



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el
proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Moreno Morillo, Erika Janet (ORCID 0000-0002-5019-9519)

ASESORA:

Dra. Ponce Yactayo, Dora Lourdes (ORCID 0000-0001-7823-6839)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mi Dios todo poderoso, quien hasta el momento me ha dado la oportunidad de que me encuentre con buena salud junto a los míos.

Así mismo a mi amado esposo Fabricio e hijos Juan de Dios y Erik, por toda la comprensión que tuvieron conmigo, al no poder compartir momentos familiares con ellos cuando tenía que cumplir con el desarrollo de este objetivo académico.

Y a mi madrecita adorada Adela María, quien siempre me alentó para poder culminar con esta etapa.

Erika Janet

Agradecimiento

Un especial agradecimiento a la Dra. Dora Ponce Yactayo, por haber compartido su conocimiento y orientaciones, las cuales fueron determinantes para el desarrollo de la presente investigación.

Erika Janet

Índice de Contenidos

	Pág
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Resumo	viii
Abastract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
VIII. PROPUESTA	52
REFERENCIAS	55
ANEXOS	62

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 01	Juicio de expertos de las variables	23
Tabla 02	Confiabilidad de los instrumentos de medición	23
Tabla 03	Descripción de los niveles de la variable responsabilidad social y sus dimensiones	25
Tabla 04	Descripción de los niveles de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones	26
Tabla 05	Descripción de los niveles de la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones	27
Tabla 06	Información de ajuste de los modelos	28
Tabla 07	Bondad de ajuste del modelo	28
Tabla 08	Pseudo R cuadrado	29
Tabla 09	Estimaciones de los parámetros	30
Tabla 10	Pseudo R cuadrado	31
Tabla 11	Estimaciones de los parámetros	32
Tabla 12	Pseudo R cuadrado	33
Tabla 13	Estimaciones de los parámetros	34
Tabla 14	Pseudo R cuadrado	35
Tabla 15	Estimaciones de los parámetros	36
Tabla 16	Pseudo R cuadrado	37
Tabla 17	Estimaciones de los parámetros	38
Tabla 18	Pseudo R cuadrado	39
Tabla 19	Estimaciones de los parámetros	40

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 01 Diseño multivariable	20

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. El tipo de investigación fue básica, con alcance descriptivo, no experimental y diseño multivariable. La muestra fue de 112 pobladores que viven en Chimbote, mayores de edad, trabajan, estudian o son pensionistas, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada en las tres variables fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, los cuales fueron evaluados a través de la validez de contenido. Así mismo se evaluó la confiabilidad a través de una prueba piloto aplicando el estadístico Alpha de Cronbach, ya que los tres instrumentos fueron medidos en escala ordinal. De los resultados obtenidos se pudo observar que solo existe influencia de la variable comportamiento del consumidor sobre el proceso de decisión de compra, así mismo el coeficiente de Nagelkerke fue de 25.7%, implicando una variabilidad mínima entre la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. Por lo que se aceptó la hipótesis nula.

Palabras clave: Responsabilidad social, comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra.

ABSTRACT

The general objective was to determine the influence of social responsibility and consumer behavior in the purchase decision process of the Chimbote resident, 2021. The type of research was basic, with a descriptive, non-experimental scope and multivariate design. The sample consisted of 112 residents who live in Chimbote, are of legal age, work, study or are pensioners; the sampling was non-probabilistic for convenience. The technique used in the three variables was the survey and the questionnaire as an instrument, which were evaluated through content validity. Likewise, reliability was evaluated through a pilot test applying Cronbach's Alpha statistic, since the three instruments were measured on an ordinal scale. From the results obtained, it could be observed that there is only influence of the consumer behavior variable on the purchase decision process, likewise the Nagelkerke coefficient was 25.7%, implying a minimum variability between social responsibility and consumer behavior in the purchase decision process. So, the null hypothesis was accepted.

Keywords: Social responsibility, consumer behavior, purchase decision process.

RESUMO

O objetivo geral foi verificar a influência da responsabilidade social e do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra do morador de Chimbote, 2021. O tipo de pesquisa foi básico, com caráter descritivo, não experimental e delineamento multivariado. A amostra foi constituída por 112 residentes que residem no Chimbote, são maiores de idade, trabalham, estudam ou são pensionistas, sendo a amostragem não probabilística por conveniência. A técnica utilizada nas três variáveis foi a pesquisa e o questionário como instrumento, os quais foram avaliados por meio da validade de conteúdo. Da mesma forma, a confiabilidade foi avaliada por meio de um teste piloto aplicando a estatística Alfa de Cronbach, uma vez que os três instrumentos foram medidos em escala ordinal. Pelos resultados obtidos, pode-se observar que há influência apenas da variável comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, da mesma forma que o coeficiente de Nagelkerke foi de 25,7%, implicando em uma variabilidade mínima entre responsabilidade social e comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Portanto, a hipótese nula foi aceita.

Palavras-chave: Responsabilidade social, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra.

I. INTRODUCCIÓN

A inicios del año 2020 fue de gran conmoción la evolución de los contagios con el coronavirus covid-19, obligando a la organización mundial de la salud a declararlo como pandemia, hecho que motivó y afectó a todo el mundo. Tanto con las pérdidas de millones de vidas humanas, así como las pérdidas de empleos por el cierre de negocios, dado a que los países declararon el estado de emergencia sanitaria, cerrando fronteras y obligando a las personas al aislamiento social obligatorio. Inicialmente empezó con pocas semanas y se convirtió en meses y años. Dichas condiciones afectaron económicamente a todos los sectores. En Perú muchas de las empresas y microempresas tanto del rubro bienes y servicios quebraron por el cierre y la falta de mercado, siendo dicho mercado quién adquiere los bienes y servicios haciendo que la modalidad de consumo en las personas varíe totalmente, ya que la salud se tornó como lo más importante en el desarrollo de sus vidas diarias.

Daniel Valera docente de la especialidad de Administración y Marketing, en una nota para el diario Gestión, el 7 de febrero del 2021, indicó que, dadas las medidas de aislamiento social obligatorio, algunas personas salían menos de sus casas, realizando compras para un abastecimiento largo notando que un 67% de varones peruanos son los que deciden en la compra de los alimentos del hogar. Se duplicó el porcentaje de las compras por internet de un 20% al 39%, siendo las personas de entre 35 y 55 años de edad. El 70% de los peruanos tomaron conciencia de los alimentos que adquieren y consumen. Aumentó el uso de la información a un 94%, especialmente las redes sociales, televisión y el streaming, por lo que dichos aspectos, influenciaron en su comportamiento como consumidor en su decisión de compra.

Así mismo, dada las circunstancias de crisis en que nos encontramos viviendo a nivel mundial, es cuando las organizaciones deberían investigar nuevas opciones viables y que les permitan proseguir con sus acciones y al mismo tiempo, contribuir con la sociedad, de ser posible, brindando el soporte o la ayuda bajo la perspectiva de la responsabilidad social empresarial. Según la publicación de diario el comercio del 04 de noviembre del 2020, muchas empresas a nivel nacional han realizado múltiples contribuciones, a fin de hacer frente al COVID-19. Algunas muestras de apoyo social fueron mediante donación de dinero, apoyo con la donación de

equipos médicos hacia hospitales, así como también la donación de mascarillas, guantes y diversos productos de salud hacia comunidades, entre otras participaciones. Entre las organizaciones locales tenemos a la empresa SiderPerú quien contribuyó con diferentes donaciones tales como 4,5 toneladas de alimentos, traslado para personal médico, suministro de agua para diferentes pueblos jóvenes, entrega de insumos tales como mascarillas, guantes, trajes protectores, alcohol y gel para el personal policial. Así mismo la empresa Ajinomoto del Perú donó 25 mil productos a familias vulnerables sin acceso a servicios básicos, donde la población de Chimbote también fue incluida. Así mismo el Grupo Gloria donó más de 60 mil litros de alcohol para la Policía, Fuerzas Armadas, los hospitales, centros de salud, los Bomberos y Municipalidades de la ciudad de Chimbote.

Es así que la responsabilidad social empresarial, según lo indicado por la ISO 26000 (2010) – norma internacional, es el compromiso de un organismo frente al impacto que el decidir y su accionar causan a la sociedad, así como a su ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente. Así también el comportamiento del consumidor según Schiffman y Kanuk (2010), es la conducta de los compradores cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan bienes y servicios, los cuales puedan satisfacer sus necesidades; y el proceso de decisión de compra, según Schiffman y Kanuk (2010), es seleccionar una alternativa entre dos o más que se encuentren disponibles. Tales como realizar una compra o no, seleccionar una marca u otra, utilizar su tiempo en realizar alguna actividad u otra, siendo necesario que la persona deba tomar decisiones.

Chimbote y Nuevo Chimbote son distritos de la provincia del Santa y del departamento de Ancash. Siendo Chimbote el más extenso con un 5,2% del total de la superficie de la región. Según la Dirección regional de trabajo y promoción de empleo de Ancash (2018), en el año 2018 el porcentaje de pobreza en el Departamento de Ancash estuvo entre el 21.6% y 24.6%. El sector independiente de la población económicamente activa representa un 36,6% y el sector privado representa un 34,9%, los trabajadores del sector público representan un 8,8%. El sector servicios representa un 31.6%, el comercio representa un 16.6% y la construcción el 6.4%.

De los datos antes mencionados, podemos observar las distintas características que poseen los pobladores de Chimbote que se desarrollan en diferentes

ambientes, los cuales pueden ser aspectos que influyen cuando asumen una decisión de compra. Además de ello, actualmente nuestra sociedad está enfrentando amplios retos mundiales, como los medios ambientales y el alto crecimiento de brechas por las diferencias, así como el maltrato laboral, que se agudizó durante estos dos últimos años por la pandemia. A ello, el comportamiento variable de las personas ante los cambios drásticos que se vienen viviendo, los cuales se ven influenciados por diversos aspectos. Por ello surge una gran preocupación de los pobladores de Chimbote, por temas del medio ambiente, sociales, éticos y laborales, los cuales pueden influenciar en cuando deciden comprar y su consumo. De manera que, surge la necesidad imperiosa de las organizaciones a ofertar bienes y servicios que sean de calidad, pero a la vez respetuosas con nuestro medio ambiente, así como respetuosas de su entorno organizativo, donde cumplan con las reglas y normativa que rijan sus operaciones y con sus trabajadores, constituyendo parte de la solución de los grandes retos que tenemos en la actualidad.

En base a la problemática observada se formuló el problema general: ¿Cómo influye la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021? y sus respectivos problemas específicos: (1) ¿Cómo influye la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021? (2) ¿Cómo influye la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021? (3) ¿Cómo influye la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021? (4) ¿Cómo influye la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021? (5) ¿Cómo influye la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en evaluación posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021?

La investigación se justificó en lo teórico, ya que la variable responsabilidad social, se sustentó en la teoría integradora, donde Rubio y Fierro (2016) indicaron que las organizaciones van a buscar la integración de las demandas sociales,

aduciendo que los negocios van a depender de la sociedad para que puedan subsistir. Así mismo, Navarro (2016), indicó que la teoría menciona aspectos y responsabilidades de índole económica, legal, ética y filantrópica, los cuales deben proseguir las organizaciones al instante de su conformación; la variable comportamiento del consumidor, se sustentó en el modelo de comportamiento del consumidor, el cual es un modelo funcional utilizado mayormente en el marketing combinando aspectos psicológicos y económicos (Boshoff, Erasmus y Rousseau, 2001) y la variable proceso de decisión de compra, se sustentó en el modelo de toma de decisiones propuesto por Schiffman y Kanuk (2010) el cual muestra la manera en que el consumidor toma una decisión cuando compra; las cuales aportarán en el marco teórico.

Asimismo, se justificó metodológicamente porque se utilizó la técnica multivariable la cual tiene la finalidad de explicar la variable dependiente mediante un modelo matemático de regresiones, además se construyeron instrumentos de medición para las variables responsabilidad social, comportamiento del consumidor y decisión de compra, de las cuales se realizó la validación confiabilidad; por otro lado la investigación tuvo una justificación práctica, ya que la finalidad de esta investigación identificó los aspectos de responsabilidad social relacionados con sus comportamientos cuando el consumidor de Chimbote toma una decisión de compra, constituyendo aspectos importantes que serían de utilidad para las empresas al momento de crear un bien o servicio orientado a este grupo de consumidores. Así como también, serviría para que las empresas que lo consideren necesario, adecuen sus obligaciones éticas y sociales alineadas con la responsabilidad social.

De acuerdo al problema general se formuló el objetivo general: Determinar la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Así como sus objetivos específicos: (1) Identificar la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021; (2) Identificar la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021; (3) Identificar la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento

del consumidor en evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021; (4) Identificar la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021; (5) Identificar la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en evaluación posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Así mismo, se propuso como hipótesis general: Existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Así también según Tinoco-Castillo et. al., mencionado por Castro, Hernández y Bedoya (2016), indicaron que el vocablo “responsabilidad” proviene del verbo latino “respondeo”, cuyo significado es responder, además, el sufijo “abilis” menciona que es la cualidad de ser apto (Scarinci, Citado en Tinoco, Arango y Benavides, 2012). Dado que, el indicativo responsable precisa que las personas u organizaciones tienen la condición de poder responder frente a una circunstancia, pero de manera firme, como costumbre. El significado etimológico de la palabra responsabilidad ha ido enriqueciéndose con connotaciones éticas, dado a que se asocia a la capacidad a proceder de manera firme (Orozco, 2010).

Según Duque, Cardona y Rendón (2013), hace más de cien años, con la Ley Antimonopolio Sherman, la cual se publicó el 2 de julio del 1890, se conoció sobre los parámetros de la responsabilidad social empresarial (RSE), ya que se percibió la obligación de regular y controlar dentro del ambiente empresarial, tratando de amparar tanto beneficios de la individualidad como de la colectividad en la sociedad. Surgiendo la responsabilidad social empresarial de forma obligatoria posterior a la crisis económica durante el año 1930, la cual fue sujeta a una extrema pobreza, continuada por la segunda guerra mundial en el año 1945 y una crisis del medio ambiente y de la sociedad. Luego en la década de 1980, ya aparece la RSE voluntaria, en donde la gran mayoría de los países, adoptaron modelos de crecimiento y desarrollo, los cuales se fundamentaron en un consumo alto. Bowen (1953) inició investigaciones en responsabilidad social empresarial con las ideas

establecidas en el libro responsabilidad social de los empresarios. Donde aseveraba que el accionar y las decisiones que toman los dueños de las empresas, impactarán de manera directa en la calidad y la sociedad.

El desarrollo de la definición de la RSE inicia afianzándose con Davis (1967), afirmando que la responsabilidad social se manifiesta con las leyes, costumbres y tratados de instituciones que van a definir los criterios para usar responsablemente el poder. En los años 80, la concepción de RSE va evolucionando al tratar de relacionar a las empresas con las necesidades que demanda una sociedad, por lo que la responsabilidad social es transformar un problema de la sociedad en una oportunidad, de manera que se convierta en un beneficio económico, tanto en la capacidad de su producción, en las relaciones con las personas, en trabajos bien remunerados y en la riqueza (Drucker, 1984). En los años 90, aparecen otras 2 grandes aportaciones a la concepción de RSE, siendo el de Wood (1991) con su desempeño social corporativo (DSC) y el de Carroll (1991), consolidando su definición formulada en el año 1979. En el año 2000, ingresaron nuevos temas en la concepción de la RSE, tales como ética en las empresas, desarrollo sostenible, las empresas inclusivas y otros temas más.

La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001), indicó que la responsabilidad social es cuando las empresas disponen de manera voluntaria cooperar con lograr una mejor sociedad junto con un medio ambiente saludable. La responsabilidad social no solo es cumplir a cabalidad con obligaciones legales, sino además invertir en su personal, su entorno.

Según Rabadán (2013), epistemológicamente la evolución teórica del comportamiento del consumidor y la decisión de compra se llevaron a cabo en los 60's, siendo Howard el iniciador del modelo de la decisión de los consumidores en el año 1963, luego aparecieron otros modelos, tales como el modelo propuesto por Nicosia (1966), el modelo propuesto por Howard-Sheth (1969), el modelo propuesto por Engel, Kollat y Blackwell (1968), el modelo propuesto por Andreason (1965), el modelo propuesto por Hansen (1972) y el modelo de Marking (1968/1974); El modelo propuesto por Le Roy y Mitchell (1978), quienes construyeron un proceso de decisión de manera individual en 6 etapas. Hogarth (1987) propuso un modelo de decisión de compra entorno a conflictos en 10 etapas. El modelo propuesto por Blackwell, Engel y Miniard (1995), uno de los más reconocidos, tanto

empresarialmente como académicamente. Contando el proceso de tomar decisiones en 5 etapas sucesivas: reconocer la necesidad, buscar la información, evaluar alternativas, decidir la compra y evaluar la post-compra. Shiffman y Kanuk (2005) basaron su modelo en una teoría de manera general que procesa la información, especificando 3 etapas: a. La entrada o los insumos, donde las influencias del exterior tienen lugar, tales como los factores familiares, socioculturales y acciones de marketing. b. El proceso, que se da cuando se reconoce la necesidad, se busca la información y se evalúan las alternativas, las que influyen sobre los factores de la psicología y la experiencia de la persona, y c. El resultado, que viene a ser el conjunto de la decisión de la compra y de su evaluación posterior a la compra; Mollá et al., (2006), toman como ejemplo los modelos antes mencionados y lo resumen en un proceso con cinco etapas: a. El reconocimiento de una necesidad, b. La búsqueda de la información y determinación de posibilidades, c. La evaluación de las alternativas, d. La decisión de la compra, y e. La evaluación posterior a la compra.

El paradigma que siguió la investigación fue el positivismo, al respecto Pérez (2015), indicó que es una epistemología híbrida que relaciona tanto el empirismo con el racionalismo, así como la lógica inductiva con la lógica deductiva, también llamado hipotético-deductivo, cuantitativo, empírico-analista y racionalista. Concluyendo que el conocimiento científico no es tener la certeza, por lo contrario, es la permanente búsqueda y la crítica de la veracidad. Dicho de otro modo, a través de la investigación científica se busca tener nuevas teorías lo más próximas con la veracidad con independencia de la epistemología que sea utilizada, la que podrá depender de la clase de problema que se quiera investigar.

Según Severino, Acuña, Astete, y Medel (2021), en su artículo, indicaron que su investigación tuvo como fin identificar cuáles son las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable en alumnos universitarios de Talca en Chile. Aplicando una encuesta a una muestra de 387 sujetos, siendo una selección no probabilística por conveniencia. Realizando un análisis factorial exploratorio y un análisis con diferencias significativas tomando en consideración aspectos sociodemográficos. Concluyendo que dicho comportamiento en los alumnos universitarios está en construcción constituyendo de soporte para los diversos tópicos.

Según Ortega (2020), el objetivo de su artículo fue saber qué consecuencias ocasionan el consumo de las personas, haciendo uso de la medida de variables las cuales se encuentran en relación a los factores psicológicos, personales, sociales y culturales. Encuestando a una muestra de 658 sujetos en 5 ciudades de Ecuador tales como Quito, Guayaquil, Loja, Cuenca y Machala. Haciendo uso de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), permitiendo realizar la comprobación de las hipótesis teóricas. Los resultados revelan que hay relación significativa entre el comportamiento y los diferentes factores tales como psicológicos, personales, sociales y culturales, proporcionando guías para analizar el comportamiento del consumidor y la satisfacción de las necesidades en tiempos de dificultad.

Así mismo Acevedo y Morales (2020), en su artículo de investigación descriptiva, no experimental de campo. Cuya población estuvo compuesta por 210 dueños de autos de marca Renault Twizy en Bogotá. Con una muestra no probabilística por conveniencia. A través de un cuestionario por internet, donde consultó sobre las variables y las etapas del proceso de decisión de compra, sus dimensiones y subdimensiones. Concluyendo que el factor principal consiste en la percepción y la preferencia del consumidor, mayormente no mostrando interés por esta alternativa de movilidad, aunque la oferta haya aumentado.

Mercado, K., Pérez C., Castro, L. y Macías A. (2019), en su artículo de investigación con un estudio cualitativo, realizando entrevistas semiestructuradas a consumidores con experiencia en compras en línea, del estado sur de Sonora en México, donde lograron la identificación y categorización de variables a través de las compras en línea tomando en consideración a diferentes aspectos como la motivación de compra, en preferencias, hábitos de consumo y patrones de compra.

Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), en su artículo con una investigación descriptiva, con tipo de muestreo estratificado, habiendo aplicado encuestas a los consumidores, corroborándose con entrevistas a los empresarios. La investigación hizo de conocimiento factores socioculturales, gustos, preferencias, necesidades, edad, opiniones, afirmando su toma de decisiones de consumir en las tiendas de su zona, así como de supermercados. Concluyendo con su hipótesis inicial, prefiriendo comprar en las tiendas de la zona por la variedad, precio y localización.

Según Mykhaylyuk (2018), en su artículo, se pretendió hallar las características mejor identificadas por el consumidor al momento de seleccionar un bien. Se realizó la encuesta a 253 alumnos de 22 años, de los cuales el 70% son mujeres y un 30% son varones. Siendo españoles un 97% y de otros países un 3%. Concluyendo que para los consumidores las actividades más importantes es el cuidado al medio ambiente, la no discriminación de los colaboradores, respetar a los derechos humanos y las acciones con la sociedad.

Según Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), con su investigación de tipo descriptivo y correlacional, aplicando como técnica la encuesta, conociendo que la calidad, el precio y la promoción de los productos son aspectos importantes en el comportamiento del consumidor. Concluyendo que la necesidad es el principal impulsor del comportamiento del consumidor, interviniendo también otros factores como el precio, las promociones y la calidad.

Así mismo Pérez (2018) en su artículo, realizado con un estudio cualicuantitativo de tipo cuasiexperimental de campo, contando con diseño explicativo. Su población estuvo formada por 11 sujetos, los cuales fueron seleccionados como muestra intencional con atributos especiales. Concluyendo que durante el proceso de la decisión de compra de un consumidor floristero se da reconociendo el incentivo a realizar la compra, buscando y evaluando lo que quiere seleccionar, siempre que haya variedad en la floristería. Dado que para ellos es importante que los clientes se sientan satisfechos con la post compra, de manera tal que pueda realizar la compra otra vez.

A nivel internacional se cuenta con la investigación de Palacios (2017) cuyo objetivo fue realizar un análisis sobre el comportamiento social responsable de un consumidor, de manera general así como lo concerniente en sus decisiones de ahorro e inversiones financieras, realizando encuestas a 415 sujetos de España, aplicando el análisis conjunto para estudiar los gustos de las personas que ahorran, así también hicieron el uso de modelos de ecuaciones estructurales, permitiéndoles analizar las variables de tipo explicativo en el comportamiento del consumidor, concluyendo que lo que prima como en los consumidores socialmente responsables son los orientados a la procedencia de los bienes y al comportamiento socialmente responsable de las empresas que los comercializan.

Del mismo modo Sánchez (2015), en su investigación, tuvo como meta realizar un diseño y propuesta de un modelo que tome variables de tipo explicativas que van a influir en el proceso de la búsqueda de la información de los precios en el aspecto on-line. Con una investigación transversal, una población con alumnos en etapa universitaria, con una muestra de 800 sujetos seleccionados de manera aleatoria simple, a quienes aplicaron una encuesta. Llegando a una de sus conclusiones que a pesar de que el consumidor conozca de los precios sigue realizando una búsqueda de información en el proceso de decisión de compra.

Así mismo se tiene el artículo científico de Marquina y Reficco (2015) donde se determinó que el alcance de la responsabilidad empresarial en el comportamiento de compra y la predisposición de pago en los consumidores por cualidades de este tipo en los bienes consumidos. Implementando una investigación experimental a través de la metodología Choice Based Conjoint (CBC). La experimentación fue realizada en 120 consumidores. Utilizando un diseño factorial fraccional con 16 cuestionarios, entre las conclusiones se detectaron pruebas prácticas en una correlación positiva significativa con la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra en los sujetos de estudio. Mostrando el aumento de compra de las zapatillas en los consumidores si el fabricante cumplía con ciertas características en la gestión, tales como el buen trato de sus colaboradores, la calidad de los productos, la responsabilidad con el medio ambiente, el patrocinio a diversos proyectos para apoyar la reducción de la pobreza, el uso de la innovación de la tecnología.

También se cuenta con la investigación de Rabadán (2013), cuyo objetivo general era conocer cuál es el comportamiento de los consumidores que ven películas en los cines, con el fin de contrastar que este modelo de consumidor tiene un comportamiento establecido por Blackwell, Engel y Miniard en su modelo del comportamiento del consumo y la decisión de compra que fue lanzado en el año 1995. Utilizaron un muestreo de tipo no probabilístico y opinático o por conveniencia, obteniendo 531 respuestas válidas de los cuestionarios. Utilizando como método científico el hipotético-deductivo. Teniendo como una de sus conclusiones: que el 87,8% de los clientes detectaron que su necesidad podrá ser satisfecha sólo con ver la película en el cine, afirmando lo establecido en la hipótesis B1 (Los consumidores, de manera general, van a reconocer una necesidad, por

motivos de índole personal o por las influencias de su entorno, deseando ver una película en los cines).

Es así que la responsabilidad social se basa en lo mencionado por Antelo y Alfonso (2015) quienes indicaron que es el compromiso que se da de manera continua y que contribuye con el crecimiento de la economía y sostenibilidad, que mejoraría la forma de vivir de los trabajadores, de sus familiares, del mismo modo que a la comunidad local en general. También la norma internacional ISO 26000 (2010), indicó que es la responsabilidad de las organizaciones frente a impactos que pudieran ocasionar el tomar una decisión y por el desarrollo de sus acciones frente a la comunidad y al entorno ambiental donde se desarrolla, a través de una actuación transparente y moral el cual contribuirá con el desarrollo sostenible tales como la salud y el bienestar social, considerando además el requerimiento de las partes interesadas, en cumplimiento con las leyes, coherencia de normas internacionales, estando acoplada con toda la organización. De acuerdo con Carroll (1979) indicó que la responsabilidad social empresarial incluye diferentes aspectos tales como económicos, legales, éticos y discrecionales que la ciudadanía tiene de las empresas en cierto tiempo. Así mismo en el año 99, aparece un nuevo significado de responsabilidad social empresarial, indicando que una organización debe dedicarse a conseguir beneficios, cumplir con las leyes, ser éticas y ser ciudadanas corporativas.

Carroll (1979) y Maignan (2001) tomaron en consideración cuatro clases de responsabilidades sociales, de las que la sociedad espera que las empresas lo asuman, argumentando que esas categorías no son mutuamente excluyentes. Luego Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016) utilizaron estos cuatro tipos de responsabilidad social como dimensiones. Por lo que, para medir la responsabilidad social empresarial, se utilizaron 4 dimensiones: (a) Responsabilidad económica; (b) Responsabilidad legal; (c) Responsabilidad ética y (d) Responsabilidad discrecional o filantrópica.

La responsabilidad económica, según Carroll (1979), Maignan (2001) y Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016) indicaron que son las diferentes perspectivas que tiene una comunidad de que las organizaciones sean beneficiosas obteniendo utilidades tales como estímulos y compensaciones por ser eficientes y

eficaces por producir y vender productos y servicios. Así mismo Chimborazo, Vaca y Calderón (2017) indican utilidades que tienen que ver con el beneficio socioeconómico obtenido de la actividad económica, siendo examinadas a partir de cifras de empleos, ingresos y servicio hacia la comunidad en un largo plazo. Sin embargo, la responsabilidad económica va a demandar un análisis integrado de la empresa, así como de su competitividad en el mercado, iniciando de los fundamentos de eficiencia y eficacia dentro de la producción, con el fin de reducir el uso de los recursos.

La responsabilidad legal, según Carroll (1979), Maignan (2001) y Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016) refirieron que son las perspectivas de la ciudadanía, de que las empresas puedan alcanzar sus propósitos económicos tomando en consideración el marco legal establecido. Así mismo Chimborazo, Vaca y Calderón (2017) indicaron que es el desarrollo de las empresas bajo la vigilancia establecida por las leyes, por lo que, corresponde laborar con honestidad y presentar una conducta ética responsable con la comunidad.

La responsabilidad ética, según Carroll (1979), Maignan (2001) y Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016) indicaron que son los intereses de la ciudadanía de que la conducta y el ejercicio empresarial, obedezcan la normativa ética. Así mismo Chimborazo, Vaca y Calderón (2017) indicaron que se fundamenta en la conducción de códigos éticos sobre la conducta de la empresa con el fin de sostener un buen trato con la sociedad. Por otro lado, Baden (2016), concluye que la pirámide de la RSE debe actualizarse, colocando a las responsabilidades éticas como primarias, seguidas de las responsabilidades legales, las responsabilidades económicas y, por último, la filantrópica.

La responsabilidad discrecional o filantrópica, según Carroll (1979), Maignan (2001) y Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez (2016) refirieron que son los intereses que tiene la sociedad hacia las empresas, donde se comprometan de manera voluntaria en actividades que satisfagan las normas sociales. Así mismo Chimborazo, Vaca y Calderón (2017) indicaron que son los factores particulares al desenvolvimiento de la empresa, comprendiendo acciones voluntarias de la empresa a favor de la sociedad, naciendo por iniciativa de sus accionistas o ejecutivos. Así mismo Amatulli, De Angelis, Korschun y Romani (2018) demostraron que aumentó la disposición a pagar de los consumidores cuando se referían a las

dimensiones de responsabilidad legal y filantrópica, en comparación con iniciativas que son poco visibles como las económicas y éticas.

La teoría que fundamentó la variable responsabilidad social, es la integradora, mencionada por Navarro (2016), donde menciona que es un conjunto de aspectos y compromisos de índole ético, económico, legal, y filantrópico a las que deberían orientar las organizaciones cuando se constituyen, con el objetivo de lograr una licencia de operaciones que pueda garantizar una aprobación, de parte de las entidades reglamentarias responsables o por la misma sociedad de forma pragmática la cual permita que se cumpla apropiadamente con sus metas trazadas.

Así mismo, la variable comportamiento del consumidor, según Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva (Citados en Morales & López, 2008), indicaron que viene a ser el conjunto de creencias y valores; las preferencias; las actitudes; los procesos en la toma de decisiones; la satisfacción y necesidades de los consumidores; las percepciones, con el objetivo de que se pueda identificar, predecir y realizar el control del comportamiento de la compra satisfaciendo sus necesidades. De acuerdo con Sandoval, Caycedo, Botero y López (Citados en Barreto, Velandia-Morales & Rincón-Vásquez, 2011), indicaron que la psicología del consumidor estudia: El comportamiento del consumidor, considerándolo como un elemento principal en la ejecución del marketing, entendido como las acciones que realizan las empresas para cubrir los requerimientos de los consumidores con el objetivo de la mejora en los indicadores de rentabilidad, así como en la intervención con el mercado. Así mismo Schiffman y Kanuk (2010), mencionaron que es el comportamiento que muestran los consumidores a través de la búsqueda, la compra, la utilización, la evaluación, el deshecho de bienes y servicios los cuales cubrirán sus requerimientos. El comportamiento del consumidor es la forma en como los clientes y las familias o los hogares deben decidir para desembolsar los recursos que tienen libres (tales como el dinero, tiempo y esfuerzo) en productos que tienen relación con el consumo.

Para medir el comportamiento del consumidor, se tomó las cuatro dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2012): (a) Factores culturales, (b) Factores sociales, (c) Factores personales, (d) Factores psicológicos.

Los factores culturales, según Kotler y Armstrong (2012) indicaron que lo conforman la cultura los valores, percepciones, deseos y comportamientos esenciales que los miembros de una sociedad aprenden de sus familiares y otras organizaciones que le son importantes. La subcultura que son el conjunto de personas que van a compartir un sistema de valores que se basan en vivencias y aspectos que son similares en su convivencia. La clase social refiere a las divisiones de la sociedad donde comparten intereses, valores y conductas parecidas. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que la cultura es la adición de lo que se cree, los valores y las costumbres que se aprenden y que sirven para orientar la conducta del cliente que forma parte de una sociedad específica. Según Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015), indicaron que Veblen en el año 1963 identificó que la cultura es un grupo de modelos y artificios que son inventados por el ser humano, y que van a pasar de generación en generación como determinantes y reguladores de su conducta, la cual va a influir en las personas captando costumbres y creyendo en sus definiciones.

Los factores sociales, según Kotler y Armstrong (2012) están integrados por grupos reducidos al que integran y a los grupos de referencia a los que desea integrar, además de sus papeles sociales que son las acciones que se espera puedan realizar las personas, de acuerdo con las demás personas que lo rodean, implicando en cada papel, un nivel que muestra el valor general asignado por la sociedad. Según Pérez (2018), indicó que el factor social es influyente cuando se realiza una compra, ya que los seres humanos por ser sociales necesitan que haya una interacción y comunicación con los demás, siendo también sus opiniones de gran referencia al comprar. Según Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015), indicaron que Veblen en el año 1963 identificó como componentes a conjuntos de referencia, a conjuntos de convivencia, la familia con una etapa o manera de vivir teniendo un impacto fundamental y perdurable en el establecimiento de conductas mentales en torno a la política, el ahorro, la religión y las interrelaciones humanas, etc. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que, en los años de formación de las familias, adquieren cualidades que se asocian a valores preferencias y comportamiento que se relacionan con el consumo.

Los factores personales, según lo indicado por Kotler y Armstrong (2012), son los aspectos personales tales como la edad y la etapa en el ciclo de la vida, dado

a que los gustos en relación a los alimentos, la vestimenta, la mueblería y las actividades de recreación están interrelacionados con la edad. La ocupación que tiene una persona va a influir en sus adquisiciones. La situación económica afectará sus selecciones tanto de lugar de compra como productos ya que dependerá de los ingresos que perciba y ahorros que tenga. El estilo de vida es la guía en la forma de vivir de un ser humano, expresados en su psicografía. La personalidad tiene que ver con aspectos psicológicos exclusivos que van a diferenciar a las personas o al conjunto de personas. Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019) indicaron que entre los factores personales se tiene a la edad y fase del ciclo de vida, la ocupación; el estilo de vida dado que sus opiniones, intereses y actividades influenciarán en su comportamiento durante el consumo; aspectos económicos; la personalidad, dado a que cada persona es diferente, gozando algunos de independencia, seguridad, destreza o sociabilidad, como otras no, influyendo estos aspectos en el comportamiento al momento de consumir. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que, a través de test de personalidad, se pueden medir rasgos en los consumidores, tales como la naturaleza innovadora (nuevas experiencias en el consumo), el materialismo (consumo de productos no básicos) y el etnocentrismo (preferencias por productos extranjeros)

Los factores psicológicos, según Kotler y Armstrong (2012), son las características psicológicas exclusivas que identifican a una persona o a un grupo de personas, siendo los motivos, la forma de percibir, el aprender y las creencias y actitudes. Según Pérez (2018), durante la compra estos factores tienen gran incidencia en los productos que son adquiridos o en la forma en que se evalúan las compras, dado a que los productos siempre están orientados a un mercado objetivo. Así mismo, el estado de ánimo que el consumidor posee genera impactos en las decisiones de su compra. A través de la motivación, las actitudes y el aprendizaje. Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), los factores psicológicos lo conforman la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes ya que las personas adquieren nuevas creencias y conductas cuando se compra. Para Schiffman y Kanuk (2010), indicaron que para la motivación, Maslow determinó cinco escalas básicas de las necesidades del ser humano, clasificándolas según la importancia, desde las necesidades fisiológicas (alimentación, agua, aire, vivienda, vestimenta, sexo), necesidades de seguridad y

tranquilidad (orden, estabilidad, actividades rutinarias, familia y dominio de la vida, el ambiente, salud y la disposición de servicios médicos); necesidades sociales (enamoramamiento, cariño, pertenecer y ser aceptado); necesidades de autoestima (individual: auto aceptarse, estimarse, lograr éxito e independencia y satisfacción personal por un buen trabajo realizado. Externo: lograr el reconocimiento de las personas a través del prestigio, la reputación y el estatus social logrado); necesidad de ser autorrealizado (realización personal). Además, la percepción es organizar e interpretar los estímulos a fin de modelar una imagen, tales como la apariencia física, primeras impresiones. También el aprendizaje se da cuando las personas absorben el conocimiento a través de la experiencia en las compras y consumo, las cuales serán aplicadas en un futuro. Del mismo modo, las creencias y actitudes, son los sentimientos y juicios que se forma el consumidor y que se puede ver influenciado por un anuncio publicitario, o por una creencia respecto a la marca.

Según Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015), indicaron que el factor personal de ocupación y situación económica tiene una asociación positiva con el consumo, así como la motivación, la percepción y aprendizaje del factor psicológico, sugiriendo que los consumidores están pendientes de la información del entorno, verificando la veracidad, lo documentan y comparan la información con sus necesidades.

La teoría en que se fundamentó la variable comportamiento del consumidor, se sustenta en el modelo de comportamiento del consumidor, siendo un modelo funcional el cual es utilizado fundamentalmente en el marketing y combinando los modelos económicos y psicológicos (Boshoff, Erasmus y Rousseau, 2001).

Así mismo el proceso de decisión de compra según lo mencionado por Nicosia en el año 1966, es el procedimiento en la selección de una decisión que transita un cliente que va desde lo pasivo hacia lo activo, tomando en consideración tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Así mismo Kotler y Armstrong (2012), mencionaron que es la manera como los consumidores toman decisiones ante sus compras. Fundamentándose en lo mencionado por Schiffman y Kanuk (2010), quienes indicaron que el proceso de la decisión de compra es la manera en que los consumidores toman una decisión. Por lo tanto, decidir es seleccionar una alternativa de 2 o más que estén dispuestas, aseverando que

cuando se una toma de decisión, se tendría que seleccionar entre la disponibilidad de opciones.

Para Acevedo y Morales (2020) indicaron que desde el marketing el proceso de compra involucra el vender del otro lado del intercambio. Así, comprar y vender son actividades que vienen a ser opuestas, pero al mismo tiempo inseparable, la una no puede existir sin la otra. Detrás de este intercambio está la “decisión de compra” que realiza el comprador, un proceso con un conjunto de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué tipo de producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y concretando su intención

Para medir las decisiones de compra se tomó las cinco dimensiones sustentadas por Kotler y Armstrong (2012): (a) Reconocimiento de la necesidad; (b) Búsqueda antes de la compra; (c) Evaluación de alternativas; (d) Decisión de compra y (e) Comportamiento posterior a la compra.

El reconocimiento de la necesidad, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que sucede en el momento en que el cliente afronta a una dificultad. De los clientes, existen 2 clases distintos de modos de reconocimiento de necesidades o dificultades. Algunos clientes son de la clase *estado real*, por consiguiente, aprecian que poseen una dificultad cuando un bien no funciona de manera satisfactoria. En oposición, diferentes consumidores son de la clase *estado deseado*, donde la persona siente el deseo de obtener nuevas cosas desencadenando un proceso de decisión. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que esta dimensión inicia cuando el cliente identifica una dificultad o requerimiento, originados por *estímulos internos* cuando una carencia normal, tales como la sed y el hambre, aumenta a un grado alto convirtiéndose en un incentivo. Así como puede iniciarse por *estímulos externos*. Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018), indicaron que González en el año 2013, consideró que el reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado e influenciado por estímulos internos tanto como externos.

Búsqueda antes de la compra, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que inicia desde que el consumidor nota una carencia que puede satisfacer a través la adquisición y el consumo de bienes o servicios. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la dimensión búsqueda de información, la cual se relaciona con el deseo, de conseguir muchas fuentes: como personales, comerciales, públicas y empíricas. Del mismo modo, Chagas de Lima y De Oliveira

(2019) indicaron que buscar la información es una etapa muy importante dentro del procedimiento de decidir una compra, el cual va a iniciar con reconocer una necesidad. Después el cliente va a buscar la información sobre el bien o servicio que permitirá compensar el problema que reconoció.

Evaluación de alternativas, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que se da cuando se evalúan las opciones principales, los consumidores se orientan a utilizar 2 tipos de información: a. Relación de marcas de los cuales se planea realizar una selección y b. Normas que sirven de fundamento para que se pueda evaluar cada marca. Así mismo Kotler y Armstrong (2012) indicaron que esta dimensión es la forma como un consumidor va a procesar información cuando selecciona una marca. Dicha evaluación lo puede realizar de haciendo uso de la lógica y de manera consiente o no realizar una evaluación, realizando la compra por impulso. Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018), indicaron que González en el año 2013, consideró que evaluar alternativas es cuando el consumidor obtiene solo la información que este cree importante con el objetivo de llevar a cabo la selección, valorar los productos y marcas que satisfacen sus requerimientos formando sus gustos.

Decisión de compra, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que el comportamiento de compra está orientado a las compras por ensayo, repetidas y de compromiso a largo plazo. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la dimensión decisión de compra, donde se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar comprar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente. Según Pérez (2018), indicó que es estudiar los procesos que van a intervenir cuando las personas o grupos van a seleccionar, comprar, usar o desechar bienes, servicios, ideas o experiencias con el fin de que satisfagan deseos y carencias.

Comportamiento posterior a la compra, según Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que la evaluación posterior a la compra se da conforme el consumidor usa un producto, analizan su desempeño tomando en cuenta sus propias necesidades. El nivel de análisis que efectúan los consumidores va a estar de acuerdo a la relevancia causada por la decisión del bien así como de la experiencia adquirida en su uso. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que es la

relación que se da entre lo que espera el consumidor y el desempeño observado del producto. Si este no cumpliera con las perspectivas habrá desilusión por parte del consumidor. Caso contrario habrá satisfacción del consumidor o un deleite si es que se superan las expectativas. Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018), indicaron que González en el año 2013, consideró que lo determina el nivel de la satisfacción cuando se adquiere un bien o servicio.

La teoría en que se fundamentó la variable proceso de decisión de compra, es el modelo del proceso de decisión del comprador propuesto por Kotler y Armstrong (2012) el cual va a iniciar con el reconocer una la necesidad, realizar la búsqueda de la información, evaluar las alternativas, decidir la compra y va finalizando con los sentimientos que tiene posterior a realizar la compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica o también conocida como un tipo de investigación fundamental, dado a que se ocupó del objeto de estudio sin tomar en cuenta una aplicación de forma próxima, pero se tendrá en consideración que, con los resultados y descubrimientos, surgirán nuevos bienes y avances científicos, según lo mencionado por Vargas (2009).

Según el nivel, la investigación fue descriptiva, porque va a individualizar las características, atributos y perfiles de los individuos, los grupos, las comunidades, los objetos, los procesos u otro fenómeno que requiera de un análisis. Asimismo, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) también indican que es una investigación de tipo explicativo porque se orienta en aclarar la relacionan entre 2 o más variables.

Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, porque como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2014) fue desarrollado sin manipular deliberadamente las variables, no haciendo una modificación de manera intencionada a la variable independiente con el objeto de visualizar su resultado sobre las demás variables; además fue de corte transversal o transeccional debido a que se recolectaron los datos en un determinado momento.

Luego colocar el esquema del diseño:

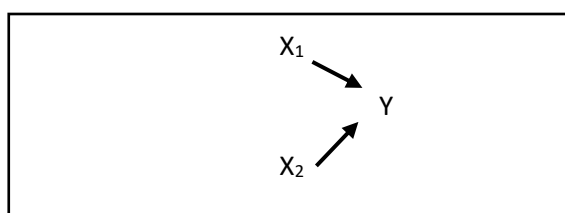


Figura 1. Diseño multivariable.

Nota: Hernández y Mendoza (2018).

Dónde:

X₁: Variable independiente, Responsabilidad Social

X₂: Variable independiente, Comportamiento del consumidor

Y: Variable dependiente, Proceso de decisión de compra

3.2. Variables y operacionalización

La investigación constó de tres variables:

- Responsabilidad Social (variable independiente)
- Comportamiento del consumidor (variable independiente)
- Proceso de decisión de compra (Variable dependiente)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Ventura (2017) indicó que una población viene a ser un conjunto de elementos que van a contener algunas características que se quieren estudiar, existiendo una población diana, que es la más grande y a la que el investigador no puede tener todo el acceso y la población accesible que es menor y se encuentra delimitado por distintos criterios de exclusión e inclusión

La población de la investigación estuvo formada por 207,230 pobladores de Chimbote quienes hacen compras (según censo nacional del año 2017 publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI), con los siguientes criterios:

- Criterio de inclusión: pobladores que trabajan, estudian o son pensionistas, que viven en Chimbote y son mayores de edad.
- Criterio de exclusión: pobladores menores de edad

Muestra

Según Arias, Villasís y Miranda (2016), indicaron que la muestra es una fracción de la población y que las razones para estudiarlas son por el ahorro de tiempo, recursos, por incrementar la calidad del estudio al poder establecer observaciones y mediciones a un número reducido de individuos, así como reducir la heterogeneidad de una población.

La muestra en la investigación estuvo conformada por 112 pobladores que viven en Chimbote, son mayores de edad, trabajan, estudian o son pensionistas.

Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017), indican que el objetivo del muestreo es estudiar las relaciones que existen de la variable de estudio tanto en la población, así como en la muestra.

La técnica utilizada para la presente investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió seleccionar a los individuos de estudio que serán parte de la muestra de manera intencionada por motivo de la cantidad de la población y la pandemia.

Unidad de análisis

Un poblador que vive en Chimbote, es mayor de edad, trabaja, estudia o es pensionista.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta; al respecto Hernández y Duana (2020) señalaron que la técnica consiste en procedimientos y tareas que van a permitir al que investiga conseguir los datos necesarios para poder responder a su interrogante de investigación.

Instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018) indicaron que un instrumento de medición es un medio que usan los que investigan con el fin de anotar la información o los datos acerca de las variables de estudio.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, indicando Hernández, Fernández y Baptista (2014) que son un conjunto de interrogantes que pueden ser de tipo abierta o cerrada, de una o de más variables las cuales se medirán. Además de probablemente ser el medio que más se utiliza para obtener los datos.

Validez

Según Castillo, González y Olaya (2018) indicaron que es el grado por el que un instrumento va a medir lo planificado. Así también Hae, Jung, Choi, Hyun y Eun (2021) indicaron que la validez de criterio evalúa la relación entre el valor de la

medida y el nuevo instrumento desarrollado bajo el estudio y el instrumento de criterio. Del mismo modo, Numan, Retnawati, Sugiman y Jailani (2021) indicaron que la validez de contenido se basa en la evaluación del instrumento por parte de expertos en términos de componentes, estructura y uso en el futuro. El tipo de validez que se realizó en la investigación fue la validez de contenido por medio de 5 jueces con grado de doctor quienes revisaron los instrumentos de medición según los indicadores que existen para cada dimensión.

Tabla 1

Juicio de expertos de las variables

N°	Grado Académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor en Administración	Cabanillas Castrejón Max Alexander	Suficiencia
2	Doctor en Contabilidad, Finanzas, Negocios Internacionales e Investigación	Rosales Enríquez Carlos Antonio	Suficiencia
3	Doctor en Administración	Biancato Magni Ytalo Benjamín	Suficiencia
4	Doctor en Administración de la Educación	Moreno Valverde Pablo Maximiliano	Suficiencia
5	Doctor en Administración de la Educación	Ponce Yactayo Dora Lourdes	Suficiencia

Nota: Certificados de validez. (Anexo N° 04)

Confiabilidad

Según Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz, F. y Sangerman. (2017), la confiabilidad viene a ser un instrumento que permite medir y que indica el nivel en que su empleo de manera reiterada al mismo objeto va a producir similares resultados. Se realizó una prueba piloto con 30 pobladores de Chimbote quienes realizan las compras, para lo cual se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para la determinación del coeficiente de fiabilidad, dado a que los tres instrumentos de medición presentan respuestas politómicas (escala ordinal).

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos de medición

Variable	N° de ítems	Coeficiente de confiabilidad
Responsabilidad social	11	Alfa de Cronbach: 0.933
Comportamiento del consumidor	17	Alfa de Cronbach: 0.572
Proceso de decisión de compra	13	Alfa de Cronbach: 0.714

Nota: Prueba piloto (Anexo N° 05)

3.5. Procedimiento

Dado a que es una investigación orientada a los pobladores de Chimbote, que son mayores de edad, que estudian, trabajan o son pensionistas, se hizo uso de cuestionarios virtuales, donde se les indicó el propósito del instrumento, consiguiendo el consentimiento informado de la muestra por medio de formularios de google.

3.6. Método de análisis de datos

Se hizo uso de la estadística descriptiva luego de ordenar la matriz de datos según las variables y dimensiones en una base de datos de Excel, luego se hizo uso del software SPSS versión 26 en castellano para realizar la descripción de los resultados en tablas y figuras según las frecuencias y porcentajes. Para la estadística inferencial según las hipótesis planteadas con sus respectivas hipótesis nulas se procedió a utilizar el estadístico de regresión logística ordinal dado a que la variable dependiente se midió en escala ordinal. Tipo escala de Likert (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre), la cual, según Henríquez, G., Rada, J. y Jassir, E. (2016), brinda a los encuestados una mayor posibilidad de seleccionar la escala adecuada entre varias opciones.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó la autoría y derecho del autor en la cual se debe citar las referencias cumpliendo las Normas APA de la 6ta. edición; la búsqueda de artículos científicos a través de las diferentes bibliotecas virtuales. También respetar la decisión de los sujetos que formaron parte de la muestra. Asimismo, se respetó los resultados estadísticos sin recurrir a la manipulación de los datos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 3

Descripción de los niveles de la variable responsabilidad social y sus dimensiones

Niveles	Baja		Media		Alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Responsabilidad Social	1	0.9	5	4.5	106	94.6	112	100
D1: Responsabilidad económica	0	0.0	19	17	93	83	112	100
D2: Responsabilidad legal	1	0.9	14	12.5	97	86.6	112	100
D3: Responsabilidad ética	0	0.0	5	4.5	107	95.5	112	100
D4: Responsabilidad Discrecional o filantrópica	1	0.9	11	9.8	100	89.3	112	100

Nota: Base de datos (Anexo N° 7)

Interpretación:

Se puede observar que en la tabla 3, los porcentajes y las frecuencias obtenidas en los niveles de la responsabilidad social y sus dimensiones; respecto a la variable general responsabilidad social se observó que el 94.6% de los pobladores de Chimbote que realizan compras, la ubican en un **nivel** Alto, el 4.5% la ubican en un nivel medio y el 0.9% la ubican en un nivel bajo. En la responsabilidad económica, se observó que el 17% de los pobladores de Chimbote que realizan compras, lo ubican en un nivel medio y el 83% en un nivel alto. En la responsabilidad legal, el 0,9% la ubicaron en un nivel bajo, el 12.5% en un nivel medio y el 86.6% en un nivel alto. En la responsabilidad ética, el 4.5% la ubicaron en un nivel medio y el 95.5% en un nivel alto. En la responsabilidad discrecional o filantrópica, el 0.9% lo ubicaron en un nivel bajo, el 9.8% en un nivel medio y el 89.3% en un nivel alto.

Tabla 4

Descripción de los niveles de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones

Niveles	Inadecuado		Medio		Adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Comportamiento del consumidor	2	1.8	85	75.9	25	22.3	112	100
D1: Factores Culturales	3	2.7	82	73.2	27	24.1	112	100
D2: Factores Sociales	40	35.7	58	51.8	14	12.5	112	100
D3: Factores Personales	1	0.9	49	43.8	62	55.4	112	100
D4: Factores Psicológicos	3	2.7	78	69.6	31	27.7	112	100

Nota: Base de datos (Anexo7)

Interpretación:

Se puede observar que en la tabla 4, los porcentajes y las frecuencias obtenidas en los niveles del comportamiento del consumidor y sus dimensiones; respecto a la variable comportamiento del consumidor se observó que el 22.3% de los pobladores de Chimbote que realizan compras, se ubicaron en un nivel adecuado, el 75.9% se ubicaron en un nivel medio y el 1.8% se ubicaron en un nivel inadecuado. En los factores culturales, se observó que el 24.1% de los pobladores de Chimbote que realizan compras se ubicaron en un nivel inadecuado, el 73.2%, se ubicaron en el nivel medio y el 2.7% se ubicaron en un nivel inadecuado. En los factores sociales, el 12.5% se ubicaron en un nivel adecuado, el 51.8% se ubicaron en el nivel medio y el 35.7% en el nivel inadecuado. En los factores personales, el 55.4% se ubicaron en un nivel adecuado, el 43.8% se ubicaron en el nivel medio y el 0.9% en el nivel inadecuado. En los factores psicológicos, el 27.7% se ubicaron en un nivel adecuado, el 69.6% se ubicaron en el nivel medio y el 2.7% en el nivel inadecuado.

Tabla 5

Descripción de los niveles de la variable proceso de decisión de compra y sus dimensiones

Niveles	Inadecuado		Medio		Adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Proceso de decisión de compra	3	2.7	98	87.5	11	9.8	112	100
D1: Reconocimiento de la necesidad	0	0	66	58.9	46	41.1	112	100
D2: Búsqueda antes de la compra	3	2.7	64	57.1	45	40.2	112	100
D3: Evaluación de alternativas	10	8.9	64	57.1	38	33.9	112	100
D4: Decisión de compra	21	18.8	65	58	26	23.2	112	100
D5: Comportamiento posterior a la compra	87	77.7	20	17.9	5	4.5	112	100

Nota: Base de datos (Anexo 7)

Interpretación:

Se puede observar que en la tabla 5, los porcentajes y las frecuencias obtenidas en los niveles proceso de decisión de compra y sus dimensiones; respecto a la variable proceso de decisión de compra se observó que el 9.8% de los pobladores de Chimbote que realizan compras, se ubicaron en un nivel adecuado, el 87.5% se ubicaron en un nivel medio y el 2.7% en el nivel inadecuado. En el reconocimiento de la necesidad se observó que el 41.1% de los pobladores de Chimbote que realizan compras, se ubicaron en un nivel adecuado, el 58.9% se ubicaron en un nivel medio y ninguno en el nivel inadecuado. En la búsqueda antes de la compra, el 40.2% se ubicaron en un nivel adecuado, el 57.1% se ubicaron en el nivel medio y el 2.7% en el nivel inadecuado. En la evaluación de alternativas, el 33.9% se ubicaron en un nivel adecuado, el 57.1% se ubicaron en el nivel medio y el 8.9% en el nivel inadecuado. En la decisión de compra, el 22.2% se ubicaron en un nivel adecuado, el 58% se ubicaron en el nivel medio y el 18.8% en el nivel inadecuado. En el Comportamiento posterior a la compra, el 4.5% se ubicaron en un nivel adecuado, el 17.9% se ubicaron en el nivel medio y el 77.7% en el nivel inadecuado.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Resultados previos a la contrastación de las hipótesis

Tabla 6

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	39,508			
Final	21,218	18,291	4	,001

Función de enlace: Logit.

Interpretación:

En la tabla 6, se puede observar que podría existir dependencia de las variables responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra, dado a que el p-valor (valor de la significación) es igual a 0.001 frente a la significación estadística α igual a 0.05 ($p\text{-valor} < \alpha$). Lo cual indica que los datos de la variable no tienen independencia, implicando que existe una dependencia de una variable sobre la otra.

Tabla 7

Bondad de ajuste del modelo

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	31,392	6	,000
Desviación	8,524	6	,202

Función de enlace: Logit.

Interpretación:

Del mismo modo, de los datos obtenidos en la bondad de ajuste de la variable, observando un valor estadístico de p-valor = 0.000 menor frente al $\alpha = 0.05$. Por lo que se puede inferir que no hay dependencia entre las variables responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra, por haber obtenido un valor menor a 0.05.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

H₁: Existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Regresión logística ordinal

Tabla 8
Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,151
Nagelkerke	,257
McFadden	,185

Función de enlace: Logit.

Interpretación:

Según la prueba del pseudo R cuadrado, se puede observar el coeficiente de Nagelkerke de 25.7%, implicando una variabilidad mínima entre la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. Lo que indica que no hay dependencia entre las tres variables.

Tabla 9
Estimaciones de los parámetros

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Proceso decisión compra = 1]	-5,828	,960	36,828	1	,000	-7,710	-3,946
	[Proceso decisión compra = 2]	,997	,460	4,695	1	,030	,095	1,898
Ubicación	[Responsabilidad social=1]	-23,058	,000	.	1	.	-23,058	-23,058
	[Responsabilidad social=2]	,697	1,202	,336	1	,562	-1,659	3,053
	[Responsabilidad social=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Comportamiento consumidor=1]	-2,416	2,957	,667	1	,414	-8,211	3,379
	[Comportamiento consumidor=2]	-2,057	,676	9,251	1	,002	-3,382	-,731
	[Comportamiento consumidor=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Interpretación:

Según las significancias obtenidas, se puede observar que solo existe influencia de la variable comportamiento del consumidor, en su nivel 2 (medio), donde se obtuvo un p-valor de 0.002, menor a 0.05; sobre el proceso de decisión de compra en su nivel 1 (inadecuado), obteniendo un p-valor de 0.000 menor a 0.05 y su nivel 2 (medio), obteniendo un p-valor de 0.030 menor a 0.05.

Asimismo, teniendo las significancias de la tabla 8 y tabla 9, tomando la decisión de aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, dado a que solo el comportamiento del consumidor tiene influencia sobre el proceso de decisión de compra, más no ambas variables. Por lo que, no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

H_i: Existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Regresión logística ordinal

Tabla 10

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,039
Nagelkerke	,053
McFadden	,030

Función de enlace: Logit.

Interpretación:

Según la prueba del pseudo R cuadrado, se puede observar el coeficiente de Nagelkerke de 5.3%, lo que implica que no existe variabilidad entre la responsabilidad social y el compromiso del consumidor en la dimensión reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra. Indicando que no hay dependencia entre las dos variables y la dimensión.

Tabla 11
Estimaciones de los parámetros

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Reconocimiento_necesidad = 2]	-,190	,410	,215	1	,643	-,993	,613
Ubicación	[Comportamiento_consumidor=1]	-,190	1,472	,017	1	,897	-3,076	2,696
	[Comportamiento_consumidor=2]	-,752	,464	2,622	1	,105	-1,662	,158
	[Comportamiento_consumidor=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Responsabilidad_social=1]	-18,688	,000	.	1	.	-18,688	-18,688
	[Responsabilidad_social=2]	,682	,951	,514	1	,473	-1,182	2,545
	[Responsabilidad_social=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Interpretación:

Según los resultados de las significancias obtenidos, se puede observar que ni la variable comportamiento del consumidor ni la responsabilidad social fue significativo en ninguno de sus niveles, ya que sus p-valor son mayores a 0.05, no teniendo influencia sobre la dimensión reconocimiento de la necesidad del proceso de decisión de compra.

Asimismo, teniendo las significancias de la tabla 10 y tabla 11, se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, dado a que ni la variable comportamiento del consumidor ni la responsabilidad social fue significativo en ninguno de sus niveles, ya que sus p-valor son mayores a 0.05. Por lo que, no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor sobre la dimensión reconocimiento de la necesidad del proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

H_i: Existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Regresión logística ordinal

Tabla 12

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,096
Nagelkerke	,121
McFadden	,064

Función de enlace: Logit.

Interpretación:

Según la prueba del pseudo R cuadrado, se puede observar el coeficiente de Nagelkerke de 12,1%, implicando que no existe variabilidad entre la responsabilidad social y el compromiso del consumidor en la dimensión búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra. Indicando que no hay dependencia entre las dos variables y la dimensión.

Tabla 13

Estimaciones de los parámetros

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Búsqueda antes compra = 1]	-4,663	,834	31,287	1	,000	-6,297	-3,029
	[Búsqueda antes compra = 2]	-,165	,408	,163	1	,686	-,965	,635
Ubicación	[Comportamiento consumidor=1]	-2,414	1,870	1,667	1	,197	-6,079	1,251
	[Comportamiento consumidor =2]	-,647	,461	1,966	1	,161	-1,551	,257
	[Comportamiento consumidor =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Responsabilidad social=1]	-23,232	,000	.	1	.	-23,232	-23,232
	[Responsabilidad social =2]	-,833	1,009	,682	1	,409	-2,811	1,144
	[Responsabilidad social =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Interpretación:

Según las significancias obtenidas, se puede observar que ni la variable comportamiento del consumidor ni la responsabilidad social fue significativo en ninguno de sus niveles, ya que sus p-valor son mayores a 0.05, no teniendo influencia sobre la dimensión búsqueda antes de la compra del proceso de decisión de compra, a pesar de que esta dimensión obtuvo un p-valor (0.000) menor a 0.05. Asimismo, teniendo las significancias de la tabla 12 y tabla 13, se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, dado a que ni la variable comportamiento del consumidor ni la responsabilidad social fue significativo en ninguno de sus niveles, ya que sus p-valor son mayores a 0.05. Por lo que, no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor sobre la dimensión búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

H_i: Existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Regresión logística ordinal

Tabla 14

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,143
Nagelkerke	,171
McFadden	,085

Función de enlace: Logit.

Interpretación:

Según la prueba del pseudo R cuadrado, se puede observar el coeficiente de Nagelkerke de 17,1%, implicando que no existe variabilidad entre la responsabilidad social y el compromiso del consumidor en la dimensión evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra. Indicando que no hay dependencia entre las dos variables y la dimensión.

Tabla 15

Estimaciones de los parámetros

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Evaluación de alternativas = 1]	-3,876	,564	47,180	1	,000	-4,983	-2,770
	[Evaluación de alternativas = 2]	-,597	,422	1,997	1	,158	-1,424	,231
Ubicación	[Comportamiento consumidor=1]	-2,237	1,551	2,080	1	,149	-5,276	,803
	[Comportamiento consumidor =2]	-1,615	,482	11,222	1	,001	-2,560	-,670
	[Comportamiento consumidor =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Responsabilidad social=1]	-20,884	,000	.	1	.	-20,884	-20,884
	[Responsabilidad social =2]	-,576	,942	,374	1	,541	-2,422	1,270
	[Responsabilidad social =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Interpretación:

Según las significancias obtenidas, se puede observar que solo existe influencia de la variable comportamiento del consumidor, en su nivel 2 (medio), donde se obtuvo un p-valor de 0.001, menor a 0.05; sobre la dimensión evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra en su nivel 1 (inadecuado), obteniendo un p-valor de 0.000 menor a 0.05.

Asimismo, teniendo las significancias de la tabla 14 y tabla 15, se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, dado a que solo la variable comportamiento del consumidor, en su nivel 2 (medio), obtuvo un p-valor de 0.001, menor a 0.05; sobre la dimensión evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra en su nivel 1 (inadecuado), obteniendo un p-valor de 0.000 menor a 0.05. Por lo que, no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor sobre la dimensión evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Hipótesis específica 4

H₀: No existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

H_i: Existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Regresión logística ordinal

Tabla 16

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,154
Nagelkerke	,218
McFadden	,136

Función de enlace: Logit.

Interpretación:

Según la prueba del pseudo R cuadrado, se puede observar el coeficiente de Nagelkerke de 21.8%, lo que implica que no existe una variabilidad mínima entre la responsabilidad social y el compromiso del consumidor en la dimensión decisión de compra en el proceso de decisión de compra. Indicando que no hay dependencia entre las dos variables y la dimensión.

Tabla 17

Estimaciones de los parámetros

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Decisión compra = 1]	-,502	,423	1,413	1	,235	-1,331	,326
Ubicación	[Comportamiento consumidor=1]	-18,926	7081,314	,000	1	,998	-	13860,194
	[Comportamiento consumidor =2]	-1,853	,498	13,858	1	,000	-2,828	-,877
	[Comportamiento consumidor =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Responsabilidad social =1]	-17,073	,000	.	1	.	-17,073	-17,073
	[Responsabilidad social=2]	1,122	1,019	1,212	1	,271	-,876	3,119
	[Responsabilidad social =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Interpretación:

Según las significancias obtenidas, se puede observar que solo existe influencia de la variable comportamiento del consumidor, en su nivel 2 (medio), donde se obtuvo un p-valor de 0.000, menor a 0.05; la cual no tiene incidencia sobre la dimensión decisión de compra en el proceso de decisión de compra en su nivel 1 (inadecuado), dado a que obtuvo un p-valor de 0.235 mayor a 0.05.

Asimismo, teniendo las significancias de la tabla 16 y tabla 17 se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, dado a que solo la variable comportamiento del consumidor, en su nivel 2 (medio), donde se obtuvo un p-valor de 0.000, menor a 0.05; la cual no tiene incidencia sobre la dimensión decisión de compra en el proceso de decisión de compra en su nivel 1 (inadecuado), dado a que obtuvo un p-valor de 0.235 mayor a 0.05. Por lo que, no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor sobre la dimensión decisión de compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Hipótesis específica 5

H₀: No existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

H_i: Existe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Regresión logística ordinal

Tabla 18

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,121
Nagelkerke	,167
McFadden	,100

Función de enlace: Logit.

Interpretación:

Según la prueba del pseudo R cuadrado, se puede observar el coeficiente de Nagelkerke de 16,7%, implicando que existe variabilidad mínima entre la responsabilidad social y el compromiso del consumidor en la dimensión comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra. Indicando que existe dependencia leve entre las dos variables y la dimensión.

Tabla 19

Estimaciones de los parámetros

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Comportamiento posterior = 1]	,470	,413	1,290	1	,256	-,341	1,280
	[Comportamiento posterior = 2]	2,538	,582	19,017	1	,000	1,398	3,679
Ubicación	[Comportamiento consumidor=1]	-18,171	7894,362	,000	1	,998	-	15454,494
	[Comportamiento consumidor =2]	-1,224	,501	5,973	1	,015	-2,206	-,242
	[Comportamiento consumidor =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Responsabilidad social=1]	-16,947	,000	.	1	.	-16,947	-16,947
	[Responsabilidad social =2]	2,262	,902	6,287	1	,012	,494	4,030
	[Responsabilidad social =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Interpretación:

Según las significancias obtenidas, se puede observar que existe influencia de la variable comportamiento del consumidor en su nivel 2 (medio), donde se obtuvo un p-valor de 0.015, menor a 0.05 y la variable responsabilidad social en su nivel 2 (medio) donde se obtuvo un p-valor de 0.012, menor a 0.05; sobre la dimensión comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra en su nivel 2 (medio), obteniendo un p-valor de 0.000 menor a 0.05.

Asimismo, teniendo las significancias de la tabla 18 y tabla 19, se decide de aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, dado a que tanto variable comportamiento del consumidor en su nivel 2 (medio), donde se obtuvo un p-valor de 0.015, menor a 0.05 y la variable responsabilidad social en su nivel 2 (medio) donde se obtuvo un p-valor de 0.012, menor a 0.05; influyen sobre la dimensión comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra en su nivel 2 (medio), obteniendo un p-valor de 0.000 menor a 0.05. Por lo que, existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor sobre la dimensión comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos cuando se contrastó la hipótesis general respecto a que la responsabilidad social no tiene influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores, se concuerda con los resultados publicados en el artículo de Severino, Acuña, Astete y Medel (2021), quienes obtuvieron que en su dimensión consumo sustentable socialmente responsable, ningún caso de los estudiantes encuestados se clasificaron como consumidores responsables (definidos como personas que se preocupan por el impacto de la generación en la toma de sus decisiones sobre su comunidad). Ubicándose como consumidor principiante en la dimensión Consumo informado.

Así mismo, Mykhaylyuk (2018) en su artículo indicó que el instituto nacional de consumo considera la dificultad en el convencimiento de los consumidores que se inclinan por los atributos éticos. Mencionando también que la juventud se muestra neutral al momento de considerar acciones sobre la responsabilidad social corporativa como un factor que determine su compra. Según los resultados del estudio, en España y Chile se encuentran los más “neutrales”, en Argentina y Portugal se clasificaron como “importante en cierto modo”. Obteniendo como factores importantes al momento de realizar sus compras a la calidad del producto, disponibilidad de precio, reputación de la empresa y cómo último factor a la responsabilidad social corporativa. Indicando que esta debe consolidarse en un largo plazo y debe ser planificada de manera estratégica en las empresas con el fin de que éstas la transmitan como valores propios.

Del mismo modo, Palacios (2017), identificó que el 21% de su muestra se ubicó en el grupo de “consumidores indiferentes”, quienes tienen un menor nivel de consumo socialmente responsable. Otorgando una importancia muy baja a la compra de productos que provienen de empresas que son socialmente responsables. También en los resultados de Marquina y Reficco (2015), obtuvieron que los de preocupación por el medio ambiente como variable de la responsabilidad social empresarial es uno de los menos influyentes con 18.31% de los individuos de su muestra.

Además, según Van, Onrust, Verhoef y Bügel (2017), no encontraron evidencia de que la RSE percibida sea más importante para un seguidor del mercado que para un líder del mercado. Así mismo, que la RSE percibida es más importante para la actitud hacia las marcas con índices de publicidad más bajos. Dos años después

de su encuesta inicial, no encontraron un vínculo sólido entre la retención real y la RSE percibida y sus interacciones con las características de la marca, con la notable excepción de las empresas innovadoras. Para Kim, Lee y Roh (2020), la RSE es un concepto amplio que refleja la forma en que las organizaciones realizan acciones positivas para la sociedad que superan incluso los requisitos legales. En su estudio revelaron que la lealtad de los clientes aumentó cuando los clientes percibieron que las aerolíneas estaban practicando la RSE deseada, pero no para la RSE requerida.

Por otro lado, de los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis general respecto a que el comportamiento del consumidor tiene influencia en el proceso de decisión de compra, se concuerda con los resultados publicados por Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019), quienes indicaron que en el comportamiento del consumidor hay diferentes influencias que inciden en los procesos de compra, siendo los principales la motivación y la experiencia. Otra de las influencias se encuentra relacionada con la necesidad de productos existentes, dado a que, si no los encuentra en las tiendas locales, aumentará la tendencia de consumir en línea. Así mismo, en los resultados obtenidos por Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), mostraron que el comportamiento del consumidor en sus factores personales es influyente en el proceso de decisión de compra. En contraposición con los resultados obtenidos por Rabadán (2013), donde solo pudo corroborar tres de sus hipótesis refutando una de ellas, no pudiendo afirmar que el comportamiento del consumidor cumple todas las fases del modelo de proceso de toma de decisiones propuesto por Blackwell et al. en el año 1995.

Con los resultados obtenidos anteriormente, podemos basarnos en la teoría de Sánchez (2015), quien indicó que el comportamiento del consumidor tiene relación con la conducta motivacional, dado a que todo proceso de decisión de compra inicia con las necesidades del consumidor, luego desencadena la compra del bien o servicio, pudiendo satisfacer o no su necesidad. Por lo que la motivación es el condicionante indispensable para poder desarrollar el proceso de decisión de compra. Así mismo Chagas de Lima y De Oliveira (2019) indican que el proceso de decisión de compra implica pasos secuenciales, así como la forma en que los consumidores toman sus decisiones, en los que tiene que ver aspectos psicológicos, ambientales y de recursos.

De acuerdo a los datos obtenidos cuando se contrastó la hipótesis específica 1, respecto a que la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor no tienen influencia sobre la dimensión reconocimiento de la necesidad del proceso de decisión de compra, me apoyé en los resultados obtenidos por Acevedo y Morales (2020), quienes indicaron que tanto en América Latina como en Colombia las percepciones y preferencias de los consumidores, como parte del reconocimiento de una necesidad, son limitantes para el desarrollo del mercado de la movilidad eléctrica, ubicándolo en una fase incipiente. A pesar de este panorama muy modesto, avizoran un crecimiento en tendencias del consumo influenciadas por la protección al medio ambiente entre otros.

Así mismo Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), indicaron que, en un estudio realizado en Venezuela, determinaron que el comportamiento del consumidor es cambiante, desconociendo sus motivaciones para realizar sus compras. Así mismo Han y Stoel (2017), en los resultados de su investigación indicaron que el comportamiento del consumidor socialmente responsable puede verse considerablemente afectado por la presión social de otras personas significativas.

Tomando en consideración lo que indica la teoría de Schiffman y Kanuk (2010), que reconocer una necesidad se va a ver influenciada por diversos aspectos del entorno, así como sus recursos personales tales como sus motivaciones, sus conocimientos, actitudes, personalidad, valores y el estilo de vida. Coincidiendo con lo establecido por Kotler y Armstrong (2012), quienes también indican que esta fase se origina por estímulos internos como externos.

De acuerdo a los datos obtenidos cuando se contrastó la hipótesis específica 2, respecto a que la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor no tienen influencia sobre la dimensión búsqueda antes de la compra del proceso de decisión de compra, coincido en parte con los resultados obtenidos por Severino, Acuña, Astete y Medel (2021) quienes clasifican a su muestra como “principiantes” (definidos como personas que van a requerir más información, así como la toma de conciencia sobre los efectos de sus decisiones sobre su entorno), en lo referente a la revisión de información del producto en cuanto a fabricación, optimización y reutilización de recursos. Así mismo clasifica como “aceptable”, su dimensión consumo informado (definido como la persona antes de decidir una compra, realiza

la revisión de información respecto a los efectos que puede causar un bien o la empresa con el medio ambiente o personas).

Así mismo Sánchez (2015), indica que los consumidores tienen sus particularidades propias tales como conocimiento de los precios, reconocimiento social, uso del internet, las cuales van a influir en la búsqueda de información, siendo variable a través de los individuos, así como las situaciones a la que se enfrenten, concluyendo que no se tiene claro cuáles son los factores y de qué manera influyen en el comportamiento del consumidor ante la búsqueda para la compra, siendo necesario desarrollar un modelo que integre y permita su comprensión.

Del mismo modo, podemos mencionar que según Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), indicaron que el comportamiento del consumidor es la suma de diversos aspectos multivariados en los que es dificultoso poder jerarquizar el nivel de la influencia. Por lo que hay diversos aspectos del ser humano que pueden incidir o no en las diversas etapas del proceso de decisión de compra.

Además, se puede relacionar que si de los resultados obtenidos tanto en la hipótesis específica 1, donde se indica que no hay influencia de la responsabilidad social, el comportamiento del consumidor sobre el reconocimiento de necesidades, se enlaza también a que no hay influencia en la búsqueda de necesidades. Puesto que ambas van de la mano, según lo indican Chagas de Lima y De Oliveira (2019), mencionando que buscar información para realizar una compra inicia con reconocer la necesidad, luego buscará información compensando así el problema que reconoció. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indican que es el deseo de conseguir información de distintas fuentes como personales, públicas y comerciales.

De acuerdo a los datos obtenidos cuando se contrastó la hipótesis específica 3, respecto a que la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor no tienen influencia sobre la dimensión evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra, puedo coincidir en cierto punto a los resultados obtenidos por Rabadán (2013) quien indica que cuando una compra es rutinaria (por ejemplo productos de consumo habitual), se convierte en un mecanismo de compra automática, ya que no existe una reflexión previa, ni evaluación de alternativas, actuando así el consumidor sin pensar, debido a la costumbre, familiaridad con la

marca, etc. A diferencia cuando realiza una compra compleja (por ejemplo, un automóvil) donde hay poca diferencia entre marcas, por lo que la evaluación de alternativas será relevante, tras el temor al fallo de equivocarse.

A pesar de que no hay influencia de ambas variables con la dimensión, si se logró influencia entre el nivel 2 (medio) de la variable comportamiento del consumidor, sobre el nivel 1 (inadecuado) de la dimensión evaluación de alternativas, basándonos en los resultados de la investigación de Pérez (2018), que menciona que en el proceso de decisión de compra, el cliente de la floristería, evalúa lo que tiene y quiere adquirir, seleccionando el producto de manera fácil, siempre y cuando la variedad en la floristería sea la predominancia, haciendo que dicho cliente repita la compra. Teóricamente nos afianzamos en lo mencionado por Schiffman y Kanuk (2010) quienes indicaron que es la evaluación de opciones principales, orientándose a la búsqueda de marcas. Así mismo Kotler y Armstrong (2012), mencionan que lo pueden realizar de una manera lógica o muchas veces no.

De acuerdo a los datos obtenidos cuando se contrastó la hipótesis específica 4, respecto a que la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor no tienen influencia sobre la dimensión decisión de compra del proceso de decisión de compra, nos basamos con los resultados obtenidos Acevedo y Morales (2020), quienes obtuvieron que solo un 33% de su muestra indicó que “ser responsable con el medio ambiente” interfirió en su decisión de compra. Siendo el porcentaje menor de su muestra.

Además de los comentarios de Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), quienes indicaron que en el comportamiento de un consumidor no solo se considera a la decisión de compra en sí, sino que se relaciona con otras actividades que van a condicionar a la decisión de compra con criterios y elementos de retroalimentación las cuales van a influir en las posteriores elecciones del consumidor. Por lo que Rabadán (2013), en sus resultados obtuvo que los espectadores que estaban dispuestos a comprar entradas para el cine para ver cierta película, luego de evaluar alternativas, una vez que se enfrenta a la compra del ticket, le puede generar la duda de ver otra película de la cartelera publicada, viéndose influenciado por ella. Por lo que considero que la decisión de compra siempre será retroalimentada e influenciada por diversos factores.

En contraste con los resultados obtenidos por Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019), quienes indicaron que sus objetos de estudio manifestaron un elevado empoderamiento cuando decidieron su compra ya que cuentan con la capacidad de poder exigir mejores y mayores condiciones en sus compras en línea. Por otro lado, los resultados obtenidos por Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), evidenciaron que la decisión de compra está liderada por la mujer, dado al rol que desarrollan como amas de casa en el interior del hogar.

Por lo que, nos basamos en la teoría expuesta por Rabadán (2013), quien indica que cuando el consumidor realiza una decisión de compra, toma varias decisiones en conjunto, tales como decidir por la marca, el lugar, cantidad, en qué momento y forma de pago. Así mismo Kotler y Armstrong (2012) indicaron que es la adquisición de una marca de su preferencia, a lo que interfiere la actitud de otras personas, así como situaciones inesperadas que se puedan suscitar.

De acuerdo a los datos obtenidos cuando se contrastó la hipótesis específica 5, respecto a que la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor tienen influencia sobre la dimensión comportamiento posterior a la compra del proceso de decisión de compra, me afianzo en los resultados de Pérez (2018), quien indicó que el 82% de su muestra no volvería a adquirir de una floristería si es que han quedado insatisfechos, siendo sus motivos por ejemplo el incumplimiento de promesas, porque no les gustaron los arreglos. Por lo que se podría decir que hay influencia entre el comportamiento posterior a la compra y el comportamiento del consumidor. Así también el 91% de la muestra se sintió satisfecho con la floristería y solo el 9% no, indicando que es muy importante considerar lo que piensan, sugerencias e inquietudes de los clientes para evitar insatisfacciones que no permitan que se vuelva a comprar.

Así mismo Palacios (2017) en sus cinco dimensiones del consumo socialmente responsable logra observar los siguientes comportamientos diferenciados: consumidor altamente responsable (41.06%), consumidor medianamente responsable (15.46%), consumidor responsable sensible al origen (22.71%) y consumidor indiferente (20.77%). Por lo que se puede inferir que si hay influencia de la responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el comportamiento posterior a la compra.

Así mismo Ortega (2020) en su investigación, indica que en la actualidad los consumidores toman conciencia de que las compras que realizan afectan el medio ambiente, por lo que cambian de conductas apoyando a las empresas quienes cuentan con estrategias en bien de la ecología.

En relación a lo anteriormente descrito, se afianza en la teoría propuesta por Palacios (2017), quien define al comportamiento socialmente responsable como la actuación de las personas de manera consciente, conociendo que la adquisición y utilización de bienes y servicios pueden afectar su entorno, haciendo que en su proceso de compra no solo influyan los criterios tradicionales como precio y calidad, sino también la evaluación de las empresas que son responsables con los aspectos sociales y medioambientales de su entorno.

Así mismo se sustenta en la teoría de Kotler mencionada por Mykhaylyuk (2018), quien indicó que las tendencias del consumidor de los años 80 variaron respecto a la actualidad, la cual se preocupa por la familia y por los demás, haciendo que los bienes y servicios de apoyo social tengan una mejor demanda.

Además, Corona (2012) indica que actualmente conocer cómo se comporta el consumidor es un arma certera para que los esfuerzos de las empresas se enfoquen en la satisfacción de necesidades, que es la principal motivación al momento de la compra. Es así que, si el cliente queda satisfecho con el bien o servicio adquirido, repetirá la compra. Así mismo Rabadán (2013), indica que, una vez realizada la venta de una marca, es cuando el consumidor valora su compra. Siendo su satisfacción o insatisfacción el factor determinante para decidir si sigue comprando la marca o recomendarla.

Además, según Van, Onrust, Verhoef y Bügel (2017), indicaron que el involucramiento en la RSE como estrategia se adapta mejor a las empresas exitosas. Así mismo, indican Katsikeas, Morgan, Leonidou y Hult (2016) que ninguna investigación hasta el momento ha verificado el impacto de los esfuerzos en la retención real de clientes, aunque la retención de clientes es una variable de resultado muy importante para las empresas. Por otro lado, Kang, Germann y Grewal (2016) indicaron que los consumidores percibieron la razón por la que solo las empresas que tienen éxito poseen suficientes recursos para poder invertir en RSE. Así mismo Jaiswal y Kant (2018), así como Mustonen, Karjaluoto y Jayawardhena (2016), indican que la cantidad de consumidores que son

conscientes del cuidado del medio ambiente en el mercado está aumentando de manera rápida. Además, según Peng, Xin y Kwon (2019), mencionaron que los consumidores cada vez más quieren adquirir bienes o servicios de empresas socialmente responsables que cuidan el medio ambiente y a su sociedad.

Según Lee, Kim y Kim (2018) encontraron que la RSE de la empresa de juegos estaba compuesta por cuatro dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica), las cuales influían de manera positiva en la calidad de vida de las personas y los beneficios percibidos. Así mismo Han, Yu y Kim (2019) indicaron que las empresas que realizan prácticas de RSC y especialmente las orientadas al medio ambiente, aumentará sus posibilidades de retención de clientes, creando una reputación y actitudes positivas hacia su empresa.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber obtenidos los resultados antes expuestos, se concluye lo siguiente:

Primera. No existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021, solo hubo influencia de la variable comportamiento del consumidor en su nivel 2 (medio), donde se obtuvo un p-valor de 0.002, menor a 0.05, sobre el proceso de decisión de compra en su nivel 1 (inadecuado), obteniendo un p-valor de 0.000 menor a 0.05 y su nivel 2 (medio), obteniendo un p-valor de 0.030 menor a 0.05. Por lo que la responsabilidad social no es un factor influyente en el proceso de decisión de compra para el poblador de Chimbote.

Segunda. Se identificó que no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que ninguna de las dos variables fue significativa sobre la dimensión en alguno de sus niveles, ya que sus p-valor son mayores a 0.05. Concluyendo que en el comportamiento del consumidor son diferentes los factores que influyen y varían debido a los cambios y transformaciones que se viene viviendo en el ambiente donde nos desarrollamos.

Tercera. Se identificó que no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que ninguna de las dos variables fue significativa sobre la dimensión en alguno de sus niveles, ya que sus p-valor son mayores a 0.05. A pesar de contar con el internet que permite acceder a la información sin impedimentos de barreras geográficas.

Cuarta. Se identificó que no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la evaluación de alternativas en el

proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Solo hubo influencia de la variable comportamiento del consumidor, en su nivel 2 (medio), obteniendo un p-valor de 0.001, menor a 0.05; sobre la dimensión evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra en su nivel 1 (inadecuado), obteniendo un p-valor de 0.000 menor a 0.05. Además, según antecedentes evaluados, el consumidor realiza la evaluación de alternativas cuando las compras a realizar implican importes importantes, caso contrario cuando es una compra rutinaria.

Quinta. Se identificó que no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que solo en la variable comportamiento del consumidor, en su nivel 2 (medio), se obtuvo un p-valor de 0.000, menor a 0.05, la cual no tiene incidencia sobre la dimensión decisión de compra en su nivel 1 (inadecuado), dado a que obtuvo un p-valor de 0.235 mayor a 0.05. Por lo que tomando en consideración los antecedentes analizados, la decisión de compra del consumidor se ve influenciados por diversos factores muchas veces inexplicables que inciden con su decisión final.

Sexta. Se identificó que existe influencia la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que tanto variable comportamiento del consumidor en su nivel 2 (medio), donde se obtuvo un p-valor de 0.015, menor a 0.05 y la variable responsabilidad social en su nivel 2 (medio) donde se obtuvo un p-valor de 0.012, menor a 0.05; influyen sobre la dimensión comportamiento posterior a la compra en su nivel 2 (medio), obteniendo un p-valor de 0.000 menor a 0.05. Por lo que se puede evidenciar que la satisfacción del consumidor es un factor muy importante que permite que una compra se vuelva a repetir.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la investigación, se recomienda lo siguiente:

Primera. Dado a que la adquisición de un bien o servicio tienen características muy distintas y pasan por distintas etapas, se recomienda que una futura investigación solo oriente la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de un bien o de lo contrario a un servicio. Así las respuestas de los consumidores serían más específicas y permitiría al investigador obtener resultados más concretos.

Segunda. Se recomienda que para poder evaluar la dimensión reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra, se pueda estratificar por edades, lugar de residencia y nivel de ingresos a las muestras, ya que los requerimientos de este grupo de pobladores, tienen distintas exigencias de acuerdo a las diferentes etapas de sus vidas. De esa manera, los resultados de la investigación podrían arrojar resultados específicos orientados a dicha dimensión.

Tercera. Se recomienda que para poder evaluar la dimensión búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra, se pueda estratificar por edades, ya que actualmente nuestro contexto se ve influenciado por el uso de las tecnologías, por lo que la habilidad en el manejo de éstas va a influenciar de manera directa en la búsqueda de información antes de la compra, con lo referido a información sobre las empresas, precios, opiniones de otros consumidores, etc. Esta información resultaría muy valiosa al momento que el investigador obtenga los resultados, ya que podrá identificar diferencias en los diferentes grupos evaluados.

Cuarta. Se recomienda que, para una posterior investigación solo se evalúe la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de un bien específico o de un servicio determinado como se evidencia en los resultados de la

presente investigación, ya que va a depender mucho la adquisición de un bien de gran envergadura o de un bien rutinario.

Quinta. Se recomienda a las áreas de marketing de las empresas que orienten programas publicitarios sobre sus productos y/o servicios, hacia el consumidor de Chimbote, de manera que vayan afianzando y aumentando su elección sobre determinada marca, que lo haga sentir satisfecho.

Sexta. Se recomienda a las empresas comercializadoras de bienes y servicios que, fortalezcan sus áreas de atención post venta, de manera tal, que el consumidor de Chimbote sienta confianza luego de adquirir un bien o servicio. De ese modo, el consumidor irá afianzando y aumentando su satisfacción luego de haber adquirido un producto o servicio y vuelvan a repetir la compra.

VIII. PROPUESTA

8.1. Fundamentación

Por los resultados que se obtuvieron en la investigación, se cree por conveniente, plantear una propuesta para la dimensión *búsqueda antes de la compra*, por no haber encontrado influencia de la responsabilidad y del comportamiento del consumidor frente a dicha dimensión. Dicha etapa es muy importante, dado a que permitirá e influenciará en el proceso de decisión de compra. Tal y como lo menciona Sánchez (2015), quien indica que el consumidor tiene sus propias particularidades como son el reconocimiento social, la utilización del internet, conocimiento de los precios, los cuales influirán en la búsqueda de la información antes de la compra. Dichas particularidades varían en cada individuo, así como en el escenario donde se desarrollen. Concluyendo, además que no hay claridad sobre dichos factores y la forma en que influyen en el comportamiento del consumidor antes la búsqueda antes de la compra.

Actualmente, las herramientas tecnológicas, así como la virtualidad, están exigiendo a las personas, hacer uso de estas opciones, a través de la tecnología que los rodea y nos referimos al celular, laptops, computadoras, etc. Sustentado con las opiniones de Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), quienes indican que los medios digitales van a ayudar a que los consumidores se empoderen y no sean solo espectadores pasivos bajo los anuncios publicitarios convencionales. Además, que las redes sociales se han transformado en una nueva cultura y canal de publicidad.

En tal sentido la propuesta irá orientada a atender dicho mercado, consumidores con acceso a internet, de diferentes edades, a través de una aplicación de fácil acceso y a la vista del usuario, que le permita acceder a información comparativa sobre el bien o el servicio que va a adquirir. Esta aplicación debe ser amigable con el usuario, entendiendo la habilidad de cada grupo generacional, respecto al manejo de las tecnologías de información.

8.2. Objetivos

Objetivo general

Crear contenido en la página web del comerciante donde muestre una comparación del producto o servicio con la competencia.

Objetivos específicos

Crear información de fuentes públicas con la opinión de los consumidores de dichos productos y servicios y su comparación con la competencia.

Crear información de fuentes empíricas con la opinión de influencer (videos) donde opinen sobre el bien o servicio que llegaron a utilizar.

8.3. Plan de actividades

Actividades	Inicio	Finalización	Responsable
Crear contenido en la página web del comerciante donde muestre una comparación del producto o servicio con la competencia			
Buscar información sobre los bienes o servicios la competencia	02/01/2021	30/01/2021	Área de investigación comercial
Organizar la información y programarla en el portal web de la organización	01/02/2021	15/02/2021	Área de Tecnologías
Publicar el apartado o blog donde aparezca la información	16/02/2021	17/02/2021	Área de Tecnologías
Publicidad de dicha funcionalidad de la página web de la empresa	18/02/2021	31/03/2021	Área de marketing
Crear información de fuentes públicas con la opinión de los consumidores de dichos productos y servicios y su comparación con la competencia			
Buscar información sobre las opiniones de los consumidores de productos o servicios la competencia	02/01/2021	30/01/2021	Área de investigación comercial
Organizar la información y programarla en el portal web de la organización	01/02/2021	15/02/2021	Área de Tecnologías
Publicar el apartado o blog donde aparezca la información	16/02/2021	17/02/2021	Área de Tecnologías
Publicidad de dicha funcionalidad de la página web de la empresa	18/02/2021	31/03/2021	Área de marketing
Crear información de fuentes empíricas con la opinión de influencer (videos) donde opinen sobre el bien o servicio que llegaron a utilizar			

Buscar información sobre los videos de los influencers acerca del consumo de productos o servicios la competencia	02/01/2021	30/01/2021	Área de investigación comercial
Organizar la información y programarla en la página web de la empresa	01/02/2021	15/02/2021	Área de Tecnologías
Publicar el apartado o blog donde aparezca la información	16/02/2021	17/02/2021	Área de Tecnologías
Publicidad de dicha funcionalidad de la página web de la empresa	18/02/2021	31/03/2021	Área de marketing

Recursos necesarios

Hospedador de la página web

Servicio de internet

Partner tecnológico

Publicidad en redes sociales

Profesionales: Marketing, Ing. de Sistemas, Administración.

Conclusiones

Con dicha publicidad los consumidores podrán evaluar de manera rápida entendiendo que los productos o servicios ofertados por tu empresa son la mejor opción.

Dicha información debe ser de fácil acceso de manera tal que las generaciones de adultos quienes no tienen tanto dominio en el manejo de las tecnologías, puedan verificar.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Morales A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 49, 244-275. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D. y Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *J. Clean. Prod.*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Antelo, Y. y Alfonso, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36, 58-69. Recuperada de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, 201-206. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *Int J Corporate Soc Responsibility*, 1, 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0008-2>
- Barreto, I., Velandia-Morales, A. y Rincón, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18, 7-15. Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3970960.pdf>
- Boshoff, E., Erasmus, A. y Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90. Recuperada de: <https://www.ajol.info/index.php/jfec/article/view/52799>
- Blackwell R., Engel J. y Miniard P. (2006). *Consumer behaviour*. Mason, OH: Thomson South-Western. 10th ed., [International student edition]

- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias*, 8, 1603-1617. Recuperada de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Carroll, A. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Recuperada de:
<http://www.iniciativajovem.org.br/pub/biblioteca/A%20three%20Dimensional%20Conceptual%20Model%20of%20Corporate%20Performance.pdf>
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and society*, 38, 268-295. Recuperada de:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000765039903800303>
- Castillo, D., González, R. y Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25, 131-137.
<https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Castro A., Hernández J. y Bedoya E. (2016). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. *Saber, ciencia y libertad*, 11, 2, 177-188. Recuperada de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5880884>
- Chagas de Lima, L. y De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina, 28, 4, 942-961. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Chimborazo, L., Vaca, H. y Calderón M. (2017). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 4, 905-20. Recuperado de:
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/972/pdf_719
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio. ISBN: 978-607-733-123-0. Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45-51. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681367900079>

Dirección regional de trabajo y promoción de empleo de Ancash (2018). *Diagnóstico socio económico laboral de la región Áncash*. Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de Áncash

Duque, Y., Cardona, M. y Rendón J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración. Universidad del Valle*, 29, 50. Recuperada de:

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

Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26 (2), 53-63. Recuperado de:

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/peter-drucker-1984-new-meaning-corporate-social-responsibility-california-management-review-26-pp-53-63-mark-schwartz-wesley-cragg/10.4324/9781315259222-13>

Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2). DOI: 10.22507/rli.v16n2a1

Fandos, J., Sánchez, J., Tena, S. y Callarisa, L. (2020). Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company?. *Sustainability 2021*, 13, 300. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010300>

Guía de Responsabilidad Social: Primera Edición Noviembre 01 de 2010 Norma Internacional ISO 26000:2010

Hae, J., Jung, S., Choi, M. Hyun, M. y Eun, J. (2021). The Korean version of the Virtual Patient Learning System Evaluation Tool: Assessment of reliability and validity. *Nurse Education Today*. Recuperada de:

<https://doi.org/10.1016/j.nedt.2021.105093>

Han, H., Yu, J. y Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *J. Travel Tour. Mark*, 36, 371–383.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>

Han, T.I. y Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: a meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>

Henríquez, G., Rada, J. y Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283. DOI: <http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. 6ta Edición.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. Ciudad de México.

Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Jaiswal, D. y Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *J. Retail. Consum. Serv*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, A. y Pérez, C. (2018). Determinante en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4 (4), 98-113. Recuperada de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>

Kang, C., Germann, F. y Grewal, R. (2016). Washing your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance. *Journal of Marketing*, 80(2), 59–79. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0324>

Katsikeas, C., Morgan, N., Leonidou, L. y Hult, T. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>

- Kim, Y., Lee, S. y Roh, T. (2020). Taking Another Look at Airline CSR: How Required CSR and Desired CSR Affect Customer Loyalty in the Airline Industry. *Sustainability*, 12, 4281. <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ava. ed.). México: Pearson.
- Lee, C., Kim, J. y Kim, S. (2018). Impact of a gaming company's CSR on residents' perceived benefits, quality of life, and support. *Tour. Manag*, 64, 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.002>
- Maignan, I. (2001). Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. Recuperada de <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006433928640>
- Marquina, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *El Servier. Estudios Gerenciales*, 31, 373-382. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. y Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. Recuperada de: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Morales, A. y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf>
- Mustonen, N., Karjaluoto, H. y Jayawardhena, C. (2016). Customer environmental values and their contribution to loyalty in industrial markets. *Bus. Strategy Environ*, 25, 512–528. <https://doi.org/10.1002/bse.1882>
- Mykhaylyuk, O. (2018). La responsabilidad social corporativa como parte de estrategia de marketing. *Avances en el Área de Materiales y sus Procesos*. ISBN 978-84-949535-3-8, 125-140 Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7173583>

- Navarro, L. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapientia Organizacional*, 3 (6), 167-186. Universidad de Los Andes, Venezuela. Recuperada de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828011/html/index.html>
- Nicosia, F. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.
- Numan, M., Retnawati, H., Sugiman y Jailani (2021). Measuring self-regulated learning in the STEM framework: A confirmatory factor analysis. *European Journal of Educational Research*, 10(4), 2067-2077. <https://doi.org/10.12973/eujer.10.4.2067>. Recuperada de: <https://n9.cl/ynkhj>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03> Recuperada de: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380003/>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. Recuperada de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Palacios, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. (Tesis doctoral. Universidad de Extremadura. España). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122481>
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Peng, W., Xin, B. y Kwon, Y. (2019). Optimal strategies of product price, quality, and corporate environmental responsibility. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16, 4704. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234704>
- Pérez, J. (2015). El Positivismo y la Investigación Científica. *Revista Empresarial ICE-FEE-UCSG*, 9(3), 29-34. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6419741.pdf>
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7 (1), 193-216. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>

- Periódico El Comercio (2020). *Coronavirus en Perú: estas son las empresas que suman más iniciativas solidarias en tiempos de crisis*. Redacción Economía. Lima, 4 de noviembre de 2020 Actualizado el 04/11/2020 02:57 p.m. Consultado el 23 de abril 2021 de:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-estas-son-las-empresas-que-suman-mas-iniciativas-en-tiempos-de-crisis-economia-peruana-familias-peruanas-covid-19-noticia/>
- Rabadán, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis doctoral. Universidad internacional de Catalunya. España). Recuperada de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid). Recuperada de:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Severino, P., Acuña, O., Astete, K. y Medel J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso de estudiantes de formación superior de Talca (Chile). *Información tecnológica*, 32, 143-150. Recuperada de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764799>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. ed.). México: Pearson.
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior* (3rd. ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tinoco, U., Arango, L. y Benavides, O. (2012). Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. *Revista Panorama Económico*, 20, 189-220. Recuperada de:
<http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/344>
- Van, J., Onrust, M., Verhoef, P. y Bügel, M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention—the moderating role of brand success indicators. *Mark Lett*, 28, 607–619.
<https://doi.org/10.1007/s11002-017-9433-6>

- Vargas, Zoila. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33, 155-165. Universidad de Costa Rica San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica. Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Ventura, J. (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3). Recuperada de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en
- Wendlandt, T., Álvarez, M., Nuñez, M. y Valdez, D. (2016) Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*, 29, 79 – 100. DOI: 10.17230/ad-minister.29.4 www.eafit.edu.co/ad-minister

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
RESPONSABILIDAD SOCIAL	La responsabilidad social de la empresa implica el deber de obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano. Carroll, 1991, p. 268	La Responsabilidad social empresarial fue medido a través de un cuestionario en escala ordinal con 4 dimensiones: Responsabilidad económica, Responsabilidad legal, Responsabilidad ética y Responsabilidad discrecional o filantrópica en 11 ítems.	Responsabilidad económica	<i>Planificación del éxito del negocio a largo plazo.</i> Mejorar resultados económicos.	<i>Escala ordinal</i>
			Responsabilidad legal	Actuación dentro de las normas legales. Cumplimiento de obligaciones contractuales con los trabajadores.	
			Responsabilidad ética	Cumplir con los aspectos éticos. Estar comprometidas con principios éticos.	
			Responsabilidad discrecional o filantrópica	Ayudar a resolver problemas sociales. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad.	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.	El comportamiento del consumidor fue medido a través de un cuestionario en escala ordinal con 4 dimensiones: Factores culturales, Factores sociales, Factores personales y Factores psicológicos en 17 ítems.	Factores culturales	Cultura: valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos. Subcultura: grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida. Clase social: divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad.	<i>Escala ordinal</i>
			Factores sociales	Familia: cuyos papeles de compra se modifican conforme evolucionan sus estilos de vida. Papeles y estatus: actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea y cada papel implica un estatus que refleja el valor.	
			Factores personales	Estilo de vida. Personalidad y autoconcepto	
			Factores psicológicos	Motivación Percepción	

	Schiffman y Kanuk , 2010, p. 5		Aprendizaje Creencias y Actitudes		
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	El proceso de decisión de compra es la forma en que los consumidores toman decisiones. Schiffman y Kanuk 2010, p. 466	El proceso de decisión de compra se medirá con un cuestionario en escala ordinal con cinco dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda antes de la compra, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra en 13 ítems.	Reconocimiento de la necesidad	Originados por estímulos internos	Escala ordinal
				Originados por estímulos externos	
			Búsqueda antes de la compra	Buscar en fuentes personales	
				Buscar en fuentes comerciales	
				Buscar en fuentes públicas	
				Buscar en fuentes empíricas	
			Evaluación de alternativas	Lo hacen utilizando el pensamiento lógico.	
			Decisión de compra	Lo hacen por impulso o intuición.	
Actitudes de los demás					
	Factores situacionales inesperados				
	Comportamiento posterior a la compra	Expectativas del consumidor			

Anexo 2 - Instrumentos de medición

Datos generales:

A continuación, se le pide nos proporcione los siguientes datos sociodemográficos.

1. Cuál es su edad _____ años
2. Género: () Femenino () Masculino
3. Cuál es su estado civil () soltero () casado () divorciado () otro
4. Tiene hijos: () Si () No
5. Cuál es tu lugar de residencia?: _____
6. Grado de escolaridad: () Secundaria () Universitaria () Maestría () Doctorado
() Otro
7. Ocupación: () Estudia () Trabaja () Ambos (estudia y trabaja)
8. Tipo de trabajo: () dependiente empresa privada, () dependiente empresa estatal, () independiente
9. Nivel de ingresos (promedio mensual): () Hasta S/. 1,200 () Más de S/. 1,200 hasta S/. 2,500 () Más de S/. 2,500 hasta S/. 3,700 () Más de S/. 3,700 hasta S/ 5,000 () Más de S/. 5,000
10. Religión: () Católico, () cristiano, () testigo de Jehová, () Mormón, () Agnóstico, () Otro

Ficha técnica 1: Responsabilidad Social Empresarial

Nombre: Cuestionario de la percepción de la Responsabilidad Social

Autor: Erika Janet Moreno Morillo (2021)

País: Perú

Administración: Individual

Aplicación: Pobladores de Chimbote mayores de edad que trabajan, estudian o son pensionistas.

Dimensiones: Responsabilidad económica (2 ítems), Responsabilidad legal (4 ítems), Responsabilidad ética (3 ítems) y Responsabilidad discrecional o filantrópica (2 ítems).

Finalidad: El presente cuestionario tiene como objeto conocer su percepción sobre la responsabilidad social cuando realiza una compra. Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es 10 minutos.

Instrucciones: Los ítems presentan alternativas de opinión con las opciones: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5), las cuales debes de seleccionar.

ÍTEMS RESPONSABILIDAD SOCIAL	Encierre en un círculo un número				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica					
1. Considero que las empresas deben Informar a los grupos de interés (stakeholders) los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).					

2. Considero que las empresas deben mejorar su rentabilidad siendo socialmente responsables.					
DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal					
3. Considero que las empresas deben cumplir a tiempo con sus obligaciones fiscales y atender a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.					
4. Considero que las empresas deben contar con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.					
5. Considero que las empresas deben contar con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y prestaciones superiores a las de ley.					
6. Considero que las empresas deben garantizar con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, orientación sexual o discapacidad física.					
DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética					
7. Considero que las empresas deben tener políticas de buen trato a sus clientes garantizando la honradez en las transacciones, así como la atención y solución de lo expuesto en los libros de reclamaciones.					
8. Considero que las empresas deben adoptar las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.					
9. Considero que las empresas deben adquirir productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables, manejando un menor impacto frente al cambio climático.					
DIMENSIÓN 4: Responsabilidad discrecional o filantrópica					
10. Considero que las empresas deben contribuir mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.					
11. Considero que las empresas deben mantener alianzas estratégicas con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de responsabilidad social hacia la comunidad.					

BAREMOS:

Variable: Responsabilidad Social	
Dimensiones	N° Ítems
D1: La responsabilidad económica	2
D2: La responsabilidad legal	4
D3: La responsabilidad ética	3
D4: La responsabilidad discrecional (o filantrópica)	2
	11

Niveles y rangos	Puntaje
Nunca	1
Casi Nunca	2

A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

VARIABLE	BAJA		MEDIA		ALTA	
Responsabilidad Social	11	25	26	40	41	55
D1: La responsabilidad económica	2	4	5	7	8	10
D2: La responsabilidad legal	4	9	10	15	16	20
D3: La responsabilidad ética	3	6	7	10	11	15
D4: La responsabilidad discrecional (o filantrópica)	2	4	5	7	8	10

Ficha técnica 2: Comportamiento del Consumidor

Nombre: Cuestionario de la percepción del comportamiento del consumidor

Autor: Erika Janet Moreno Morillo (2021)

País: Perú

Administración: Individual

Aplicación: Pobladores de Chimbote mayores de edad que trabajan, estudian o son pensionistas.

Dimensiones: Factores culturales (4 ítems), Factores sociales 2 ítems), Factores personales (3 ítems) y Factores psicológicos (8 ítems)

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

Instrucciones: Los ítems presentan alternativas de opinión con las opciones Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5), las cuales debes de seleccionar.

ÍTEMS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Encierre en un círculo un número				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Factores culturales					
1. Considero que ver repetidamente un anuncio me refuerza algunos valores y creencias					
2. Compro bienes o servicios de anuncios publicitarios que reflejan mis valores					
3. Con frecuencia prefiero comprar productos locales que nacionales					
4. Con frecuencia prefiero adquirir a través de internet que de manera presencial					
DIMENSIÓN 2: Factores sociales					
5. Con frecuencia adquiero productos orientados al futuro (seguros, acciones y bienes raíces)					
6. Cuando logra incrementar sus ingresos mensuales, los convierte en gasto más que en ahorro					
DIMENSIÓN 3: Factores personales					
7. Prefiero comprar productos nacionales que importados					
8. Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro					
9. Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea solo mío					

DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos					
10. Compras con frecuencia productos de primera necesidad de marcas que impactan positivamente con el medio ambiente					
11. Con frecuencia compra productos o servicios que le hacen sentir que alcanza la realización personal					
12. Con frecuencia consume bienes o servicios a partir de la apariencia física o la experiencia en la atención al cliente					
13. Consideras que existe una relación entre el precio y calidad					
14. Usualmente toma la publicidad como un elemento determinante para la compra					
15. Al momento de comprar, si no encuentra la marca de su preferencia, la sustituye por otra.					
16. Cuando realiza una compra influye más su actitud frente a la marca que frente a los atributos del producto					
17. Cuando realiza una compra que resulta insatisfactoria, termina usando el bien o servicio adquirido					

BAREMOS:

Variable: Comportamiento del Consumidor	
Dimensiones	N° Ítems
D1: Factores culturales	4
D2: Factores sociales	2
D3: Factores personales	3
D4: Factores psicológicos	8
	17

Niveles y rangos	Puntaje
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

VARIABLE	INADECUADO		MEDIO		ADECUADO	
Comportamiento del Consumidor	17	39	40	62	63	85
D1: Factores culturales	4	9	10	15	16	20
D2: Factores sociales	2	4	5	7	8	10
D3: Factores personales	3	6	7	10	11	15
D4: Factores psicológicos	8	18	19	29	30	40

Ficha técnica 3: Proceso de Decisión de Compra

Nombre: Cuestionario de la determinación del proceso de la decisión de compra

Autor: Erika Janet Moreno Morillo (2021)

País: Perú

Administración: Individual

Aplicación: Pobladores de Chimbote mayores de edad que trabajan, estudian o son pensionistas.

Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad (2 ítems), Búsqueda antes de la compra (4 ítems), Evaluación de alternativas (3 ítems), Decisión de compra (2 ítems) y Evaluación posterior a la compra (2 ítems)

Finalidad: El presente cuestionario tiene como objeto conocer su proceso de decisión cuando realiza una compra. Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es 10 minutos.

Instrucciones: Los ítems presentan alternativas de opinión con las opciones Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5), las cuales debes de seleccionar.

ÍTEMS PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Encierre en un círculo un número				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad					
1. Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, salud, etc.)					
2. Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)					
DIMENSIÓN 2: Búsqueda antes de la compra					
3. Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos					
4. Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones					
5. Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir					
6. Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir					
DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas					
7. Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional					
8. Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca					

9. Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones						
DIMENSIÓN 4: Decisión de compra						
10. Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)						
11. Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores						
DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior a la compra						
12. Cuando le han vendido algo con defectos, se lo queda sin decir nada						
13. Compra nuevamente de un lugar donde tuvo una mala experiencia						

BAREMOS:

Variable: Proceso de Decisión de Compra	
Dimensiones	N° Ítems
D1: Reconocimiento de la necesidad	2
D2: Búsqueda antes de la compra	4
D3: Evaluación de alternativas	3
D4: Decisión de compra	2
D5: Comportamiento posterior a la compra	2
	13

Niveles y rangos	Puntaje
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

VARIABLE	INADECUADO		MEDIO		ADECUADO	
Proceso de Decisión de Compra	13	30	31	48	49	65
D1: Reconocimiento de la necesidad	2	4	5	7	8	10
D2: Búsqueda antes de la compra	4	9	10	15	16	20
D3: Evaluación de alternativas	3	6	7	10	11	15
D4: Decisión de compra	2	4	5	7	8	10
D5: Comportamiento posterior a la compra	2	4	5	7	8	10

Anexo 3 - Validez

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Dr. Max Cabanillas Castrejón**

Presente.-

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Doctorado con mención en Administración de la UCV, en la sede Chimbote, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el grado de Doctor en Administración.

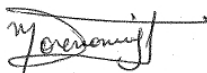
El título nombre de mi proyecto de investigación es: **Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de la materia y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Erika Janet Morillo Morillo

DNI N° 40833590

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sug eren cias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica							
1	Considero que las empresas deben Informar a los grupos de interés (stakeholders) los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).	X		X		X		
2	Considero que las empresas deben mejorar su rentabilidad siendo socialmente responsables.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal							
3	Considero que las empresas deben cumplir a tiempo con sus obligaciones fiscales y atender a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	X		X		X		
4	Considero que las empresas deben contar con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	X		X		X		
5	Considero que las empresas deben contar con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y prestaciones superiores a las de ley.	X		X		X		
6	Considero que las empresas deben garantizar con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, orientación sexual o discapacidad física.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética							
7	Considero que las empresas deben tener políticas de buen trato a sus clientes garantizando la honradez en las transacciones así como la atención y solución de lo expuesto en los libros de reclamaciones.	X		X		X		
8	Considero que las empresas deben adoptar las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	X		X		X		
9	Considero que las empresas deben adquirir productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables, manejando un menor impacto frente al cambio climático.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad discrecional o filantrópica							
10	Considero que las empresas deben contribuir mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	X		X		X		
11	Considero que las empresas deben mantener alianzas estratégicas con al menos alguna	X		X		X		

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

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

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

	organización social para desarrollar un programa de responsabilidad social hacia la comunidad.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia ⁴):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Cabanillas Castrejón Max Alexander

DNI: 42079368

Especialidad del validador: Doctor en Administración

20 de setiembre del 2021



Firma del experto

4 **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ⁵		Relevancia ⁶		Claridad ⁷		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considero que las empresas deben Informar a los grupos de interés (stakeholders) los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales en su reporte anual. (Balance Social).	X		X		X		
2	Considero que las empresas deben mejorar su rentabilidad siendo socialmente responsables.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Considero que las empresas deben cumplir a tiempo con sus obligaciones fiscales y atender a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	X		X		X		
4	Considero que las empresas deben contar con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	X		X		X		
5	Considero que las empresas deben contar con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y prestaciones superiores a las de ley.	X		X		X		
6	Considero que las empresas deben garantizar con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, orientación sexual o discapacidad física.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considero que las empresas deben tener políticas de buen trato a sus clientes garantizando la honradez en las transacciones así como la atención y solución de lo expuesto en los libros de reclamaciones.	X		X		X		
8	Considero que las empresas deben adoptar las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	X		X		X		
9	Considero que las empresas deben adquirir productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables, manejando un menor impacto frente al cambio climático.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad discrecional o filantrópica	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Considero que las empresas deben contribuir mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	X		X		X		

5 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

11	Considero que las empresas deben mantener alianzas estratégicas con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de responsabilidad social hacia la comunidad.	X		X		X			
----	--	---	--	---	--	---	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁸): SI

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Carlos Antonio Rosales Enriquez

DNI: 44798519

Especialidad del validador: Contabilidad, Finanzas, Negocios Internacionales e Investigación

21 de septiembre de 2021



Dr. Carlos A. Rosales Enriquez
CONTABILIDAD Y FINANZAS - INVESTIGACION
MATRICULA: 08-1639

Firma del experto

⁸ **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ⁹		Relevancia ¹⁰		Claridad ¹¹		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica							
1	Considero que las empresas deben Informar a los grupos de interés (stakeholders) los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).	X		X		X		
2	Considero que las empresas deben mejorar su rentabilidad siendo socialmente responsables.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal							
3	Considero que las empresas deben cumplir a tiempo con sus obligaciones fiscales y atender a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	X		X		X		
4	Considero que las empresas deben contar con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	X		X		X		
5	Considero que las empresas deben contar con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y prestaciones superiores a las de ley.	X		X		X		
6	Considero que las empresas deben garantizar con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, orientación sexual o discapacidad física.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética							
7	Considero que las empresas deben tener políticas de buen trato a sus clientes garantizando la honradez en las transacciones así como la atención y solución de lo expuesto en los libros de reclamaciones.	X		X		X		
8	Considero que las empresas deben adoptar las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	X		X		X		
9	Considero que las empresas deben adquirir productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables, manejando un menor impacto frente al cambio climático.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad discrecional o filantrópica							

9 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

10	Considero que las empresas deben contribuir mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	X		X		X		
11	Considero que las empresas deben mantener alianzas estratégicas con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de responsabilidad social hacia la comunidad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia¹²): El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Biancato Magni Ytalo Benjamin

DNI: 098698588

Especialidad del validador: Doctor en Administración

22 de setiembre del 2021



Firma del experto

12 **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹³		Relevancia ¹⁴		Claridad ¹⁵		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Considero que las empresas deben Informar interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).	✓		✓		✓		
2	Considero que las empresas deben mejorar sus resultados económicos siendo socialmente responsables.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	Considero que las empresas deben cumplir a tiempo con sus obligaciones fiscales y atender a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	✓		✓		✓		
4	Considero que las empresas deben contar con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	✓		✓		✓		
5	Considero que las empresas deben contar con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y prestaciones superiores a las de ley.	✓		✓		✓		
6	Considero que las empresas deben garantizar con sus políticas, procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, orientación sexual o discapacidad física.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Considero que las empresas deben tener políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.	✓		✓		✓		
8	Considero que las empresas deben adoptar las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	✓		✓		✓		
9	Considero que las empresas deben adquirir productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables, manejando un menor impacto frente al cambio climático.	✓		✓		✓		

13 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad discrecional o filantrópica	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Considero que las empresas deben contribuir mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	✓		✓		✓		
11	Considero que las empresas deben mantener alianzas estratégicas con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de responsabilidad social hacia la comunidad.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia ¹⁶: Solo de carácter ortográfico (resaltados de rojo)

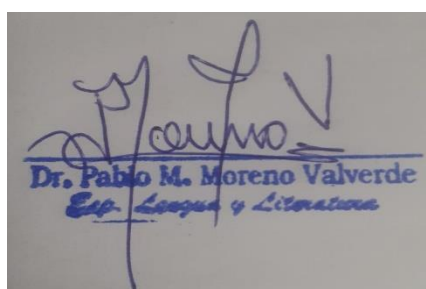
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Pablo Maximiliano Moreno Valverde

DNI: 19701511

Especialidad del validador: Lic. Lengua y Literatura, Doctor en Administración de la Educación

20 de setiembre de 2021



Dr. Pablo M. Moreno Valverde
Esp. Lengua y Literatura

¹⁶ **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹⁷		Relevancia ¹⁸		Claridad ¹⁹		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica							
1	Considero que las empresas deben Informar a los grupos de interés (stakeholders) los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).	X		X		X		
2	Considero que las empresas deben mejorar su rentabilidad siendo socialmente responsables.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal							
3	Considero que las empresas deben cumplir a tiempo con sus obligaciones fiscales y atender a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	X		X		X		
4	Considero que las empresas deben contar con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	X		X		X		
5	Considero que las empresas deben contar con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y prestaciones superiores a las de ley.	X		X		X		
6	Considero que las empresas deben garantizar con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, orientación sexual o discapacidad física.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética							
7	Considero que las empresas deben tener políticas de buen trato a sus clientes garantizando la honradez en las transacciones así como la atención y solución de lo expuesto en los libros de reclamaciones.	X		X		X		
8	Considero que las empresas deben adoptar las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	X		X		X		
9	Considero que las empresas deben adquirir productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables, manejando un menor impacto frente al cambio climático.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad discrecional o filantrópica							

17 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

10	Considero que las empresas deben contribuir mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	X		X		X		
11	Considero que las empresas deben mantener alianzas estratégicas con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de responsabilidad social hacia la comunidad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia ²⁰): El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Dora Lourdes Ponce Yactayo

DNI: 09747014

Especialidad del validador: Dra. Administración de la Educación

Especialidad: Investigación y Estadística

20 de setiembre del 2021

Firma del experto informante

²⁰ **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ²¹		Relevancia ²²		Claridad ²³		Sug eren cias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Factores culturales							
1	Considero que ver repetidamente un anuncio me refuerza algunos valores y creencias	X		X		X		
2	Compro bienes o servicios de anuncios publicitarios que reflejan mis valores	X		X		X		
3	Con frecuencia prefiero comprar productos locales que nacionales	X		X		X		
4	Con frecuencia prefiero adquirir a través de internet que de manera presencial	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales							
5	Con frecuencia adquiero productos orientados al futuro (seguros, acciones y bienes raíces)	X		X		X		
6	Cuando logra incrementar sus ingresos mensuales, los convierte en gasto más que en ahorro	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Factores personales							
7	Prefiero comprar productos nacionales que importados	X		X		X		
8	Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro	X		X		X		
9	Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea solo mío	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos							
10	Compras con frecuencia productos de primera necesidad de marcas que impactan positivamente con el medio ambiente.	X		X		X		
11	Con frecuencia compra productos o servicios que le hacen sentir que alcanza la realización personal.	X		X		X		

21 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

12	Con frecuencia consume bienes o servicios a partir de la apariencia física o la experiencia en la atención al cliente.	X		X		X		
13	Consideras que existe una relación entre el precio y calidad	X		X		X		
14	Usualmente toma la publicidad como un elemento determinante para la compra	X		X		X		
15	Al momento de comprar, si no encuentra la marca de su preferencia, la sustituye por otra.	X		X		X		
16	Cuando realiza una compra influye más su actitud frente a la marca que frente a los atributos del producto	X		X		X		
17	Cuando realiza una compra que resulta insatisfactoria, termina usando el bien o servicio adquirido.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia ²⁴):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr/ Mg: Dr. Cabanillas Castrejón Max Alexander

DNI: 42079368

Especialidad del validador: Doctor en Administración

20 de setiembre del 2021

Firma del experto informate

24 Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ²⁵		Relevancia ²⁶		Claridad ²⁷		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Factores culturales	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considero que ver repetidamente un anuncio me refuerza algunos valores y creencias	X		X		X		
2	Compro bienes o servicios de anuncios publicitarios que reflejan mis valores	X		X		X		
3	Con frecuencia prefiero comprar productos locales que nacionales	X		X		X		
4	Con frecuencia prefiero adquirir a través de internet que de manera presencial	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Con frecuencia adquiero productos orientados al futuro (seguros, acciones y bienes raíces)	X		X		X		
6	Cuando logra incrementar sus ingresos mensuales, los convierte en gasto más que en ahorro	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Factores personales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Prefiero comprar productos nacionales que importados	X		X		X		
8	Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro	X		X		X		
9	Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea solo mío	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Compras con frecuencia productos de primera necesidad de marcas que impactan positivamente con el medio ambiente	X		X		X		
11	Con frecuencia compra productos o servicios que le hacen sentir que alcanza la realización personal	X		X		X		
12	Con frecuencia consume bienes o servicios a partir de la apariencia física o la experiencia en la atención al cliente	X		X		X		
13	Consideras que existe una relación entre el precio y calidad	X		X		X		
14	Usualmente toma la publicidad como un elemento determinante para la compra	X		X		X		

25 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

15	Al momento de comprar, si no encuentra la marca de su preferencia, la sustituye por otra.	X		X		X		
16	Cuando realiza una compra influye más su actitud frente a la marca que frente a los atributos del producto	X		X		X		
17	Cuando realiza una compra que resulta insatisfactoria, termina usando el bien o servicio adquirido	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia²⁸): SI


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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Carlos Antonio Rosales Enriquez

DNI: 44798519

Especialidad del validador: Contabilidad, Finanzas, Negocios Internacionales e Investigación

21 de septiembre de 2021



Dr. Carlos A. Rosales Enriquez
CONTABILIDAD Y FINANZAS - INVESTIGACION
MATRICULA: 06-1639

Firma del experto informante

28 **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ²⁹		Relevancia ³⁰		Claridad ³¹		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Factores culturales							
1	Considero que ver repetidamente un anuncio me refuerza algunos valores y creencias	X		X		X		
2	Compro bienes o servicios de anuncios publicitarios que reflejan mis valores	X		X		X		
3	Con frecuencia prefiero comprar productos locales que nacionales	X		X		X		
4	Con frecuencia prefiero adquirir a través de internet que de manera presencial	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Con frecuencia adquiero productos orientados al futuro (seguros, acciones y bienes raíces)	X		X		X		
6	Cuando logra incrementar sus ingresos mensuales, los convierte en gasto más que en ahorro	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Factores personales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Prefiero comprar productos nacionales que importados	X		X		X		
8	Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro	X		X		X		
9	Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea solo mío	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Compras con frecuencia productos de primera necesidad de marcas que impactan positivamente con el medio ambiente	X		X		X		
11	Con frecuencia compra productos o servicios que le hacen sentir que alcanza la realización personal	X		X		X		
12	Con frecuencia consume bienes o servicios a partir de la apariencia física o la experiencia en la atención al cliente	X		X		X		
13	Consideras que existe una relación entre el precio y calidad	X		X		X		
14	Usualmente toma la publicidad como un elemento determinante para la compra	X		X		X		

29 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

15	Al momento de comprar, si no encuentra la marca de su preferencia, la sustituye por otra.	X		X		X		
16	Cuando realiza una compra influye más su actitud frente a la marca que frente a los atributos del producto	X		X		X		
17	Cuando realiza una compra que resulta insatisfactoria, termina usando el bien o servicio adquirido	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia³²): El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Biancato Magni Ytalo Benjamin**

DNI: 098698588

Especialidad del validador: Doctor en Administración

22 de setiembre del 2021



Firma del experto informante

32 **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ³³		Relevancia ³⁴		Claridad ³⁵		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Factores culturales	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Considero que ver repetidamente un anuncio me refuerza algunos valores y creencias	✓		✓		✓		
2	Compro bienes o servicios de anuncios publicitarios que reflejan mis valores	✓		✓		✓		
3	Con frecuencia prefiero comprar productos locales que nacionales	✓		✓		✓		
4	Con frecuencia prefiero adquirir a través de internet que de manera presencial	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Con frecuencia adquiero productos orientados al futuro (seguros, acciones y bienes raíces)	✓		✓		✓		
6	Cuando logra incrementar sus ingresos mensuales, los convierte en gasto más que en ahorro	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Factores personales	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Prefiero comprar productos nacionales que importados	✓		✓		✓		
8	Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro	✓		✓		✓		
9	Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea solo mío	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Compras con frecuencia productos de primera necesidad de marcas que impactan positivamente con el medio ambiente	✓		✓		✓		
11	Con frecuencia compra productos o servicios que le hacen sentir que alcanza la realización personal	✓		✓		✓		
12	Con frecuencia consume bienes o servicios a partir de la apariencia física o la experiencia en la atención al cliente	✓		✓		✓		
13	Consideras que existe una relación entre el precio y calidad	✓		✓		✓		
14	Usualmente toma la publicidad como un elemento determinante para la compra	✓		✓		✓		
15	Al momento de comprar, si no encuentra la marca de su preferencia, la sustituye por otra.	✓		✓		✓		
16	Cuando realiza una compra influye más su actitud frente a la marca que frente a los atributos del producto	✓		✓		✓		

33 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

17	Cuando realiza una compra que resulta insatisfactoria, termina usando el bien o servicio adquirido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia³⁶):

Solo de carácter ortográfico (resaltados de rojo)

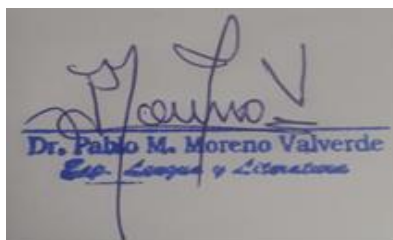
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Pablo Maximiliano Moreno Valverde

DNI:19701511

Especialidad del validador: Lic. Lengua y Literatura – Doctor en Administración de la Educación

20 de setiembre de 2021



Dr. Pablo M. Moreno Valverde
Esp. Lengua y Literatura

36 **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ³⁷		Relevancia ³⁸		Claridad ³⁹		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Factores culturales							
1	Considero que ver repetidamente un anuncio me refuerza algunos valores y creencias	X		X		X		
2	Compro bienes o servicios de anuncios publicitarios que reflejan mis valores	X		X		X		
3	Con frecuencia prefiero comprar productos locales que nacionales	X		X		X		
4	Con frecuencia prefiero adquirir a través de internet que de manera presencial	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales							
5	Con frecuencia adquiero productos orientados al futuro (seguros, acciones y bienes raíces)	X		X		X		
6	Cuando logra incrementar sus ingresos mensuales, los convierte en gasto más que en ahorro	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Factores personales							
7	Prefiero comprar productos nacionales que importados	X		X		X		
8	Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro	X		X		X		
9	Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea solo mío	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos							
10	Compras con frecuencia productos de primera necesidad de marcas que impactan positivamente con el medio ambiente	X		X		X		
11	Con frecuencia compra productos o servicios que le hacen sentir que alcanza la realización personal	X		X		X		
12	Con frecuencia consume bienes o servicios a partir de la apariencia física o la experiencia en la atención al cliente	X		X		X		
13	Consideras que existe una relación entre el precio y calidad	X		X		X		
14	Usualmente toma la publicidad como un elemento determinante para la compra	X		X		X		

37 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

15	Al momento de comprar, si no encuentra la marca de su preferencia, la sustituye por otra.	X		X		X		
16	Cuando realiza una compra influye más su actitud frente a la marca que frente a los atributos del producto	X		X		X		
17	Cuando realiza una compra que resulta insatisfactoria, termina usando el bien o servicio adquirido	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia ⁴⁰): El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Dora Lourdes Ponce Yactayo

DNI: 09747014

Especialidad del validador: Dra. Administración de la Educación

Especialidad: Investigación y Estadística

20 de setiembre del 2021

Firma del experto informante

40 Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PROCESO
DE DECISIÓN DE COMPRA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^{a41}		Relevancia ^{a42}		Claridad ⁴³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, salud, etc)	X		X		X		
2	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda antes de la compra	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos	X		X		X		
4	Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones	X		X		X		
5	Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir	X		X		X		
6	Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional	X		X		X		
8	Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca	X		X		X		
9	Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Decisión de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)	X		X		X		
11	Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior a la compra	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Cuando le han vendido algo con defectos, se lo queda sin decir nada	X		X		X		
13	Compra nuevamente de un lugar donde tuvo una mala experiencia	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia ⁴⁴):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

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

41 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

44 **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr/ Mg: Cabanillas Castrejón Max Alexander

DNI: 42079368

Especialidad del validador: Doctor en Administración

20 de setiembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Cabanillas', with a long horizontal stroke extending to the right.

Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA**

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinen cia ⁴⁵		Relevanc ia ⁴⁶		Clarida d ⁴⁷		Sugerencia s
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad							
1	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, salud, etc)	X		X		X		
2	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda antes de la compra	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos	X		X		X		
4	Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones	X		X		X		
5	Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir	X		X		X		
6	Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional	X		X		X		
8	Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca	X		X		X		
9	Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Decisión de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)	X		X		X		
11	Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior a la compra	X		X		X		
12	Cuando le han vendido algo con defectos, se lo queda sin decir nada	X		X		X		
13	Compra nuevamente de un lugar donde tuvo una mala experiencia	X		X		X		

45 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴⁸): SI

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Carlos Antonio Rosales Enriquez

DNI: 44798519

Especialidad del validador: Contabilidad, Finanzas, Negocios Internacionales e Investigación

21 de septiembre de 2021



Dr. Carlos A. Rosales Enriquez
CONTABILIDAD Y FINANZAS - INVESTIGACION
MATRICULA: 06-1639

Firma del experto informante

48 **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA**

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ⁴⁹		Relevancia ⁵⁰		Claridad ⁵¹		Sugerencias
		Si	No	S i	No	S i	No	
	DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad	Si	No	S i	No	S i	No	
1	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, salud, etc)	X		X		X		
2	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda antes de la compra	Si	No	S i	No	S i	No	
3	Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos	X		X		X		
4	Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones	X		X		X		
5	Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir	X		X		X		
6	Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas	Si	No	S i	No	S i	No	
7	Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional	X		X		X		
8	Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca	X		X		X		
9	Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Decisión de compra	Si	No	S i	No	S i	No	
10	Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)	X		X		X		
11	Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior a la compra	Si	No	S i	No	S i	No	
12	Cuando le han vendido algo con defectos, se lo queda sin decir nada	X		X		X		
13	Compra nuevamente de un lugar donde tuvo una mala experiencia	X		X		X		

49 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Biancato Magni Ytalo Benjamin

DNI: 098698588

Especialidad del validador: Doctor en Administración

22 de setiembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop on the left and several horizontal strokes on the right, ending in a small flourish.

Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA**

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ⁵²		Relevancia ⁵³		Claridad ⁵⁴		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, salud, etc)	✓		✓		✓		
2	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda antes de la compra	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos	✓		✓		✓		
4	Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones	✓		✓		✓		
5	Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir	✓		✓		✓		
6	Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional	✓		✓		✓		
8	Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca	✓		✓		✓		
9	Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones	✓		✓		✓		

52 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

	DIMENSIÓN 4: Decisión de compra	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)	✓		✓		✓		
11	Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior a la compra	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12	Cuando le han vendido algo con defectos, se lo queda sin decir nada	✓		✓		✓		
13	Compra nuevamente de un lugar donde tuvo una mala experiencia	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁵⁵):

Solo de carácter ortográfico (resaltados de rojo)

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Pablo Maximiliano Moreno Valverde

DNI:19701511

Especialidad del validador:

Lic. Lengua y Literatura, Doctor en Administración de la Educación

20 de setiembre de 2021

Dr. Pablo M. Moreno Valverde
Esp. Lengua y Literatura

⁵⁵ **Suficiencia:** se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA**

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ⁵⁶		Relevancia ⁵⁷		Claridad ⁵⁸		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad							
1	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, salud, etc)	X		X		X		
2	Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda antes de la compra							
3	Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos	X		X		X		
4	Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones	X		X		X		
5	Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir	X		X		X		
6	Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas							
7	Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional	X		X		X		
8	Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca	X		X		X		
9	Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Decisión de compra							
10	Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)	X		X		X		
11	Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior a la compra							
12	Cuando le han vendido algo con defectos, se lo queda sin decir nada	X		X		X		

56 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

1	Compra nuevamente de un lugar donde tuvo una mala	X		X		X		
3	experiencia							

Observaciones (precisar si hay suficiencia ⁵⁹): El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Dora Lourdes Ponce Yactayo

DNI: 09747014

Especialidad del validador: Dra. Administración de la Educación

Especialidad: Investigación y Estadística

20 de setiembre del 2021

Firma del Experto Informante

59 Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4 - Confiabilidad: Responsabilidad social

	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	RS7	RS8	RS9	RS10	RS11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
25	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.933	11

Interpretación: Según las escalas de interpretación del coeficiente de confiabilidad, propuesto por Palella y Martins (2012), el resultado de **0,933** se encuentra ubicado en el nivel **Muy Alto**, encontrándose en el rango de 0,81 a 1.

Confiabilidad: Comportamiento del consumidor

	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14	CC15	CC16	CC17
1	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	5	2	2
2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3
3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4
4	5	5	3	2	2	1	3	3	2	5	5	3	5	1	5	1	4
5	2	3	4	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	4	3	4
6	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	5	3
7	3	2	3	2	1	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2
8	4	3	4	4	1	3	5	4	2	4	1	2	4	4	4	2	5
9	5	3	3	2	4	2	4	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
10	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
11	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2
12	3	4	5	5	3	4	5	4	1	3	3	3	5	2	5	5	1
13	5	1	5	3	1	3	5	3	1	5	3	3	4	1	3	1	3
14	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4
15	4	5	3	1	1	1	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2
16	4	5	4	3	1	3	4	4	3	4	3	2	5	3	3	2	1
17	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3
18	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	5	2	2	4	3
19	4	3	4	2	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3
20	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4
21	2	2	3	3	4	2	3	5	3	4	3	2	5	3	4	3	2
22	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2
23	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	5	3	5	2	2	2	2
24	3	3	3	3	1	3	4	4	1	1	1	1	3	2	3	3	1
25	1	3	3	4	3	2	3	5	2	3	3	3	5	3	1	2	1
26	3	3	5	3	2	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
27	5	5	5	3	3	1	5	3	1	5	3	5	5	3	3	3	1
28	2	1	3	2	2	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
29	4	4	4	4	1	3	5	4	5	4	5	3	4	4	2	3	3
30	3	2	5	1	1	4	5	4	2	2	5	4	5	1	4	4	5

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.572	17

Interpretación:

Según las escalas de interpretación del coeficiente de confiabilidad, propuesto por Palella y Martins (2012), el resultado de **0,572** se encuentra ubicado en el nivel **Medio**, encontrándose en el rango de 0,41 a 0,60.

Confiabilidad: Proceso de decisión de compra

	PDC1	PDC2	PDC3	PDC4	PDC5	PDC6	PDC7	PDC8	PDC9	PDC10	PDC11	PDC12	PDC13
1	5	3	4	3	3	3	4	2	1	4	3	2	1
2	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2
3	5	4	2	4	4	5	5	4	2	2	3	1	1
4	5	3	3	3	3	5	5	1	1	1	3	1	1
5	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	1	2
6	5	3	4	5	4	4	5	2	1	4	4	2	1
7	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	1	3	1
8	5	3	5	5	5	5	4	2	2	2	4	1	1
9	5	2	3	1	1	2	2	1	3	5	3	1	1
10	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	1
11	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1
12	5	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3	1
13	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2
14	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	1
15	5	3	3	4	5	5	5	2	1	1	3	3	1
16	5	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	1
17	5	3	3	3	2	2	3	1	2	3	4	1	1
18	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1
19	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	1
20	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	1
22	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	2	2
23	4	2	3	3	3	4	5	2	3	4	3	2	1
24	5	3	4	4	4	5	3	1	3	1	3	1	1
25	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	2	1
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	1
27	5	1	5	3	3	5	5	1	1	1	3	1	1
28	4	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3
29	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3
30	5	4	2	2	4	2	2	1	2	2	5	3	1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.714	13

Interpretación: Según las escalas de interpretación del coeficiente de confiabilidad, propuesto por Paella y Martins (2012), el resultado de **0,714** se encuentra ubicado en el nivel **Alto**, encontrándose en el rango de 0,61 a 0,80.

Anexo 5 - Base de datos variable Responsabilidad Social

N°	Responsabilidad económica		Responsabilidad legal				Responsabilidad ética			Responsabilidad Discrecional	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5
6	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	2	3	3	5	3	5	5	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	1	5	4	4	5	5	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
34	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

Base de datos variable Comportamiento del Consumidor

N°	Factores Culturales				Factores Sociales		Factores Personales			Factores Psicológicos							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	5
2	2	3	3	3	2	5	3	5	2	3	3	3	5	3	3	5	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	5	2	5	3	2
4	5	5	5	3	2	1	3	2	2	4	5	5	5	2	3	2	2
5	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	2	5	3	3	3	3
6	5	3	3	3	4	2	2	5	2	3	3	3	3	3	5	4	3
7	5	4	5	3	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5
8	5	5	5	5	1	2	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5
9	5	5	3	2	3	3	3	5	5	3	3	2	5	2	4	2	2
10	3	3	3	2	2	3	5	5	2	5	5	3	5	3	2	3	3
11	3	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	5
12	4	4	3	2	2	1	3	3	2	4	4	3	4	1	4	1	5
13	2	3	5	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	5	3	5
14	3	3	2	3	2	5	3	5	3	5	2	3	5	3	5	4	3
15	3	2	3	2	1	3	3	3	3	5	3	2	5	3	3	5	2
16	5	3	5	5	1	3	4	5	2	5	1	2	5	5	5	2	4
17	4	3	3	2	5	2	5	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3
18	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3
19	3	3	5	2	3	2	5	5	3	3	3	3	5	3	3	2	2
20	3	5	4	4	3	5	4	5	1	3	3	3	4	2	4	4	1
21	4	1	4	3	1	3	4	3	1	4	3	3	5	1	3	1	3
22	3	5	5	3	2	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	3	5
23	5	4	3	1	1	1	5	5	2	3	5	3	3	3	3	2	2
24	5	4	5	3	1	3	5	5	3	5	3	2	4	3	3	2	1
25	3	3	5	3	3	3	5	5	2	5	3	3	3	2	3	2	3
26	3	3	3	2	3	2	5	5	3	3	3	5	4	2	2	5	3
27	5	3	5	2	2	3	5	4	5	3	5	3	5	3	2	2	3
28	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
29	5	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	5
30	2	2	3	3	5	2	3	4	3	5	3	2	4	3	5	3	2
31	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2
32	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2
33	3	3	3	3	1	3	5	5	1	1	1	1	3	2	3	3	1
34	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	3	5	3	3	2	2
35	3	3	4	3	2	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
36	4	4	4	3	3	1	4	3	1	4	3	4	4	3	3	3	1
37	2	1	3	2	2	5	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
38	5	5	5	5	1	3	4	5	4	5	4	3	5	5	2	3	3
39	3	2	4	1	1	5	4	5	2	2	4	5	4	1	5	5	4
40	3	5	5	2	2	2	4	4	1	5	5	2	4	4	3	2	5

41	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4
42	4	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
43	5	3	5	5	1	3	5	2	2	3	2	2	4	2	4	3	1
44	2	3	3	2	2	2	5	5	3	5	4	3	4	2	3	3	1
45	2	3	4	3	2	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	2	2
46	4	3	5	2	2	2	5	5	3	3	3	3	5	3	3	2	2
47	3	5	2	3	3	2	3	5	2	3	3	2	5	3	3	3	5
48	5	5	5	2	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3
49	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2
50	5	3	5	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	3
51	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	5	4	3	3	3	3
52	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
53	3	5	3	3	2	3	5	5	2	5	5	5	5	3	5	2	2
54	2	5	5	3	2	3	5	3	3	5	3	3	5	2	3	3	3
55	1	5	5	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
56	4	5	5	3	1	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5
57	3	5	3	2	1	5	3	5	1	5	5	3	3	4	5	4	2
58	1	1	5	5	3	2	5	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3
59	5	4	3	2	2	5	3	5	3	3	2	1	5	3	5	2	1
60	4	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3
61	3	2	5	1	1	2	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	2
62	3	3	5	3	3	2	5	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3
63	2	3	5	2	3	3	2	3	2	3	5	3	5	3	5	3	3
64	4	1	5	3	1	3	3	5	2	1	1	5	5	2	5	2	3
65	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	2
66	4	4	5	2	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	3
67	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
68	3	5	5	3	2	3	5	3	5	5	5	2	5	2	3	1	3
69	5	3	3	2	5	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
70	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5
71	1	5	5	2	3	3	3	5	3	5	5	3	5	1	3	1	2
72	3	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5
73	3	3	2	2	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	5	3	3	2	3	5	3	2	3	2	2	5	3	5	2	5
76	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	1	3	4	3	3	2	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	5	3	3	3	3
79	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	2	2
80	3	2	2	5	2	5	2	5	1	2	3	3	4	2	2	5	1
81	5	5	5	1	1	5	5	5	2	4	5	1	5	3	2	2	5
82	2	5	3	5	2	5	3	3	1	5	5	5	4	3	5	1	2
83	3	5	3	2	1	3	5	5	1	5	1	3	3	3	5	3	3
84	5	5	2	2	2	3	5	5	2	3	3	2	4	2	2	2	2

Base de datos variable Proceso de Decisión de Compra

N°	Reconocimiento de la necesidad		Búsqueda antes de la compra				Evaluación de alternativas			Decisión de compra		Comportamiento posterior a la compra	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	1
2	4	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	2	2
3	4	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	2	2
4	5	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	1
5	4	3	3	3	3	3	5	1	3	2	3	1	1
6	5	5	3	3	5	5	4	3	5	3	5	1	2
7	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1
8	4	3	5	5	5	2	4	3	2	3	5	2	1
9	4	3	5	3	3	3	5	2	1	5	3	2	1
10	4	5	3	3	2	5	5	3	3	3	3	2	2
11	4	5	2	5	5	4	4	5	2	2	3	1	1
12	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	3	1	1
13	5	5	3	5	3	3	5	2	2	3	3	1	2
14	4	3	5	4	5	5	4	2	1	5	5	2	1
15	5	5	5	3	5	5	5	3	1	3	1	3	1
16	4	3	4	4	4	4	5	2	2	2	5	1	1
17	4	2	3	1	1	2	2	1	3	4	3	1	1
18	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	1
19	5	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1
20	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	1
21	5	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2
22	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	2	1
23	4	3	3	5	4	4	4	2	1	1	3	3	1
24	4	3	3	3	3	5	5	3	2	2	3	2	1
25	4	3	3	3	2	2	3	1	2	3	5	1	1
26	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	2	1
27	4	5	3	3	3	3	5	2	3	3	5	3	1
28	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
30	5	5	3	5	5	5	5	3	2	2	3	2	1
31	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2
32	5	2	3	3	3	5	4	2	3	5	3	2	1
33	4	3	5	5	5	4	3	1	3	1	3	1	1
34	5	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	3	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	1
36	4	1	4	3	3	4	4	1	1	1	3	1	1
37	5	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3
38	5	3	3	2	3	5	5	3	3	3	3	2	3
39	4	5	2	2	5	2	2	1	2	2	4	3	1

40	4	4	2	3	3	5	5	3	2	1	2	1	1
41	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3
43	4	3	2	5	2	5	5	2	2	2	2	3	1
44	4	3	2	3	3	5	5	2	3	3	3	3	1
45	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	2	1
46	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	3	1	3
47	5	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	1
48	5	5	3	5	3	5	5	3	2	5	3	3	2
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	3	3	2	2	5	5	2	1	2	3	1	1
51	5	5	3	3	3	3	3	2	3	2	5	3	3
52	5	5	2	3	3	5	3	3	2	3	3	2	2
53	4	3	5	5	5	4	4	1	1	2	3	1	1
54	4	5	5	3	5	5	5	3	2	2	3	2	2
55	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3
56	4	5	3	3	3	5	4	5	3	2	5	1	2
57	4	2	5	3	2	3	5	2	3	5	4	1	1
58	3	2	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5
59	4	2	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2
60	4	3	3	2	3	3	5	3	3	2	3	2	2
61	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1
62	5	5	3	3	3	3	5	3	5	2	5	1	2
63	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	2	2
64	5	3	3	3	3	5	5	2	3	1	3	2	2
65	4	2	3	3	3	5	5	2	1	3	3	2	1
66	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	1
67	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3
68	4	2	2	3	3	5	4	1	1	1	3	5	1
69	5	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	1
70	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1
71	4	3	3	5	3	2	4	2	3	3	3	1	1
72	4	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	2	1
73	5	2	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	2
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	3	5	5	3	3	2	2	2	3	2	2
76	4	3	3	5	5	5	5	5	2	2	5	2	1
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3	2
79	4	3	3	3	3	5	4	3	2	2	2	2	2
80	4	2	3	5	5	5	5	5	2	1	3	3	2
81	4	5	2	5	5	5	5	5	3	2	3	2	1
82	5	3	3	3	5	5	4	3	3	1	3	1	2
83	5	3	5	3	5	5	5	2	3	2	3	2	1

84	4	2	3	3	3	2	5	3	2	2	2	2	1
85	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	1	2
86	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	1
87	4	3	5	3	5	5	5	2	2	3	3	3	2
88	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	2	2
89	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	3	5	3	3	3	5	3	3	1	3	1	1
91	5	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	2	1
92	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	1
93	4	1	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	1
94	4	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
95	4	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3
96	4	3	2	3	2	3	5	3	3	3	3	1	1
97	4	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	1
98	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	1	3
99	4	3	5	5	5	4	5	3	2	3	2	1	1
100	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	2
101	4	3	5	2	3	5	5	1	1	3	1	1	1
102	5	3	3	2	3	2	5	2	2	3	3	1	1
103	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	1
104	4	3	4	5	4	4	4	2	2	2	3	1	2
105	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	1	1
106	4	3	3	3	3	4	5	2	2	2	3	2	1
107	4	3	2	4	3	4	5	3	2	1	3	3	2
108	4	2	5	3	5	5	4	1	1	3	5	1	2
109	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2
110	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	1	1
111	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	1	3
112	3	3	2	2	3	3	4	5	2	1	2	1	2



**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MORENO MORILLO ERIKA JANET estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL POBLADOR DE CHIMBOTE, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MORENO MORILLO ERIKA JANET DNI: 40833590 ORCID 0000-0002-5019-9519	Firmado digitalmente por: ERIKAM el 21-01-2022 12:49:36

Código documento Trilce: INV - 0546084