

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Responsabilidad social empresarial y su influencia en el
comportamiento del consumidor en la empresa MYM
Comunicaciones, Trujillo – 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Rafael Andrade, Angie Lilet (orcid.org/0000-0002-8816-1751)
Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo (orcid.org/0000-0003-3266-3100)

ASESORAS:

Dra. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)
Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024", cuyos autores son RIVERA MORENO OSCAR ANTONIO GERARDO, RAFAEL ANDRADE ANGIE LILET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 08-07-2024 08:53:22
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 08-07-2024 08:53:22

Código documento Trilce: TRI - 0798331



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RAFAEL ANDRADE ANGIE LILET, RIVERA MORENO OSCAR ANTONIO GERARDO estudiantes de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RIVERA MORENO OSCAR ANTONIO GERARDO DNI: 71017561 ORCID: 0000-0003-3266-3100	Firmado electrónicamente por: AGRIVERAR el 16-07-2024 20:41:22
RAFAEL ANDRADE ANGIE LILET DNI: 70116019 ORCID: 0000-0002-8816-1751	Firmado electrónicamente por: ARAFAELA el 16-07-2024 21:13:47

Código documento Trilce: INV - 1734389

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a todas las personas que me han apoyado y motivado a lo largo de este arduo pero gratificante camino académico. En especial a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí, ya que, sin su esfuerzo y sacrificio, no habría podido llegar hasta aquí. A BTS por acompañarme con sus canciones en cada etapa de este trabajo, recordándome que puedo alcanzar cualquier meta que me proponga. Gracias por ser mi inspiración y fuerza.

Dedico esta investigación a mis padres, quienes siempre han sido mi principal fuente de inspiración y apoyo incondicional. A mi tía Maribel por su constante apoyo a lo largo de los años. Asimismo, quiero reconocer a mi abuela, Eleodora, por sus consejos y preocupación constante por mí. A mi difunto abuelo Oscar, le agradezco profundamente su guía y apoyo en mi vida, que siempre llevaré conmigo.

AGRADECIMIENTO

Primero, agradecemos a Dios por darnos la fuerza y sabiduría para seguir adelante. A nuestros padres por su amor y apoyo incondicional. A nuestra asesora, la Dra. Guisella Mosqueira Rodriguez, por su dedicación, enseñanza, paciencia y valiosa guía. Finalmente, agradecemos a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de este trabajo. Gracias por ser parte de este logro

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES.....	21
VI. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión influencia cultural del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024.</i>	13
Tabla 2. <i>Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión bienestar psicológico del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024.</i>	14
Tabla 3. <i>Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión bienestar personal del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024.</i>	15
Tabla 4. <i>Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024.</i>	16

RESUMEN

La investigación contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8, "Trabajo decente y crecimiento económico". Utilizando un enfoque cuantitativo no experimental para investigar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el comportamiento del consumidor en MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024. La población de estudio consistió en 138 clientes corporativos del sector de comunicaciones. Los objetivos específicos incluyeron analizar la influencia de la RSE en dimensiones como la influencia cultural, bienestar psicológico y bienestar personal del consumidor. Los principales resultados mostraron correlaciones positivas significativas entre la RSE y estas dimensiones, destacando que las prácticas responsables contribuyen a mejorar el bienestar y la satisfacción de los clientes. La discusión enfatizó la importancia estratégica de integrar la RSE en la gestión empresarial para fortalecer la lealtad del cliente y promover un crecimiento económico inclusivo. Las conclusiones subrayaron la necesidad de comunicar de manera efectiva las iniciativas de RSE para mejorar la percepción del consumidor y fomentar prácticas de consumos más responsables y éticas.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, consumidor, comportamiento.

ABSTRACT

The research contributes to Sustainable Development Goal (SDG) number 8, "Decent Work and Economic Growth," using a quantitative non-experimental approach to investigate the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer behavior at MYM Communications, Trujillo - 2024. The study population consisted of 138 corporate clients in the communications sector. Specific objectives included analyzing the influence of CSR on dimensions such as cultural influence, psychological well-being, and personal well-being of consumers. Key findings showed significant positive correlations between CSR and these dimensions, indicating that responsible practices enhance customer well-being and satisfaction. The discussion emphasized the strategic importance of integrating CSR into business management to strengthen customer loyalty and promote inclusive economic growth. Conclusions underscored the need to effectively communicate CSR initiatives to enhance consumer perception and foster more responsible and ethical consumption practices.

Keywords: Corporate social responsibility, consumer, behavior.

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad siempre está experimentando un constante proceso de transformación, lo cual conlleva a cambios significativos en la responsabilidad social organizacional como en la conducta del consumidor. Este dinamismo es el reflejo de la evolución de las expectativas, valores e inquietudes de la sociedad a lo largo de la historia. Los compradores contemporáneos muestran una creciente conciencia de las cuestiones sociales y medioambientales, lo que los lleva a tomar decisiones de compra fundamentadas de los diferentes puntos de vista que van más allá de las características básicas como lo son la calidad y el precio. Esta influencia se manifiesta en la preferencia por productos y marcas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social empresarial (RSE), puede ser la reducción de su huella de carbono, promoción de condiciones laborales justas o la contribución a causas sociales relevantes. Además, los clientes están dispuestos a compensar a las compañías responsables con su lealtad y apoyo, mientras que pueden castigar a las empresas percibidas como irresponsables.

La empresa MYM Comunicaciones fue fundada en el año 2003, la cual se dedica a brindar servicios integrales en comunicación que se adapta a las demandas de cada cliente, está ubicada en la ciudad de Trujillo. Esta organización tiene como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de diversas empresas, cuenta con más de 20 años de sólida experiencia que la respaldan, tiene un segmento amplio de clientes, los cuales confían en su trabajo. A pesar de que la empresa tiene una larga experiencia y se dedica a brindar servicios integrales en comunicación, presenta un problema relacionado con la falta de comunicación efectiva en sus prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) hacia sus clientes y el público en general. Sus clientes no están al tanto de las iniciativas de RSE que MYM Comunicaciones realiza, esto podría deberse a una falta de divulgación de estas acciones. Lo cual podría resultar en una oportunidad perdida para construir una reputación positiva e impulsar la confianza y lealtad del cliente, si no se comunica adecuadamente la RSE, la organización podría estar en riesgo de que surjan percepciones negativas por parte de los clientes, especialmente si éstos descubren prácticas irresponsables que no se han abordado públicamente.

Por lo tanto, el propósito principal del estudio fue comprender cómo las prácticas de responsabilidad organizacional de la empresa pueden afectar las decisiones y

actitudes de los consumidores, al conocer cómo las iniciativas de RSE pueden influir en la decisión y la lealtad de los clientes, la empresa podrá ajustar sus estrategias para fortalecer la relación con sus clientes actuales y retenerlos a largo plazo.

La investigación aporta al objetivo 8 de desarrollo sostenible: “Trabajo decente y crecimiento económico”, siendo su meta el fomentar prácticas empresariales responsables y sostenibles que impacten positivamente en el comportamiento del consumidor, contribuyendo así al crecimiento económico equitativo y al desarrollo sostenible de la comunidad.

Luego de describir la situación problemática a nivel internacional y nacional se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024?

Es así, que esta investigación se justificó teórica, práctica, metodológica y social, tal como señala Toscano (2018).

Teóricamente; debido que, al realizar esta investigación, se buscó agregar información relevante que pueda ayudar a ampliar y enriquecer las teorías existentes en este campo, siendo esencial para poder respaldar la solidez y la validez de nuestro estudio, de esta manera se encontró la solución a nuestro problema planteado. De la misma forma, esta investigación tuvo un alcance práctico por lo que se proporcionó información valiosa a la empresa MYM Comunicaciones, al comprender mejor como su enfoque en la RSE puede afectar el comportamiento de los compradores, la empresa podrá tomar decisiones más informadas para mejorar sus estrategias y marketing. Asimismo, se justificó metodológicamente dado a que es esencial para garantizar que la investigación se desarrolle de manera rigurosa, ética y efectiva, proporcionando una base sólida para la obtención y el análisis de datos, garantizando que los resultados sean confiables y válidos, lo que es fundamental para el éxito y la credibilidad del estudio sobre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento en los clientes de MYM Comunicaciones. Por último, esta investigación se caracterizó por su importancia social, ya que contribuyó a investigar las diferentes formas de las buenas prácticas empresariales para que sean éticas, sostenibles y socialmente responsables, ya que las empresas están siendo cada vez más presionadas para adoptar este tipo de prácticas comerciales, de esta manera

nuestra investigación favoreció a la empresa MYM Comunicaciones para poder generar un impacto positivo en la sociedad en general.

Es así que planteamos nuestro objetivo general: determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024, y como objetivos específicos: 1) Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión influencia cultural del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024. 2) Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión bienestar psicológico del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024. 3) Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión bienestar personal del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024.

Con relación a la difusión de responsabilidad social empresarial en América Latina, ha sido un tema estudiado por Castillo-Muñoz et al. (2021), donde se observa que los países que representan un mayor número de reportes de sus actividades dirigidos al RSE son Argentina, Brasil y Colombia, todos ellos contribuyendo con más del 10 % del total. Es especialmente notable el incremento en la cantidad de informes publicados por Brasil, que representa el 38 % del total durante el período evaluado.

Para Amini y Dal (2017) esta situación es motivo de preocupación, ya que muchas empresas en países como México no establecen una política de responsabilidad social empresarial. Esto se traduce en una menor presión ejercida sobre ellas, lo que a su vez se refleja en la escasa efectividad de los programas que implementan.

Así mismo, el estudio realizado por Acuña-Moraga et al. (2020), en la zona sur de Chile, estableció que existe un estrecho vínculo entre la responsabilidad social y la práctica de un consumo sustentable, debido a su repercusión en la toma de decisiones. Ambos aspectos comparten el objetivo de aportar al bienestar de la sociedad mediante estrategias que fomenten la creación de entornos saludables y éticos.

Por otro lado, el Global Reporting Initiative (GRI, 2021) señala que, en el Perú, más de setenta de las principales empresas del país elaboran informes de

sostenibilidad a nivel nacional. Además, desde el año 2017, se han difundido más de ochocientos informes de sostenibilidad por parte de más de quinientas pequeñas y medianas empresas.

A continuación, se presentan hallazgos obtenidos de distintas investigaciones que enriquecerán nuestra comprensión y aportarán ideas clave acerca de las variables de investigación asociadas con el problema que estamos analizando. Tenemos a nivel internacional:

López y Peñalosa (2019) en su investigación, analizaron hasta qué punto la responsabilidad social empresarial impacta la voluntad de los consumidores a pagar más por productos o servicios. Este estudio, de carácter causal y con un enfoque cuantitativo, se basó en encuestas realizadas a nivel nacional, contando con la participación de 400 personas para la recolección de datos. Los hallazgos mostraron una relación significativa entre las variables, indicando una fuerte correlación entre ellas.

Abrego-Almazán et al. (2017) realizaron un estudio, donde el objetivo fue determinar el impacto de la RSE en la percepción de la marca y el prestigio de una corporación. Para examinar los datos recopilados, se empleó el método estadístico de mínimos cuadrados parciales. El procedimiento empleado implicó la realización de un cuestionario utilizando una muestra conformada por 309 consumidores. Los resultados indicaron que la RSE tiene un impacto directo y considerable en la apreciación de la marca como también en la opinión pública sobre la organización.

Tapia et al. (2018) presentaron el objetivo de identificar los resultados de las actividades de RSE que desarrollan las empresas. Se efectuó un estudio empírico aplicando una encuesta a 50 empresas. Finalmente, concluyó que, las empresas que contribuyen con la sociedad para generar una buena imagen corporativa tienen una preferencia del 76% en los consumidores.

Andrade et al. (2018) en su investigación estableció como meta mostrar cómo la inversión en la RSE puede generar una ventaja competitiva al crear valor para los clientes. Desde el punto de vista metodológico, el enfoque del estudio fue de naturaleza inductiva, caracterizado por su diseño descriptivo y transversal. En resumen, se pudo observar que si la RSE se comunicara de forma correcta a través

de campañas de marketing agresivas podría convertirse en una ventaja competitiva y pieza fundamental para el posicionamiento en la mente del consumidor.

Rangel-Lyne et al. (2022), el propósito de su investigación fue examinar de manera integral los impactos de las percepciones relacionadas con la imagen de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su repercusión en la intención de compra. Para llevar a cabo este estudio, se empleó un enfoque metodológico que incluyó un análisis de ecuaciones estructurales, utilizando una muestra de 309 estudiantes universitarios. Los resultados del análisis indicaron que las comunicaciones relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) son consideradas como auténticas por los consumidores, lo que lleva a la formación de una percepción creíble y altruista. Esto, a su vez, aporta a la construcción de una imagen de la empresa como socialmente responsable, lo que motiva la intención de compra.

A nivel nacional, Bernal et al. (2019) realizaron su proyecto con el propósito de informar de qué manera la RSE impacta en la toma de decisiones de compra de los distintos clientes. El enfoque metodológico empleado fue de naturaleza cuantitativa, descriptiva y correlacional. Uno de los hallazgos más significativos del estudio fue que la gran parte de los consumidores consideran que la RSE es una práctica beneficiosa que debería ser implementada de manera positiva en las organizaciones.

Fuentes y Herbias (2022) plantearon como objetivo demostrar de qué manera la RSE influye en la imagen corporativa de una organización. El método utilizado fue inductivo, hipotético deductivo, análisis-síntesis. La información recopilada proviene de encuestas realizadas a un grupo de 290 individuos que incluyeron clientes, empleados y miembros de la comunidad. El hallazgo más destacado reveló un vínculo positivo entre la RSE y la imagen corporativa, lo que demostró que la imagen corporativa influye de manera efectiva en las percepciones de los clientes.

Montalvan y Chirapa (2024) establecieron como propósito analizar la conexión entre la importancia de la marca y el comportamiento de adquisición de los clientes. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y adoptó un diseño no experimental, de tipo transaccional correlacional. El análisis demostró que existe una conexión significativa entre el valor de la marca y el comportamiento de compra. En otras palabras, cuando

los consumidores perciben un sólido desarrollo del valor de una marca, están más inclinados a decidirse por la compra de los productos.

Arias et al. (2016) realizaron un estudio para demostrar el dominio de la responsabilidad social organizacional en función de la percepción de la comunidad. La información recopilada de esta investigación se realizó a través de las encuestas realizadas a 350 personas. Los hallazgos mostraron una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el compromiso con la comunidad.

Ezcurra et al. (2022), en su investigación determinó que el objetivo es analizar y valorar los indicadores de desempeño en cuanto a RSE y sostenibilidad. El método utilizado es cuantitativo, de tipo descriptivo – explicativo. Los resultados indicaron que la práctica de RSE sistemática está alineada con la estrategia empresarial y demuestra una sostenibilidad madura.

A continuación, se realizó la descripción de las variables de investigación, junto con sus dimensiones correspondientes y los indicadores asociados:

Según Martínez (2022) definió que “La responsabilidad social empresarial es la obligación que tienen los empresarios con los principios éticos que aportan un enfoque humano a la búsqueda de un desarrollo sostenible”.

Asimismo, para Casani (2015) mantuvo que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se considera estrategia fundamental para poder lograr la sostenibilidad de la empresa, cumplir con las expectativas de sus partes aceptadas tanto internas como externas, y fortalecer sus vínculos con la sociedad.

De la misma forma Rueda (2017) afirmó que la RSE es un reflejo fundamental de la empresa y representa su identidad. Actúa como un pilar esencial para el crecimiento, la continuidad y la estabilidad de la organización, al permitir que se mantengan y se promuevan valores éticos, morales y legales en su funcionamiento interno y externo.

En cuanto a la importancia de la RSE Licandro et al. (2019) indicó que la responsabilidad social empresarial forma parte de un factor crítico dentro de las actividades de una organización, el aplicarlo y gestionarlo presenta un resultado rentable, debido al cambio constante de preferencias en el mercado. Esto se ve

reflejado en los consumidores cuando realizan una compra priorizando productos socialmente responsables.

Martínez et al. (2017), expresó que la RSE puede ser estudiada por cuatro teorías diferentes, dependiendo del tipo de enfoque que se esté utilizando: política, integrativa, ética e instrumental. La política se centra en analizar el poder que tienen las empresas en la sociedad y la forma de uso interno y externo. La teoría ética aborda el tipo moral de las empresas. La teoría integrativa se centra en la importancia que la empresa tiene al incluir en sus operaciones las necesidades de la sociedad, mientras que la teoría instrumental busca estudiar la relación entre el incremento de riqueza y la importancia social de las empresas.

Para Wulf (2018), las dimensiones que se relacionan con la variable son:

Rendimiento económico: se enfoca en la aptitud de la compañía para crear valor financiero a través de la expansión de sus operaciones comerciales, que deben adecuadamente satisfacer las demandas del mercado mediante la oferta de productos o servicios de alto nivel y la administración adecuada de los recursos disponibles. Se evaluaron diversos indicadores dentro de esta dimensión: generación de ganancias, eficiencia operativa y contribución a la economía local.

Efectividad filantrópica: destacando que las empresas, simplemente por su presencia, tienen la responsabilidad de establecer colaboraciones con organizaciones comunitarias. Esto se realiza para enfrentar y solucionar los desafíos que impactan a una sociedad específica. Los indicadores que se tomaron en cuenta para esta dimensión son: programas sociales, donaciones y transparencia.

Respecto a la variable comportamiento del consumidor, se tiene las definiciones de Bustos et al. (2021) plantearon que “El comportamiento del consumidor se refiere a la manera en que las personas actúan y se concentran en satisfacer sus necesidades al comprar, utilizar y evaluar productos y servicios en el momento en que los requieren”.

Pérez-Vargas et al. (2017) manifiestan que el comportamiento del consumidor implica una serie de pasos que se toman con el objetivo de satisfacer una necesidad de compra, este proceso implica la búsqueda, la adquisición, la evaluación y el posterior uso o disposición del producto o servicio.

Palacios (2017) analizó que cuando los consumidores toman decisiones de compra, consideran una amplia gama de factores que abarcan tanto aspectos convencionales como el precio y la calidad del producto, así como consideraciones vinculadas a cuestiones medioambientales, sociales y éticas.

Martínez y De Garcillán (2016), consideraron que el comportamiento de los consumidores actuales está tomando relevancia ya que está experimentando una rápida transformación, impulsada por varios factores clave. Estos incluyen el auge de las ventas en línea, la creciente demanda de los consumidores informados que muestran un gran interés por las marcas y los productos, es así que la tendencia de estos cada vez es más centrada en sí mismos, preocupados por una buena imagen social.

Contreras y Vargas (2021), sostuvieron que esta variable se clasifica de 2 maneras: externo e interno. De forma externa, determinaron que la cultura y subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia son los principales detonadores que influyen en que el consumidor adapte su decisión según cómo esté formado su entorno externo. Mientras tanto, el comportamiento interno se fundamenta en la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud.

Por lo tanto, podemos afirmar que el comportamiento del consumidor cambia en función de las situaciones y su posición en un momento dado. Para Kotler y Armstrong (2017) las dimensiones que se vinculan con el comportamiento del consumidor son:

Influencia cultural: relacionada con la dinámica de las comunidades; como sus creencias, tradiciones y patrones de comportamiento, al estar en constante evolución la comunidad influye en la manera en que sus miembros piensan y actúan. Es decir, que la cultura de un grupo de personas se moldea o transforma a medida que la comunidad crece y cambia con el tiempo. Teniendo como indicadores: valores culturales, normas sociales y la adopción de nuevas tendencias.

Bienestar personal: se vinculan como la edad en la que se encuentra, su situación en el ciclo de vida, cómo se percibe a sí mismo; las cuales ejercen un rol relevante en la elección de adquisición de un individuo. Estos elementos personales contribuyen de manera significativa a cómo una persona decide qué productos o servicios adquirir. Teniendo como indicadores: estilo de vida, actitudes y motivación.

Bienestar psicológico: se refiere a la influencia de los procesos mentales y emocionales de un individuo en sus decisiones de compra y en su relación con productos, servicios o marcas. Estas desempeñan un rol decisivo dentro del procedimiento de selección de compras de una persona, influyendo en cómo percibe los productos o servicios, lo que ha aprendido previamente, en las creencias y actitudes que lleva consigo en su elección de compra. Teniendo como indicadores: la percepción, el proceso de aprendizaje y emociones.

Considerando como hipótesis de investigación: la responsabilidad social empresarial influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024. Así mismo, teniendo como hipótesis nula: la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024.

II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: Según la investigación es de tipo aplicada. Según García (2018) manifiesta que permite ampliar y profundizar el conocimiento científico, transfiriendo los hallazgos a situaciones concretas y aplicando soluciones en la práctica. Además, se determinó que la investigación se basa en un enfoque cuantitativo, lo cual involucra la utilización de métodos estadísticos. Por esta razón, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que este enfoque es adecuado para calcular las dimensiones de los eventos y validar suposiciones.

El diseño de la investigación es no experimental. Al respecto, Martínez (2018) afirmó que no se contempla la manipulación de variables y se enfoca en la observación y descripción de fenómenos, sin la aplicación de tratamientos o condiciones controladas por parte del investigador. De ese modo, se utilizó el corte transversal, según lo indicaron Perez et al. (2020), este tipo de diseño implica recopilar datos en un momento específico para describir variables y analizar su incidencia.

El estudio es descriptivo correlacional. Según Maldonado (2018) consideró que este estudio tiene como propósito analizar y describir las relaciones y asociaciones entre variables.

Variables: En la primera variable, Martínez (2022) definió que "La responsabilidad social empresarial implica la dedicación de los empresarios a principios éticos que otorgan un enfoque humano a la búsqueda de un desarrollo sostenible." Esta variable se operacionalizó según las dimensiones rendimiento económico y efectividad filantrópica, establecidas por Wulf (2018).

En cuanto a la segunda variable, Bustos et al. (2021) plantearon que "El comportamiento del consumidor se relaciona en base a las decisiones que las personas emprenden al momento de comprar, utilizar y evaluar los productos y servicios que requieren para cubrir sus necesidades." Esta variable se implementó según las dimensiones: influencia cultural, bienestar psicológico y bienestar personal, referidas por Kotler y Armstrong (2017).

Población y muestra: La investigación estuvo conformada por 215 clientes de la empresa MYM Comunicaciones, comprendidos desde mayo hasta octubre de 2023.

Según Bologna (2018), esto se refiere a un conjunto de unidades de análisis que fueron el enfoque central del estudio, y este conjunto pudo o no haber estado definido con precisión en términos de tiempo y espacio.

Los criterios de inclusión comprendieron a clientes corporativos y usuarios del área de comunicaciones, mientras que los criterios de exclusión se aplicaron a usuarios no relacionados con el área de comunicaciones.

El estudio en curso estuvo constituido con una muestra de 138 clientes, seleccionados de una población finita de 215. Lerma (2016) señala que la muestra constituye una representación de la población, ya través de los datos de dicha muestra, es posible realizar estimaciones sobre la población en función de las estadísticas de las variables.

Se utilizó un enfoque de muestreo probabilístico aleatorio simple. Siguiendo el enfoque propuesto por Humberto (2018), en el muestreo probabilístico se eligen muestras al azar, basándose en la premisa de que cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La técnica que se seleccionó para abordar las variables de estudio fue la encuesta. Según Wood y Smith (2018), las encuestas se enfocan en capturar las percepciones y niveles de acuerdo a un tema específico, con el propósito de identificar lo que una población opina o cree sobre dicho tema. El método de recolección de datos es el cuestionario. De acuerdo con la definición de Gómez (2016), un cuestionario consta de una serie de interrogantes vinculados a una o varias variables que se buscan evaluar, teniendo como objetivo recopilar información de los encuestados al plantearles un conjunto uniforme de preguntas.

Dado que se utilizó encuestas recopiladas de autores previos, se sometió el proceso a una validación por parte de expertos. Los encargados que evaluaron los instrumentos, fueron los siguientes docentes de la Universidad César Vallejo: Carlos Alberto Cedrón Medina, Miguel Elias Pinglo Bazan y Miguel Angel G. Otoyá Arrese.

Métodos para el análisis de datos: Se aplicó un cuestionario a los clientes de MYM Comunicaciones que integran la muestra para analizar ambas variables. Posteriormente, los datos recopilados se procesaron utilizando las herramientas de

Excel y SPSS versión 26. Esto permitió presentar los resultados de manera efectiva a través de tablas y gráficos, con cada elemento visualizado junto a sus resultados correspondientes.

Aspectos éticos: Para la investigación en curso, se respetan y aplican tanto valores como principios éticos, garantizando la confidencialidad del contenido recopilado. La información utilizada se mantiene precisa y se cumple con los derechos de los autores mediante una citación apropiada según las directrices de las normas APA - 7ma edición. Además, se siguen los principios éticos constituidos por la Universidad César Vallejo, tal como se detalla en el artículo 3° del capítulo II, que incluye la promoción de la autonomía, la beneficencia, la competencia profesional y científica, la protección del medio ambiente y la biodiversidad, la preservación de la integridad humana, la búsqueda de la justicia, la defensa de la libertad, la probidad, el respeto a la propiedad intelectual, la asunción de la responsabilidad, la transparencia y la aplicación de precaución.

III. RESULTADOS

El resultado del objetivo específico 1 se muestra a continuación:

Tabla 1

Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión influencia cultural del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024.

Prueba de correlación	Variable		Influencia cultural
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	0,415**
		Sig. (unilateral)	0,00
		N	138

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

Información recolectada en la base de datos de una muestra de 138 de clientes

Interpretación:

La tabla 1 muestra los resultados del análisis, revelando una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,450) entre la responsabilidad social empresarial y la influencia cultural. Además, se encontró un valor de significancia menor a 0.00 (p -valor <0.05), lo cual determinó una influencia positiva entre variable y dimensión, es decir, cuanto mayor sea la práctica de RSE en la organización, mayor será la influencia cultural en el comportamiento del consumidor. Esto señala que los valores culturales juegan un papel crucial en las determinaciones de compra de los consumidores, y están dispuestos a desembolsar una suma mayor por servicios que se alineen con dichos principios.

El resultado del objetivo específico 2 se muestra a continuación:

Tabla 2

Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión bienestar psicológico del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024.

Prueba de correlación	Variable	Bienestar Psicológico	
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	,399**
		Sig. (unilateral)	0,00
		N	138

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

Información recolectada en la base de datos de una muestra de 138 de clientes

Interpretación:

Los resultados presentados en la tabla 2 muestran un nivel medio de correlación positiva (Rho de Spearman = 0.399) entre la responsabilidad social empresarial y el bienestar psicológico. Además, se observó un valor de significancia inferior a 0.00 (p-valor <0.05), lo que confirma una influencia positiva de la responsabilidad social en el bienestar psicológico. Esto implica que a medida que aumenta la práctica de responsabilidad social empresarial en la organización, se espera un incremento en el bienestar psicológico del comportamiento del consumidor. Los clientes están de acuerdo en que han experimentado satisfacción en sus experiencias previas al adquirir un servicio de MYM Comunicaciones, sin embargo, también reconocen que las empresas con sólidas prácticas de responsabilidad social empresarial pueden influir en emociones positivas hacia ellos como marca, potenciando así su toma de decisiones.

El resultado del objetivo específico 3 se muestra a continuación:

Tabla 3

Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión bienestar personal del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024.

Prueba de correlación	Variable		Bienestar Personal
		Coeficiente de correlación	,389**
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Sig. (unilateral)	0,00
		N	138

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

Información recolectada en la base de datos de una muestra de 138 de clientes

Interpretación:

La tabla 3 muestra los resultados del análisis, revelando una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0.389) entre la responsabilidad social empresarial y el bienestar personal. Además, se encontró un valor de significancia menor a 0.00 (p-valor <0.05). Lo cual determinó una influencia positiva media de la RSE en el bienestar personal, es decir, a medida que aumenta la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en la organización, mayor será el bienestar personal en el comportamiento del consumidor. Esto indica que los clientes están de acuerdo con su estilo de vida afecta significativamente su elección de servicios en la empresa, lo que resalta la importancia de que la empresa adopte medidas socialmente responsables para mejorar la percepción del consumidor y fomentar una relación más positiva con la marca.

El resultado del objetivo general se muestra a continuación:

Tabla 4

Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024.

Prueba de correlación	Variable	Comportamiento del Consumidor	
		Coefficiente de correlación	,458**
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Sig. (unilateral)	0,00
		N	138

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

Información recolectada en la base de datos de una muestra de 138 de clientes

Interpretación:

Los resultados presentados en la tabla 4 muestran una correlación positiva de nivel media (Rho de Spearman = 0.458) entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor. Además, se encontró un valor de significancia menor a 0.00 (p-valor <0.05). Por ello, se acepta la hipótesis alternativa de la investigación indicando una influencia significativa de la RSE en el comportamiento del consumidor hacia la empresa. MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024. Esto señala que la empresa al comunicar sus prácticas de RSE como lo son sus programas de donaciones, adopción de nuevas tendencias y su cultura valores puede incidir directamente en el comportamiento del consumidor generando una percepción más positiva de la marca y fomentando la lealtad del cliente.

IV. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo específico determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión influencia cultural del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024, en donde se encontró la Rho Spearman = 0,450 lo cual indica una correlación positiva media, con un valor de significancia = 0,000 (p-valor <0.05), es decir, existe influencia significativa entre variable y dimensión. Estos resultados demuestran que las preferencias culturales repercuten en las elecciones de compra de los clientes, quienes muestran disposición a invertir más en servicios que reflejen sus valores culturales. Además, están abiertos a seguir nuevas tendencias impulsadas por las empresas al adquirir un servicio. Los resultados mencionados, anteriormente, coinciden con Lopez y Peñalosa (2019), quienes buscaron dar un análisis sobre las nuevas variables que, debido a los cambios generacionales y culturales, afectan al consumidor. Su estudio concluye que las empresas que implementan iniciativas de RSE en el ámbito socioeconómico y cultural pueden influir en la disposición de los consumidores a pagar más, lo que contribuye a fortalecer la conexión con la marca. Esto se fundamenta en los aportes de Contreras y Vargas (2021), quienes sostuvieron que dentro del comportamiento del consumidor existen dos categorías: externa e interna. Externamente, identificaron factores considerados principales que incurren en cómo el consumidor adopta sus decisiones según su entorno externo, estos son: la cultura, subcultura y clase social. Por otro lado, el comportamiento interno se basa en la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud. En tal sentido, se puede deducir que la responsabilidad social empresarial posee ventajas no solo en términos sociales y medioambientales, sino también como una táctica eficaz para potenciar la imagen de la marca y guiar las tomas de decisión de los consumidores, resaltando la importancia de integrar la RSE en la estrategia empresarial como una forma de crear valor compartido entre empresa y consumidor.

En el segundo objetivo específico, analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión bienestar psicológico del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024, en donde se encontró la Rho Spearman = 0,399 lo cual indica una correlación positiva media con un valor de significancia = 0,000 (p-valor <0.05), es decir, existe influencia significativa

entre variable y dimensión. Encontrando que existe una influencia positiva entre las dos dimensiones. Esto evidencia que los clientes de MYM Comunicaciones experimentan satisfacción al adquirir sus servicios. Sin embargo, dentro de los elementos que impactan en su decisión de compra, destacan las prácticas de RSE de la empresa. Las emociones positivas al optar por servicios de compañías comprometidas con la RSE refuerzan esta influencia, subrayando la importancia de la consideración de la responsabilidad social empresarial al seleccionar servicios. Estos resultados son comprobados por Bernal et al. (2019), quienes concluyeron que la responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva, ya que el 100% de sus encuestados preferirían comprar en una empresa que se muestra socialmente responsable. Esto se basa en las contribuciones de Martínez y De Garcillán (2016), quienes destacan que la conducta de los clientes está evolucionando rápidamente debido a diversos factores determinantes, como la creciente demanda de consumidores informados interesados en marcas y productos. En conclusión, los resultados revelan que la RSE tiene un efecto beneficioso tanto para la empresa como para el cliente, ya que proporciona una ventaja competitiva y, como resultado, mejora la percepción del consumidor. Esta tendencia sugiere que los consumidores están cada vez más centrados en sí mismos y preocupados por mantener una buena reputación social, lo que se refleja en su preferencia por empresas comprometidas con la responsabilidad social empresarial.

De acuerdo al tercer objetivo específico, analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la dimensión bienestar personal del comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024, en donde se encontró la Rho Spearman = 0,389 lo cual indica una correlación positiva media con un valor de significancia = 0,000 (p-valor <0.05), es decir, existe influencia significativa entre variable y dimensión. Encontrando que hay un impacto positivo de la responsabilidad social empresarial en el bienestar personal. Esto se basa en las contribuciones de Palacios (2017), quien sostiene que las elecciones de compra de los consumidores se fundamentan en aspectos tradicionales como el precio y la calidad del producto, pero ahora están incorporando dentro de sus preferencias consideraciones medioambientales, sociales y éticas. Esto señala que los consumidores están evaluando no solo la calidad del servicio, sino también su

alineación con su estilo de vida. Estos resultados no son coincidentes con lo obtenido por Andrade et al. (2018), cuya investigación no encontró diferencias en las preferencias del consumidor si una empresa carece de responsabilidad social empresarial, posiblemente debido a que su estudio se realizó en una empresa de venta directa al consumidor final donde la primera preferencia del cliente es el precio, en contraste a MYM Comunicaciones donde el trato es de empresa a empresa. Así es también los resultados de la presente difieren con lo obtenido por Rangel-Lyne et al. (2022), quienes concluyeron que las empresas que comunican sus prácticas de responsabilidad social empresarial son consideradas como auténticas por los consumidores, lo que lleva a la formación de una percepción creíble y altruista. Esto, a su vez, aporta a la formación de una imagen de la empresa como socialmente responsable, lo que motiva la intención de compra, esto sugiere que los consumidores están empezando a considerar cada vez más la responsabilidad social empresarial como un factor relevante en sus elecciones de compra, lo que lleva a actitudes más positivas hacia las organizaciones comprometidas socialmente. En tal sentido se evidencia que, aunque los consumidores muestran una alta disposición para adquirir productos o servicios de MYM Comunicaciones, todavía hay margen para mejorar su percepción y actitud hacia la empresa, lo que resalta la importancia de una mayor transparencia y divulgación sobre las prácticas de RSE.

Se planteó como objetivo general; determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024, en donde se encontró la Rho Spearman = 0,458 lo cual indica una correlación positiva media con un valor de significancia = 0,000 (p-valor <0.05), es decir, existe influencia significativa entre variable y dimensión. Esto quiere decir que las prácticas de RSE que tiene MYM Comunicaciones como son su adaptación a las nuevas tendencias, donaciones y programas dirigidos a la ciudad de Trujillo pueden afectar la preferencia de sus clientes, generando una mayor preferencia y consideración ante la competencia. En vista de lo expuesto, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis de investigación, que establece que la RSE influye significativamente en el comportamiento del consumidor. Estos resultados son respaldados por Fuentes y Herbias (2022), quienes concluyeron que existe una relación positiva entre la RSE y la imagen corporativa, mostrando que la imagen

corporativa influye en las percepciones de los clientes. Esto también se basa en los aportes de Licandro et al. (2019), quienes resaltaron la importancia de la RSE en las actividades empresariales, sugiriendo que su implementación y gestión pueden conducir a resultados rentables, dada la constante evolución de las preferencias del mercado. En este contexto y al examinar estos resultados, se confirma la importancia estratégica de la RSE en la administración de empresas como MYM Comunicaciones. La comprobación de una influencia positiva en el comportamiento del consumidor destaca la necesidad de entender la RSE no solo como un principio ético, sino también como una herramienta para diferenciarse y retener clientes. Estos descubrimientos respaldan la noción de que las acciones socialmente responsables pueden generar ventajas tangibles en términos de preferencia por la marca y fidelidad del cliente.

V. CONCLUSIONES

En relación al primer objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,450) con una significancia de 0,000 (p-valor <0.05) lo cual indica que existe una influencia significativa entre la dimensión influencia cultural y la variable responsabilidad social empresarial. Con estos resultados, los clientes consideran relevante que la empresa aplique y transmita los valores culturales, los mismos que permitirán influir en las decisiones de compra, inclusive estar dispuestos a pagar más por el servicio que ofrece. Además, entre los elementos que afectan sus elecciones de compra se encuentran las normas sociales y las opiniones de su entorno, lo que refuerza la preferencia por organizaciones que se mantienen actualizadas y dispuestas a seguir las nuevas tendencias del mercado.

Referente al segundo objetivo específico, se halló una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0,399) con una significancia de 0,000 (p-valor <0.05) entre la dimensión de bienestar psicológico y la variable de responsabilidad social empresarial. En términos prácticos, esto implica que los clientes ya están motivados a adquirir los servicios de la organización. Sin embargo, su percepción hacia la empresa mejoraría si esta comenzara a comunicar sus prácticas de RSE.

Según el tercer objetivo específico, se identificó una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0,389) con una significancia de 0,000 (p-valor <0.05) lo cual indica la existencia de una influencia significativa entre la dimensión bienestar personal y la variable responsabilidad social empresarial. Estos resultados destacan que los clientes han experimentado satisfacción al contratar los servicios de la empresa. Sin embargo; el cliente considera, como un criterio importante para la elección de un servicio, que las organizaciones practiquen y comuniquen su iniciativa de RSE. Se debe resaltar que, las empresas con sólidas prácticas de RSE pueden generar emociones positivas hacia su marca, lo que refuerza la lealtad y la preferencia de los clientes.

En esta investigación, en relación al objetivo general, se observó que hay una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0,458) con una significancia de 0,000 (p-valor <0.05) lo cual indica que existe relación significativa entre las dos variables. Los resultados indican que los programas sociales implementados tienen un impacto positivo en cómo la comunidad percibe a la empresa, lo cual consolida su imagen como un actor responsable y comprometido con el bienestar social. Además, los consumidores valoran cada vez más no solo la calidad del producto o servicio ofrecido, sino también los valores y la ética empresarial que respalda a la marca. Estos descubrimientos subrayan la importancia estratégica de adoptar prácticas éticas y socialmente responsables para establecer relaciones sólidas y favorables con los consumidores. En un mercado donde la transparencia y el compromiso social son aspectos cada vez más apreciados, las empresas tienen la oportunidad no solo de destacarse, sino también de desarrollar una ventaja competitiva sostenible al fortalecer su reputación y construir relaciones de confianza con consumidores conscientes.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos de esta investigación, se recomienda al gerente general de MYM Comunicaciones considerar las siguientes sugerencias:

Publicitar activamente la comunicación de las prácticas de RSE entre los clientes, ya que esto influye directamente en su comportamiento. Seguir elaborando anualmente informes con sus aportes al programa Global Reporting Initiative (GRI), la herramienta más utilizada a nivel mundial que abarca contenidos económicos, sociales y ambientales. Además, es fundamental comunicar, de manera continua, la participación en el programa a través de su página web, dedicando una sección especial para destacar las actividades de RSE.

Difundir los valores culturales de la empresa entre los clientes es crucial, ya que estos influyen directamente en la percepción y la influencia cultural. Así mismo, enfatizar y comunicar claramente cómo los valores culturales de la empresa se alinean con los de sus clientes. Esto puede lograrse mediante campañas de marketing que resalten la historia, misión y visión de la empresa, destacando su compromiso con valores culturales compartidos.

Sensibilizar a los clientes sobre la importancia de la RSE y resaltar que el servicio que adquieren beneficiará a la comunidad local, mediante sus acciones de RSE tales como: difusión de notas trujillanas, participación en proyectos sociales, donaciones y actividades benéficas. Además, realizar campañas informativas internas sobre los programas sociales de la empresa, para que los clientes comprendan y valoren las prácticas de RSE que están apoyando indirectamente.

REFERENCIAS

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V. y Martín-Fiorino, V. (2020). Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. *Interciencia*, 45(8), 384-389. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumo-sustentable-y-responsabilidad-social-una/docview/2443643647/se-2>
- Amini, C. & Dal, S. (2017). Corporate social responsibility and Latin American firm performance. *Corporate Governance*, 17(3), 403-445. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2016-0060>
- Andrade, J., Crespo, J., Valarezo C. y Ochoa, C. (2018). Percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de azogues. *Revista científica ecociencia*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/percepción-de-la-responsabilidad-social/docview/2229617136/se-2>
- Arias, W., Domínguez, S., Docarmo, L., Raschio, P., Rojas, F., Gutiérrez, C., y Condori, K. (2016). Presentación de un inventario para valorar la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 101-118. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151352655006>
- Bernal, J., Leo, E., y Navarrete, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista Academia & Negocios*, 4(2), 107-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560859050014>
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/58637>
- Bustos-Paz, M., Guerrero-Palacios, S., y Ávila-Rivas, V. (2021). Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 112-121. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629>
- Casani Fernández de Navarrete, F. (2015). *La Educación Superior Como Dinamizadora De La Responsabilidad Social Empresarial: Un estudio comparado entre los futuros dirigentes empresariales en América Latina*. Liber Factory. <https://www.digitaliapublishing.com/a/87928>

- Castillo-Muñoz, C., Ripoll-Felieu, V. y Urquirdi, A. (2021). Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI. *Revista Lasallista de Investigación*. 18(1), 134-157. <https://doi.org/10.22507/rli.v18n1a9>
- Contreras Lévano, M. y Vargas Merino, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Dey, P., Petridis, N., Petridis, K., Malesios, C., Nixon, J. y Ghosh, S. (2018). Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 195, 687-702. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.201>
- Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D., y Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Esparza-Aguilar, J. & Reyes-Fong, T. (2019). Practices of corporate social responsibility developed by mexican family businesses and their impact on competitive success and innovation. *Tec Empresarial*, 13(2), 45-57. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4494>
- Flores, B., Reyes, V., y Ezcurra, G. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y sostenibilidad en el sector bancario. *Revista de Investigación*, 46(106), 14–36. <https://doi.org/10.56219/revistasdeinvestigacin.v46i106.1701>
- Fuentes, L., y Herbias, M. (2022). Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(3), 47. <https://link.gale.com/apps/doc/A724903040/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=d1bc1c5f>
- García, A. (2018). *Teoría y Metodología de la Investigación Científica*. Alfaomega. Editorial Universitaria Felix Varela. <https://www.alphaeditorialcloud.com/library/publication/teoria-y-metodologia-de-la-investigacion-cientifica>
- Global Reporting Initiative - GRI. (2020, 03 de diciembre). *Buenas Prácticas en Sostenibilidad en la MIPYME peruana*. Libelula.

<https://libelula.com.pe/publicaciones/buenas-practicas-sostenibilidad-mipyme-peru/>

- Hellman, M., Männistö-Inkinen, V., Nilsson, R. & Svensson, J. (2023). Being good while being bad: How does CSR-communication on the social media serve the gambling industry?. *European Journal of Communication*, 38(6), 552-570. <https://doi.org/10.1177/02673231221145363>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Igarová, K., Kádeková, Z., Košičiarová, I., Džupina, M., Dvořák, M. & Smutka L. (2023). Is Corporate Social Responsibility Considered a Marketing Tool? Case Study from Customers' Point of View in the Slovak Food Market. *Foods*, 12(14), 2770. <https://doi.org/10.3390/foods12142770>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- Lee, A. & Chung, T.-L. (2023). Transparency in corporate social responsibility communication on social media. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 590-610. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0038>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/47180>
- Licandro, O., Alvarado-Peña, L., Sansores, E., y Navarrete, J. (2019). Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(85), 281-299. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864016>
- López, D., y Peñalosa, M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 654-667. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499003>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8043>

- Martínez, G., y De Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135),85-109. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755343007>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6401>
- Martínez, H. (2022). *Cultura y responsabilidad social empresarial*. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/126594>
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C., González, Á., Aguilera, A., y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Montalvan, A., y Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H. y Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>
- Palacios, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Servicio de bibliotecas. <http://hdl.handle.net/10662/6069>
- Perez, R., Seca, M., y Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Pérez-Vargas, R., Morales-Jiménez, J., López-Sánchez, H., y Ayala-Garay, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A. & Monserrat-Gauchi, J. (2023). Fashion industry's environmental policy: Social media and corporate website as vehicles for communicating corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 180–191. <https://doi.org/10.1002/csr.2347>
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J., y Sierra-Moran, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial.

15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456069571002>

Rueda, J. (2017). *La responsabilidad social empresarial como estrategia que contribuye al éxito corporativo*. Ediciones CIDEDEC Ecuador.

Shu-Chuan, C., Hsuan-Ting, C. & Chen, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>

Tapia, A., Gavilánez, M., Jácome, S., y Balseca, J. (2018). La responsabilidad social empresarial un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa*, 7(4), 68-89. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-responsabilidad-social-empresarial-un-desafío/docview/2166773804/se-2>

Tuan, K. & Ha, M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7(100313), 2666-0164. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial*. Universidad de la Serena.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1: Responsabilidad social empresarial	Martínez (2022) define que “La responsabilidad social empresarial es el compromiso de los empresarios con los valores éticos que dan un sentido humano al empeño por el desarrollo sostenible”.	Se aplicará un cuestionario como instrumento principal para evaluar la RSE, la cual abarca las dimensiones rendimiento económico y efectividad filantrópica, según Wulf (2018).	Rendimiento económico Efectividad filantrópica	Generación de ganancias Eficiencia operativa Contribución a la economía local Programas sociales Donaciones	Ordinal
V2: Comportamiento del consumidor	Bustos et al. (2021) plantearon que “El comportamiento del consumidor es una conducta que se demuestra y se enfoca, en el interés de las personas, al instante de adquirir, usar y analizar los productos y/o servicios que necesitan para cubrir sus necesidades”.	Se aplicará un cuestionario como instrumento principal para evaluar el comportamiento del consumidor, que abarca dimensiones influencia cultural, bienestar psicológico y bienestar personal, referidas por Kotler y Armstrong (2017).	Influencia cultural Bienestar personal Bienestar psicológico	Transparencia Valores culturales Normas sociales Adopción de nuevas tendencias Estilo de vida Actitudes Motivación Percepción Proceso de aprendizaje Emociones	Ordinal

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL					
ECONÓMICA	TD	D	NA/ND	A	TD
1. ¿Cree usted que las empresas sólo se preocupan por maximizar sus ganancias?					
2. ¿Siente que la empresa MyM Comunicaciones equilibra adecuadamente sus ganancias con la responsabilidad social?					
3. ¿Piensa que la empresa está comprometida en mejorar constantemente la rentabilidad de sus operaciones?					
4. ¿Siente que la empresa se esfuerza por reducir el desperdicio de recursos y ser más amigable con el medio ambiente en sus operaciones?					
5. ¿Ha notado mejoras en la eficiencia de los servicios de la empresa con el tiempo?					
6. ¿Cree que la empresa se adapta rápidamente a cambios en el entorno empresarial para mantener su eficiencia?					
7. ¿Siente que la empresa está comprometida en ofrecer servicios de alta calidad de manera constante?					
8. ¿Cree que la empresa contribuye al empleo y al desarrollo económico en Trujillo?					
9. ¿Siente que la empresa promueve la compra de productos/servicios locales y el apoyo a proyectos comunitarios?					
FILANTRÓPICA					
10. ¿Está al tanto de programas o actividades de la empresa que benefician a la comunidad?					

11. ¿Siente que la empresa está comprometida en mejorar la vida de la comunidad a través de sus programas sociales?					
12. ¿Cree que estos programas han tenido un impacto positivo en la comunidad?					
13. ¿Sabe si la empresa realiza acciones conjuntamente con ONG u otras instituciones benéficas?					
14. ¿Cree que la empresa comunica de manera clara cómo sus apoyos benefician a las causas justas?					
15. ¿La transparencia de MYM Comunicaciones en sus actividades de responsabilidad social es importante para usted?					
16. ¿Siente que la empresa comparte información sobre sus acciones sociales de forma comprensible?					
17. ¿Cree que la empresa es transparente sobre cómo utiliza los recursos destinados a actividades sociales?					

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
CULTURAL	TD	D	NA/ND	A	TD
18. ¿Los valores culturales influyen en sus decisiones de compra en MYM Comunicaciones?					
19. ¿Está dispuesto a pagar más por servicios que estén alineados con los valores de su cultura?					
20. ¿Las normas sociales juegan un papel importante en su elección de servicios en MYM Comunicaciones?					
21. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares al elegir algún servicio?					
22. ¿Está dispuesto a adoptar nuevas tendencias promovidas por MYM Comunicaciones en la adquisición de los servicios?					
23. ¿La innovación y la novedad son aspectos que valora en los servicios que elige?					
PERSONAL					
24. ¿Su estilo de vida afecta significativamente su elección de servicios en MYM Comunicaciones?					
25. ¿Aumentaría su actitud positiva hacia MYM Comunicaciones como empresa si estuviera enterado de sus prácticas de RSE?					
26. ¿Su motivación para adquirir los servicios de MYM Comunicaciones es alta?					

PSICOLÓGICO

27. ¿Sus experiencias previas con MYM Comunicaciones han influido en su percepción de la empresa?					
28. ¿La percepción positiva de MYM Comunicaciones como empresa ética influye en mi comportamiento de compra?					
29. ¿La responsabilidad social de MYM Comunicaciones es un criterio clave para la elección como empresa?					
30. ¿La percepción positiva de MYM Comunicaciones como empresa ética influye en mi comportamiento de compra?					
31. ¿Las emociones positivas influyen en sus decisiones de compra?					
32. ¿Experimentó satisfacción cuando contrató los servicios de MYM Comunicaciones?					
33. ¿Experimenta emociones positivas al elegir servicios de empresas comprometidas con la RSE?					
34. ¿Las empresas con fuertes prácticas de RSE pueden influir emociones positivas hacia ellas como marca?					
35. ¿La responsabilidad social de MYM Comunicaciones es un factor importante en su toma de decisiones al elegir unos de sus servicios?					

Anexo 3: Evaluación de juicio de expertos

Juez 1

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES - MARKETING
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de responsabilidad social empresarial
Autor:	Rafael Andrade, Angie Lilet y Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp y google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos

Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado
Significación:	-Responsabilidad social empresarial que contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y "17" ítems en total. El objetivo es medir la influencia de las variables

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Responsabilidad social empresarial	Rendimiento Económico	Se enfoca en la aptitud de la compañía para crear valor financiero a través de la expansión de sus operaciones comerciales, que deben adecuadamente satisfacer las demandas del mercado mediante la oferta de productos o servicios de alto nivel y la gestión responsable de los recursos disponibles (Wulf, 2018).
	Efectividad filantrópica	Destacando que las empresas, simplemente por su presencia, tienen la responsabilidad de establecer colaboraciones con organizaciones comunitarias. Esto se hace con el fin de abordar y resolver los desafíos que afectan a una sociedad determinada (Wulf, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "**Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial**" elaborado por Rafael Andrade Angie Lilet y Rivera Moreno Oscar Antonio Gerardo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial

- Primera dimensión: Rendimiento económico
- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento económico de la responsabilidad social empresarial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de ganancias	1-3	4	4	4	
Eficiencia operativa	4-7	4	4	4	
Contribución a la economía local	8-9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Efectividad filantrópica
- Objetivos de la Dimensión: Medir la efectividad filantrópica de la responsabilidad social empresarial

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas sociales	10-12	4	4	4	
Donaciones	13-14	4	4	4	
Transparencia	15-17	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del nivel de comportamiento del consumidor**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES - MARKETING
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de comportamiento del consumidor
Autor:	Rafael Andrade, Angie Lilet y Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp y google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado

Significación:	- Comportamiento del consumidor que contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y "19" ítems en total. El objetivo es medir la influencia de las variables
----------------	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento del consumidor	Influencia cultural	Relacionada con la dinámica de las comunidades; como sus creencias, tradiciones y patrones de comportamiento, al estar en constante evolución la comunidad influye en la manera en que sus miembros piensan y actúan. Es decir que la cultura de un grupo de personas se moldea o transforma a medida que la comunidad crece y cambia con el tiempo (Armstrong, 2017).
	Bienestar personal	Aspectos como la edad en la que se encuentra el individuo, su posición en el ciclo de vida y su percepción de sí mismo. Estos elementos personales desempeñan un papel fundamental al moldear y guiar las elecciones de compra de un individuo, ejerciendo una influencia significativa en cómo decide adquirir productos o servicios específicos (Armstrong, 2017).
	Bienestar psicológico	Las decisiones de compra están formadas por diversos factores que influyen cómo se siente motivada, cómo percibe los productos o servicios, lo que ha aprendido previamente, en las creencias y actitudes que lleva consigo en su elección de compra (Armstrong, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "**Medición del nivel de comportamiento del consumidor**" elaborado por Rafael Andrade Angie Lilet y Rivera Moreno Oscar Antonio Gerardo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Influencia cultural
- Objetivos de la Dimensión: Medir la influencia cultural del comportamiento del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores culturales	18-19	4	4	4	
Normas sociales	20-21	4	4	4	
Adopción de nuevas tendencias	22-23	4	4	4	

- Segunda dimensión: Bienestar personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir el bienestar personal del comportamiento del consumidor

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo de vida	24	4	4	4	
Actitudes	25	4	4	4	
Motivación	26-27	4	4	4	

- Tercera dimensión: Bienestar psicológico
- Objetivos de la Dimensión: Medir el bienestar psicológico del comportamiento del consumidor

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	28-29	4	4	4	
Proceso de aprendizaje	30-31	4	4	4	
Emociones	32-36	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Juez 2

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de responsabilidad social empresarial
Autor:	Rafael Andrade, Angie Lilet y Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp y google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado

Significación:	-Responsabilidad social empresarial que contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y "17" ítems en total. El objetivo es medir la influencia de las variables
----------------	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Responsabilidad social empresarial	Rendimiento Económico	Se enfoca en la aptitud de la compañía para crear valor financiero a través de la expansión de sus operaciones comerciales, que deben adecuadamente satisfacer las demandas del mercado mediante la oferta de productos o servicios de alto nivel y la gestión responsable de los recursos disponibles (Wulf, 2018).
	Efectividad Filantrópica	Destacando que las empresas, simplemente por su presencia, tienen la responsabilidad de establecer colaboraciones con organizaciones comunitarias. Esto se hace con el fin de abordar y resolver los desafíos que afectan a una sociedad determinada (Wulf, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "**Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial**" elaborado por Rafael Andrade Angie Lilet y Rivera Moreno Oscar Antonio Gerardo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial

- Primera dimensión: Rendimiento económico
- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento económico de la responsabilidad social empresarial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de ganancias	1-3	4	4	4	
Eficiencia operativa	4-7	4	4	4	

Contribución a la economía local	8-9	4	4	4	
----------------------------------	-----	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Efectividad filantrópica
- Objetivos de la Dimensión: Medir la efectividad filantrópica de la responsabilidad social empresarial

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas sociales	10-12	4	4	4	
Donaciones	13-14	4	4	4	
Transparencia	15-17	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de comportamiento del consumidor” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Elias Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de comportamiento del consumidor
Autor:	Rafael Andrade, Angie Lilet y Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp y google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado
Significación:	- Comportamiento del consumidor que contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y “19” ítems en total. El objetivo es medir la influencia de las

	variables
--	-----------

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento del consumidor	Influencia Culturales	Relacionada con la dinámica de las comunidades; como sus creencias, tradiciones y patrones de comportamiento, al estar en constante evolución la comunidad influye en la manera en que sus miembros piensan y actúan. Es decir que la cultura de un grupo de personas se moldea o transforma a medida que la comunidad crece y cambia con el tiempo (Armstrong, 2017).
	Bienestar Personal	Aspectos como la edad en la que se encuentra el individuo, su posición en el ciclo de vida y su percepción de sí mismo. Estos elementos personales desempeñan un papel fundamental al moldear y guiar las elecciones de compra de un individuo, ejerciendo una influencia significativa en cómo decide adquirir productos o servicios específicos (Armstrong, 2017).
	Bienestar Psicológico	Las decisiones de compra están formadas por diversos factores que influyen cómo se siente motivada, cómo percibe los productos o servicios, lo que ha aprendido previamente, en las creencias y actitudes que lleva consigo en su elección de compra (Armstrong, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del nivel de comportamiento del**

consumidor” elaborado por Rafael Andrade Angie Lilet y Rivera Moreno Oscar Antonio Gerardo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Influencia cultural
- Objetivos de la Dimensión: Medir la influencia cultura del comportamiento del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores culturales	18-19	4	4	4	
Normas sociales	20-21	4	4	4	
Adopción de nuevas tendencias	22-23	4	4	4	

- Segunda dimensión: Bienestar personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir el bienestar perosnal del comportamiento del consumidor

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo de vida	24	4	4	4	
Actitudes	25	4	4	4	
Motivación	26-27	4	4	4	

- Tercera dimensión: Bienestar psicológico
- Objetivos de la Dimensión: Medir la bienestar psicológico del comportamiento del consumidor

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	28-29	4	4	4	
Proceso de aprendizaje	30-31	4	4	4	
Emociones	32-36	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Juez 3

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de responsabilidad social empresarial
Autor:	Rafael Andrade, Angie Lilet y Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp y google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado

Significación:	-Responsabilidad social empresarial que contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y “17” ítems en total. El objetivo es medir la influencia de las variables
----------------	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Responsabilidad social empresarial	Rendimiento económico	Se enfoca en la aptitud de la compañía para crear valor financiero a través de la expansión de sus operaciones comerciales, que deben adecuadamente satisfacer las demandas del mercado mediante la oferta de productos o servicios de alto nivel y la gestión responsable de los recursos disponibles (Wulf, 2018).
	Efectividad filantrópica	Destacando que las empresas, simplemente por su presencia, tienen la responsabilidad de establecer colaboraciones con organizaciones comunitarias. Esto se hace con el fin de abordar y resolver los desafíos que afectan a una sociedad determinada (Wulf, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial**” elaborado por Rafael Andrade Angie Lilet y Rivera Moreno Oscar Antonio Gerardo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

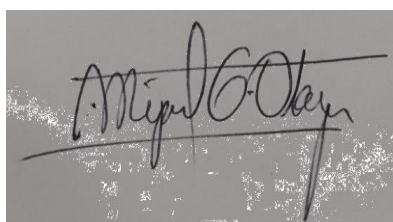
Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de la responsabilidad social empresarial

- Primera dimensión: Rendimiento económico
- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento económico de la responsabilidad social empresarial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de ganancias	1-3	4	4	4	
Eficiencia operativa	4-7	4	4	4	
Contribución a la economía local	8-9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Efectividad Filantrópica
- Objetivos de la Dimensión: Medir la efectividad filantrópica de la responsabilidad social empresarial

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas sociales	10-12	4	4	4	
Donaciones	13-14	4	4	4	
Transparencia	15-17	4	4	4	



Mag, Miguel Ángel G. Otoyá Arrese

DNI No. 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003)

manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Medición del nivel de comportamiento del consumidor”** La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de comportamiento del consumidor
Autor:	Rafael Andrade, Angie Lilet y Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp y google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado

Significación:	- Comportamiento del consumidor que contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y “19” ítems en total. El objetivo es medir la influencia de las variables
----------------	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comportamiento del consumidor	Influencia Cultural	Relacionada con la dinámica de las comunidades; como sus creencias, tradiciones y patrones de comportamiento, al estar en constante evolución la comunidad influye en la manera en que sus miembros piensan y actúan. Es decir que la cultura de un grupo de personas se moldea o transforma a medida que la comunidad crece y cambia con el tiempo (Armstrong, 2017).
	Bienestar Personal	Aspectos como la edad en la que se encuentra el individuo, su posición en el ciclo de vida y su percepción de sí mismo. Estos elementos personales desempeñan un papel fundamental al moldear y guiar las elecciones de compra de un individuo, ejerciendo una influencia significativa en cómo decide adquirir productos o servicios específicos (Armstrong, 2017).
	Bienestar Psicológico	Las decisiones de compra están formadas por diversos factores que influyen cómo se siente motivada, cómo percibe los productos o servicios, lo que ha aprendido previamente, en las creencias y actitudes que lleva consigo en su elección de compra (Armstrong, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del nivel de comportamiento del consumidor**” elaborado por Rafael Andrade Angie Lilet y Rivera Moreno Oscar Antonio Gerardo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Influencia Cultural
- Objetivos de la Dimensión: Medir la influencia cultural del comportamiento del consumidor

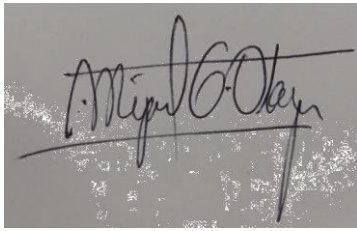
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores culturales	18-19	4	4	4	
Normas sociales	20-21	4	4	4	
Adopción de nuevas tendencias	22-23	4	4	4	

- Segunda dimensión: Bienestar Personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir el bienestar personal del comportamiento del consumidor

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo de vida	24	4	4	4	
Actitudes	25	4	4	4	
Motivación	26-27	4	4	4	

- Tercera dimensión: Bienestar psicológico
- Objetivos de la Dimensión: Medir el bienestar psicológico del comportamiento del consumidor

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	28-29	4	4	4	
Proceso de aprendizaje	30-31	4	4	4	
Emociones	32-36	4	4	4	

A handwritten signature in black ink on a grey background. The signature is cursive and appears to read 'Miguel Ángel G. Otoyá Arrese'.

Mag, Miguel Ángel G. Otoyá Arrese

DNI No. 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4: Resultados del análisis de consistencia interna

Alfa de Cronbach RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL																		
N° Encuestas Piloto	Preguntas/items																	Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Sum fila (t)
1	2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	3	2	31
2	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	26
3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	42
4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	1	2	4	2	2	45
5	3	3	3	4	3	4	4	3	2	1	3	3	1	2	4	3	3	49
6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	4	2	3	47
7	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	4	3	2	44
8	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	3	2	1	4	2	3	46
9	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	42
10	3	3	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3	2	1	4	3	3	48
11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	1	3	4	2	3	47
12	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	3	3	1	3	4	2	3	47
13	3	3	2	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	5	1	3	36
14	3	3	3	3	2	2	1	3	3	1	3	3	3	3	5	1	3	45
15	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	1	3	63
16	3	3	5	5	3	5	5	5	5	1	3	3	1	1	5	1	3	57
17	2	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	1	1	1	3	56
18	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	63
19	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	1	1	51
20	3	4	4	5	3	4	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	52
PROMEDIO	2.80	3.00	3.20	3.35	3.00	3.25	3.20	3.20	2.75	1.55	2.90	3.00	1.75	1.85	3.55	1.85	2.65	Varianza Total
DESV EST S_i	0.41	0.79	0.89	1.23	0.32	1.25	1.24	1.06	1.25	1.05	0.85	0.79	0.97	0.93	1.43	0.88	0.67	Columnas
VARIANZA por ítem	0.17	0.63	0.80	1.50	0.11	1.57	1.54	1.12	1.57	1.10	0.73	0.63	0.93	0.87	2.05	0.77	0.45	Varianzas total de ítems S _T ²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_j²	16.52																	85.50

N° Ítems: K= 17

Reemplazando:

$\alpha = 0.857$

Alfa de Cronbach COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items																			Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Sum fila (t)
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	33
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	89
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	77
4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	72
5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	77
6	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	77
7	5	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	77
8	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	67
9	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	64
10	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	68
11	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	78
12	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	77
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
15	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	87
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	91
17	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	84
18	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	80
19	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	83
20	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	91
PROMEDIO	4.10	3.75	4.35	4.60	3.85	4.15	4.50	3.95	3.85	3.90	4.10	3.90	4.05	4.00	4.30	4.10	4.15	4.70	3.80	Varianza Total
DESV EST S_i	0.72	1.02	0.81	0.75	1.04	1.04	0.83	0.94	0.99	1.02	0.85	1.02	0.89	0.79	0.80	0.85	0.88	0.92	1.15	Columnas
VARIANZA por ítem	0.52	1.04	0.66	0.57	1.08	1.08	0.68	0.89	0.98	1.04	0.73	1.04	0.79	0.63	0.64	0.73	0.77	0.85	1.33	Varianzas total de ítems S_T^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_j^2	16.04																			192.94

N° Ítems: K= 19

Reemplazando:

$\alpha=$ 0.968

Anexo 5: Consentimiento Informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Responsabilidad social empresarial y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa MyM Comunicaciones, Trujillo – 2024

Investigadores:

Rafael Andrade, Angie Lilet

Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Responsabilidad social empresarial y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024”, cuyo objetivo es determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo-2024.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Administración de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución MYM Comunicaciones S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Este estudio tiene un impacto directo con los clientes. Una comprensión de los factores que influyen en la responsabilidad social empresarial y comportamiento de los clientes puede llevar a implementar un plan de mejora para un crecimiento de la empresa.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Responsabilidad social Empresarial y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo - 2024”.

0. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de las oficinas de la institución MYM Comunicaciones S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Angie Lilet Rafael Andrade, email: arafaela@ucvvirtual.edu.pe, Oscar Antonio Gerardo Rivera Moreno, email: agriverar@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mosqueira Rodríguez Guisella Balbina, email: gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 7: Análisis complementario

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- n** = Es el tamaño de la muestra (?).
- Z** = Es el nivel de confianza 95% (Coeficiente = 1.96.)
- p** = Es la variabilidad positiva (50%).
- q** = Es la variabilidad negativa (1-p // 1-50% = 50%).
- N** = Es el tamaño de la población (215).
- e** = Es la precisión o el error (5% = 0.05).

$$n = \frac{215 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (215 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 138$$

Anexo 8: Autorización de la organización

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601722438
MyM Comunicaciones SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Maribel Moreno Ojeda	DNI: 03666273

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo[] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Responsabilidad social empresarial y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa MYM Comunicaciones, Trujillo – 2024	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Angie Lilet, Rafael Andrade Oscar Antonio Gerardo, Rivera Moreno	DNI: 70116019 71017561

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Trujillo, 30 de septiembre de 2023

MYM COMUNICACIONES SAC

Maribel Moreno Ojeda
GERENTE

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo- Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 9: Otras evidencias

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autores:

Rafael Andrade, Angie Lilet

Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo

Ámbito de aplicación: Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evaluar el nivel de responsabilidad social empresarial en la institución

Dimensiones: Rendimiento económico y efectividad filantrópica

Evaluación: Con escala de Likert: A.- Totalmente en desacuerdo =(1); B.- En desacuerdo =(2); C.- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo =(3); D.- De acuerdo =(4);E.- Totalmente de acuerdo =(5).

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTORES	Rafael Andrade, Angie Lilet y Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo
ADAPTADO POR	
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Directa e individual

SIGNIFICACIÓN	Evaluar el nivel de responsabilidad social empresarial en la institución
DIMENSIONES	Rendimiento económico y efectividad filantrópica
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.- Totalmente en desacuerdo =(1); B.- En desacuerdo =(2); C.- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo =(3); D.- De acuerdo =(4);E.- Totalmente de acuerdo =(5).

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autores:

Rafael Andrade, Angie Lilet

Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo

Ámbito de aplicación: Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evaluar el nivel del comportamiento del consumidor

Dimensiones: Influencia cultural, bienestar personal y bienestar psicológico.

Evaluación: Con escala de Likert: A.- Totalmente en desacuerdo =(1); B.- En desacuerdo =(2); C.- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo =(3); D.- De acuerdo =(4);E.- Totalmente de acuerdo =(5).

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTORES	Rafael Andrade, Angie Lilet y Rivera Moreno, Oscar Antonio Gerardo
ADAPTADO POR	
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Haciendo uso de un dispositivo en el lugar seleccionado por el encuestado
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Directa e individual

SIGNIFICACIÓN	Evaluar el nivel del comportamiento del consumidor
DIMENSIONES	Influencia cultural, bienestar personal y bienestar psicológico.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.- Totalmente en desacuerdo =(1); B.- En desacuerdo =(2); C.- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo =(3); D.- De acuerdo =(4);E.- Totalmente de acuerdo =(5).