad trabajamos la cadena de valor, nuestra cadena de valor incluye un proceso de comercialización a través del canal moderno los supermercados y el canal tradicional las bodegas. En el caso de las bodegas vemos una oportunidad porque se trata de pequeños empresarios, emprendedores que con diferentes niveles de capitalización desarrollan una actividad económica que es relevante para la solventar a sus familias y una actividad económica donde la mujer tiene un rol protagónico. También trabajamos en el medio ambiente, sobre el tema de agua y los empaques sustentables. Alrededor del tema del agua, toda la empresa está enfocada en ser más eficiente en el uso de la materia prima, el agua, se busca reducir el consumo de agua. De otro lado, se aplican las 3 R's la Reutilización, las plantas tienen un proceso de reutilización de aguas a través de las plantas de tratamiento con lo que se puede dar otros usos al agua. También se encuentra el enfoque de devolver el agua al ecosistema, para esto la mirada es gestión integrada en cuencas, es invertir en la parte alta de las cuencas, para que exista una reposición del agua al ecosistema. En cuanto al empaque sustentable también se aplican las 3R's</p>
Empaques sustentables	<p>En el caso de empaques nuestra mirada es como seguir creciendo de manera responsable, cuando hablamos de consumo responsable también está la mirada de crecimiento. Siempre estamos buscando las mejores prácticas para ser más eficientes en el tema de recursos e incorporar el tema social, nos manejamos bajo las 3 R's. Primero, la R de Reducir, nos enfocamos básicamente en lo que se percibe. ¿Cómo hacemos para que esta botella se note más delgada, aligerada? Es decir, utilizamos menos plástico, no solamente en el tema de la botella, sino también en la tapa, la resina es más pequeña. Con el tiempo hemos dejado de consumir menos plástico, casi un aproximado de 5 mil toneladas. La segunda R tiene que ver con la Reutilización, fomentamos la retornabilidad a través de nuestros empaques de vidrio, peor también en nuestros empaques de plástico. Hay botellas de plástico que son utilizadas para que sean retornables. La tercera R es de reciclar, aquí hay dos aspectos importantes, el primero es el lineamiento interno, todo nuestro portafolio tiene el 25 % de resina reciclada, una botella reciclada contribuye a una nueva botella. Botellas recicladas hacen mejores botellas nuevas. También incorporamos iniciativas externas, nos unimos con diversas entidades como Pacífico para reciclar y convertir 80 botellas en una mochila y poncho. Nos unimos con el Minan para un proyecto de reciclaje y convertirlas en mantas polares. Este enfoque es una economía circular, cómo alineamos y convertimos estas prácticas en un círculo virtuoso.</p>

**Tabla L1: Resumen de la entrevista a gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley (13 de julio del 2018) (continuación)**

<b>Entrevista a Alberto Martos Rojas(Gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley) y Elsa Bazán (Jefa de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley)</b>	
<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>
Alianzas estratégicas	Cada actor es muy importante desde su competencia, las ONG's, las empresas, nosotros estamos buscando generar todas estas alianzas para que estas iniciativas sean sostenibles. Por ejemplo, en el enfoque de economía circular donde se busca tener un proceso que reduzca los residuos, el tema de incorporar PET reciclado en nuestros empaques pasa por una serie de condiciones, normativas, negociaciones con el proveedor, aligeramiento de botellas, implica inversión, investigación e innovación. Nuestros proveedores a su vez tienen que potencializar a sus proveedores, las asociaciones de recicladores para que estos sean eficientes competitivos. Lo que es más visible para los consumidores son las prácticas que involucran la marca, porque es ahí donde el consumidor final se involucra directamente.
Efectividad de los proyectos sociales y ambientales	Cada actor cumple un rol, cada uno nos complementamos, el éxito de los mismo depende de todos nosotros en conjunto, depende del consumidor final, es un tema de conducta. ¿Cómo incorporas el hábito o la conducta en el consumidor final? Para que este a su vez pueda colocar la botella en el tacho correcto y esta llegue al destino correcto para que se pueda convertir en una Ponchila, en este caso específico de ese proyecto.
Cómo se comunican las prácticas	Somos un sistema, está la marca, ellos establecen los criterios para poder comunicar. Es un trabajo en coordinación con nuestras marcas. El rol que le toca a cada actor, en el caso de la preocupación por el medio ambiente, el plástico que va al mar. El reciclaje relacionado es un tema de educación. Las botellas no llegan solas, se debe concientizar y educar. Lo que es más efectivo es tangibilizar nuestras iniciativas, informar a quienes se impacta positivamente a través de ñas prácticas responsables. Entonces, los consumidores están informados y conscientes que su práctica beneficia a poblaciones en la actualidad, es decir a muy corto plazo y no necesariamente tiene que ser a largo plazo. La sensibilidad del consumidor final responde. Es importante trabajar con el público, es importante trabajar con la cadena de recicladores.
El conocimiento de las prácticas socialmente ambientales y decisión de compra	Definitivamente hoy en día tenemos consumidores mucho más empoderados, un consumidor toma acción de lo que va consumir, se toman decisiones sobre el cómo se han elaborado los productos y no en sí sobre el producto. El consumidor exige mucho más en el tema de las buenas prácticas por parte de las empresas, el que los consumidores hoy en día lo exijan hace que no solo nosotros que somos una empresa grande lo haga, sino que también los más pequeños se formalicen y se animen a realizar buenas prácticas. “Yo consumo esta bebida porque tiene menos plástico, porque se preocupa por el medio ambiente porque es responsable y también yo como consumidor soy responsable en colocar el envase en el tacho correcto” No solamente hay que exigir al otro sino el cambio está en uno mismo.
Estilos de vida	Segmentando el mercado vemos estratos donde el precio prima, de repente ahí podemos pensar que se valora menos los temas cualitativos como la consideración con el medio ambiente y la comunidad, pero el tema de redes ya no es exclusivo para los estratos más altos, el tema de la comunicación es transversal. Entonces sí tenemos mayor exigencia en todos los sectores de dar cuenta que eres una empresa rentable sino como impactas, en ese caos tenemos que expandir nuestra responsabilidad.

**Tabla L1: Resumen de la entrevista a gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley (13 de julio del 2018) (continuación)**

Entrevista a Alberto Martos Rojas(Gerente de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley) y Elsa Bazán (Jefa de Responsabilidad Social en Arca Continental-Lindley)	
Temas	Descripción
Resultados	El grueso de las personas que conocen sobre las prácticas sociales y ambientales de San Luis tienen un estilo de vida sofisticado y moderno; sin embargo, los otros estilos de vida también tienen conocimiento menos los austeros. Nosotros cuando caminamos con los vendedores para ver cómo está el mercado en diferentes distritos, hay distritos donde el factor precio es el dominante; sin embargo, ahí se involucra el factor generacional. Es decir, puedes estar en un barrio de bajos ingresos, pero los padres van a preocuparse por el precio, pero los hijos van a manejar información y van a considerar otros aspectos en su decisión. Es una tendencia que va en crecimiento, entonces creo que va en línea de lo que conversábamos. Todo esto es una tendencia de cambio de comportamiento realmente del consumidor, nosotros como industria queremos ofrecer estas alternativas para que el consumidor tome su decisión de manera informada y definitivamente tenemos una gran oportunidad de ser generadores de cambio. (la retornabilidad, el vidrio o plástico aligerado, productos zero o sin azúcar). La variedad y la información es nuestra misión para que el consumidor pueda tomar la mejor decisión de acuerdo a su estilo de vida.
Enfoque y visión al 2030	Un mundo sin residuos, iniciativa del sistema para reducir el impacto ambiental mediante la participación activa y coordinada de todos los actores y la idea es ayudar a recolectar y reciclar una botella por cada una de las botellas que vendamos para el 2030, esa es nuestra mirada al futuro y un horizonte claro a donde queremos llegar, este es un horizonte ambicioso, claro y coordinado con un enfoque del triángulo dorado, como trabajamos nosotros como empresa, como trabaja la comunidad y como trabaja la autoridad.

## ANEXO M: Matriz de Consistencia

Tabla M1: Matriz de Consistencia

TEMA	OBJETIVOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR AUTOIDENTIFICADO COMO CSR Y SU DECISIÓN DE COMPRA, DE ACUERDO A LA SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA DE ARELLANO. ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA MINERAL EMBOTELLADA EN LIMA METROPOLITANA	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA DECISIÓN DE COMPRA Y LOS CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES, DE ACUERDO A LA SEGMENTACIÓN POR ESTILO DE VIDA PLANTEADOS POR ARELLANO DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA MINERAL EMBOTELLADA AUTOIDENTIFICADOS COMO CSR	Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como <b>sofisticados</b> , quienes están autoidentificados como CSR, en su decisión de compra.	ESTILOS DE VIDA	SOFISTICADOS, PROGRESISTAS, MODERNOS, FORMALISTAS, CONSERVADORAS, AUSTEROS	BATERÍA DE PREGUNTAS (Arellano Marketing Investigación y Consultoría)	
		Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como <b>modernas</b> , quienes están autoidentificadas como CSR, en su decisión de compra.	DECISIÓN DE COMPRA	DECISIÓN DE COMPRA	DECISIÓN DE COMPRA	PRECIO
						CALIDAD
						PRESTIGIO
		Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificadas como <b>modernas</b> , quienes están autoidentificadas como CSR, en su decisión de compra.	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	VALOR PERCIBIDO	VALOR PERCIBIDO	UBICACION DE LA INFORMACION
						RELACION CALIDAD-PRECIO
						EFFECTIVIDAD
		Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como <b>progresistas</b> , quienes están autoidentificados como CSR, en su decisión de compra.	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	VALORACION DE LO CORRECTO
						BUEN EJEMPLO
						AGENTE DE CAMBIO
		Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de las consumidoras de agua mineral embotellada clasificadas como <b>conservadoras</b> , quienes están autoidentificados como CSR, en su decisión de compra.	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	PERCEPCIÓN DE EXTERNOS
						PAGO ADICIONAL
						CONOCIMIENTO DE PRACTICAS RELACIONADAS AL INVOLUCRAMIENTO DE LA SOCIEDAD
		Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como <b>formalistas</b> , quienes están autoidentificados como CSR, en su decisión de compra.	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CONOCIMIENTO DE PRACTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLE
						CONOCIMIENTO DE PRACTICAS RELACIONADAS AL MEDIO AMBIENTE
IMPACTO DE LOS PRODUCTOS						
Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como <b>austeros</b> , quienes están autoidentificados como CSR, en su decisión de compra.	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	PREOCUPACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL		
				INCLINACIÓN POR EMPRESAS QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO		
				RECURSOS QUE CONSUME		
Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como <b>austeros</b> , quienes están autoidentificados como CSR, en su decisión de compra.	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CONSIDERACIÓN DEL PODER DE COMPRA		
				REACLAMACIONES A EMPRESAS		
				DISMINUCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS QUE CONTAMINEN		
Determinar de qué manera influyen los criterios socialmente responsables de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como <b>austeros</b> , quienes están autoidentificados como CSR, en su decisión de compra.	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	APOYO EN EMPRESAS PEQUEÑAS		

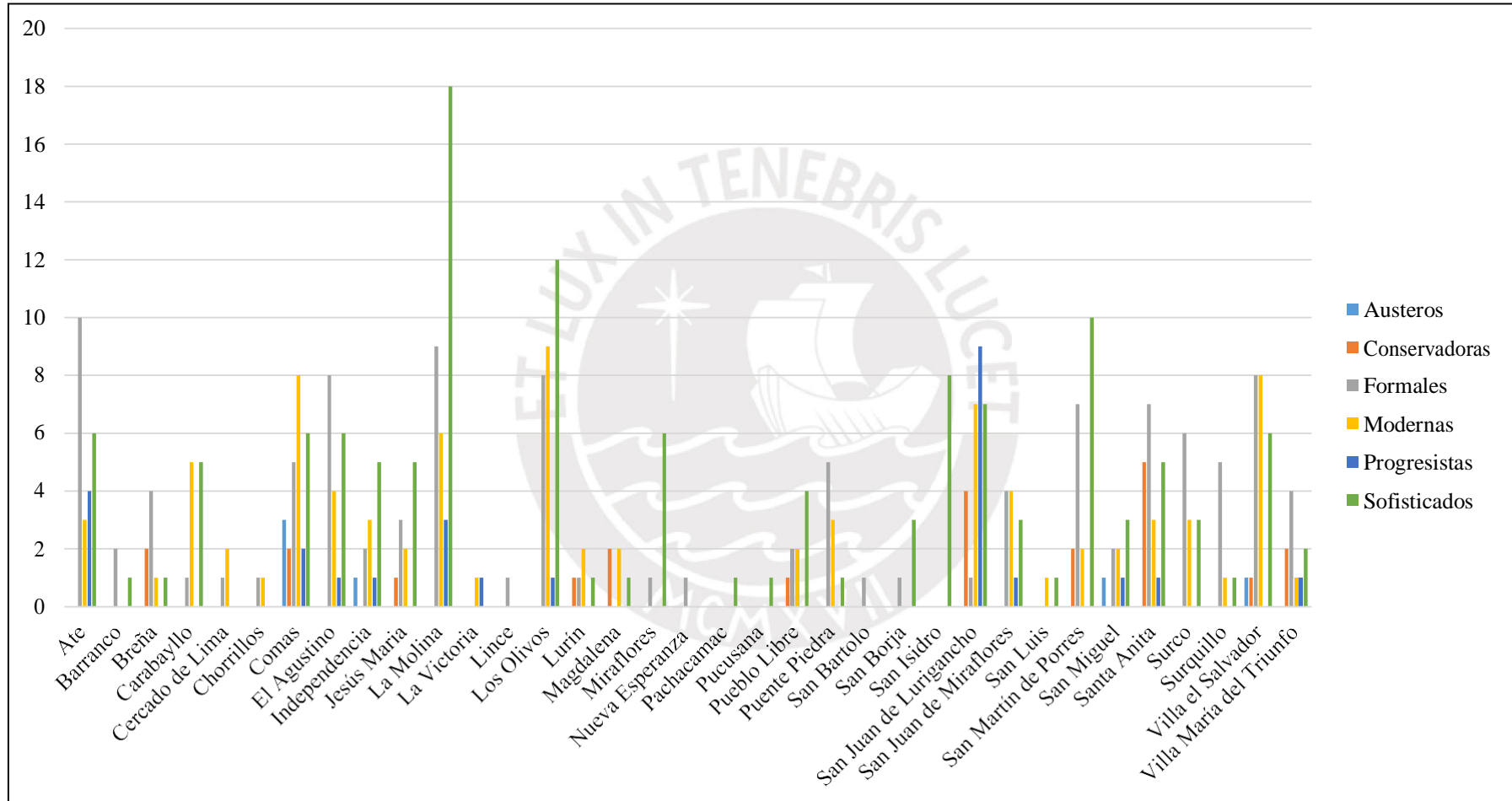
## ANEXO N: Matriz de operacionalización de variables

**Tabla N1: Matriz de operacionalización de variables**

TEMA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	# PREGUNTA	ESCALA DE EVALUACION	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	DECISIÓN DE COMPRA	DECISIÓN DE COMPRA	PRECIO	14	(1) Nada importante, (6) muy importante	
			CALIDAD	15	(1) Nada importante, (6) muy importante	
			PRESTIGIO	16	(1) Nada importante, (6) muy importante	
			IMPACTO	17	(1) Nada importante, (6) muy importante	
	CRITERIOS SOCIALMENTE RESPONSABLE	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	UBICACION DE LA INFORMACION		30	(1)Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De Acuerdo, (4)Totalmente De Acuerdo
				VALOR PERCIBIDO	RELACION CALIDAD-PRECIO	22
		EFFECTIVIDAD	23		(1) Totalmente en desacuerdo y (6) Totalmente de acuerdo	
		VALORACION DE LO CORRECTO	24		(1) Totalmente en desacuerdo y (6) Totalmente de acuerdo	
		BUEN EJEMPLO	25		(1) Totalmente en desacuerdo y (6) Totalmente de acuerdo	
		AGENTE DE CAMBIO	26		(1) Totalmente en desacuerdo y (6) Totalmente de acuerdo	
		PERCEPCIÓN DE EXTERNOS	27		(1) Totalmente en desacuerdo y (6) Totalmente de acuerdo	
		DISPOSICIÓN A PAGAR	PAGO ADICIONAL	38	0.10, 0.20, 0.30, 0.40, 0.50, 0.60, 0.70, 0.80, 0.90,1,más de 1 sol	
		CONOCIMIENTO DE PRACTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLE	CONOCIMIENTO DE PRACTICAS RELACIONADAS AL INVOLUCRAMIENTO DE LA SOCIEDAD	19	(1) Nada y (6) Totalmente	
			CONOCIMIENTO DE PRACTICAS RELACIONADAS AL MEDIO AMBIENTE	21	(1) Nada y (6) Totalmente	
		PREOCUPACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL	IMPACTO DE LOS PRODUCTOS	31	(1) No me siento identificado y (6) Me siento totalmente identificado	
			INCLINACIÓN POR EMPRESAS QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO	32	(1) No me siento identificado y (6) Me siento totalmente identificado	
			RECURSOS QUE CONSUME	33	(1) No me siento identificado y (6) Me siento totalmente identificado	
			CONSIDERACIÓN DEL PODER DE COMPRA	34	(1) No me siento identificado y (6) Me siento totalmente identificado	
			REACLAMACIONES A EMPRESAS	35	(1) No me siento identificado y (6) Me siento totalmente identificado	
			DISMINUCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS QUE CONTAMINAN	36	(1) No me siento identificado y (6) Me siento totalmente identificado	
	APOYO EN EMPRESAS PEQUEÑAS	37	(1) No me siento identificado y (6) Me siento totalmente identificado			

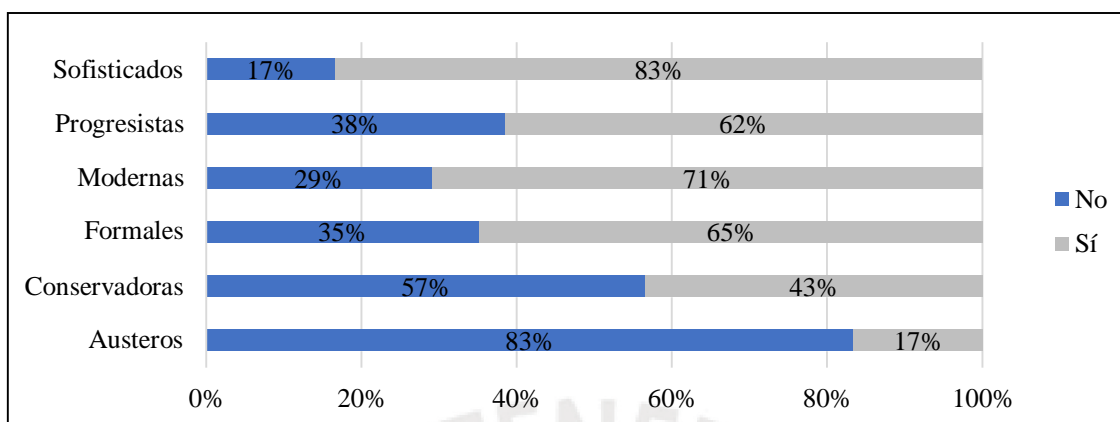
## ANEXO Ñ: Estilos de Vida por distritos en Lima Metropolitana

Tabla Ñ1: Estilos de Vida por distritos en Lima Metropolitana



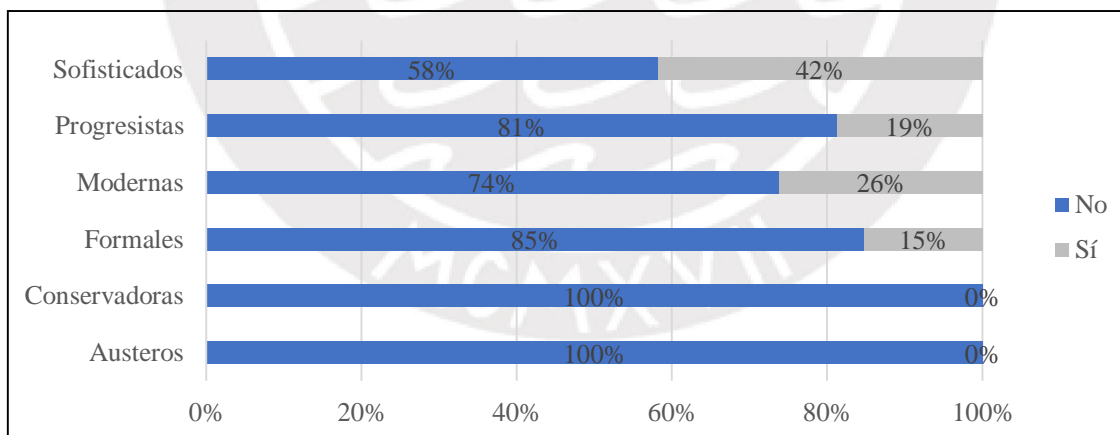
## ANEXO O: Cuadros resumen sobre los principales hallazgos

**Tabla O1: Autoidentificación como consumidores socialmente responsables**



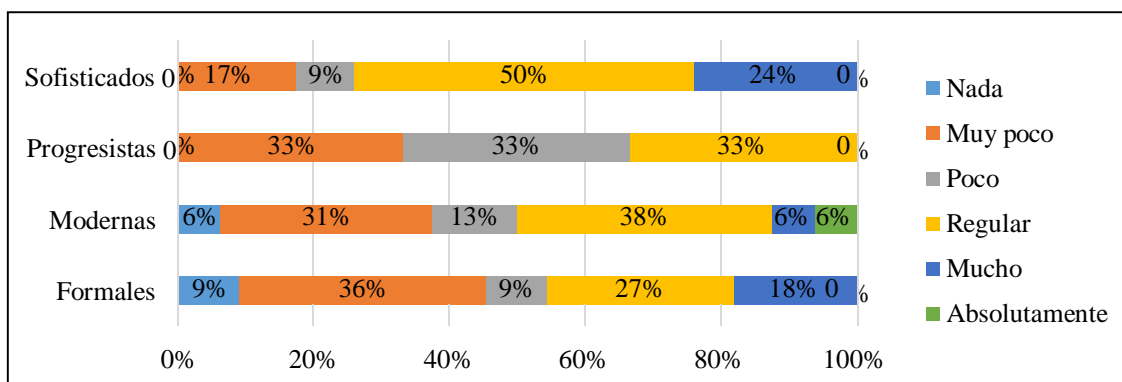
Existe una mayor proporción de autoidentificación como consumidor socialmente responsable en los estilos de vida sofisticados, modernas, formales y progresistas con 83%, 71%, 65%, 62% del total de cada segmento encuestado respectivamente. Mientras que solo el 43% las encuestadas que pertenecen al estilo de vida conservadoras se autoidentifican como responsables. Por último, el segmento austeros que presenta una menor cantidad de personas también posee la menor proporción en cuanto a la autoidentificación como consumidores socialmente responsables (de 6 personas austeras solo 1 se autoidentifica como socialmente responsable).

**Tabla O2: Conocimiento de prácticas sociales de las marcas de agua embotellada**



Los estilos de vida que mayor conocimiento tienen sobre las prácticas de apoyo social desarrolladas por empresas de agua embotellada son los sofisticados, seguidos por las modernas y progresistas. En menor proporción los consumidores formales tienen conocimiento sobre estas prácticas. Es importante resaltar que los perfiles conservadoras y austeros indican no conocer sobre prácticas sociales por parte de las empresas de agua embotellada.

**Tabla O3: Qué tanto conoces sobre las prácticas sociales de las marcas de agua embotellada**



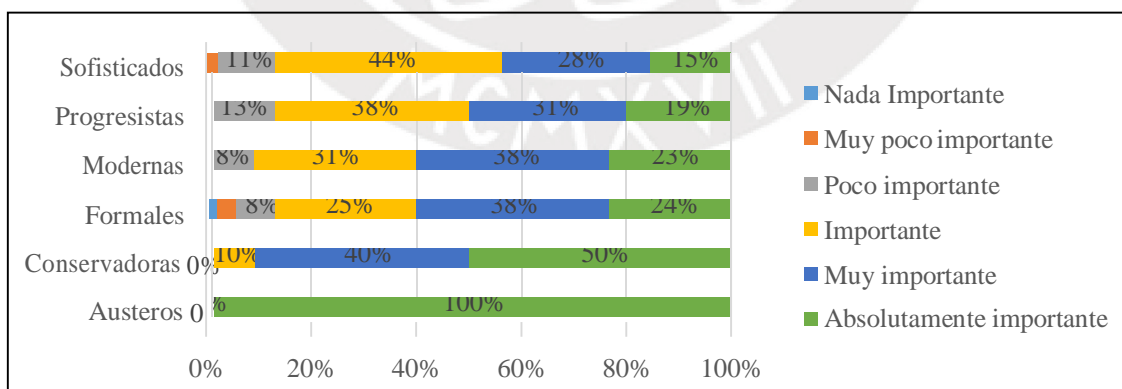
De los encuestados que conocen sobre las prácticas sociales de las empresas de agua embotellada los perfiles que mostraban un mayor grado de conocimiento: regular, mucho y absolutamente fueron los sofisticados, modernas y formales; mientras que los progresistas indicaron conocer entre muy poco, poco y regular.

Los consumidores del perfil sofisticado son los que conocen en mayor proporción las prácticas sociales y ambientales. El perfil austero mostró no tener conocimiento sobre ambas prácticas. En el caso de las conservadoras auto identificadas como consumidoras socialmente responsables, estas indicaron no conocer sobre prácticas sociales, pero sí tenían conocimiento sobre prácticas ambientales.

### Decisión de Compra

Se preguntó a los encuestados sobre qué factores son los más relevantes en su decisión de compra.

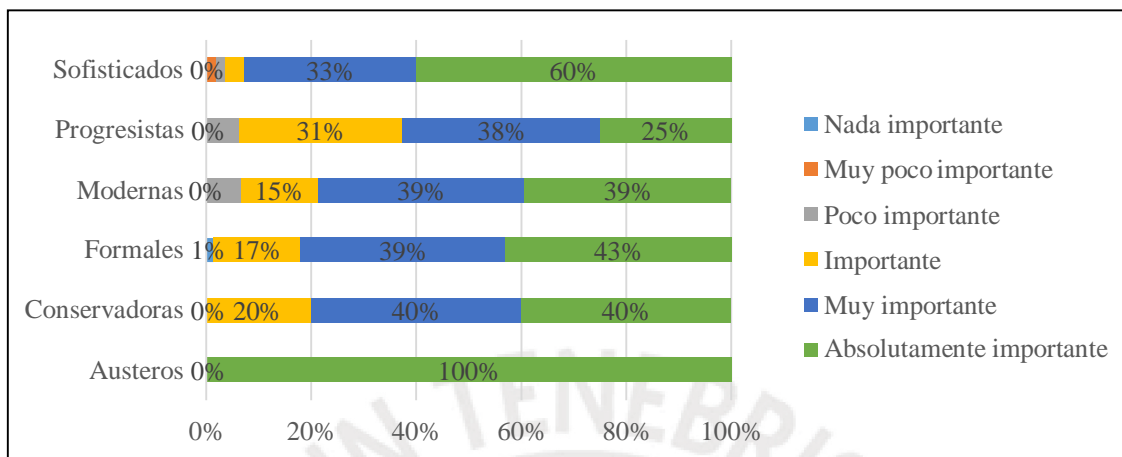
**Tabla O4: Precio**



Se puede observar que el precio como factor de decisión de compra incrementa su importancia respecto a los estilos de vida desde sofisticados a austeros. Son los perfiles austeros y conservadoras quienes mayormente consideran *muy importante* o *absolutamente importante* el

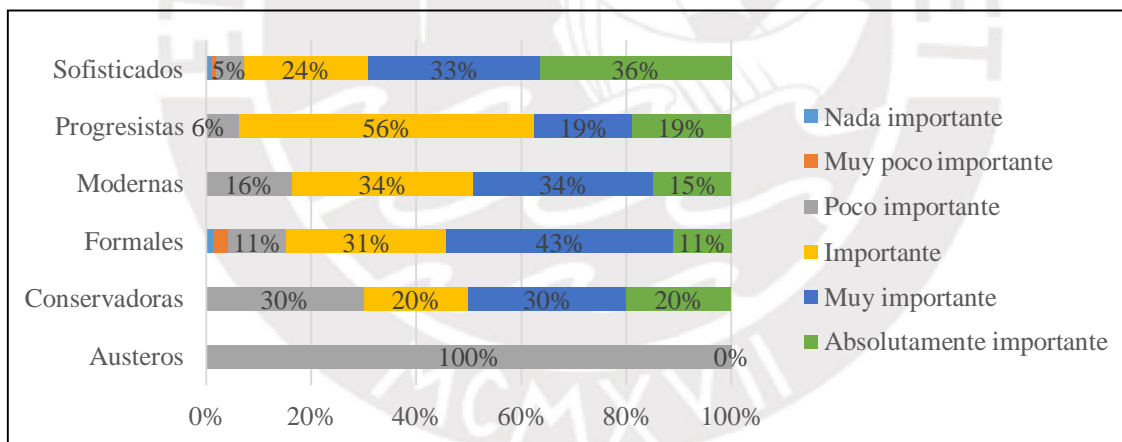
precio para su decisión de compra; mientras que los estilos de vida que suelen considerar *poco importante* o *muy poco importante* para la decisión de compra son los progresistas y sofisticados.

**Tabla O5: Calidad**



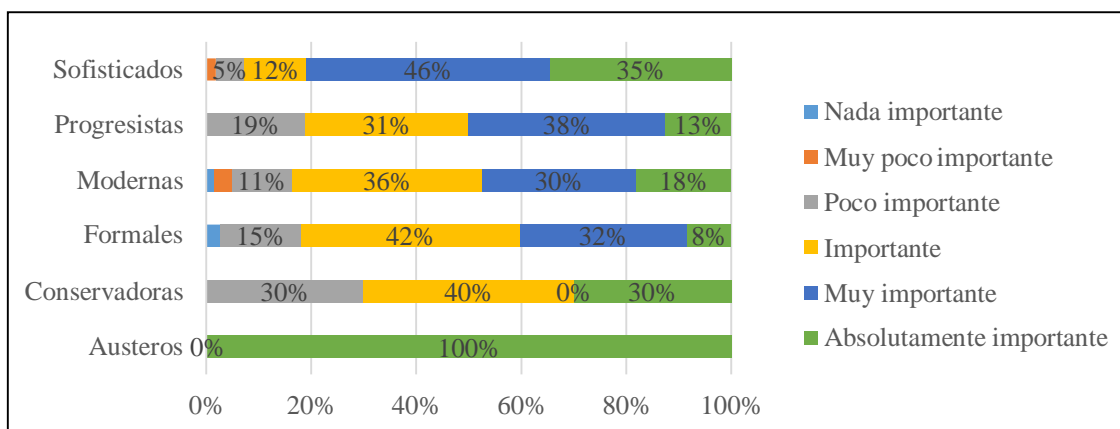
De acuerdo a la Figura, el factor de decisión de compra: calidad es considerado importante, muy importante y absolutamente importante para todos los estilos de vida. La preferencia por esa característica del producto es transversal a cualquier estilo de vida.

**Tabla O6: Marca**



En cuanto al prestigio o confianza en la marca como factor de decisión de compra se evidencia que cobra mayor importancia en los estilos de vida sofisticados, progresistas, modernos y formales, mientras que los consumidores que pertenecen al estilo de vida conservadoras y austeros indican que la marca es poco importante en su decisión de compra

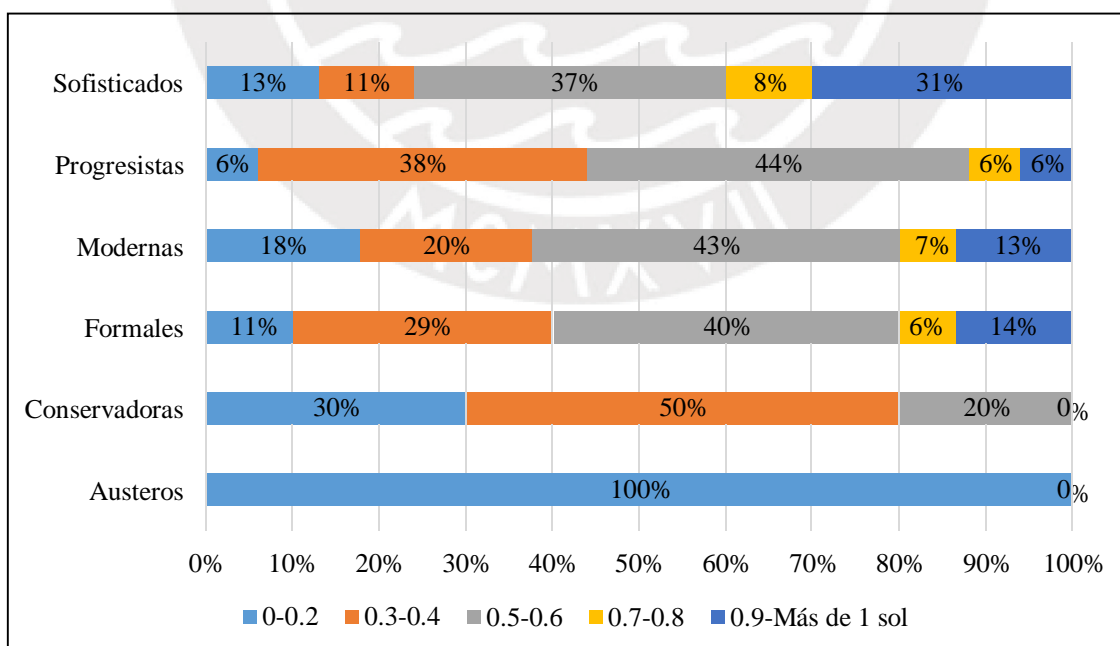
**Tabla O7: Impacto en el medio ambiente y la sociedad**



El impacto en el medio ambiente y la sociedad tiene un comportamiento inverso al factor precio, mientras que las conservadoras suelen considerarlo como poco importante para su decisión de compra, la importancia del impacto social y ambiental se acrecienta a través de los perfiles progresistas, formales, modernos y sofisticados; siendo los sofisticado quienes consideran más importante este factor.

Además, al cruzar esta información con otra pregunta sobre principales razones de compra fueron los consumidores conservadoras y austeros quienes no mencionaron ninguna razón con criterios socialmente responsables, aun cuando se autoidentificaban como tal.

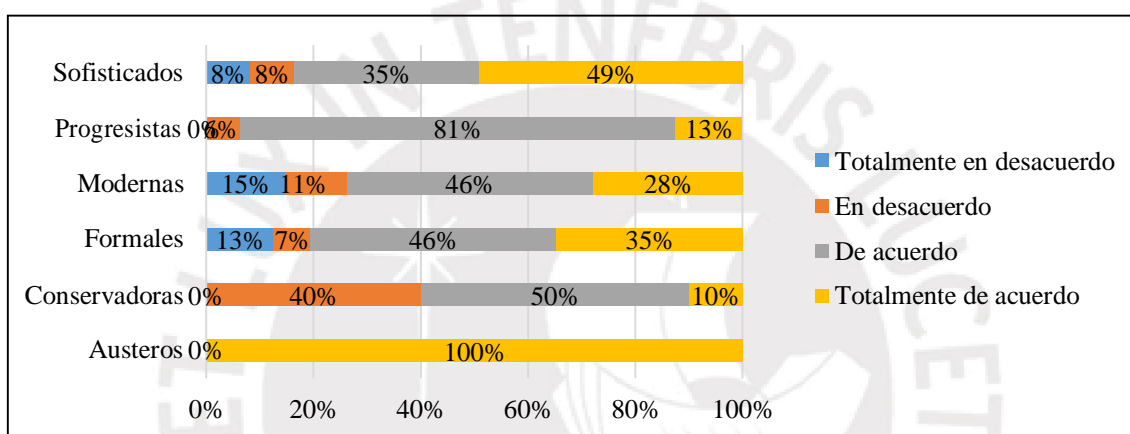
**Tabla O8: Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable**



En cuanto a la disposición a pagar por un producto de agua mineral embotellada de una marca socialmente responsable, se puede identificar que los sofisticados, los formales y modernas se manifiestan dispuestas a un pago extra de más de 0.9 soles en referencia a una botella de 500 ml de 1.50 soles.

La mayoría de los consumidores sofisticados, modernas, formales y progresistas estaría dispuesto a pagar más de 0.50 soles extra por una botella de agua mineral de marca responsable. Mientras que en el perfil conservadoras prevalece una disposición a pagar de 0.3 a 0.4 soles, y los consumidores austeros solo estarían dispuestos a pagar hasta 0.2 soles más por una botella de agua mineral de una empresa socialmente responsable.

**Tabla O9: En Internet/Redes sociales**



Respecto a los lugares en donde preferirían encontrar información sobre el impacto social y ambiental de los productos, los consumidores clasificados como sofisticados, formales y modernas son quienes se muestran en su mayoría *totalmente de acuerdo* con el uso de internet y las redes sociales para informar al público sobre las prácticas de RSE o el impacto social y ambiental de los productos, mientras que algunas conservadoras se muestran *en desacuerdo*.

## ANEXO P: Tablas de correlación de variables según Estilos de Vida

**Tabla P1: Correlación entre la Decisión de Compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como *Sofisticados* y las demás variables**

			Decisión de compra de consumidores sofisticados
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores sofisticados	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	110
	Información de compra	Coeficiente de correlación	,034
		Sig. (bilateral)	,725
		N	110
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,517**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110
	Conocimiento de prácticas socialmente responsable	Coeficiente de correlación	,008
		Sig. (bilateral)	,930
		N	110
	Preocupación social y ambiental	Coeficiente de correlación	,427**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110
Disposición a pagar	Coeficiente de correlación	,166**	
	Sig. (bilateral)	,083	
	N	110	

**Tabla P2: Correlación entre la Decisión de Compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como *Modernas* y las demás variables**

			Decisión de compra de consumidores modernas
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores modernas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	61
	Información de compra	Coeficiente de correlación	,111
		Sig. (bilateral)	,389
		N	62
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,661**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	61
	Conocimiento de prácticas socialmente responsable	Coeficiente de correlación	,242
		Sig. (bilateral)	,058
		N	61
	Preocupación social y ambiental	Coeficiente de correlación	,488**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	61
	Disposición a pagar	Coeficiente de correlación	,042**
		Sig. (bilateral)	,748
		N	61

**Tabla P3: Correlación entre la Decisión de Compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como *Progresistas* y las demás variables**

			Decisión de compra de consumidores progresistas
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores progresistas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	16
	Información de compra	Coefficiente de correlación	,666**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	16
	Valor percibido	Coefficiente de correlación	,521*
		Sig. (bilateral)	,032
		N	16
	Conocimiento de prácticas socialmente responsable	Coefficiente de correlación	-,113
		Sig. (bilateral)	,667
		N	16
	Preocupación social y ambiental	Coefficiente de correlación	,450
		Sig. (bilateral)	,070
		N	16
	Disposición a pagar	Coefficiente de correlación	,203**
		Sig. (bilateral)	,451
		N	16

**Tabla P4: Correlación entre la Decisión de Compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como *Formalistas* y las demás variables**

			Decisión de compra de consumidores formalistas
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores formalistas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	72
	Información de compra	Coefficiente de correlación	,097
		Sig. (bilateral)	,418
		N	72
	Valor percibido	Coefficiente de correlación	,656**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	72
	Conocimiento de prácticas socialmente responsable	Coefficiente de correlación	,265*
		Sig. (bilateral)	,025
		N	72
	Preocupación social y ambiental	Coefficiente de correlación	,511**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	72
	Disposición a pagar	Coefficiente de correlación	,045**
		Sig. (bilateral)	,707
		N	72

**Tabla P5: Correlación entre la Decisión de Compra de los consumidores de agua mineral embotellada clasificados como *Conservadoras* y las demás variables**

			Decisión de compra de consumidores conservadoras
Rho de Spearman	Decisión de compra de consumidores conservadoras	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	10
	Información de compra	Coefficiente de correlación	,037
		Sig. (bilateral)	,919
		N	10
	Valor percibido	Coefficiente de correlación	,571
		Sig. (bilateral)	,085
		N	10
	Conocimiento de prácticas socialmente responsable	Coefficiente de correlación	,617
		Sig. (bilateral)	,057
		N	10
	Preocupación social y ambiental	Coefficiente de correlación	,084
		Sig. (bilateral)	,818
		N	10
	Disposición a pagar	Coefficiente de correlación	,417
		Sig. (bilateral)	,231
		N	10

## ANEXO Q: Guía de entrevista exploratoria a consumidores de agua mineral embotellada

Figura Q1: Guía de entrevista exploratoria a consumidores de agua mineral embotellada

Buenas tardes, Sr/ Sra.

Mi nombre es ..... junto con mis compañeros (as) nos encontramos realizando nuestra tesis de titulación *La relación entre el consumidor autoidentificado como consumidor socialmente responsable y su decisión de compra de acuerdo a la segmentación por estilos de vida de Rolando Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima, Perú*.

El objetivo de esta entrevista es conocer acerca de los criterios más valorados por usted al momento de tomar una decisión de compra de agua mineral embotellada. Así como también su percepción con respecto a marcas de agua mineral embotellada que apliquen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. La información proporcionada será utilizada exclusivamente para fines académicos. Finalmente, solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de la entrevista.

(Se procederá a aplicar la batería de preguntas de Estilos de Vida)

En tu vida diaria, ¿usted realiza alguna actividad para cuidar el medio ambiente y la sociedad?  
Sí es así cuales

**Decisión de compra**

- Al momento de comprar usted agua mineral embotellada, ¿Qué criterios considera importante de una marca para decidir usted comprarla?
- ¿Considera usted que la marca que consume actualmente cumple con todos los criterios que ha mencionado? Mencionémos que marca frecuente comprar
- A partir de su respuesta anterior, ¿A través de qué medio se enteró usted que determinada marca (según lo mencione) cumple con (según lo mencione)?

**Conocimiento de Prácticas socialmente responsables**

- ¿Usted se encuentra informado con respecto a las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que realizan las empresas de agua mineral embotellada?
- ¿Nos podría comentar sobre alguna?

**Información del Producto**

- ¿A través de qué medios o en qué sitios le gustaría a usted encontrar información sobre prácticas que realicen las empresas en apoyo al medio ambiente o a favor del desarrollo social de poblaciones vulnerables?
- ¿Considera importante que las empresas realicen este tipo de prácticas? ¿Por qué? ¿Cómo deberían involucrarse las empresas para actuar en pro del medio ambiente y la sociedad?

### **Valor Percibido**

- ¿Considera importante que los consumidores se informen sobre las actividades que las empresas realizan en pro del desarrollo social y el medio ambiente?
- ¿Considera que es lo correcto preferir comprar a marcas que practiquen RSE? ¿Tus amigos compran marcas que realicen RSE?
- ¿Considera que las empresas que realicen Prácticas de responsabilidad social empresarial hacen lo correcto?
- ¿Considera que está bien pagar un monto adicional por la compra de productos cuyas empresas son Socialmente responsables?
- ¿Pagaría usted un monto adicional por productos socialmente responsables? ¿Cuanto?

¿Qué opinas de los productos socialmente responsables?



## ANEXO R: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 1)

Tabla R1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 1)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 1)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 42 años, vive en La Molina, es ingeniero pesquero y su nivel educativo máximo alcanzado es Maestría. El participante fue clasificado con el estilo de vida sofisticado.
Prácticas sociales y ambientales	En mi vida diaria trato de no consumir plásticos, los plásticos van al mar y hoy en día ya es alarmante la cantidad de plástico que afecta el ecosistema de los peces. Por ejemplo, ya no suelo comprar botellas de plástico, ni usar bolsas de plástico y enseño a mis hijos que lo usen solo cuando es muy necesario. En el trabajo nos dan charlas de cómo ser una empresa y ciudadanos más sostenibles, nos regalan bolsas de tela, que llevo a casa y con eso solemos hacer las compras. Por ejemplo, cuando compramos en supermercados, solemos ir a Makro y usar cajas en vez de bolsas. En lo social, en la empresa donde trabajo y en la industria pesquera es muy importante el tema social y las relaciones con las comunidades, siempre debemos trabajar en conjunto para el desarrollo de ambas partes, en ocasiones soy parte del voluntariado de la empresa para ayudar en proyectos que mejoren su calidad de vida.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	No suelo consumir agua embotellada con frecuencia, pero sí estoy al tanto de ciertas prácticas que las empresas realizan. Por ejemplo, una vez fui a Wong con mis hijos y había una campaña de San Luis para reciclar sus botellas, nos explicaron que con eso ayudarían a los niños de la sierra por el tema del frío que los afecta. Tengo entendido que ahora las botellas son más livianas, o sea usan menos plástico que es un gran contaminante y eso está bien. Sin embargo, pienso que hay mucho por hacer aun en cuanto a educación. Sino que las empresas deben comprometerse con el cambio climático y con el desarrollo de la sociedad sobre todo a la que impactan directamente. No solo debe ser temas de proyectos que sean conocidos o que les sirva de publicidad, sino que realmente sus proyectos tengan un impacto positivo, que sean efectivos y que innoven en sus presentaciones que cada vez pueden ser menos dañinos para el medio ambiente
Decisión de Compra	Como te comenté generalmente suelo usar mi tomatodo, pero cuando tengo que comprar agua embotellada en lo que pienso primero es la calidad, las marcas que se relacionan a calidad son San Mateo, San Luis y marcas extranjeras como San Pellegrino o Dasani. Frecuentemente suelo ir a estas tiendas de los grifos para comprar de paso, y las marcas que encuentro mayormente son San Mateo. Creo que la marca es un factor importante en mi decisión porque indica la calidad del producto. Cuando compro agua embotellada ya sé que estoy comprando una botella que contamina, por eso busco las botellas más livianas y con tapas más cortas, que son más degradables o se degradan en menos tiempo que las otras, pero lo más importante es la calidad del producto.

**Tabla R1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 1) (continuación)**

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 1)	
Temas	Descripción
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	En general, creo que los productos social y ambientalmente responsables son los que van a sobrevivir en el mercado, primero porque son más sostenibles y segundo porque ahora los consumidores tenemos más acceso a la información y nos informamos antes de consumir o comprar cualquier cosa, en unos segundos puedes revisar de qué está hecho el producto y cómo se ha elaborado este. Considero que consumir estos es lo correcto y debemos educar a las nuevas generaciones para que adopten desde pequeños estas prácticas. Mi familia y mis amigos piensan similar, es más tengo amigos súper ambientalistas, lo bueno es que el tema ambiental y social está sonando mucho y muchos ya estamos cambiando nuestros hábitos
Información del producto	Mira, a veces la publicidad tradicional puede sonar engañosa, es preferible que usen las redes sociales para comunicar sus prácticas o si el producto es socialmente responsable. Además, en las redes sociales se puede convertir en viral y no sabes la cantidad de personas que lo pueden revisar, incluso en el extranjero. Sin embargo, en las etiquetas podría especificar que el producto así lo sea, para cuando nos encontremos frente a la variedad podemos identificar y elegir el mejor
Disposición a pagar	Es obvio, que si vamos a preferir productos que no impacten el medio ambiente o que ayuden a poblaciones vamos a tener que estar dispuestos a pagar más por ello, porque se está pagando por el valor extra que el producto ofrece. Sin embargo, en una botella de agua que tiene un precio de no más de 3 soles en cuanto a las marcas más comerciales, si es posible pagar un precio extra, incluso más del 50% de este.



## ANEXO S: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 2)

Tabla S1: Transcripción de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 2)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 2)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 25 años, administradora y trabaja como analista comercial, su nivel educativo más alcanzado es universitario completa. La participante fue clasificada con el estilo de vida moderna
Prácticas sociales y ambientales	En mi vida cotidiana, reciclo en casa, mi mamá es la persona que me enseñó a reciclar y a tener consciencia sobre nuestro impacto en el medio ambiente, cada cosa que usamos en casa es reciclable, las botellas de yogurt, las bolsas, los táperes de plástico, los recipientes de plástico, cualquier plástico lo reciclamos, además de otros materiales como papel, cartón y vidrio. Incluso, lavamos las botellas y las reciclamos limpias. Eso hacemos desde hace años cuando la municipalidad nos empezó a dar bolsas grandes de plástico verde en el cual teníamos que reciclar y cada semana venían a recogerlo. Todo empezó desde ahí. Incluso las pequeñas bolsas de plástico las juntamos en la cocina para entregárselo luego a la señora que vende verduras en nuestro mercado, así ella no tiene que gastar bolsas nuevas. En lo social, me gusta apoyar en talleres gratis de baile que ofrecen en la municipalidad para los niños y jóvenes. Muchos de mis amigos estamos en eso y en la universidad también solíamos hacer voluntariados. Ahora en la oficina se hacen campañas de apoyo y también colaboramos.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	Yo tomo bastante agua porque es saludable, en la oficina tengo un tomatodo, pero cuando estoy en la calle o cuando estaba en la universidad o instituto también compro agua embotellada. En cuanto a lo que hacen las empresas de agua embotellada, tengo conocimiento sobre lo que hace Yaqua, en mi universidad fueron a presentarnos la marca y participé en los juegos de sus activaciones donde conocí más sobre el apoyo social que brindan con lo que recaudan de las botellas vendidas, la sigo en <i>Instagram</i> y en otras redes sociales y me voy enterando que proyectos nuevos tienen o a qué comunidades van apoyando. Luego, también tengo entendido que el tema de reciclaje está presente en casi todas las marcas, San Luis y Cielo tienen envases más delgados con menos plástico
Decisión de Compra	Cuando pienso en comprar una botella de agua es porque tengo sed, necesito hidratarme o para tomarla durante mi día, cuando tengo que decidir pienso en la calidad del agua que voy a consumir, incluso en el sabor del agua, por ejemplo, pienso que el sabor del agua San Luis es agradable. Pienso siempre en la calidad, y la marca del producto, no suelo comprar las marcas más baratas, no me genera mucha confianza. En el caso del impacto ambiental y social de las marcas como un factor para mi decisión de compra no es lo más relevante; sin embargo, preferiría que la botella sea más liviana y si la empresa ayuda a la sociedad también sería beneficioso. Por ejemplo, yo sé que Yaqua apoya a las comunidades, pero esa marca no la encuentro en las bodegas o en cualquier lugar.

**Tabla S1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 2) (continuación)**

<b>Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 2)</b>	
<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Definitivamente consumir productos socialmente responsables es lo correcto, y es un buen ejemplo, para los demás consumidores. Pienso que los productos si son tan efectivos como los productos regulares, la calidad de los productos no tiene que ser disminuida para que se incluya el valor de mejorar la sociedad e impactar menos en el ambiente. Creo que nosotros como consumidores tenemos la responsabilidad de influenciar en las decisiones de las empresas, porque al final nosotros podemos dejar de consumir o preferir marcas más responsables y ello llevaría a que las empresas adopten estas buenas practicas u ofrezcan productos responsables. Nosotros como consumidores tenemos el poder de hacer que las cosas cambien.
Información del producto	Me gustaría encontrar información del producto en sus redes sociales, casi nadie ahora se detiene a ver comerciales en TV, las redes tienen más llegada a personas jóvenes y cada vez pueden unirse más al consumo responsable. Ahora, por ejemplo, se comenta mucho en las redes sociales el dejar de usar sorbetes porque son plásticos que contaminan y demoran años en desaparecer, se comenta de las botellas de plástico, las bolsas y cómo reutilizar los otros materiales. En los puntos de venta también sería bueno que incluyan información porque así las personas al momento de su compra podrían tomarlo en consideración.
Disposición a pagar	Yo si estaría dispuesta a pagar un precio extra por un producto responsable, en el caso de la botella también. Por ejemplo, te comento que la vez pasada encontré en una farmacia una botella de Yaqua y me llamó la atención que solo costaba 1 sol, ese precio es bajo en comparación con otras marcas y apoya a la sociedad, la verdad no lo podía creer. Pienso que los productos responsables no necesariamente deben tener un costo muy alto para que generen un impacto en la sociedad o el medio ambiente. Sin embargo, yo si pagaría más por ese valor que aporta

## ANEXO T: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 3)

Tabla T1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 3)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 3)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 36 años, es comerciante en tiendas de ropa, su nivel educativo es técnico completo. El participante fue clasificado en el estilo de vida progresista.
Prácticas sociales y ambientales	Dentro de las prácticas sociales nosotros como empresa textil donamos frazadas y ropa de frio para las personas que lo necesitan en la sierra peruana. En cuanto al cambio climático, solemos no desperdiciar los recursos, cuidamos el agua, y los demás materiales, incluso reusamos las telas o cartones. En mis tiendas, se suelen reciclar las botellas de plástico y se la entregan a un reciclador.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	En los banners de las calles siempre veo o recuerdo haber visto mucho la botella de San Luis, decía más liviana y eco. Y sí de un tiempo acá las presentaciones de las botellas son delgadas, se usa menos plástico, es más eco porque contamina menos. En lo social tengo entendido que las grandes empresas realizan programas de ayuda social.
Decisión de Compra	Cuando consumo una botella de agua mineral, lo primero que busco es la calidad, mi decisión se guía por eso, casi siempre suelo consumir San Luis o San Mateo, porque las considero de calidad, son fáciles de encontrar y tienen un precio razonable. Si bien, no es una prioridad en mi decisión de compra el impacto social o ambiental de las empresas o producto, lo tomaría en cuenta si conociera más sobre ello. Además si me entero que alguna empresa no está respetando el medio ambiente, dejaría de consumir esa marca
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Sin lugar a duda, los productos socialmente responsables son buenos, y efectivos. Si cumplen con todos los aspectos de calidad y además con tu compra ayudas al desarrollo de la sociedad o el medio ambiente, definitivamente sería la mejor opción. Sí, siento que nosotros los consumidores y ciudadanos tenemos el poder de cambiar las cosas. Si las empresas saben que nosotros los clientes estamos cambiando nuestros hábitos, ellos se tendrán que volver más responsables.
Información del producto	Yo prefiero encontrar información en las etiquetas de los productos, o en los banners o publicidad. Veo que ahora con el <i>facebook</i> , todo se viraliza y creo que por ahí también podemos enterarnos sobre estas prácticas o las innovaciones que tienen las empresas que producen impactos positivos en el medio ambiente o cambios en la sociedad. En lo que respecta a publicidad televisiva, yo no tengo tiempo para ver televisión, pero escucho radio por las mañanas y mientras manejo. En la radio también podrían informar.
Disposición a pagar	Los productos orgánicos, suelen tener un costo mayor que los productos normales, entonces se paga algo extra por los beneficios mayores que estos traen, no tendría ningún problema en pagar demás por un producto que apoye a la sociedad o no afecte al medio ambiente. Además, una botella de agua no es tan costosa, un porcentaje extra no sería problema por los beneficios que este trae. Eso sí, se debe mantener la calidad de los productos.

## ANEXO U: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 4)

Tabla U1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 4)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 4)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 28 años, estudios universitarios completos, actualmente trabaja para una empresa de consumo masivo y fue calificado como Formalista.
Práctica sociales y ambientales	Yo he participado en actividades sociales, como TECHO cuando estuve en la universidad, además ahora suelo separar mi basura para que esta pueda ser reutilizada si es posible.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	Sé que San Luis tiene una botella ecoflex que tiene menos plástico, cuando la he comprado he podido sentir que el material es totalmente distinto al de otras marcas, es mucho más suave, también sé que Yaqua apoya bastante en proyectos de agua, esto pude ver por publicidad hecha por Jonathan Maicelo.
Decisión de Compra	Yo al comprar una botella de agua, primo el sabor, muchos podrían decir que solo es agua, pero por ejemplo Cielo y San Luis tienen un sabor muy diferente, yo prefiero Cielo, a pesar de que San Luis tenga su envase con menos plástico, el tema del precio también es importante, porque no pagaría 3 soles por un agua personal.
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Yo creo que los productos socialmente responsables son tan bueno como los que no lo son, hasta a veces un poco mejores, porque son más cuidadosos con sus procesos, a mí me gusta que las empresas apoyen este tipo de cosas, pero también creo que debe tener un precio justo para que el consumidor pueda comprarlo, sino a veces complica la decisión, pues uno también debe tener en cuenta cuanto va a gastar.
Información del producto	A mí me gusta ver la información en banners y publicidad, principalmente cuando algún personaje conocido aparece, porque eso se te graba y lo relacionas automáticamente, en la etiqueta también es buena idea, porque puedes darte cuenta de lo que las empresas hacen al momento de comprar el producto.
Disposición a pagar	Yo estaría dispuesto a pagar un poco más por las empresas que apoyen proyectos de RSE, pero tampoco un monto demasiado alto, podría pagar hasta 50 céntimos más por una botella de agua, creo que superior a eso ya es excesivo, porque es casi el 50% de una botella de agua Cielo.

## ANEXO V: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 5)

Tabla V1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 5)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 5)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 44 años, cuenta con estudios superiores incompletos, es ama de casa y fue clasificada como Conservadora.
Prácticas sociales y ambientales	No he participado en actividades sociales o relacionadas con el medioambiente.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	He visto en la televisión que ahora San Luis tiene un envase eco amigable, lo cual me parece positivo, porque así cuidamos el medioambiente, es importante que las grandes empresas se hagan cargo de los impactos que generan .
Decisión de Compra	Yo siempre compro productos de calidad, trato de que mis hijos consuman cosas buenas a veces lo barato sale caro. También es importante la marca, obviamente sin que el precio sea excesivamente alto, se tiene que cuidar la economía.
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Me parece que es muy bueno que las empresas se preocupen por generar productos que impacten positivamente a la sociedad, creo también que es responsabilidad de estos hacerlo; sin embargo, he podido notar que estos productos socialmente responsables muchas veces son más caros y creo que eso no es bueno, porque al final lo que hace la empresa es transferirle el costo al consumidor.
Información del producto	Para mí la mejor publicidad es la televisiva, porque así llegas a más personas, tiene un mayor alcance.
Disposición a pagar	Como comenté el precio debe ser justo, podría pagar un poco más por un producto que ayude a la sociedad, pero tampoco tanto, tengo 3 hijos y cada gasto extra tendría que multiplicarlo por 3.

## ANEXO W: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 6)

Tabla W1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 6)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 6)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 59 años, actualmente no cuenta con un trabajo fijo, tiene estudios técnicos. El entrevistado fue clasificado como Austero.
Prácticas sociales y ambientales	Trato de separar mis residuos en los tachos a los que corresponda, para facilitar el trabajo de reciclaje
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	Conozco la botella de San Luis que usa menos plástico, lo cual me parece bueno, porque ayuda al medioambiente.
Decisión de Compra	Yo suelo comprar agua en los ambulantes o kioscos que encuentro, normalmente cielo o vida, los más baratos.
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Es bueno que las empresas tengan proyectos que ayuden a mejorar el medio ambiente, es importante que el consumidor, las empresas y el estado participen de este tipo de acciones, porque se necesita del apoyo de todos, para mí una marca que hace eso se puede ganar mi confianza.
Información del producto	Me gustaría que este en la etiqueta del producto, yo he visto la publicidad en carteles y en televisión, pero no mucho en las etiquetas, solo en San Luis.
Disposición a pagar	Yo creo que las empresas deben incluir dentro de su precio el apoyo a la sociedad, no deben exigirnos a los consumidores pagar más, es algo que debe salir de ellos.

## ANEXO X: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 7)

Tabla X1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 7)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 1)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 60 años, vive de alquileres de cuartos, su nivel educativo es hasta 3er grado de primaria. El participante fue clasificado en el estilo de vida de los austeros.
Prácticas sociales y ambientales	A veces vendo las botellas que usamos de agua o aceite a los recicladores. Lo mismo pasa con los papeles de cuadernos que dejan mis nietos. A mi familia lejana, le regalo ropa que ya no usamos.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	La verdad no conozco sobre prácticas que ayuden a la sociedad de empresas de agua. Muy pocas veces veo televisión y cuando veo solo me informo sobre noticias.
Decisión de Compra	Yo compro o en el mercado mayorista o en las tiendas de la esquina, compro agua por el precio, busco ofertas y que tengan bastante contenido. La marca compro más es Cielo porque cuesta menos.
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Creo que todas las marcas de agua son lo mismo, no suelo comprar agua embotellada. Compro cuando mi hija o mis nietos me piden. Creo que Cielo es más conocida y como está barato la compro cuando es necesario.
Información del producto	Yo suelo conocer sobre la marca en los carteles que hay en las tiendas o en los comerciales de televisión.
Disposición a pagar	No pagaría más por un producto si es que hiciera apoyo social, creo que es obligación de toda empresa realizarlo quiera o no.

## ANEXO Y: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 8)

Tabla Y1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 8)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 1)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 49 años, vende galletas, caramelos, agua, gaseosa en la estación la cultura. Nivel educativo secundario incompleto. El participante fue clasificado como austero.
Prácticas sociales y ambientales	Son pocas, pero trato de no contaminar el ambiente, pongo la basura en su lugar y vendo las cosas que ya no utilizo a los recicladores de mi barrio.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	Conozco de las botellas ecoflex de San Luis porque lo veo en la publicidad que ponen en las tiendas. No sé si otras empresas hacen apoyo social.
Decisión de Compra	Yo compro, primero, por el precio y que se encuentre en las tiendas donde compro.
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Es importante que las empresas apoyen a la sociedad y el medio ambiente, si estuviese mejor informada tal vez compraría a esas empresas. No sé qué tanto preferirían mis amigos o familia comprarle a estas empresas ya que siempre nos fijamos principalmente en el precio.
Información del producto	Tal vez conocería mejor de esas prácticas si es que la transmitieran en la radio o en la televisión, también en los afiches de las tiendas en donde compro. No suelo fijarme mucho en las etiquetas.
Disposición a pagar	Sí podría pagar un precio adicional por el producto, pero no tanto, si es que duplica el precio de un agua normal, no lo compraría, también es importante que lo encuentre cuando quiera comprar, sino no lo buscaría.

## ANEXO Z: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 9)

Tabla Z1: Resumen de la entrevista a consumidor de agua embotellada (Participante 9)

Entrevista a Consumidor de Agua Embotellada (Participante 1)	
Temas	Descripción
Información personal	Tiene 62 años, vive de sus rentas, tiene educación universitaria incompleta. El participante fue clasificado como austero.
Prácticas sociales y ambientales	Siempre boto mis residuos en los tachos correspondientes, si dice solo plástico boto solo mis botellas, trato de no ensuciar las calles.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	No conozco sobre apoyo social que hagan las empresas de agua. Si sé que se están haciendo nuevas leyes para no usar plástico, incluyendo el uso de botellas.
Decisión de Compra	Yo compro cualquier marca que vendan en la calle, siempre compro el que cuesta menos y solo compro a veces en las calles, en el parque.
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Es obligación de toda empresa apoyar a la sociedad, a nosotros y no contaminar. El Estado debería regular a esas empresas. Si me enterará de esas prácticas, yo vería que esa marca tiene buena reputación.
Información del producto	A veces veo las etiquetas de los productos, así que sería bueno que este esa información en las etiquetas de las botellas, también en los paneles de los parques o en noticias.
Disposición a pagar	No pagaría más por el producto porque es obligación de todas las empresas apoyar a la sociedad y el Estado debería ser quien regule eso.

## **ANEXO AA: Comentarios finales del Dr. Rolando Arellano sobre los principales hallazgos de la investigación**

En referencia a la autoidentificación como consumidores socialmente responsables

“Interesante: Los estilos de vida más modernos (sofisticados, modernas y formales) son los más socialmente responsables. Los más tradicionales lo son menos (la modernidad está ligada a responsabilidad)”

En referencia al conocimiento de prácticas sociales de las marcas de agua embotellada

“No hay relación directa con ingreso. Aunque los menos informados (austeros) son los menos socialmente responsables. ¿Entenderán el concepto?”

“En realidad el conocimiento es muy bajo, en general y aparente muy ligado al cosmopolitismo. Sólo los más cosmopolitas (sofisticados) tienen algo de conocimiento. Falta difusión popular”

En referencia a qué tanto conoces sobre las prácticas sociales de las marcas de agua embotellada

“Podría tratarse de un problema de conocimiento de lo que son prácticas socialmente responsables, Interesante el caso de las modernas, que tienen extremos, con un grupo de 6% que está muy muy enterada. Ese es un grupo prometedor.

En referencia a la variable Precio

“Las conservadoras viven del ingreso del esposo, por lo cual les importa mucho el precio. Muy distinto a las modernas, que tienen ingresos propios. Ver que el sofisticado el precio también es importante”

En referencia a la variable Calidad

“Ver que el precio no es inverso a la calidad, como muchos suponen”

En referencia a la variable Marca

“Ver que las conservadoras no piensan igual que los austeros. Al contrario, la marca tiene importancia para ellos como factor de garantía de gasto adecuado. Las conservadoras se parecen más a los formalistas”

En referencia a la variable Impacto en el medio ambiente y la sociedad

“Interesante la posición del progresista, que es más interesado en el tema ambiental que el formalista. Eso es una novedad pues muestra cambio hacia mayor visión social y menos individualismo”

En referencia a la variable Disposición a pagar por una botella de agua mineral de una marca socialmente responsable

“Sería bueno verlo contra un promedio. Lo importante aquí es que progresistas, modernas y formalistas reaccionan igual al precio, aunque quizá por razones diferentes. Sería bueno analizarlas. El dato muestra una disposición mayor a los que nosotros hemos visto antes”

En referencia a la Información del Producto (Internet/Redes Sociales)

“Lo bueno de estos resultados es ver que la actitud hacia lo socialmente responsable está también definida por estilos de vida (que implica entre otras cosas sexo y ocupación) y no solamente por temas de ingreso. El caso de las conservadoras, que tienen ingresos variados muy diferentes (y similares a las modernas) muestra claramente que las diferencias van más allá de solo NSE y Sexo”



## ANEXO AB: Análisis de contenido de la información cualitativa

Tabla AB1: Análisis de contenido de la información cualitativa 1

Variables	Entrevista Sofisticado	Entrevista Moderna	Entrevista Progresista	Entrevista Formalista	Entrevista Conservadora
Prácticas sociales y ambientales	Intenta consumir poco plástico en pro de cuidar el medioambiente, usa bolsas de tela y participa de voluntariado. Enseña a sus hijos a comprar artículos que contengan plástico solo en casos necesarios. Asimismo, en su trabajo recibe charlas sobre el cuidado medioambiental.	Recicla en casa, separando los desperdicios por el tipo de material que es, además trata de reducir el uso de bolsas plásticas, asimismo participa en talleres de baile que ofrece la municipalidad para niños y jóvenes, además de ser parte de voluntariados tanto en el trabajo como en la universidad.	Como dueño de una empresa textil, dona frazadas y ropa para personas de la Sierra peruana, asimismo en relación al cuidado medioambiental se reciclan las botellas de plástico y se reutilizan los materiales.	Participó en programas sociales en la universidad y actualmente suele separar su basura para que esta pueda ser reutilizada.	No ha participado en actividades sociales o relacionadas con el medioambiente.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	No suele consumir agua embotellada con frecuencia, pero si tiene conocimiento de las prácticas que tienen las empresas, como las campañas de reciclaje que realiza San Luis, el cual tenía como fin apoyar a los niños que estaban sufriendo el friaje. Asimismo, tenía presente el uso de menos plástico de las empresas de agua, pero considera que aún existen aspectos por mejorar.	Tiene conocimiento sobre las prácticas de Yaqua, pues en su universidad le presentaron la marca, asimismo conoce sobre el reciclaje que realiza San Luis y Cielo usando menos plástico en sus envases.	Conoce sobre el envase ecoamigable de San Luis, así como, el apoyo social que brindan las grandes empresas.	Conoce sobre la botella de San Luis y sobre los proyectos que realiza Yaqua.	Conoce el envase ecoamigable de San Luis.

**Tabla AB1: Análisis de contenido de la información cualitativa 1 (continuación)**

Variables	Entrevista Sofisticado	Entrevista Moderna	Entrevista Progresista	Entrevista Formalista	Entrevista Conservadora
Decisión de Compra	Prima la calidad y la marca, pero también dentro de su compra considera el uso de plástico de los productos que adquiere, compra principalmente en grifos.	Al momento de comprar una botella de agua entra en consideración la calidad y el sabor del producto, antes que el precio, pues cuando este es bajo le genera desconfianza. Asimismo, el impacto social y ambiental no es el factor más relevante, pero si trata de comprar botellas que utilicen poco plástico.	El principal factor a considerar en su decisión de compra es la calidad de los productos, pero también que estas tengan un precio razonable. El impacto social y ambiental no es totalmente relevante, pero si conociera sobre alguna empresa que va en contra del medioambiente, dejaría de consumir esa marca.	El factor más importante en su compra es el sabor y también el precio del producto, pues no estaría dispuesto a pagar un precio excesivo. Las prácticas medioambientales no son determinantes para su compra.	En los factores relevantes en su decisión de compra están la calidad y la marca a un precio razonable. No mencionó factores medioambientales o sociales.
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Considera que los productos SR son los que sobrevivirán en el mercado, pues actualmente se tiene acceso a la información y se puede conocer cuál es el proceso de los productos y el impacto que estos tienen. Considera que consumir estos productos es lo correcto y se deben educar a las nuevas generaciones para seguir en el proceso de cuidado medioambiental y apoyo social.	Considera que consumir productos SR es lo correcto y es un buen ejemplo, además de que estos son igual de buenos que los productos regulares, pues la calidad no se ve disminuida por las prácticas que se practiquen, sino todo lo contrario. Asimismo, piensa que los consumidores tienen el poder de generar un cambio y un impacto positivo en la sociedad.	Considera que los productos SR son buenos y efectivos, siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad, asimismo cree que los consumidores pueden generar que las empresas sean conscientes de los impactos que generan.	Considera que los productos SR pueden ser hasta mejores que los productos regulares, pues cuidan más sus procesos; sin embargo, piensa que estos deben tener un precio razonable para facilitar su acceso.	Le parece bien que las empresas se enfoquen en generar productos que impacten positivamente a la sociedad, pero considera que estos muchas veces son más caros, lo cual no le parece bien.

**Tabla AB1: Análisis de contenido de la información cualitativa 1 (continuación)**

<b>Variables</b>	<b>Entrevista Sofisticado</b>	<b>Entrevista Moderna</b>	<b>Entrevista Progresista</b>	<b>Entrevista Formalista</b>	<b>Entrevista Conservadora</b>
Información del producto	Prefiere el uso de redes sociales para encontrar información de los productos; sin embargo, también está de acuerdo en que se especifique en la etiqueta para reconocer las prácticas que realiza cada uno de ellos.	Le gustaría encontrar la información del producto en las redes sociales; así como, en los puntos de venta, porque así al momento de comprar las personas pueden ver las acciones que estas marcas realizan.	Prefiere encontrar información en las etiquetas de los productos, en banners, redes sociales y radio, en TV no, pues este no tiene tiempo para ver programas televisivos.	Le gusta encontrar información del producto en banners, etiqueta del producto y publicidad con figuras públicas, pues considera que eso genera una recordación mayor.	Prefiere encontrar información de los productos a través de publicidad televisiva.
Disposición a pagar	Considerando un precio de una botella de agua de 3 soles, el entrevistado estaría dispuesto a pagar hasta un 50% más, pues considera que las prácticas realizadas otorgan un valor extra al producto.	Considera que el precio no debería ser excesivamente alto, pero que si estaría dispuesta a pagar más por el valor que aporta a la sociedad.	Tiene en cuenta que los productos ecoamigables pueden tener un costo mayor y no le parece mal el pagar un porcentaje mayor siempre y cuando este mantenga la calidad.	Piensa que podría pagar hasta 50 céntimos más por una botella de agua, pero que más de eso ya sería excesivo.	El precio extra a pagar sería mínimo y justo.

**Tabla AB2: Análisis de contenido de la información cualitativa 2 (continuación)**

<b>Variables</b>	<b>Entrevista Austero 1</b>	<b>Entrevista Austero 2</b>	<b>Entrevista Austero 3</b>	<b>Entrevista Austero 4</b>
Prácticas sociales y ambientales	Vende las botellas de plástico y los cuadernos que utiliza a los recicladores. Además regala ropa que ya no usa.	Trata de no contaminar el medioambiente poniendo la basura en su lugar y vendiendo lo que ya no utiliza a los recicladores.	Bota sus residuos en los tachos correspondientes y no ensucia las calles.	Separa sus residuos para facilitar el trabajo de reciclaje.
El conocimiento de prácticas de RS de las empresas de agua embotellada	No conoce sobre prácticas de RS.	Conoce de las botellas ecoflex de San Luis y no conoce sobre prácticas de apoyo social de las empresas.	No conoce sobre el apoyo social de las empresas de agua.	Conoce que la botella de San Luis usa menos plástico.
Decisión de Compra	El factor más importante en su decisión de compra es el precio, busca ofertas y es relevante el contenido del producto.	Compra en base al precio y a la disponibilidad del producto en las tiendas.	El factor más relevante en su compra es el precio, sin importar la marca que sea.	Suele comprar agua en base al precio principalmente.
Valor Percibido de los productos socialmente responsables	Considera que todas las marcas de agua son lo mismo, importa básicamente el precio y el reconocimiento de la marca.	Considera importante que las empresas apoyen a la sociedad, pero no conoce mucho sobre estas.	Considera que las empresas tienen la obligación de apoyar a la sociedad y no contaminar, además de conocer las prácticas le daría mayor reputación a las marcas.	Considera que las empresas que realizan prácticas de RS se pueden ganar la confianza del consumidor
Información del producto	Suele conocer sobre la marca en los carteles que hay en las tiendas o en los comerciales de televisión.	No suele fijarse en las etiquetas de los productos y considera que la publicidad debería ser por radio o televisión.	Le gustaría encontrar la información de los productos en las etiquetas y en los paneles de los parques.	Le gustaría ver más información del producto en las etiquetas, como lo hace San Luis.
Disposición a pagar	No pagaría más por un producto si hiciera alguna práctica social o ambiental, pues considera que es responsabilidad de la empresa.	Pagaría un extra, siempre y cuando no sea excesivo, asimismo es importante que el producto sea de fácil acceso, para encontrarlo rápidamente.	No pagaría más por un producto SR.	Considera que las empresas deben costear las prácticas que realizan y no trasladarlo al consumidor.