



## ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA NESTLÉ  
D'NOFRIO DE ATE, LIMA - 2023

Línea de investigación:  
Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Negocios  
Internacionales

### **Autor**

Proaño Varas, Juan Enrique

### **Asesor**

Anton de los Santos, Marco Antonio

ORCID: 0000-0002-0910-7301

### **Jurado**

Pastor Paredes, Jorge Luis

Gutierrez Paucar, Felix Javier

Holgado Quispe, Ana Maria

Lima - Perú

2026



# RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA NESTLÉ D'NOFRIO DE ATÉ, LIMA - 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unas.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
6	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unsaac.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas	1%
	Trabajo del estudiante	
9	Roxana Galindo Salazar. "Competency-Based Management and Its Impact on the Productivity of Public Servants: Empirical	1%



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA  
EMPRESA NESTLÉ D'NOFRIO DE ATE, LIMA - 2023

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor

Proaño Varas Juan Enrique

Asesor

Anton De Los Santos Marco Antonio  
ORCID: 0000-0002-0910-7301

Jurado

Pastor Paredes, Jorge Luis  
Gutierrez Paucar, Felix Javier  
Holgado Quispe, Ana Maria

Lima – Perú

2026

### **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía, fortaleza y fuente de sabiduría en cada paso de este camino, y a mis padres, por su amor incondicional, su ejemplo de esfuerzo y perseverancia, y por enseñarme el valor del estudio y la superación; a ellos les debo este logro, fruto de su apoyo constante, sus consejos y su fe inquebrantable en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Recomiendo a mi asesor, con profundo respeto y gratitud, continuar brindando su valiosa orientación y experiencia a los futuros tesisistas, ya que su guía comprometida, paciencia y exigencia académica resultan fundamentales para la formación profesional y el desarrollo de investigaciones de calidad.

**INDICE**

Resumen	viii
Abstracta	ix
I. Introducción	
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Descripción del problema	12
1.3. Formulación del problema	13
1.3.1 Problema general	13
1.3.2 Problemas específicos	13
1.4. Antecedentes	14
1.5. Justificación de la investigación	19
1.6. Limitaciones de la investigación	21
1.7. Objetivos	21
1.7.1. Objetivo general	21
1.7.2. Objetivos específicos	21
1.8 Hipótesis	21
II. Marco teórico	23
2.1 Responsabilidad social corporativa	23
2.2 Comportamiento del consumidor	29
III. Método	37
3.1 Tipo de investigación	37
3.2 Población y muestra	38
3.3 Operacionalización de variables	40
3.4 Instrumentos	41
3.5 Procedimientos	43

3.6	Análisis de datos	43
3.7	Consideraciones éticas	44
IV.	Resultados	45
4.1	Resultado descriptivo	45
4.2	Resultado inferencial	57
V.	Discusión de resultados	67
VI.	Conclusiones	71
VII.	Recomendaciones	73
VIII.	Referencias	75
IX.	Anexos	80
	Anexo A. Matriz de consistencia	80
	Anexo B. Instrumentos	82
	Anexo C. Ficha de Validación de Instrumentos	87
	Anexo D. Test de Confiabilidad	90
	Anexo E. Base de datos	92

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Ámbitos de la Responsabilidad Social	28
Tabla 2	Matriz de operacionalización de la variable 1: Responsabilidad social corporativa	41
Tabla 3	Matriz de operacionalización de la variable 2: Comportamiento del consumidor	42
Tabla 4	Nivel de la variable Responsabilidad Social Corporativa	44
Tabla 5	Nivel de la dimensión interna	45
Tabla 6	Nivel de la dimensión externa	46
Tabla 7	Nivel de la dimensión económica	47
Tabla 8	Nivel de la dimensión social	48
Tabla 9	Nivel de la dimensión medioambiental	49
Tabla 10	Nivel de la variable comportamiento del consumidor	50
Tabla 11	Nivel de la dimensión factores culturales	51
Tabla 12	Nivel de la dimensión factores sociales	52
Tabla 13	Nivel de la dimensión factores personales	53
Tabla 14	Nivel de la dimensión factores psicológicos	54
Tabla 15	Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la Comportamiento del Consumidor	55
Tabla 16	Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la dimensión factores culturales	57

Tabla 17	Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la dimensión factores sociales	60
Tabla 18	Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la dimensión factores personales	62
Tabla 19	Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la dimensión factores psicológicos	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de la variable Responsabilidad Social Corporativa	43
Figura 2	Nivel de la dimensión interna	45
Figura 3	Nivel de la dimensión externa	46
Figura 4	Nivel de la dimensión económica	47
Figura 5	Nivel de la dimensión social	48
Figura 6	Nivel de la dimensión medioambiental	49
Figura 7	Nivel de la variable comportamiento del consumidor	50
Figura 8	Nivel de la dimensión factores culturales	51
Figura 9	Nivel de la dimensión factores sociales	52
Figura 10	Nivel de la dimensión factores personales	53
Figura 11	Nivel de la dimensión factores psicológicos	54

## Resumen

Estudio cuyo objetivo fue establecer la relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023. Se empleó el método: enfoque cuantitativo, básico, correlacional y no experimental, transversal, la muestra poblacional se halló establecida por 98 participantes. Para el recojo de información se desarrollaron dos cuestionarios tipo Likert, ambos instrumentos alcanzaron niveles óptimos de conforme al índice de Alfa de Cronbach de 0.858 para la responsabilidad social corporativa y 0.810 para el comportamiento del consumidor, garantizando su consistencia interna. En la fase inferencial, se utilizó el estadístico de correlación de Spearman, adecuada para variables de naturaleza ordinal. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Spearman de 0.665 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que permitió aceptar la hipótesis general planteada. Este hallazgo indicó que, a medida que las entidades empresariales desarrollaron prácticas responsables en los entornos económicos, sociales y ambientales, los consumidores manifestaron actitudes más favorables hacia ellas, expresadas en lealtad, confianza y preferencia de compra. En conclusión, se comprobó que la responsabilidad social corporativa influyó significativamente en el comportamiento del consumidor, consolidándose como un factor determinante en la percepción y decisión de consumo responsable.

*Palabras clave:* Responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, factores culturales y factores personales.

## Abstract

This study aimed to establish the relationship between corporate social responsibility (CSR) and consumer behavior toward Nestlé D'nofrio in Até, Lima, in 2023. The methodology employed was a quantitative, basic, correlational, and non-experimental cross-sectional approach. The sample consisted of 98 participants. Two Likert-type questionnaires were used to collect data. Both instruments achieved optimal levels of Cronbach's alpha, with Cronbach's alphas of 0.858 for CSR and 0.810 for consumer behavior, ensuring their internal consistency. In the inferential phase, Spearman's rank correlation coefficient was used, which is appropriate for ordinal variables. The findings revealed a positive and significant correlation between CSR and consumer behavior, with a Spearman's rank correlation coefficient of 0.665 and a two-tailed significance level of 0.000, thus supporting the general hypothesis. This finding indicated that as businesses developed responsible practices in the economic, social, and environmental spheres, consumers expressed more favorable attitudes toward them, manifested in loyalty, trust, and purchase preference. In conclusion, it was found that corporate social responsibility significantly influenced consumer behavior, establishing itself as a determining factor in the perception and decision of responsible consumption.

**Keywords:** Corporate social responsibility, consumer behavior, cultural factors, and personal factors.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

Las evoluciones en la estructura social experimentadas en los últimos años han desarrollado un rol relevante en el fomento de la innovación corporativa. Esta innovación responde a una variedad de factores internos y externos, generando la formulación de estrategias estrechamente vinculadas a la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Guinez et al., 2022). Estas innovaciones empresariales han sido creadas con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de un número creciente de usuarios. Cambios que han producido una reconfiguración de las funciones de las instituciones empresariales en la relación con las percepciones de los ciudadanos, promoviendo un acercamiento más amigable con el componente más relevante para la existencia de la entidad organizativa.

A pesar de la incidencia del RSC en la percepción de compra de los compradores, existen serias limitaciones en la ejecución del RSC bajo el rol decisivo de sus funciones y en los pensamientos de los compradores en relación a la relevancia de esta estrategia en sus cotidianas compras (Belén, 2021). El trabajo de investigación sobre la compra responsable comprende los pensamientos y actitudes de los compradores hacia las instituciones empresariales y la RSC. Se bien se reconoce que el desarrollo de las estrategias RSC influyen de forma positiva en la percepción de compra de los compradores, pese a ello, continúa la existencia de serias barreras estratégicas en la ejecución de este proceso empresarial en distintos entornos empresariales (Fernández, 2024).

En la evolución del rol empresarial, las estrategias fomentadas por éstas, han promovido un conjunto de métodos con el fin de crear un ambiente más amigable y cercano

con el entorno natural y hacia los compradores. En este entorno, la contribución activa y voluntaria al progreso social, financiero y ambiental, más allá de las exigencias de la normatividad de ley, este entorno se denomina como RSC (Fernández, 2024). En la actualidad, la cultura empresarial se ha visto fortalecida por la incorporación de la RSC, elemento que potencia su imagen empresarial en relación a la percepción de los compradores y ciudadanos de los alrededores. Entorno estratégico que se ve favorecido por la aceptación palpable de los ciudadanos y compradores, quienes valoran de forma destacada el esfuerzo de las entidades empresariales en relación a la aplicación de la RSC (Abad et al., 2024).

Pese a ello, la RSC, a nivel internacional, las estrategias implementadas por las entidades empresariales son catalogadas como una estrategia para salvar su imagen ante la sociedad y cuyo propósito principal es, enriquecerse de forma exagerada. Ello como consecuencia, que, en varias oportunidades, las organizaciones empresariales intentan alinearse con las normas internacionales de RSC primordialmente para potenciar su imagen institucional, sin una responsabilidad real con el objetivo social. Este entorno configura a una idea negativa por parte de los usuarios, quienes manifiestan que están siendo influidos por prácticas de marketing engañosos (Navarro, 2024).

En el entorno de los países latinos, esta situación se complica como consecuencia de las múltiples diversidades culturales y económicas del entorno regional. La ejecución eficaz de procedimientos de RSC que se ejecuten de forma equilibrada en las naciones de la región se convierte en una barrera compleja. Del mismo modo, las entidades extranjeras que se desarrollan operativamente en la región pueden presentar un nivel de desconfianza alto por parte de los usuarios de sus actividades comerciales, quienes pueden pensar que estas entidades empresariales utilizan los recursos sin un reflejar un compromiso genuino con la

RSC. Esto provoca un clima alto de desconfianza y se convierte en serias limitaciones en la búsqueda de evidenciar una imagen positiva de las entidades empresariales por edificar una imagen favorable (Sherlock Communications, 2024).

Desde el enfoque peruano, particularmente, se suman limitaciones adicionales, ya que las instituciones extranjeras deben ajustar sus practicas de RSC a un contexto donde componentes históricos y estructuras políticas muy complejas inciden en la interpretación de la RSC. Del mismo modo, es enfrentan con entidades empresariales del contexto local quienes tienen la ventaja de conocer el mercado de forma más profunda y pueden utilizar estratégicamente este conocimiento para un mayor nivel de conocimiento de las percepciones de RSC de los compradores peruanos (Contreras, 2021).

En este entorno, las carencias de normativas transparentes pueden provocar escenarios problemáticos donde las empresas privilegien sus ganancias económicas en desmedro de sus responsabilidades con la RSC. Del mismo modo, los compradores se topan con problema adicional. La falta de información precisa acerca de la RSC puede llevarlos a tomar decisiones de compra basadas en suposiciones o datos incompletos. Esto puede resultar en la elección de productos o servicios que no reflejen sus valores éticos, al mismo tiempo que excluye a empresas que realmente se comprometen con la RSC pero tienen dificultades para comunicarlo de manera efectiva (Peña, 2023).

## **1.2 Descripción del problema**

En el escenario local, la empresa Nestlé D'nofrio con operaciones en Até, Lima enfrenta desafíos complejos al implementar el desarrollo de la RSC en sus operaciones empresariales, entidad ubicada en Ate. Esta zona, diversa y dinámica, presenta condiciones que complican la ejecución efectiva de dichas iniciativas. Uno de los principales retos radica

en la diversidad cultural y socioeconómica que caracteriza al distrito, donde convergen personas con diferentes niveles de ingreso, educación y expectativas frente a la función que deben asumir las entidades empresariales en la población. Esto obliga a las estrategias de RSC de la empresa a ser flexibles, inclusivas y adecuadas a las características de esta comunidad heterogénea. Otro aspecto crítico es la limitada conciencia pública respecto a la RSC, ya que muchos consumidores aún no comprenden a fondo en qué consisten estas acciones, ni cómo impactan en su bienestar o en el contexto comunitario. Esta situación puede traducirse en indiferencia o baja participación comunitaria en desmedro del buen desarrollo de la empresa. A ello se suma la desconfianza hacia las grandes corporaciones, que aún persiste en algunos sectores de la población. Parte de los consumidores de la empresa Nestlé D'nofrio puede percibir que las iniciativas de RSC están motivadas principalmente por intereses comerciales, más que por un compromiso genuino con el proceso social y natural.

De acuerdo al entorno problemático descrito líneas arriba, se plantea la necesidad de explorar la relación entre las acciones de RSC promovidas por la empresa NESTLÉ D'NOFRIO y el comportamiento del comprador en la jurisdicción de Ate, con el fin de identificar en qué medida estas prácticas influyen en la inclinación, actitud y elección de compra del público objetivo.

### **1.3 Formulación del problema**

#### **- Problema general**

**PG:** ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023?

- **Problemas específicos**

**PE1:** ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y los factores culturales hacia la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023?

**PE2:** ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y los factores sociales hacia la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023?

**PE3:** ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y los factores personales hacia la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023?

**PE4:** ¿Cuál es el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y los factores psicológicos hacia la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023?

## **1.4 Antecedentes**

### ***1.4.1 Antecedentes internacionales***

Kaushik & Pandey (2020) determinaron la asociación entre la RSC y el comportamiento del consumidor. El artículo descubrió cómo afecta la RSC a la determinación de compra de un consumidor o proceso de gestión de decisiones. El método empleado fue el tipo básico, correlacional, no experimental. Se encontró que Existen algunas investigaciones sobre la RSC y su incidencia en los consumidores. Resultado. El comprador está influenciado por un producto en función de varios parámetros como calidad, cantidad, etc., pero no lo son. conocer las acciones de RSC que realiza una entidad empresarial. Pero ahora esto está cambiando gradualmente a medida que los compradores se interesan por las acciones de RSC de una empresa. Por lo tanto, está claro que la medida innovadora adoptada por la empresa puede crear una asociación significativa entre las acciones de RSE y la gestión de decisiones del consumidor.

Loja et al. (2022) analizaron la incidencia de la RSE sobre el valor percibido, compromiso y determinación de compra. Estudio que empleó una investigación de nivel exploratorio, cuantitativo, haciendo uso de un marco teórico de vínculos sobre una población de 384 compradores de entidades comerciales de El Oro, comprobadas a través del empleo de una guía de ecuaciones sistematizadas SEM con PLS 3 e SPSS. Los hallazgos evidenciaron que la RSE incide de forma positiva en los compradores, ya que le permite alcanzar una reputación que se manifiesta mediante las percepciones favorables de los clientes, generando una responsabilidad conjunta que influye en su propósito de compra. De este modo se pone en evidencia que la RSE, debe, constituir un objetivo de inversión por las entidades comerciales, con el objetivo de desarrollarla, y su puesta en marcha como una acción estratégica prolongada, encaminados a promover su reputación corporativa, y promover los vínculos perdurables, contribuyendo a ello hallar el éxito en los mercados presentes y venideros.

Rangel et al. (2022) analizaron la incidencia del altruismo y la credibilidad en la percepción de la imagen de RSC, así como influye ésta sobre en la intención de compra. La metodología empleada fue realizada a una población de 309 universitarios. Las evidencias manifiestan que cuando las comunicaciones de RSC se consideran como válidas, el comprador desarrolla una percepción altruista y creíble, fortaleciendo una imagen responsable que estimula la intención de compra del público millennial. El valor innovador radica en presentar un estudio de la población millennials caracterizada como un grupo con marcada responsabilidad. La principal barrera es que la muestra de estudio de millenium incluye solo un grupo universitario.

Severino et al. (2022) exploraron cómo es la determinación de los compradores de tiendas comerciales sobre la RSC en una localidad del sur de Chile. La metodología usada fue un cuantitativo, análisis factorial, análisis de clúster. Entre los hallazgos, se evidencian discrepancias estadísticas significativas en algunos segmentos y, predominantemente, los compradores manifiestan que las tiendas comerciales son organizaciones responsables con la comunidad.

Fatma & Khan (2023) exploraron cómo la percepción de RSE influye en la defensa de marca (brand advocacy) por parte de los consumidores, considerando la confianza en la marca como variable mediadora. Con base en una población de compradores internacionales, los teóricos mostraron que una mayor percepción de RSE incrementa la confianza en la marca, lo cual a su vez promueve actitudes positivas hacia la marca y recomendaciones voluntarias. El modelo explicativo fue comprobado mediante métodos cuantitativos y análisis estadístico riguroso.

#### ***1.4.2 Antecedentes nacionales***

Montoya y Chilcón (2023) examinaron la responsabilidad social empresarial: revisión sistémica. El método empleado fue no experimental, el mecanismo de recojo de información el estudio documental, población de estudio 50 artículos de estudios. Los hallazgos evidenciaron que, la RSE puede entenderse como la implicación que muestra una organización frente a las actividades sociales, con el objetivo de comprometerse con la población, a partir, del efecto que produce su desarrollo económico, permitiendo ampliar su aceptación en la comunidad, lo cual impulsa un mayor nivel de aprobación social y durabilidad institucional y posicionamiento de la marca. La conclusión, pone en evidencia que las entidades organizaciones que practican la RSE el nivel de su valor aumenta significativamente, tanto desde el

enfoque del consumidor como de la misma empresa, permitiéndole una mejor posición en el mercado.

Alvarado y Fajardo (2022) determinaron el vínculo entre la RSE y el comportamiento en los compradores de supermercados a través de un estudio correlacional no experimental ubicada en Independencia en Lima, con encuesta a 383 consumidores entre 18 y 70 años. Confiabilidad alta y análisis mediante Spearman: se estableció una asociación positiva alta ( $\rho = 0.750$ ) entre RSE y comportamiento de compra. Se concluyó que mayores prácticas de RSE se asocian con un comportamiento de compra más positivo.

Marin (2024) estableció la asociación entre la RSE y el comportamiento de compra en una empresa retail, Lima - 2023. La muestra fue de 271 consumidores. Diseño correlacional no experimental, con escala Likert y análisis por Spearman. Se halló una correlación general de  $\rho = 0.642$  entre RSE y comportamiento de compra, y relaciones específicas con dimensiones: hábito ( $\rho = 0.524$ ), experiencia (0.540), emociones (0.590) y percepción (0.430). Concluyó que la implementación de la RSE mejora significativamente el comportamiento de compra.

Rengifo (2023) analizó cómo las iniciativas de RSC inciden en el comportamiento del consumidor (CdC) respecto al consumo de alimentos de leche y sus derivados en el contexto peruano, 2022. Se desarrolló un trabajo básico, cuantitativo, relacional y transversal. La muestra considerada abarcó aproximadamente al 59.6% de los compradores de alimentos lácteos a nivel nacional, correspondiente a las regiones de Lima y Callao, lo que representa un universo estimado de 6.03 millones de individuos. A partir de este total, se encuestó a una población representativa conformada por 182 adultos residentes en Lima, con

experiencia reciente en el consumo de estos productos. Las evidencias alcanzadas manifestaron un vínculo significativo entre las actividades de RSC desarrolladas por las entidades empresariales y el comportamiento del consumidor, confirmando que los métodos corporativos orientados a la responsabilidad social generan un impacto concreto en la percepción y gestiones de compra de los compradores en el rubro de productos lácteos.

Papanicolau et al. (2022) establecieron las tendencias del consumidor y su asociación con la compra de bienes en la etapa de emergencia en Lima Metropolitana. Estudio cuyo enfoque fue cuantitativo de tipo básica. Los hallazgos manifestaron la existencia de una asociación significativa de .722 con un rango de significancia de .000, en este sentido, se confirma la hipótesis alterna que plantea que las preferencias del comprador se vinculan con la compra de bienes en el contexto de la pandemia. Se estableció la existencia de una correlación significativa entre el aspecto cognitivo y el comportamiento del comprador al realizar la compra de bienes en la etapa más alta de la pandemia.

## **1.5 Justificación de la investigación**

### ***1.5.1. Justificación Teórica***

El trabajo es relevante desde el aspecto teórico debido a la creciente importancia que ha alcanzado la RSC en las estrategias empresariales contemporáneas, así como por su incidencia directa en el comportamiento del comprador. El estudio pretende contribuir el conocimiento actual sobre el tema, analizando cómo se evidencia este vínculo en el entorno de la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, durante el año 2024. La exploración de estas interacciones

posibilitará extender la identificación de los elementos que asocian la percepción de la RSC con las decisiones de compra, lo constituye como elemento clave para el diseño de estrategias de conducta del consumidor con enfoque responsable y sostenido.

### ***1.5.2. Justificación Práctica***

El presente estudio dispone de un sólido sustento práctico, ya que muestra información valiosa para la empresa Nestlé D'Onofrio de Até que se desarrolla operativamente en Ate, Lima. Entender de que manera la RSC impacta en el comportamiento del usuario, ayudará a que las entidades empresariales mejoren y ajusten sus métodos de comunicación y asociación con la población, incrementando su incidencia social y en el entorno natural de la comunidad.

### ***1.5.3. Justificación Metodológica***

Se utiliza el modelo teórico de Ramírez et al. (2022), quienes plantean las dimensiones interna y externa junto con el modelo teórico de Montañez y Gutiérrez (2015), quienes aportan las dimensiones económica, social y medioambiental, lo que facilita organizar el instrumento de recojo de información con base teórica sólida para analizar la variable 1: RSC. Así mismo, se emplea el marco teórico del comportamiento del consumidor de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), quienes consideran las componentes, como el factor: cultural, social, personal y psicológico para medir la variable 2: Comportamiento del consumidor (CdC).

## 1.6 Limitaciones de la investigación

Esta investigación se delimita espacialmente al distrito de Ate, Lima, y temporalmente al año 2024, centrándose en la empresa Nestlé D'onofrio de Até ubicada en dicha zona. Se reconoce que factores como la representatividad de la muestra, posibles sesgos en las respuestas, el impacto de variables externas en el comportamiento del comprador, y limitaciones de recursos, pueden restringir el alcance del estudio.

## 1.7 Objetivos de la investigación

### - Objetivo general

**OG:** Determinar el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

### - Objetivos específicos

**OE1:** Establecer el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y los factores culturales en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

**OE2:** Analizar el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y los factores sociales en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

**OE3:** Interpretar el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y los factores personales en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

**OE4:** Identificar el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y los factores psicológicos en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

## 1.8 Hipótesis

### - **Hipótesis general**

**HG:** Existe un grado de relación significativo entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

### - **Hipótesis específicas**

**HE1:** Existe un grado de relación significativo entre la responsabilidad social corporativa y los factores culturales en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

**HE2:** Existe un grado de relación significativo entre la responsabilidad social corporativa y los factores sociales en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

**HE3:** Existe un grado de relación significativo entre la responsabilidad social corporativa y los factores personales en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

**HE4:** Existe un grado de relación significativo entre la responsabilidad social corporativa y los factores psicológicos en la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco conceptual

#### 2.1.1 *Definición de responsabilidad social corporativa*

La RSC comprendida como un elemento de actuación, nació de los valores éticos empresariales encaminados a potenciar el desarrollo económico y a elevar el nivel de vida de los empleadores y sus familiares, del mismo modo, como incrementar el nivel de bienestar de la comunidad cercana y promover una sociedad más favorable (Al-Khoury et al., 2022).

La RSC marco que hace referencias a múltiples actividades organizadas a favor de los individuos y su dignidad, desarrolladas por la entidad empresarial de forma independiente y en beneficio conjunto de la población (Ayala, 2021).

La RSC abarca diversos aspectos, como el apego completo de la jurisdicción al ámbito mundial y nacional en el enfoque social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, y la atención a los impactos de las acciones empresariales en compradores, trabajadores, accionistas, entidades locales, el medio natural y la población en conjunto (Ayala, 2021).

Las entidades empresariales ejecutan un conjunto de métodos para poder sumar empresarialmente beneficios de la comunidad. Las entidades organizativas lo desarrollan de forma independiente, paralelamente a ello, esta practica beneficia a los compradores y poblaciones vecinas. La imagen corporativa de la entidad empresarial, desarrolla un alto nivel de mejora, productos de estas estrategias desarrolladas. (Synergie, 2022)

La RSC se define como la asociación independiente de los problemas de índole social, ambiental y ética en el desarrollo operacional de las entidades empresariales, con la finalidad de satisfacer las demandas y deseos de sus partes interesadas y contribuir al desarrollo sostenible (Martínez et al., 2024).

La RSC se manifiesta como la atribución y deber que deben desarrollar las entidades empresariales en su manejo ético y fortalecer el proceso económico, a través de la mejora sustancial del bienestar de sus trabajadores, de sus familiares y la población de su entorno de desarrollo (Rodríguez y Torres, 2023).

La RSC es definida como la responsabilidad voluntaria de las entidades empresariales para asociar problemas de tipo social, ambiental y económica en sus procesos empresariales y en el vínculo con su población de interés (Vázquez, 2025).

### ***2.1.2 Modelos teóricos de responsabilidad social corporativa***

**Modelo 1: Modelo de evaluación de la RSC desde un enfoque interno y externo.** Ramírez et al. (2022) señalaron a la RSC como una realidad que debe estudiarse desde dos ámbitos claves:

**Dimensión interna:** Abarca componentes como la ética organizativa, clima laboral, desarrollo responsable hacia los colaboradores, salud y seguridad ocupacional, entre otros aspectos.

**Dimensión externa:** Hace referencia al vínculo de la entidad empresarial hacia el entorno con el poblador, incluyendo elementos como: el comprador, el socio comercial, la población, contexto y la comunidad en general.

La RSC analiza este contexto de forma integral, incluyendo el efecto en el ambiente interno y externo de la estructura organizativa de la empresa.

## **Modelo 2: Modelo tridimensional de la Responsabilidad Social Empresarial**

Ramírez et al. (2022) reconocen tres dimensiones fundamentales de la RSE:

**Dimensión económica:** Vinculada con la eficacia financiera, sostenimiento económico y roles tributarios.

**Dimensión social:** Asociada hacia el compromiso social, igualdad, desarrollo comunitario y funciones del entorno laboral.

**Dimensión medioambiental:** Relacionada con la responsabilidad con los recursos naturales, actividades para prevenir la contaminación y el manejo sostenido del entorno natural.

Este contexto por en evidencia una visión conjunta de la RSC como una exigencia compartida de las organizaciones empresariales.

## **Modelo 3: Modelo de Responsabilidad Social Multistakeholder**

Rivera & Méndez (2023) señalan cinco componentes claves para el desarrollo de la RSC:

- Relación con empleados.
- Relación con clientes.
- Relación con proveedores.
- Relación con comunidad local.
- Relación con el medio ambiente.

La entidad empresarial es estudiada en relación a su enfoque de su competencia para crear un valor equitativo para todos los elementos, impulsando practicas transparentes, interacción y responsabilidad conjunta.

### ***2.1.3 Dimensiones de la responsabilidad social corporativa***

La RSC se puede analizar desde mulles componentes. En el proceso del trabajo presente, se adaptarán cinco componentes:

#### **Dimensión 1: Dimensión interna**

Este componente pone de manifiesto a las organizaciones empresariales con sus colaboradores, proveedores y otros grupos a la interna de la entidad. Incluye el manejo de recursos humanos, el entorno laboral, la protección y la seguridad en contexto del trabajo, y la promoción de la diversidad y equidad en el ámbito laboral. (Ramírez et al., 2022)

#### **Dimensión 2: Dimensión externa**

Componente externo se ubica en el compromiso de las entidades empresariales relacionadas con sus stakeholders externos, como clientes, proveedores, comunidades locales, autoridades estatales y entidades no gubernamentales (ONG) que defienden las necesidades de las comunidades del entorno y del entorno natural. Incluye la gestión del impacto ambiental, el fomento del compromiso social en los procesos de suministro, y el compromiso en la solución de problemáticas sociales y medioambientales (Ramírez et al., 2022).

#### **Dimensión 3: Dimensión económica**

Hace referencia a la responsabilidad de las entidades empresariales en asociación con la producción de valor económico y el cumplimiento de las leyes fiscales y laborales. Incluye el desarrollo de obras de desarrollo, la generación de empleo y el respeto a las regulaciones gubernamentales (Ramírez et al., 2022).

#### **Dimensión 4: Dimensión social**

Se ubica en la responsabilidad de las empresas en relación con la equidad social, la promoción del bienestar y la atención a las demandas de los múltiples conjuntos sociales. Incluye el compromiso en estrategias educativas y de capacitación, el compromiso con entidades organizacionales sin objetivos de lucro, y la promoción de la pluralidad cultural y paridad entre géneros (Ramírez et al., 2022).

#### **Dimensión 5: Dimensión medioambiental**

Hace referencia al compromiso de las empresas vinculadas con la seguridad del medio natural y el fomento de la practica sostenible. Incluye reducir el nivel de la contaminación, el fomento del empleo de energías verdes, el empleo responsable de bienes naturales y la compensación de las repercusiones ecológicas de la actividad empresarial (Ramírez et al., 2022).

#### **2.1.4 *Definición de Comportamiento del Consumidor***

Alude a múltiples actividades y decisiones que los consumidores desabollan en el desarrollo de compra de bienes o servicios (Contreras et al. 2021).

Según Contreras et al. (2021), elude a las opciones que desarrollan los compradores durante la etapa de compra de bienes o servicios.

Conceptualizada como el análisis de los procedimientos y actividades que ejecutan los sujetos al buscar, adquirir, usar y disponer de bienes y prestaciones para cumplir con los requerimientos y deseos (Montaña et al., 2024).

Se refiere a múltiples acciones y procesos mentales, emocionales y físicos que desarrollan los individuos al identificar, comprar, evaluar y utilizar bienes y

prestaciones orientados para cumplir sus demandas y anhelos (Martínez y Sánchez, 2024).

### **2.1.5. Modelos teóricos del comportamiento del consumidor**

#### **Modelo 1: Modelo de Comportamiento del Consumidor**

Vargas & Molina (2022) explican cómo los consumidores gestionan sus compras, influenciados por diversos componentes que afectan su comportamiento antes, durante y después de comprar un bien o servicio. El modelo contempla cuatro dimensiones determinantes que inciden en el comportamiento del consumidor:

- **Factores culturales**

Incluyen los aspectos culturales, subcultura y el nivel socioeconómico del individuo, que determinan sus valores, gustos y conductas de compra.

- **Factores sociales**

Conformados por referentes sociales como la familia, roles y la condición social, los cuales inciden en la gestión de decisiones a través de la interacción social.

- **Factores personales**

Involucran atributos de índole personal como la edad, empleo, modo de vida, capacidad económica y personalidad del consumidor.

- **Factores psicológicos**

Involucra la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y comportamientos, que influyen directamente la manera en que los compradores analizan los datos y gestionan sus compras.

Este modelo permite comprender cómo diferentes factores del contexto (económicas, tecnológicas, culturales) penetran a la "caja negra" del comprador,

donde son procesados según sus características internas, y dan como resultado una decisión de compra.

### **Modelo 2: Modelo Emocional-Comportamental de Compra Sostenible**

Vargas & Molina (2022) proponen que el comportamiento del consumidor está profundamente influido por emociones, valores y actitudes sostenibles. Las dimensiones principales son:

- Conciencia ambiental.
- Emociones asociadas a la responsabilidad ética.
- Intención de compra verde.
- Comportamiento real de consumo responsable.

Se aplica especialmente en sectores como alimentación orgánica, moda sostenible y turismo responsable.

### **Modelo 3: Modelo Multinivel de Influencias del Consumidor Postpandemia**

Herrera et al. (2023) identificaron tres niveles de influencia:

- Nivel personal: salud, bienestar, emociones.
- Nivel social: presión del entorno, redes sociales, comunidad.
- Nivel estructural: cambios económicos, restricciones, digitalización forzada.

Este enfoque reconoce cómo los eventos externos (como una pandemia) pueden alterar significativamente las preferencias y hábitos de consumo, especialmente en sectores como salud, alimentación, y entretenimiento.

### **2.1.6 Dimensiones del comportamiento del consumidor**

De los tres modelos teóricos anteriormente, se eligió el modelo 1 por el sector el que se estudiará, el sector alimentos. De esta manera se utilizará las cuatro dimensiones propuestas por Kotler & Armstrong para medir el comportamiento del consumidor:

#### **Dimensión 1: Factores culturales**

El primer componente aborda los elementos culturales, donde destaca su importancia como determinante fundamental de deseos y comportamientos humanos. Los valores, definidos como creencias duraderas relacionadas con metas deseadas, orientan la identificación y análisis de las actividades. Los hábitos, según Dewi et al. (2021), difieren en compras en línea y fuera de línea, afectando la percepción del producto. Las actitudes, representan una inclinación general hacia la realización de una conducta, influenciada por creencias y significados asociados.

#### **Dimensión 2: Factores sociales**

La segunda dimensión involucra factores sociales que se desarrollan a través de subestructuras, familiares, funciones sociales y posición social, identificados también como estructuras de influencia. La familia constituye el componente de mayor incidencia en el mercado de consumo, por otro lado, el entorno amical también constituye como influencia importante, con sugerencias que tienen especial comportamiento (Qazzafi, 2020).

#### **Dimensión 3: Factores personales**

El tercer componente se ubica en causas personales, donde enfatiza el desarrollo de los compradores de acuerdo a sus preferencias y necesidades, de acuerdo a componentes como género, condición familiar, etapa del ciclo vital y

factores económicos. El desarrollo habitual, determina las preferencias y acciones de la persona, es un elemento importante, del mismo modo de la forma de vida, que impacta en las decisiones de compra en relación con sus ganancias y capital ahorrado (Moreno y Moreno, 2022). La personalidad, como elementos de propiedades singulares únicas, también constituye como un elemento que puede impactar en el comportamiento del usuario.

#### **Dimensión 4: Factores psicológicos**

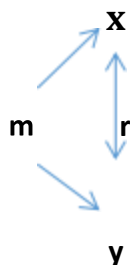
Este elemento, analiza los componentes emocionales, que vincula la relación entre el comportamiento del comprador y la conducta psicológica al elegir decisiones. De acuerdo a Quezada et al. (2020), la motivación, constituye un componente de incentivo que influye de manera directa o indirecta a la determinación de obtener un bien o servicio. Las creencias, conforme a Chumbe (2020), son ideas descriptivos que un usuario manifiesta de un bien, basándose en evidencias, gestiones y otros componentes.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo investigativo desarrolló un estudio de tipo básico. De acuerdo al enfoque señalado por Hernández y Mendoza (2024), investigación de corte transversal no experimental, donde se observaron los fenómenos sin alteración premeditada de los constructos analizados. El método se ejecutó al estudio de la RSC y el comportamiento del consumidor, centrándose en el entendimiento genuino de los hechos explorados como base para indagaciones futuras (Hernández y Mendoza, 2024).

A continuación, se representó gráficamente el diseño de la investigación.:



**m** = Muestra de estudio

**x** = Observación de la variable 1

**y** = Observación de la variable 2

**r** = Relación entre las variables

### **Enfoque de la investigación**

El enfoque utilizado se basó en un entorno cuantitativo dentro de un nivel correlacional. Para precisar el nivel de investigación, fue establecer que existen distintos tipos de investigación, comprendida principalmente en cuatro componentes: exploratorio, descriptivo, sustantivo e interpretativo. El enfoque de trabajo adoptado fueron los de alcance descriptivo y correlacional, en función con los requerimientos prioritarios de la información que se necesita explorar. De forma seguida, se realizó una descripción somera de cada entorno identificado con la finalidad de incrementar el mayor entendimiento de la metodología de la investigación (Hernández y Mendoza, 2024).

### **Nivel o alcance de la investigación**

Estudio que en su nivel descriptivo se basó por su posibilidad para medir, analizar y recoger información sobre enfoques, dimensiones o componentes vinculados con los hechos analizados (Hernández y Mendoza, 2024). Contexto de investigación que se creó para incluir todos los datos recopilados con la finalidad de evidenciar hallazgos objetivos. Por otro lado, el nivel correlacional se ejecutó con el objetivo de establecer la asociación que existe entre dos o más variables al interior del contexto de estudio (Hernández y Mendoza, 2024).

### **Diseño de la investigación**

Se empleó un diseño no experimental de tipo transversal, dado que no se manipularon las variables, sino que se observó su comportamiento tal como se manifestaron en la realidad. Este diseño permitió analizar las relaciones entre las variables en un único momento temporal, garantizando una interpretación objetiva de los hallazgos alcanzados.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

Se concibe como una entidad compuesta por todos sus componentes que comparten un conjunto de propiedades parecidos (Hernández et al., 2024). La indagación abarcó a 98 clientes de la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, quienes visitaron la tienda de la empresa durante la segunda semana correspondiente a febrero del año actual. Es relevante subrayar que este conjunto de clientes pertenece al grupo que ha llevado a cabo al menos una transacción de compra.

#### **Criterios de inclusión:**

- Compradores que realizan compras en el periodo de enero.
- Compradores cuyas edades oscilan entre los 18 a 55 años de edad de la empresa de alimentos.
- Compradores que acepten libremente a ayudar con el trabajo.

#### **Criterios de exclusión:**

- Usuarios que jamás hayan realizado una compra en la entidad empresarial.
- No serán incluidos los clientes que no cumplan con el criterio etario requerido.
- Se descartará a los usuarios que no deseen colaborar con el estudio.

### **3.2.2 Muestra**

Se refiere a una porción o conjunto representativo de los individuos que forman parte de la población objeto de estudio (Hernández et al., 2024). Además, requiere una definición clara y exacta según las características de selección y de los componentes que la integren (Banerjee & Chaudhury, 2020). En este estudio, la muestra consistió en una muestra de tipo censal por lo que se encuestará a los 98 consumidores que forman parte de la población.

### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de la variable 1: Responsabilidad social corporativa*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
<b>Dimensión interna</b>	Relación con empleados	1		
	Relación con contratistas	2		
	Condiciones de trabajo	3		
	Seguridad	4		
<b>Dimensión externa</b>	Gestión del impacto ambiental	5	<b>Escala de Likert:</b> Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Alto 58 – 80
	Responsabilidad social	6		Regular 38 – 58
	Problemas sociales y medioambientales	7		Bajo 16 – 37
<b>Dimensión económica</b>	Infraestructuras	8		
	Creación de empleo	9		
	Regulaciones gubernamentales	10		
<b>Dimensión social</b>	Programas de educación y capacitación	11		
	Organizaciones sin fines de lucro	12		
	Diversidad cultural y la igualdad de género	13		
<b>Dimensión medioambiental</b>	Contaminación ambiental	14		
	Adopción de energías renovables	15		
	Uso responsable de recursos naturales	16		

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 2***Matriz de operacionalización de la variable 2: Comportamiento del consumidor*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala s</b>	<b>Niveles y rangos</b>
<b>Factores culturales</b>	Valores	1, 3		
	Costumbres	4,5		
	Actitudes	6,7		
<b>Factores sociales</b>	familia	8.9	<b>Escala de Likert:</b> Nunca = 1 Casi nunca =2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Alto 74 - 100
	amigos	10.11		Reg ular 48 - 74
<b>Factores personales</b>	rutina diaria	12,13		Bajo 20 - 47
	estilo de vida	14.15		
<b>Factores psicológicos</b>	Motivación	16,17		
	Incentivo	18,19		
	Creencias	20		

*Nota.* Elaboración propia

### 3.4 Instrumentos

Este estudio se valió de la encuesta como mecanismo principal, la cual consistió en la puesta en marcha de un cuestionario como técnica dirigida a un grupo específico de individuos, con el propósito de indagar sobre sus opiniones y percepciones en relación a la problemática objeto de análisis. Dicha técnica contó con un conjunto de items dispuestas en una secuencia lógica, orientadas principalmente a recopilar datos de naturaleza cuantitativa (Arias, 2020).

En el marco del trabajo investigativo, se optó el cuestionario como mecanismo clave para la obtención de datos. Este mecanismo se estableció como un instrumento de gran valía, diseñado especialmente en la creación detallada de items estructurados y creadas en un formato con opciones múltiples de respuesta anteriormente preestablecidos, con la finalidad de obtener datos precisos sobre una temática específica, implementada a una muestra poblacional concreta (Arias, 2020).

El cuestionario fue implementado hacia los compradores que se ajustaban a los criterios previamente definidas y se halló compuesta por un número de preguntas ordenadas, con respuestas basadas bajo el concepto de la escala tipo Likert, lo que estableció estudiar con mayor rigurosidad las percepciones y disposiciones de los encuestados.

### **Validez**

La validez implicó como un juicio de carácter cualitativo destinado a demostrar la claridad, coherencia entrena y relevancia de las preguntas formuladas en los cuestionarios creaos con la finalidad de medir de forma eficiente los variables de la investigación (Bermeo, 2024). En este entorno, la validación de los mecanismos de recojo de datos vinculados a las variables de RSC y comportamiento del consumidor fue ejecutada a través del juicio de tres especialistas, quienes determinaron su importancia y coherencia de cada preguntada del cuestionario. A partir de este procedimiento de evaluación, se estableció que los

instrumentos son aplicables, pues reunió las características técnicas requeridas para brindar la seguridad, precisión y fiabilidad al proceso de recojo de información.

### **Confiabilidad**

El concepto de confiabilidad la enmarca teóricamente como un estudio cuantitativo implementado a los mecanismos de recojo de datos con la finalidad de minimizar la probabilidad de fallos en la comprensión de las variables. Este procedimiento permitió determinar en qué medida la aplicación repetida del mismo instrumento en un mismo individuo producía resultados consistentes (Posso y Bertheau, 2020). Las evidencias alcanzadas mediante la aplicación del alfa de Cronbach, alcanzaron una valoración de 0.858 para la variable RSC y para la variable Comportamiento del Consumidor un valor de 0.810, lo que establece un nivel alto de confiabilidad y consistencia interna de los dos mecanismos de recojo de datos para el presente trabajo de investigación.

### **3.5 Procedimientos**

Se ejecutaron los mecanismos de recojo de datos para analizar las variables objeto de estudio, la siguiente etapa consistió en desarrollar la validación de los cuestionarios desarrollados y se analizó la confiabilidad de dichos instrumentos para respaldar de evidencias significativas. La siguiente etapa consistió en transferir los datos y hallazgos establecidos al programa Excel y luego llevarlos al programa estadístico SPSS v 26. De este modo, se ejecutó el análisis descriptivo e inferencial, cuyas evidencias fueron empleados en el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones del estudio en función de los objetivos descritos con anterioridad.

### **3.6 Análisis de datos**

Sobre el estudio de los datos, este se ejecutó en dos etapas. El primer desarrollo abarcó, el estudio descriptivo, proceso que permitió definir el nivel de cada dimensión y la respectiva variable, datos completados con la exposición frecuencias y porcentuales numéricos relevantes para los objetivos del trabajo de investigación. Estas evidencias se expusieron en cuadros y figuras, cada una acompañada de su análisis correspondiente. El segundo desarrollo, se ejecutó mediante el estudio inferencial, con la finalidad de contrastar las hipótesis y desarrollar los objetivos descritos, usando la correlación Rho de Spearman, debido que los datos fueron desabollados a través de un cuestionario tipo Likert de tipo ordinal. Este proceso estableció el nivel y dirección de las asociaciones entre las variables, empleando el estadístico SPSS v.26, que contribuyó a la ejecución del estudio de tipo descriptivo y correlacional adecuado.

### **3.7 Consideraciones éticas**

La fundamentación ética del presente estudio se basó en las normativas señaladas por la Universidad Nacional Federico Villarreal, establecidas en su reglamento de integridad académica. Se garantizó la autenticidad de los datos presentados, sin alteraciones, y el autor asume plena responsabilidad por el contenido del estudio. Se ha respetado el límite de similitud permitido, no mayor al 30 % según Turnitin, y se ha utilizado un lenguaje científico, siguiendo las normas APA 7. Cabe señalar que no se cuenta con una autorización escrita por parte de la empresa para el uso de su nombre en esta investigación. Por ello, y en cumplimiento de los principios éticos y de confidencialidad, el estudio se ha referido de manera general a la empresa Nestlé D'onofrio de Até, Lima, Esta medida garantiza el respeto a la identidad institucional y evita cualquier tipo de afectación a su imagen o reputación, sin comprometer la validez ni los objetivos del estudio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultado descriptivo

#### 4.1.1 Estadísticos de frecuencia y porcentaje

**Tabla 3**

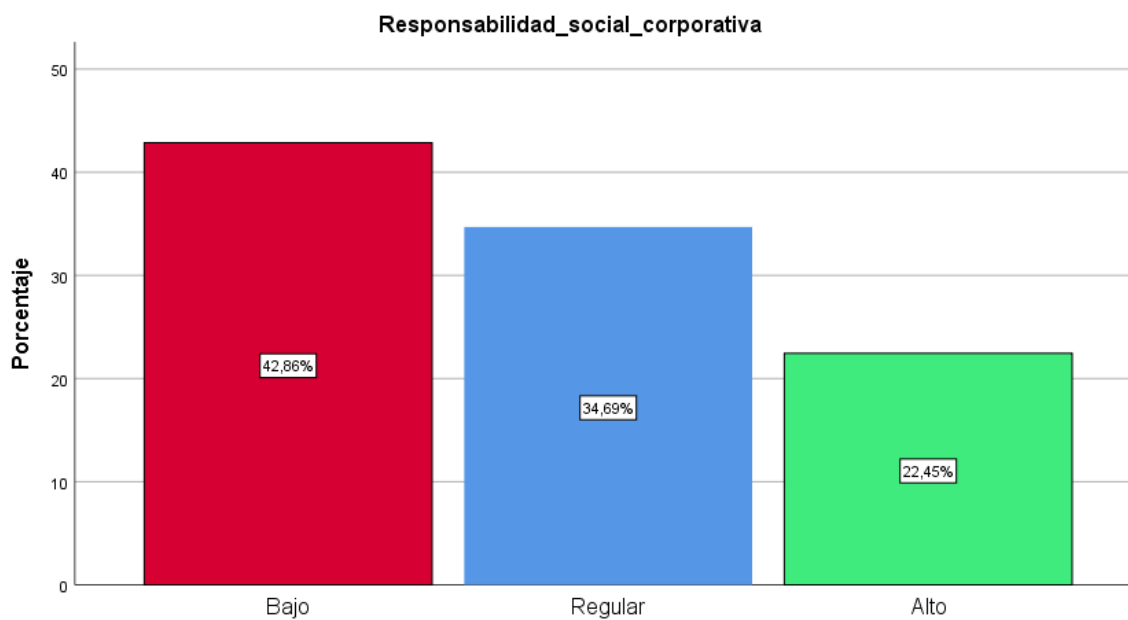
*Nivel de la variable Responsabilidad Social Corporativa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	42	42.9
Regular	34	34.7
Alto	22	22.4
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.

**Figura 1**

*Nivel de la variable Responsabilidad Social Corporativa*

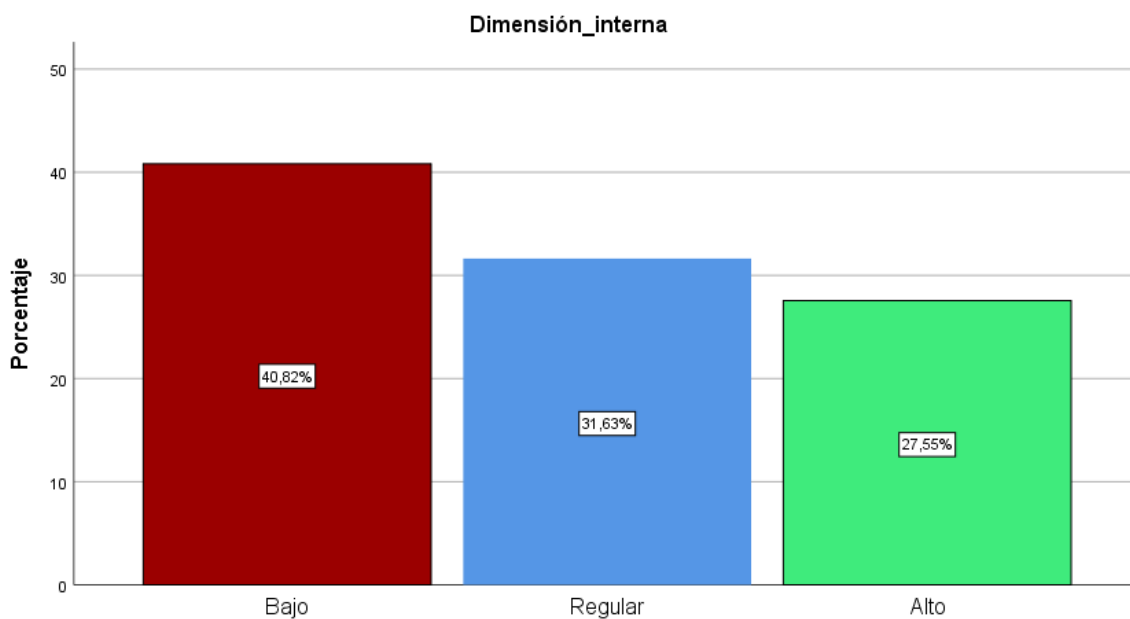


### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 3, se observa que el 42.9% de los encuestados considera que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 34.7% la percibe en un nivel regular, y solo el 22.4% la evalúa en un nivel alto. Estos resultados evidencian que la mayoría de los participantes perciben una deficiente aplicación de políticas y prácticas de responsabilidad social, lo que refleja una limitada integración de valores éticos, sociales y ambientales en la gestión institucional.

**Tabla 4***Nivel de la dimensión interna*

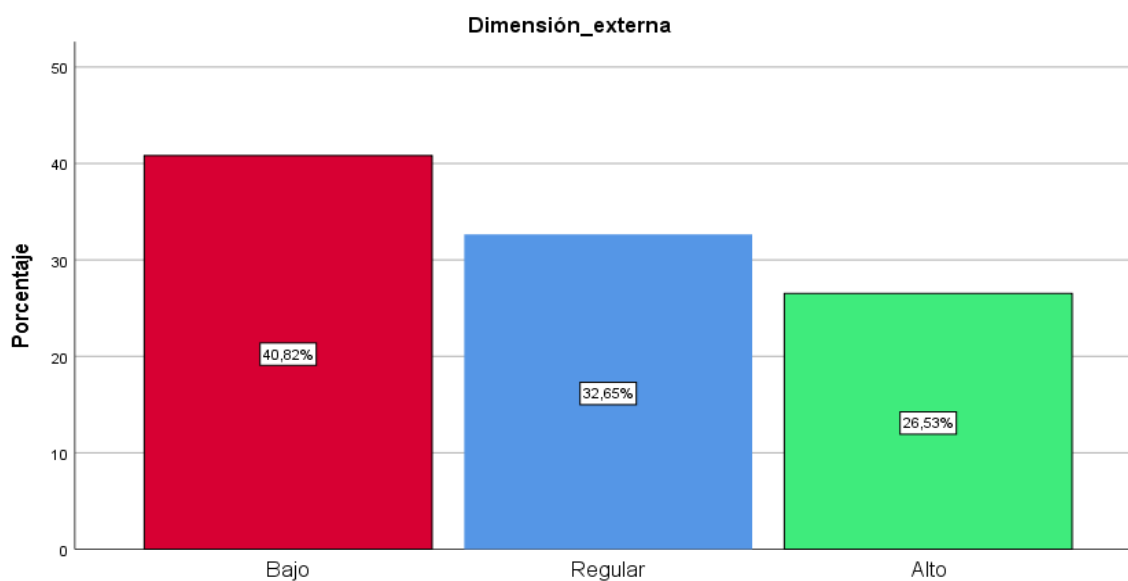
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	40.8
Regular	31	31.6
Alto	27	27.6
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 2***Nivel de la dimensión interna***Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 4, se aprecia que el 40.8% de los encuestados considera que la dimensión interna de la Responsabilidad Social Corporativa se encuentra en un nivel bajo, el 31.6% la ubica en un nivel regular, y solo el 27.6% la percibe en un nivel alto. Estos resultados indican que la mayoría de los participantes perciben deficiencias en las prácticas internas de responsabilidad social, particularmente en aspectos vinculados al bienestar laboral, la comunicación interna, la equidad y la gestión del talento humano.

**Tabla 5***Nivel de la dimensión externa*

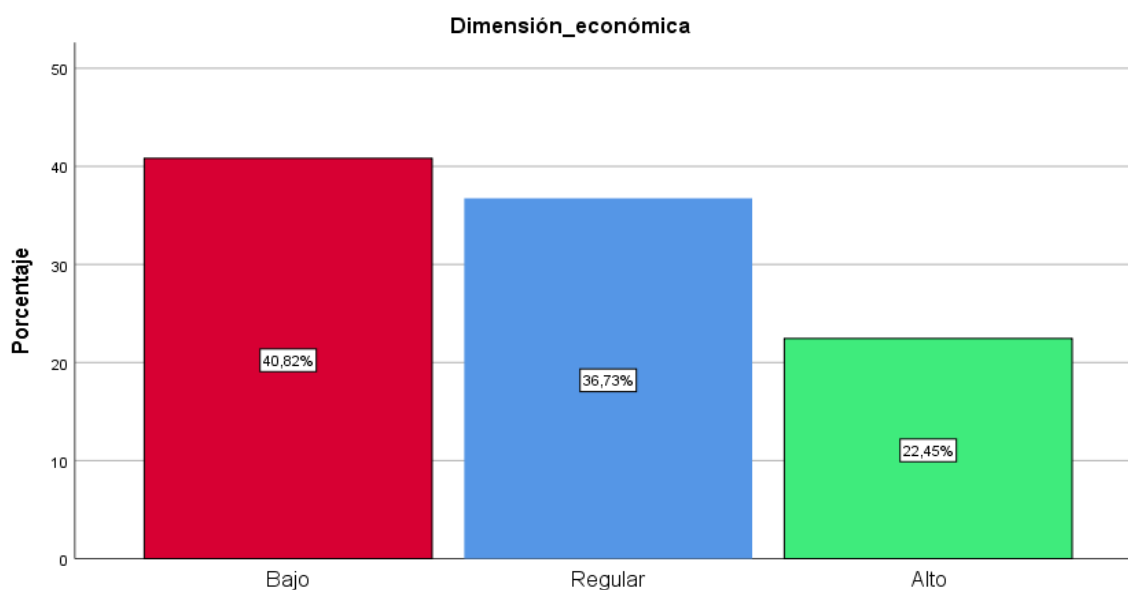
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	40.8
Regular	32	32.7
Alto	26	26.5
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 3***Nivel de la dimensión externa***Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 5, se observa que el 40.8% de los encuestados considera que la dimensión externa de la Responsabilidad Social Corporativa se encuentra en un nivel bajo, el 32.7% la percibe en un nivel regular, y únicamente el 26.5% la evalúa en un nivel alto. Estos resultados reflejan que la organización mantiene limitadas acciones de compromiso social hacia su entorno, mostrando debilidades en aspectos como la relación con la comunidad, la protección del medio ambiente y la comunicación con los grupos de interés externos.

**Tabla 6***Nivel de la dimensión económica*

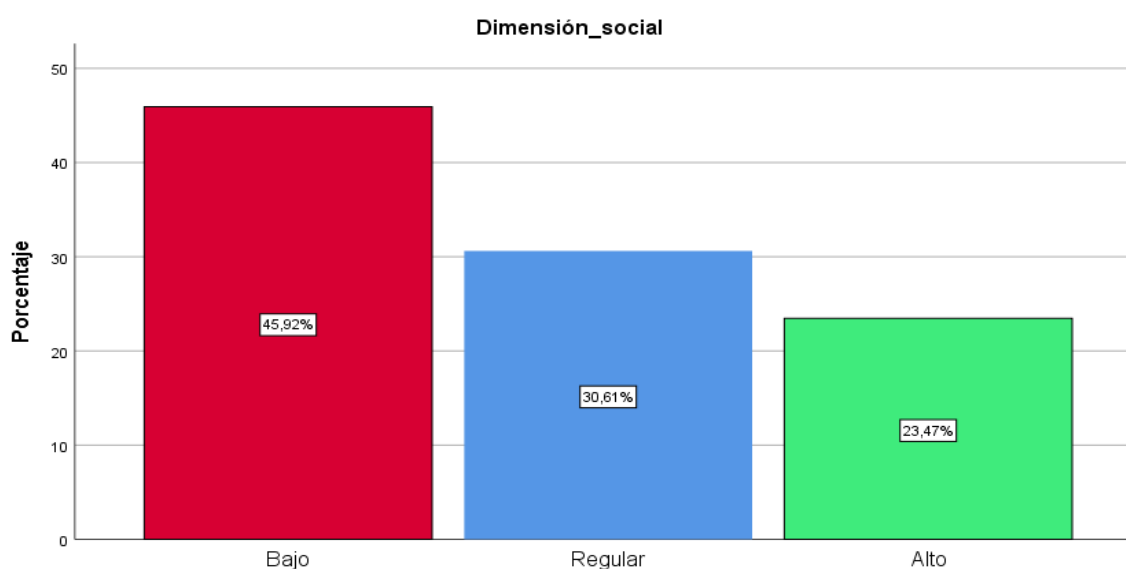
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	40.8
Regular	36	36.7
Alto	22	22.4
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 4***Nivel de la dimensión económica***Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 6, se observa que el 40.8% de los encuestados considera que la dimensión económica de la Responsabilidad Social Corporativa se encuentra en un nivel bajo, el 36.7% la percibe en un nivel regular, y solo el 22.4% la evalúa en un nivel alto. Estos resultados evidencian que la organización presenta deficiencias en la gestión económica responsable, particularmente en lo relacionado con la transparencia financiera, la equidad en la distribución de recursos y la sostenibilidad de sus inversiones.

**Tabla 7***Nivel de la dimensión social*

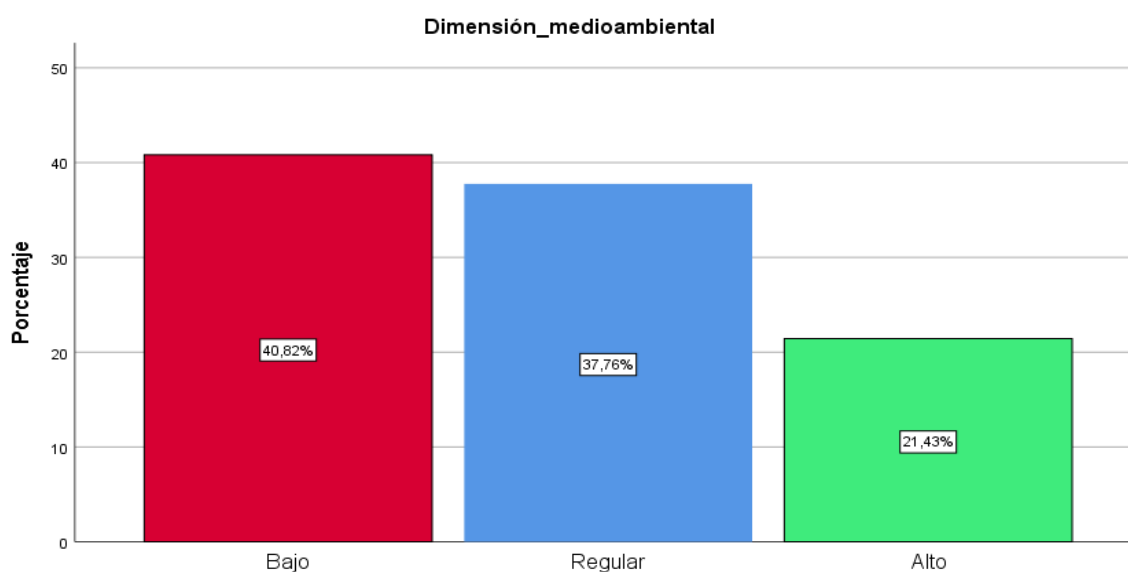
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	45.9
Regular	30	30.6
Alto	23	23.5
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 5***Nivel de la dimensión social***Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 7, se observa que el 45.9% de los encuestados considera que la dimensión social de la Responsabilidad Social Corporativa se encuentra en un nivel bajo, el 30.6% la percibe en un nivel regular, y solo el 23.5% la evalúa en un nivel alto. Estos resultados evidencian que la organización presenta limitaciones en su compromiso con el bienestar social y comunitario, mostrando debilidades en aspectos como la participación en programas sociales, el apoyo a la comunidad, y la promoción de valores de equidad y solidaridad.

**Tabla 8***Nivel de la dimensión medioambiental*

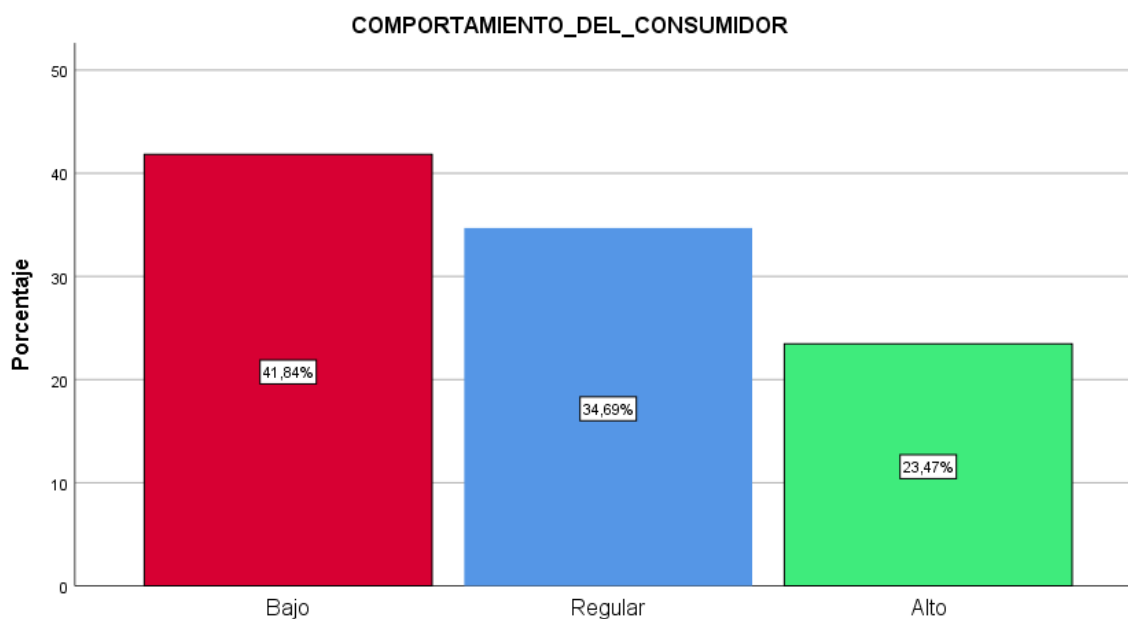
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	40.8
Regular	37	37.8
Alto	21	21.4
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 6***Nivel de la dimensión medioambiental***Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 8, se observa que el 40.8% de los encuestados considera que la dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Corporativa se encuentra en un nivel bajo, el 37.8% la percibe en un nivel regular, y solo el 21.4% la evalúa en un nivel alto. Estos resultados evidencian que la organización mantiene insuficientes prácticas orientadas a la protección y conservación del medio ambiente, lo cual refleja una débil gestión en aspectos como el uso responsable de los recursos naturales, la reducción de residuos y la implementación de políticas ecológicas sostenibles.

**Tabla 9***Nivel de la variable comportamiento del consumidor*

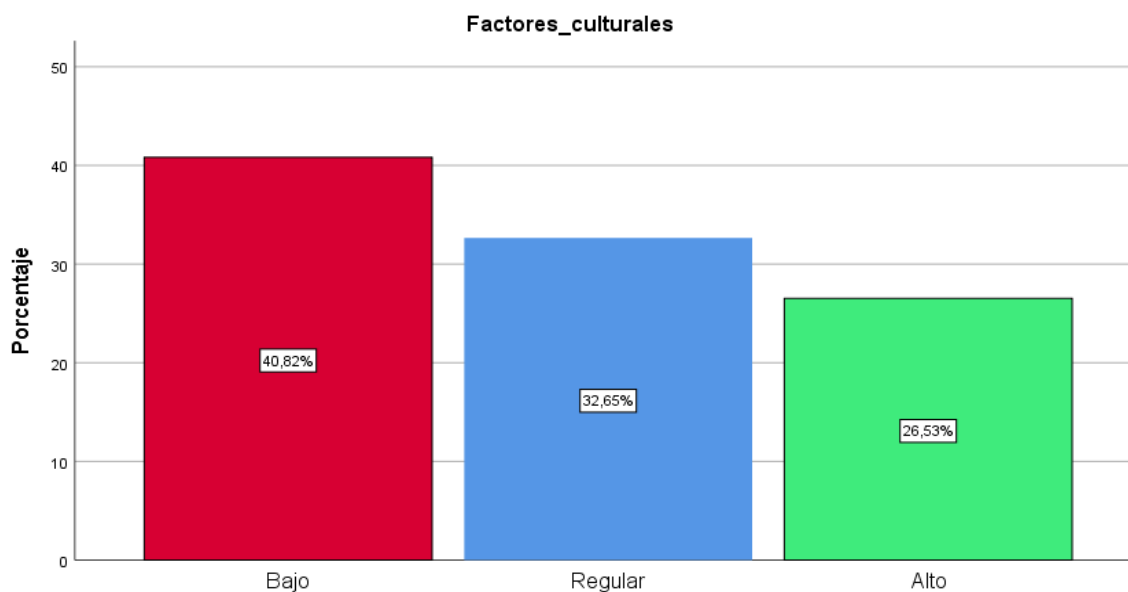
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	41	41.8
Regular	34	34.7
Alto	23	23.5
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 7***Nivel de la variable comportamiento del consumidor***Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 9, se observa que el 41.8% de los encuestados considera que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel bajo, el 34.7% lo percibe en un nivel regular, y solo el 23.5% lo evalúa en un nivel alto. Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores muestran bajo nivel de compromiso, fidelidad y conciencia frente a sus decisiones de consumo, lo que sugiere una limitada valoración hacia los principios éticos, sociales y ambientales en sus elecciones de compra.

**Tabla 10***Nivel de la dimensión factores culturales*

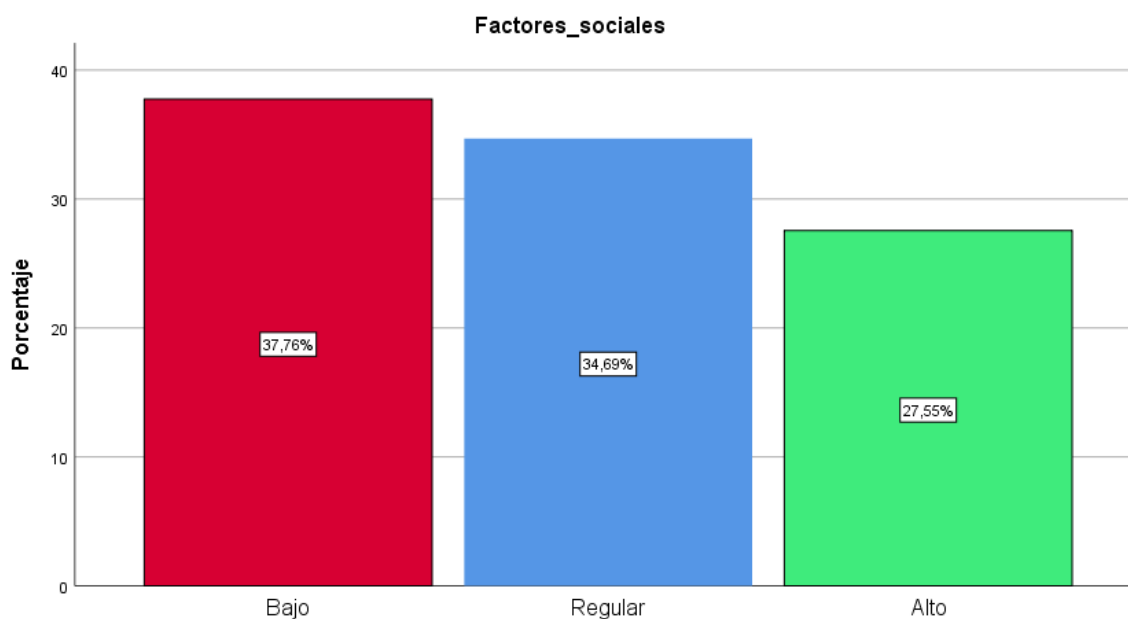
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	40.8
Regular	32	32.7
Alto	26	26.5
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 8***Nivel de la dimensión factores culturales***Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 10, mostraron que el 40.8% de los consumidores presentó un nivel bajo en la dimensión de factores culturales, el 32.7% un nivel regular y el 26.5% un nivel alto, lo que indica que la influencia cultural en el comportamiento del consumidor hacia Nestlé D'Onofrio de Ate fue limitada. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias que integren valores y tradiciones culturales para mejorar la conexión con los consumidores.

**Tabla 11***Nivel de la dimensión factores sociales*

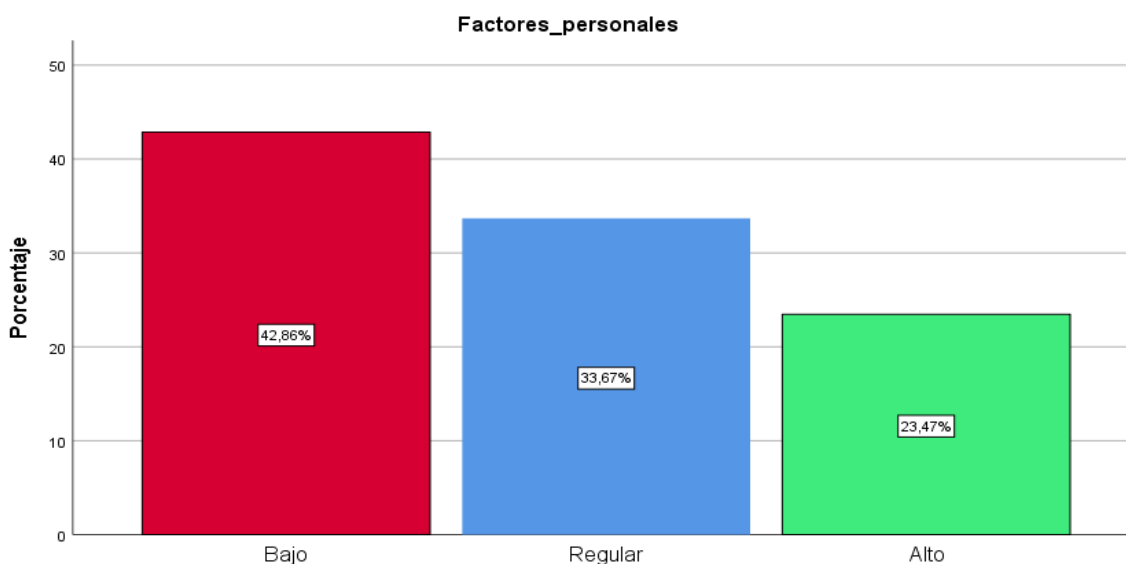
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	37.8
Regular	34	34.7
Alto	27	27.6
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 8***Nivel de la dimensión factores sociales***Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 11, evidenciaron que el 37.8% de los consumidores mostró un nivel bajo en la dimensión de factores sociales, el 34.7% un nivel regular y el 27.6% un nivel alto. Esto reflejó que las interacciones sociales y la influencia de grupos de referencia tuvieron un impacto moderado en el comportamiento del consumidor hacia Nestlé D'Onofrio de Ate, lo que sugiere la conveniencia de fortalecer las estrategias de marketing relacional y comunitario para potenciar la conexión social con la marca.

**Tabla 12***Nivel de la dimensión factores personales*

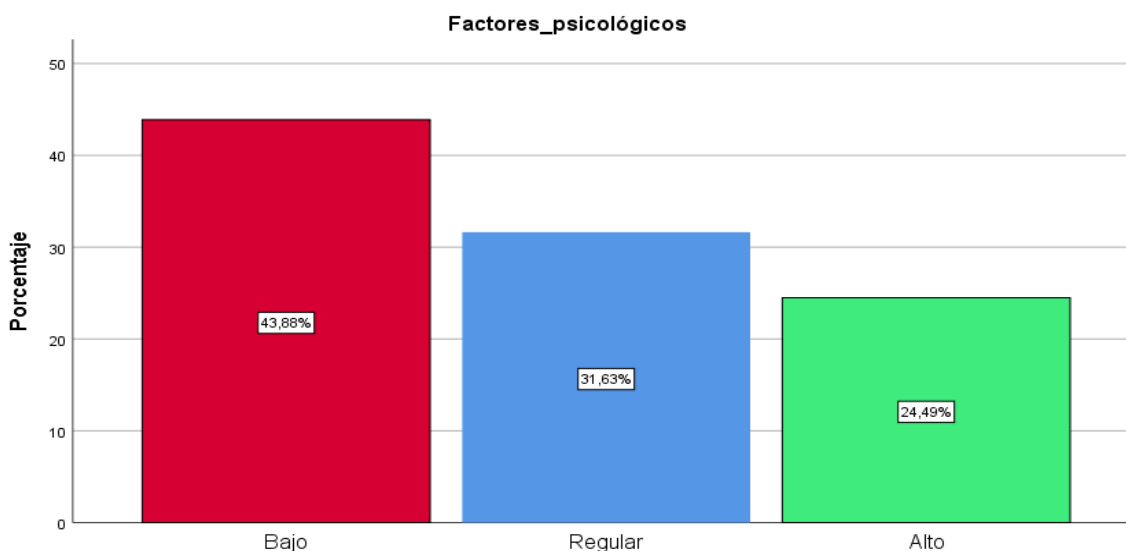
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	42	42.9
Regular	33	33.7
Alto	23	23.5
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 10***Nivel de la dimensión factores personales***Interpretación**

Los resultados de la Tabla 12, mostraron que el 42.9% de los encuestados presentó un nivel bajo en la dimensión de factores personales, el 33.7% un nivel regular y solo el 23.5% alcanzó un nivel alto. Esto indicó que las características individuales, como edad, ocupación, estilo de vida o situación económica, influyeron de manera limitada en el comportamiento del consumidor hacia Nestlé D'Onofrio de Ate, sugiriendo la necesidad de ajustar las estrategias de segmentación y personalización para atender mejor las particularidades de cada grupo de clientes.

**Tabla 13***Nivel de la dimensión factores psicológicos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	43.9
Regular	31	31.6
Alto	24	24.5
Total	98	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 11***Nivel de la dimensión factores psicológicos***Interpretación**

Los resultados de la Tabla 13, evidenciaron que el 43.9% de los encuestados presentó un nivel bajo en la dimensión de factores psicológicos, el 31.6% un nivel regular y solo el 24.5% alcanzó un nivel alto. Esto reflejó que los procesos mentales y emocionales, como la motivación, la percepción y las actitudes hacia la marca Nestlé D'Onofrio de Ate, no se encontraban plenamente fortalecidos, lo que sugiere la necesidad de reforzar las estrategias de comunicación emocional y de posicionamiento para generar una conexión más sólida y positiva con los consumidores

## 4.2 Resultado inferencial

### Contrastación de las hipótesis

#### Hipótesis principal

Ha: La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

Ho: La responsabilidad social corporativa no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

**Tabla 14**

*Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la Comportamiento del Consumidor*

		Responsabilidad social corporativa		Comportamiento del Consumidor	
Rho de Spearman	Responsabilidad social corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,665**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	98	98	
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,665**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	98	98	

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

#### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman ( $\rho = 0.665$ ;  $p = 0.000$ ), se evidencia una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'Onofrio de Ate, Lima, 2023. Este resultado indica que, a mayor nivel de compromiso de la empresa con prácticas socialmente responsables, mayor es la disposición favorable de los

consumidores hacia la marca, reflejada en actitudes de confianza, preferencia y lealtad. Dado que el nivel de significancia es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), concluyéndose que la responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en el contexto analizado.

### Hipótesis específica 1

Ha: La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la dimensión factores culturales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

Ho: La responsabilidad social corporativa no se relaciona significativamente con la dimensión factores culturales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

**Tabla 15**

*Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la dimensión factores culturales*

			Responsabilidad social corporativa	Factores culturales
Rho de Spearman	Responsabilidad social corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Factores culturales	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

### Interpretación:

Según los resultados mostrados en la Tabla 15, el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.645$ ;  $p = 0.000$ ) revela la existencia de una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión factores culturales del comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'Onofrio de Ate, Lima, 2023. Este resultado indica que, a medida que la empresa fortalece sus prácticas de responsabilidad social —como el respeto por los valores sociales, las tradiciones y la diversidad cultural de sus consumidores—, se genera una mayor identificación y valoración

positiva por parte del público. El nivel de significancia obtenido ( $p < 0.01$ ) confirma la validez estadística de la relación, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_a$ ). En consecuencia, se concluye que la responsabilidad social corporativa se relaciona de manera significativa con los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor hacia la empresa analizada.

### Hipótesis específica 2

Ha: La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la dimensión factores sociales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

Ho: La responsabilidad social corporativa no se relaciona significativamente con la dimensión Factores sociales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

**Tabla 16**

*Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la dimensión factores sociales*

			Responsabilidad social corporativa	Factores sociales
Rho de Spearman	Responsabilidad social corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Factores sociales	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 16, el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.670$ ;  $p = 0.000$ ) evidencia una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión factores sociales del comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'Onofrio de Ate, Lima, 2023. Este resultado demuestra que las acciones de responsabilidad social empresarial, orientadas al bienestar comunitario, la equidad y la interacción ética con los grupos de interés, influyen directamente en la percepción y conducta social de los consumidores. El nivel de

significancia obtenido ( $p < 0.01$ ) confirma que esta relación no es producto del azar, por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). En consecuencia, se concluye que la responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor hacia la empresa analizada.

### Hipótesis específica 3

Ha: La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la dimensión factores personales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

Ho: La responsabilidad social corporativa no se relaciona significativamente con la dimensión Factores personales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

**Tabla 17**

*Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la dimensión factores personales*

			Responsabilidad social corporativa	Factores personales
Rho de Spearman	Responsabilidad social corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Factores personales	Coefficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

### Interpretación:

Según los resultados mostrados en la Tabla 17, el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.635$ ;  $p = 0.000$ ) indica la existencia de una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión factores personales del comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'Onofrio de Ate, Lima, 2023. Este resultado evidencia que las iniciativas responsables de la empresa —como la transparencia, el compromiso ético, la sostenibilidad y el respeto al consumidor— influyen directamente en las percepciones, actitudes y decisiones individuales de compra de los clientes. El nivel de

significancia ( $p < 0.01$ ) confirma que esta correlación es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). En consecuencia, se concluye que la responsabilidad social corporativa mantiene una relación significativa con los factores personales que determinan el comportamiento del consumidor hacia la empresa analizada.

#### Hipótesis específica 4

Ha: La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la dimensión factores psicológicos hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

Ho: La responsabilidad social corporativa no se relaciona significativamente con la dimensión Factores psicológicos hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.

**Tabla 18**

*Prueba de correlación según Spearman entre la Responsabilidad social corporativa y la dimensión factores psicológicos*

			Responsabilidad social corporativa	Factores psicológicos
Rho de Spearman	Responsabilidad social corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

#### Interpretación:

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 18, el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.642$ ;  $p = 0.000$ ) muestra una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión factores psicológicos del comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'Onofrio de Ate, Lima, 2023. Este resultado indica que las acciones de responsabilidad social de la empresa —como la comunicación ética, el compromiso con el entorno y las prácticas sostenibles— influyen de manera favorable en los procesos psicológicos de los consumidores, tales como la motivación, la percepción, las

actitudes y la fidelidad hacia la marca. El nivel de significancia ( $p < 0.01$ ) confirma que dicha relación es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). En consecuencia, se concluye que la responsabilidad social corporativa se relaciona de manera significativa con los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor hacia la empresa analizada.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos del estudio manifiestan que la RSC mantiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'Onofrio de Ate, Lima, 2023 ( $\rho = 0.665$ ;  $p = 0.000$ ). De igual manera, el resultado sobre las dimensiones específicas del comportamiento del consumidor manifiestan una asociación importante con los factores culturales ( $\rho = 0.655$ ), factores sociales ( $\rho = 0.670$ ), factores personales ( $\rho = 0.635$ ) y factores psicológicos ( $\rho = 0.642$ ), todas con un nivel de significancia inferior a 0.01. Estos resultados manifiestan que la puesta en marcha de las estrategias sobre las acciones de responsabilidad social —fundamentadas en la ética, la sostenibilidad y el compromiso comunitario— influyen de forma directa en el pensamiento, actitud y decisión de compra de los usuarios. De forma integral, los hallazgos confirman que tanto la hipótesis general como las específicas, manifiestan que la RSC son elementos relevantes en la formación de actitudes positivas hacia la imagen de la empresa, en concordancia con las bases teóricas que subrayan su incidencia positiva sobre la confianza, la lealtad y la preferencia del comprador.

En relación al estudio de Folgado (2023), quien manifiesta que el RSC ofrece el sostenimiento económico y del entorno natural a futuro, en el actual trabajo se manifiesta que la RSC no solo asegura la sostenibilidad, del mismo incide de forma significativa en la actitud del comprador, promoviendo su pensamiento y decisión de comprar en la entidad empresarial Nestlé D'Onofrio. La diferencia hallada entre los estudios, se manifiesta, dado que el trabajo presente analiza de forma profunda en la incidencia de la RSC desde el comportamiento del comprador, por otro lado, el estudio de Folgado lo analiza desde un entorno institucional y de organización.

Los hallazgos alcanzados por el presente estudio coinciden con los resultados del estudio de Loja et al. (2022), quienes manifiestan que la RSE influyen significativamente en el comportamiento y la responsabilidad de los compradores. De igual forma, en las empresas Nestlé D'Onofrio se evidencian que los desarrollos de estrategias responsables potencian la confianza, la lealtad y el valor positivo de la imagen empresarial de la entidad, lo que evidencia claramente que la RSC es un instrumento estratégico para fortalecer relaciones estables con los compradores. Esta congruencia evidencia que los compradores reconocen a las entidades que mantienen compromisos éticos y sociales notorios.

Comparado con los hallazgos alcanzados en el estudio de Rangel et al. (2022), quienes determinaron que el desarrollo de las prácticas de RSC establece en un nivel importante el deseo de compra, en el actual trabajo se establece que no solo la comunicación, sino de igual forma, el equilibrio entre la comunicación y las actividades de la empresa Nestlé D'Onofrio, potencian el pensamiento del comprador. Esta disparidad manifiesta que los compradores limeños aprecian más lo auténtico y el sostenimiento de las actividades sociales que la mera promoción publicitaria.

Las evidencias del presente estudio convergen con los hallazgos del estudio de Severino et al. (2022), quienes establecieron que las entidades empresariales socialmente responsables desarrollan comportamientos positivos entre los compradores. De igual manera, los usuarios de la empresa Nestlé D'Onofrio manifiestan que las actividades de RSC como genuinas, lo que se manifiesta en una actitud positiva hacia la imagen de la empresa. Este hallazgo manifiesta que la responsabilidad social se convierte en un componente relevante y competitiva capaz de potenciar la confianza y la lealtad de los compradores.

En constare con lo hallado en el trabajo de Seme (2024), quien concluyó que no existe relación positiva entre la RSC y el comportamiento del consumidor en Manta, los hallazgos manifiestan una asociación positiva considerable ( $\rho = 0.665$ ;  $p = 0.000$ ). Esta diferencia tiene como origen a los factores culturales y contextuales, como la exposición de las actividades empresariales o la conciencia del comprador en relación a los contextos sociales. En el ámbito limeño, las estrategias de RSC de Nestlé D'Onofrio parecen influir en gran medida en el pensamiento y determinación de compra del comprador.

Las evidencias alcanzadas tienen coincidencias importantes con los resultados del estudio de Montoya y Chilcón (2023), quienes demostraron que la RSC potencia el sostenimiento, la aprobación y alcanzar una posición empresarial. En relación a la empresa Nestlé D'Onofrio, se reafirma que los desarrollos de estrategias responsables no solo potencian la imagen de la empresa, sino del mismo modo, afectan en el comportamiento del comprador, potenciando la lealtad hacia la preferencia de la marca. Esta semejanza evidencia que la hipótesis de que la RSC produce valor conjunto para la empresa como para sus partes interesadas.

En contraste con Yucra et al. (2022), quienes analizaron la responsabilidad social desde los medios de comunicación en un contexto de pandemia, el presente estudio se centra en el ámbito empresarial privado. La diferencia radica en que, mientras los autores destacan la función informativa y preventiva de la RSC, en el caso de Nestlé D'Onofrio se resalta su dimensión emocional y relacional, vinculada con la confianza y el sentido de pertenencia del consumidor. No obstante, ambos coinciden en reconocer la RSC como un mecanismo de influencia positiva en la sociedad.

Los resultados de esta investigación coinciden con los obtenidos por Papanicolau et al. (2022), quienes encontraron una correlación alta entre las preferencias del consumidor y su comportamiento de compra. De manera similar, en Nestlé D'Onofrio se evidencia que las percepciones positivas hacia la RSC influyen directamente en la decisión de consumo, demostrando que los factores psicológicos y sociales tienen un papel determinante en la conducta del comprador. Esta coincidencia refuerza la relación entre la ética empresarial y el comportamiento responsable del consumidor.

Finalmente, los resultados del presente estudio difieren parcialmente de los hallazgos de Chávez y Guerrero (2024), quienes reportaron una correlación moderada ( $\rho = 0.684$ ;  $p = 0.000$ ) entre la RSC y el comportamiento del consumidor. Aunque ambos estudios confirman una relación positiva, en el caso de Nestlé D'Onofrio el grado de correlación es ligeramente menor, lo que podría atribuirse a diferencias en las características del mercado o en la intensidad de las estrategias de responsabilidad social aplicadas. No obstante, ambos coinciden en que la RSC constituye un factor clave para promover comportamientos de consumo ético y sostenible.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'Onofrio de Ate, Lima, 2023 ( $\rho = 0.665$ ;  $p = 0.000$ ). Esto evidencia que las prácticas responsables, éticas y sostenibles de la empresa influyen de manera directa en las percepciones, actitudes y decisiones de los consumidores, fortaleciendo su confianza, lealtad y preferencia hacia la marca.
- 6.2 Se determinó que la responsabilidad social corporativa mantiene una relación significativa con los factores culturales del comportamiento del consumidor ( $\rho = 0.645$ ;  $p = 0.000$ ). Este resultado demuestra que las acciones socialmente responsables de Nestlé D'Onofrio se alinean con los valores, costumbres y creencias de los consumidores, generando una conexión positiva entre la identidad cultural y la imagen corporativa de la empresa.
- 6.3 Los resultados confirman una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y los factores sociales del comportamiento del consumidor ( $\rho = 0.670$ ;  $p = 0.000$ ). Esto indica que las iniciativas de la empresa, orientadas al bienestar comunitario y al desarrollo social, influyen favorablemente en la percepción y el sentido de pertenencia de los consumidores hacia la marca.
- 6.4 Se evidenció una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y los factores personales del comportamiento del consumidor ( $\rho = 0.635$ ;  $p = 0.000$ ). Ello sugiere que las acciones éticas y transparentes de Nestlé D'Onofrio impactan en las motivaciones, experiencias y preferencias individuales de los

consumidores, reforzando su inclinación a elegir productos de una empresa socialmente responsable.

- 6.5 Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social corporativa y los factores psicológicos del comportamiento del consumidor ( $\rho = 0.642$ ;  $p = 0.000$ ). Esto evidencia que las prácticas responsables generan emociones favorables, confianza y actitudes positivas hacia la marca, lo que influye directamente en las decisiones de compra y la fidelización del consumidor.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 Se recomienda a la dirección de Nestlé D'Onofrio fortalecer e institucionalizar sus políticas de responsabilidad social corporativa, priorizando programas sostenibles que integren la ética, el compromiso ambiental y el bienestar social. De esta manera, se consolidará una imagen corporativa sólida que fomente la confianza, la lealtad y la preferencia del consumidor en el mercado limeño.
- 7.2 Se sugiere que la empresa desarrolle estrategias de marketing social y comunicación corporativa que reconozcan y valoren la diversidad cultural de los consumidores. Esto incluye la promoción de campañas que integren tradiciones locales, costumbres y valores comunitarios, fortaleciendo la identificación cultural de los consumidores con la marca Nestlé D'Onofrio.
- 7.3 Se recomienda a la gerencia ampliar sus proyectos de impacto social, enfocándose en programas de responsabilidad compartida con comunidades locales, instituciones educativas y organizaciones sociales. Tales acciones permitirán reforzar el sentido de pertenencia y la percepción positiva de los consumidores hacia la marca, consolidando relaciones de confianza y compromiso social.
- 7.4 Se aconseja que la empresa implemente programas de fidelización que respondan a las motivaciones personales de los consumidores, como beneficios personalizados, experiencias positivas con la marca y mensajes que refuercen su bienestar individual. Estas iniciativas pueden incrementar el apego emocional y racional hacia los productos de Nestlé D'Onofrio.
- 7.5 Se recomienda a la dirección de marketing diseñar estrategias de comunicación emocional que destaquen las acciones responsables de la empresa, utilizando

mensajes que generen confianza, orgullo y satisfacción en los consumidores. Potenciar la conexión emocional permitirá fortalecer la imagen psicológica positiva de la marca y, con ello, su posicionamiento en el mercado.

## VIII. REFERENCIAS

- Abad, E., Batlles, A., y Belmonte, L. J. (2024). *La responsabilidad social corporativa en el control de gestión*. Editorial Universidad de Almería. [https://editorial.ual.es/libro/la-responsabilidad-social-corporativa-en-el-control-de-gestion\\_150468/](https://editorial.ual.es/libro/la-responsabilidad-social-corporativa-en-el-control-de-gestion_150468/)
- Abed, I., y Flayyih, H. (2022). *Intellectual Capital History and Trends: A Bibliometric Analysis Using Scopus Database*. *Sustainability* (Switzerland), 14(18), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su141811615>
- Al-Khoury, A., Hussein, S., Abdulwhab, M., Aljuboori, Z., Haddad, H., Ali, M., Abed, I., y Flayyih, H. (2022). *Intellectual Capital History and Trends: A Bibliometric Analysis Using Scopus Database*. *Sustainability* (Switzerland), 14(18), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su141811615>
- Álvarez, J. (2024). La esencia de la transparencia en la responsabilidad social corporativa: un análisis estratégico. *Revista Peruana de Gestión Empresarial*, 12(3), 45-62. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-81962024000200095](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-81962024000200095)
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. (1ª ed.). [file:///C:/Users/User/Downloads/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libr](file:///C:/Users/User/Downloads/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libr)
- Arnold, M. y Osorio, F. (2008). *La nueva teoría social en Hispanoamérica. Introducción a la teoría de sistemas constructivista*. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://core.ac.uk/download/pdf/55517315.pdf>.
- Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, LIV 173-198.

- Banerjee, A., y Chaudhury, S. (2020). *Statistics without tears: Populations and samples*. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60-65. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Belén, S. (14 de junio de 2021). *¿Qué es el comportamiento del consumidor?* *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-comportamiento-del-consumidor-bel%C3%A9n-alfonso/?originalSubdomain=es>
- Bermeo, R. (2024). Metodología para la construcción y validación de instrumentos en el área de la salud. *Revista E Ibn Sina*, 15(1), 84-94. <https://doi.org/10.48777/ibnsina.v15i1.2541>
- Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresaria y Capital Social (CENARSECS). (2024). Tendencias y desafíos en responsabilidad social y desarrollo sostenible. Informe CENARSECS 2024, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. <https://www.idealists.org/es/accion/seis-tendencias-claves-2024-responsabilidad-social-empresaria-sustentabilidad>
- Chávez, D. M., y Guerrero, F. M. (2024). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor: una correlación en el rubro de la comida rápida* [Artículo científico de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/40229>
- Chumbe, C. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*. [Tesis de grado, Universidad Privada de la Selva Peruana]. Repositorio Institucional UPS. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/162>
- Chuquilin, M., Flores, D., & Lezcano, J. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de*

- Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16655>
- Contreras, M., y Vargas, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. *Academo* (Asunción), 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F., & Vicente, W. (2020). *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru*. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. <http://growingscience.com/beta/msl/3824-impact-of-visual-merchandisingon-the-purchase-decision-of-consumers-from-retail-stores-in-centralperu.html>
- Cubas, I. (2023, enero). *5 tendencias globales de Mintel sobre comportamientos del consumidor en 2023*. *The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/tendencias-deconsumo/5-tendencias-globales-sobre-comportamientos-del-consumidor-en2023/>
- Dewi, E., Daud, I., y Maladi, M. (2021). The Influence of Consumer Behavior Factors on Online Purchase Decisions of Housewives during Pandemic Time in Kapuas District. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(7), 2456-2165.
- Fernández, J. (2024). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica de la sostenibilidad* (3ª ed.). ESIC Editorial.
- Flores, E., Calsina, W. C., y Velazco, B. (2021). Comportamiento del consumidor en el uso de la biblioteca virtual de acceso libre. Un caso de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú. *Formación universitaria*, 14(3), 57–64. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000300057>

- Folgado, A. (2023). *Responsabilidad Social Corporativa y resultados económicos en el sector turístico. Un estudio en Cáceres (España)*. UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review), 20(78).  
<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4568>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- González, M. (2023). Fundamentos y aplicaciones del condicionamiento operante en la modificación del comportamiento. *Revista de Psicología y Comportamiento Humano*, 9(1), 55-70.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612023000100005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000100005)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2024). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7a ed.). McGraw-Hill Educación.
- Loja, J., Vargas, E., Sánchez, I., y Villavicencio, M. (2022). La RSE como ventaja competitiva: estudio sobre su influencia en el comportamiento de los consumidores. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 306-325. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1044>
- Madrigal, F., Madrigal, S. y Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la era post-COVID-19. *Revista de Negocios y Gestión, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, 29(106).  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

- Martínez, C., Ruiz, G., Lozano, C., y Verján, R. (2023). Comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista de Investigación en Gestión y Negocios*, 3(5), 101-112. <http://www.theIBFR.org>
- Martínez, F., Madrigal, S., y Sánchez, M. (2024). Cambios en el comportamiento del consumidor post-pandemia: un análisis desde el marketing digital. *Revista Michoacana de Contaduría*, 14(3), 205-220. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682024000100044](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682024000100044)
- Martínez, L. (2025). Modelo Marshall y su aplicación en el comportamiento del consumidor contemporáneo. *Revista de Economía y Negocios*, 12(1), 35-50.
- Martínez, L., Gómez, R., y Pérez, T. (2024). Responsabilidad social corporativa: un enfoque integral para la sostenibilidad empresarial. *Revista Cubana de Salud Pública*, 50(1), 1-15. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612024000100001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612024000100001)
- Martínez, R., y Soto, L. (2023). Enfoques del comportamiento del consumidor: una revisión teórica. *Revista Científica de Marketing y Gestión*, 8(1), 45-58. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762023000100003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762023000100003)
- Montaña, A., Quezada, M., y Ramírez, P. (2024). Comportamiento del consumidor en la era post-pandemia: cambios y tendencias. *Revista Academia y Negocios*, 10(1), 163-178. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2959-90402025000200018&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2959-90402025000200018&script=sci_arttext)

- Montoya, D. A., y Chilcon A. S. (2023). Responsabilidad social empresarial y su impacto en las empresas. *Horizonte empresarial*, 10(1), 22–32.  
<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2463>
- Moreno, D., y Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.  
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Navarro, F. (2024). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica de la sostenibilidad* (3ª ed.). ESIC Editorial. [https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-02/978-84-11920-20-9%20Responsabilidad%20social%20corporativa%203%C2%AA%20edici%C3%B3n\\_0.pdf](https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-02/978-84-11920-20-9%20Responsabilidad%20social%20corporativa%203%C2%AA%20edici%C3%B3n_0.pdf)
- Orozco, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y su impacto en el desempeño organizacional: estudio en empresas latinoamericanas. *Revista Peruana de Gestión Empresarial*, 15(2), 95-112.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-81962024000200095](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-81962024000200095)
- Papanicolau, J, Jordan, S, Ross A, y La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202.  
<https://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Peña, J., y Orozco, A. (2023). Responsabilidad social empresarial y su impacto en el desempeño organizacional: estudio en empresas latinoamericanas. *Revista de Administración y Economía*, 15(2), 95-112.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-81962024000200095](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-81962024000200095)

- Pérez, M., y Ramírez, J. (2024). Actualización de la jerarquía de necesidades de Maslow y su aplicación en psicología contemporánea. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 58(2), 45-60. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-97282024000300010](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282024000300010)
- Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Quezada, M., Gualán, S., & Rivas, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital 47 Publisher CEIT*, 5(6), 300 - 313. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>
- Ramírez, I., Alemán, S., Herrera, A., y Antequera, R. (2022). *Dimensiones de la responsabilidad social corporativa: análisis en las cámaras de comercio*. *Información tecnológica*, 33(4), 93-100. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000400093>
- Rangel, L., Hinojosa, J., y Sierra, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación administrativa*, 51(129), 00006. <https://doi.org/10.35426/iav51n129.06>
- Rodríguez, M., y Torres, A. (2023). La responsabilidad social corporativa como estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Latinoamericana de Gestión Empresarial*, 19(3), 45-60. [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2665-03982024000202031](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-03982024000202031)

- Rusliani, H., Rafidah, R., Syam, N., Suryani, S., Ghozali, M., Kholis, N., Subagiyo, R. (2022). *The Influence of Religiosity toward Costumers 'Decision Making in Choosing Bank Riau Kepri Sharia Tembilihan Kota, Indonesia (Transformation of Conventional Consumer Behavior Theory, Kotler – Armstrong)*. ICIS and ICESTIIS. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.20-10-2021.2316455>
- Seme, L. (2024). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta*. [Tesina, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/5759>
- Severino, P., Acuña, O., González, P. y Araya, I. (2022). *Responsabilidad social corporativa y supermercados. explorando la percepción de los consumidores en Chile*. *Interciencia*, 47(1/2), 24-30. <https://www.redalyc.org/journal/339/33970072004/html/>
- Sherlock Communications. (2024). Informe de responsabilidad social corporativa en América Latina. Sherlock Communications. <https://somosimpactopositivo.com/wp-content/uploads/2024/09/RSE.pdf>
- Sheth, J. (2020a). *Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Synergie. (2023, 1 marzo). RSC: *Qué es la responsabilidad social corporativa con ejemplos*. RSC: *Qué es la responsabilidad social corporativa con ejemplos*. <https://www.synergie.es/blog/responsabilidad-social-corporativa/>
- Vázquez, O. (2025). La vigencia y evolución de la responsabilidad social corporativa: enfoques y tendencias actuales. *Observatorio de Responsabilidad Social*

*Corporativa*. Observatorio RSC. <https://observatoriorsc.org/vigencia-del-concepto-de-responsabilidad-social-corporativa/>

Yucra, Y, Barrientos, K., y Vera, M. (2022). Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno – Perú ante la COVID-19. *Comuni@cción*, 13(3), 189-200. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.694>

Zeler, I, Oliveira, A, y Triano, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(1), 451-468. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a23>

Zevallos, C., Sierra, M., y Marulanda, L. (2024). Ética, acción colectiva y sostenibilidad: una visión unificada de la responsabilidad social empresarial. *Revista Impulso*, 5(11), 347-360. <http://www.scielo.org.bo/pdf/ri/v5n11/2959-9040-ri-5-11-347.pdf>

## **IX. ANEXOS**

## Anexo A. Matriz de consistencia

**Título:** LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA NESTLÉ D’NOFRIO DE ATÉ, LIMA, 2023”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E DIMENSIONES	TIPO, MÉTODO Y DISEÑO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D’nofrio de Até, Lima, 2023?.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D’nofrio de Até, Lima, 2023.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D’nofrio de Até, Lima, 2023.</p>	<p><b>Variable a relacionar 1:</b> Responsabilidad social corporativa.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensión interna</li> <li>- Dimensión externa</li> <li>- Dimensión económica</li> <li>- Dimensión social</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básico o pura.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Estrategia de prueba de hipótesis</b></p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión Aspectos culturales hacia la empresa Nestlé D’nofrio de Até, Lima, 2023?</p>	<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión Aspectos culturales hacia la empresa Nestlé D’nofrio de Até, Lima, 2023?</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la dimensión Aspectos culturales hacia la empresa Nestlé D’nofrio de Até, Lima, 2023.</p>	<p><b>Variable a relacionar 2:</b> Comportamiento del Consumidor.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores culturales.</li> <li>- Factores sociales</li> <li>- Factores personales</li> <li>- Factores psicológicos</li> </ul>	<p>Descriptivo-correlacional.</p> <p><b>Población</b> Conformada por 98 clientes de la entidad Nestlé D’nofrio de Até.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión Aspectos sociales hacia la empresa Nestlé D’nofrio de Até, Lima, 2023?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión Aspectos sociales hacia la empresa Nestlé D’nofrio de Até, Lima, 2023?</p>	<p>La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la dimensión Aspectos sociales hacia la empresa Nestlé D’nofrio de</p>		<p><b>Muestra</b> Tipo por conveniencia.</p>

<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión Aspectos personales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión Aspectos psicológicos hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión Aspectos personales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y la dimensión Aspectos psicológicos hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023?</p>	<p>Até, Lima, 2023.</p> <p>La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la dimensión Aspectos personales hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.</p> <p>La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la dimensión Aspectos psicológicos hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023</p>		
---	---	--	--	--

## Anexo B. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario a los clientes sobre responsabilidad social corporativa

*Instrucciones:* El presente instrumento de medición forma parte del trabajo de investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.. Por esta razón solicito a Ud., se sirva a responder con sinceridad a las proposiciones que a continuación se indican. Sus respuestas anónimas se guardarán con mucha reserva y sólo servirá para fines de la investigación. Tiempo de duración: 30 minutos aproximadamente.

Sexo: M ( ) ; F ( )

CÓDIGO	CATEGORÍA	
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

VARIABLE 1: Responsabilidad social corporativa						
	Dimensión interna:	1	2	3	4	5
1	Considerando la interacción de Nestlé con sus empleados, ¿en qué medida crees que esta relación socialmente responsable influye en tu decisión de compra de productos Nestlé D'nofrio?					
2	¿En qué medida crees que esta relación socialmente responsable con sus contratistas impacta en tu preferencia por los productos de Nestlé D'nofrio?					
3	¿En qué medida crees que las condiciones de trabajo de los trabajadores de la empresa influye en tu elección de productos de la marca?					
4	¿Consideras que la atención a la seguridad en el trabajo por parte de Nestlé D'nofrio es un factor relevante al momento de elegir sus productos?					

	<b>Dimensión externa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Hasta qué punto crees que la práctica de la gestión del impacto ambiental influye en tu elección de productos de la marca?					
6	En tu experiencia como consumidor/a de productos Nestlé D'nofrio, ¿con qué frecuencia percibes que la empresa promueve la responsabilidad social en su cadena de suministro?					
7	¿Con qué frecuencia Nestlé D'nofrio toma la iniciativa para llevar a cabo para abordar problemas sociales y medioambientales?					
	<b>Dimensión económica</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	¿Crees que la inversión de Nestlé D'nofrio en infraestructuras afecta positivamente a la economía local y regional?					
9	¿Crees que la creación de empleo por parte de Nestlé D'nofrio impacta positivamente en la comunidad y en el comportamiento de los consumidores hacia la marca?					
10	¿Consideras que Nestlé D'nofrio debe adherirse a las regulaciones gubernamentales para mantener una responsabilidad social corporativa sólida?					
	<b>Dimensión social</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Consideras que la ejecución de programas de educación y capacitación por parte de Nestlé D'nofrio influye en tu percepción positiva hacia la marca?					
12	¿Consideras importante de que las empresas, como Nestlé D'nofrio, colaboren con organizaciones sin fines de lucro para fortalecer su responsabilidad social corporativa?					
13	Según tu percepción, ¿con qué frecuencia observas que Nestlé D'nofrio promueve la diversidad cultural y la igualdad de género en sus prácticas sociales y empresariales?					
	<b>Dimensión medioambiental</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	¿Piensas que la participación activa de Nestlé D'nofrio en la reducción de la contaminación ambiental influye en tu decisión de comprar sus productos?					
15	¿Consideras que la adopción de energías renovables por parte de Nestlé D'nofrio puede impactar positivamente en el medio ambiente y, a su vez, influir en tu percepción positiva de la empresa?					
16	¿Crees que el compromiso de Nestlé D'nofrio con el uso responsable de recursos naturales influye en tu decisión de adquirir sus productos?					

## Cuestionario a los clientes sobre el comportamiento del consumidor

*Instrucciones:* El presente instrumento de medición forma parte del trabajo de investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor hacia la empresa Nestlé D'nofrio de Até, Lima, 2023.. Por esta razón solicito a Ud., se sirva a responder con sinceridad a las proposiciones que a continuación se indican. Sus respuestas anónimas se guardarán con mucha reserva y sólo servirá para fines de la investigación. Tiempo de duración: 30 minutos aproximadamente.

Sexo: M ( ) ; F ( )

CÓDIGO	CATEGORÍA	
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
	Factores culturales	1	2	3	4	5
1	Cuando eliges productos de Nestlé D'nofrio, ¿consideras que los valores de la empresa, como la responsabilidad social y el compromiso con la comunidad, son importantes para ti?					
2	¿Crees que la promoción de valores por parte de Nestlé D'nofrio afecta positivamente tu relación como consumidor/a con la marca?					
3	¿Consideras que tu decisión de compra de productos Nestlé D'nofrio está influenciada por la percepción que tienes de los valores que la empresa promueve?					
4	¿Con qué frecuencia tus costumbres influyen en la elección de productos de Nestlé D'nofrio?					
5	¿La incorporación de elementos culturales en la publicidad y presentación de productos de Nestlé D'nofrio afecta tu preferencia como consumidor/a?					
6	Cuando eliges productos de Nestlé D'nofrio, ¿tus actitudes personales afectan tu preferencia como consumidor/a?					

7	¿Las actitudes de Nestlé D'nofrio hacia temas sociales y ambientales afectan tu percepción general de la empresa como socialmente responsable?					
	<b>Factores sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	¿ En tus decisiones de compra de productos Nestlé D'nofrio, ¿en qué medida crees que la influencia de tu familia afecta tu elección?					
9	¿Consideras que la atención de Nestlé D'nofrio hacia aspectos familiares contribuye a fortalecer tu lealtad como consumidor/a?					
10	¿Consideras que la percepción de tus amigos sobre la responsabilidad social corporativa de Nestlé D'nofrio afecta tu propia percepción de la marca?					
11	¿Considerarías cambiar tus hábitos de compra de productos Nestlé D'nofrio si tus amigos tuvieran opiniones negativas sobre la responsabilidad social corporativa de la empresa?					
	<b>Factores personales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	En tu rutina diaria, ¿con qué frecuencia eliges productos Nestlé D'nofrio como parte de tus hábitos de consumo?					
13	¿Tus decisiones de compra diarias están influenciadas por la percepción de que Nestlé D'nofrio es socialmente responsable?					
14	En tu día a día, ¿consideras que el estilo de vida que llevas se alinea con los valores de responsabilidad social corporativa de Nestlé D'nofrio?					
15	En tu estilo de vida, ¿con qué frecuencia los productos de Nestlé D'nofrio se adaptan a tus necesidades y preferencias diarias?					
	<b>Factores psicológicos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	¿Consideras que tu motivación al elegir productos de Nestlé D'nofrio se relaciona con la imagen que la empresa proyecta en términos de responsabilidad social corporativa?					
17	Cuando eliges productos de Nestlé D'nofrio, ¿con qué frecuencia sientes que tu motivación personal influye en esa elección?					
18	¿Con qué frecuencia sientes que el incentivo que ofrece Nestlé D'nofrio influye en tu decisión de compra?					
19	¿La percepción de los incentivos ofrecidos por Nestlé D'nofrio afecta tu lealtad como consumidor/a de la					

	marca?					
20	¿Con qué frecuencia tus creencias personales influyen en la elección de productos de Nestlé D'nofrio?					

## Anexo c. Ficha de validacion de Instrumento

### I. Datos generales

1.1 Apellidos y nombres del experto: Mg. YOPLAK ZUMAETA, DELMAN

1.2 Grado Académico: Magister en Marketing y Negocio Internacional

1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

1.4 DNI: 18182694

1.5 Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA NESTLÉ D'NOFRIO DE ATÉ, LIMA, 2023

1.6 Autor del instrumento: Proaño Varas, Juan Enrique

1.7 Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

1.8 Nombre del instrumento: cuestionario de encuesta

### II. Ficha de validación

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				75	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				80	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
Organización	Existe una organización lógica.					85
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				70	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				75	
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.				70	
Coherencia	Entre los Índices, indicadores, dimensiones y variables					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				70	
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					85
<b>Sub total</b>					74	87
<b>Total</b>						80

**Opinión de aplicabilidad: ES APLICABLE**

**Lima, 05 de mayo del 2025**



.....  
Mg. YOPLAK ZUMAETA, DELMAN  
DNI N° 18182694

## Ficha de validacion de Instrumento

### I. Datos generales

1.1 Apellidos y nombres del experto: Mg. ARELLAN SANCHEZ, CRISTHIAN WILDER

1.2 Grado Académico: Magister en FINANZAS COORPORATIVAS

1.3 Cargo e institución donde labora: ESPECIALISTA EN LOGISTICA y COMPRAS ESTATALES-MINSA

1.4 DNI: 73135641

1.5 Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA NESTLÉ D'NOFRIO DE ATÉ, LIMA, 2023

1.6 Autor del instrumento: Proaño Varas, Juan Enrique

1.7 Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

1.8 Nombre del instrumento: cuestionario de encuesta

### II. Ficha de validación

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				70	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				75	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				75	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				75	
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.				70	
Coherencia	Entre los Índices, indicadores, dimensiones y variables					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				70	
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					85
<b>Sub total</b>					74	87
<b>Total</b>						80

**Opinión de aplicabilidad: ES APLICABLE**

**Lima, 05 de mayo del 2025**



.....  
Mg. CRISTHIAN WILDER SANCHEZ ARELLAN  
DNI N° 73135641

**Ficha de validacion de Instrumento**

## I. Datos generales

1.1 Apellidos y nombres del experto: Mg. BAZAN BRICEÑO, JOSÉ LUIS

1.2 Grado Académico: Magister en Administración

1.3 Cargo e institución donde labora: Facultad de Ingeniería Industrial en la UNFV

1.4 DNI:

1.5 Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA EMPRESA NESTLÉ D'NOFRIO DE ATÉ, LIMA, 2023.

1.6 Autor del instrumento: Proaño Varas, Juan Enrique

1.7 Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

1.8 Nombre del instrumento: cuestionario de encuesta

## II. Ficha de validación

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			55		
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				75	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			55		
Organización	Existe una organización lógica.				70	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			50		
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				75	
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.			60		
Coherencia	Entre los Índices, indicadores, dimensiones y variables			55		
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.			60		
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			60		
<b>Sub total</b>				<b>58</b>	<b>73</b>	
<b>Total</b>					<b>65</b>	

**Opinión de aplicabilidad:** El instrumento es válido y confiable para ser aplicable en la investigación

Lima, 06 de mayo del 2025



.....  
Mg. Bazán Briceño, José Luis

## Anexo D. Confiabilidad del instrumento

### Variable 1: Responsabilidad social corporativa

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,858	16

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
A1	68,83	64,626	,649	,844
A2	69,07	63,444	,872	,837
A3	69,10	72,783	,013	,872
A4	68,83	64,626	,649	,844
A5	69,07	63,444	,872	,837
A6	68,93	63,237	,691	,841
A7	68,97	65,275	,791	,841
A8	69,07	63,444	,872	,837
A9	69,07	73,099	,019	,868
A10	69,20	70,097	,277	,858
A11	69,73	68,271	,257	,862
A12	69,13	77,154	-,230	,883
A13	68,93	72,271	,076	,866
A14	68,97	65,275	,791	,841
A15	68,93	62,823	,722	,840
A16	68,97	65,275	,791	,841

## Variable 2: Comportamiento del consumidor

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	20

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
S1	67,27	56,754	,736	,787
S2	67,13	62,602	,697	,799
S3	67,27	56,754	,736	,787
S4	67,23	64,530	,384	,811
S5	67,23	67,771	,133	,822
S6	67,37	64,309	,458	,808
S7	67,83	68,557	,014	,836
S8	67,37	72,723	-,205	,843
S9	67,43	67,426	,116	,825
S10	67,00	62,000	,572	,801
S11	67,23	60,875	,780	,793
S12	67,27	70,892	-,100	,838
S13	67,00	62,000	,572	,801
S14	67,23	60,875	,780	,793
S15	67,10	60,645	,619	,798
S16	67,13	62,602	,697	,799
S17	67,23	60,875	,780	,793
S18	67,23	67,771	,133	,822
S19	67,37	64,309	,458	,808
S20	67,90	65,197	,221	,821

Anexo E. Base de datos

Base de datos responsabilidad social corporativa

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Dimensión_interna	Dimensión_externa	Dimensión_económica	Dimensión_social	Dimensiónmedioambiental	Responsabilidad_social_corporativa	var	var	var	var
1	2	1	1	1	1	1				
2	2	1	1	1	1	1				
3	2	1	1	1	2	1				
4	1	2	2	1	2	2				
5	2	1	2	1	1	1				
6	1	1	1	2	1	1				
7	3	1	1	1	1	1				
8	1	1	1	1	2	2				
9	2	2	1	1	1	1				
10	3	1	3	1	1	2				
11	3	1	1	2	1	2				
12	1	1	2	1	2	2				
13	1	2	1	1	1	1				
14	1	1	2	1	2	1				
15	3	1	1	2	2	2				
16	1	1	3	2	2	2				
17	3	2	1	3	1	2				
18	3	1	1	2	1	2				
19	1	1	3	1	1	2				
20	3	1	1	1	3	2				
21	1	1	3	2	1	2				
22	3	2	1	1	1	2				

Vista de datos Vista de variables

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Dimensión_interna	Dimensión_externa	Dimensión_económica	Dimensión_social	Dimensiónmedioambiental	Responsabilidad_social_corporativa	var	var	var	var
22	3	2	1	1	1	2				
23	2	1	2	1	1	1				
24	3	1	3	2	2	2				
25	2	1	2	1	1	1				
26	1	2	2	3	1	2				
27	1	2	2	1	1	2				
28	1	3	1	1	2	1				
29	3	3	2	2	1	1				
30	1	2	2	1	3	1				
31	2	2	3	1	2	1				
32	3	3	2	1	3	1				
33	3	3	2	2	2	1				
34	1	2	2	3	2	3				
35	1	2	1	2	2	3				
36	1	2	2	2	1	2				
37	1	3	3	1	1	3				
38	1	2	1	1	1	1				
39	1	3	2	3	2	3				
40	3	1	1	1	1	1				
41	3	1	2	1	1	1				
42	2	1	2	2	1	3				
43	3	3	2	1	2	3				

Vista de datos Vista de variables

\*RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Dimensión_interna	Dimensión_externa	Dimensión_económica	Dimensión_social	Dimensión_medioambiental	Responsabilidad_social_corporativa	var	var	var	var
46	1	1	2	1	1	3				
47	1	1	1	2	3	3				
48	3	3	2	1	1	3				
49	1	1	2	1	2	2				
50	2	1	2	1	3	2				
51	1	1	3	2	2	3				
52	3	3	2	3	3	3				
53	1	2	3	3	3	3				
54	1	2	1	3	2	2				
55	1	3	3	3	1	3				
56	3	2	1	2	1	2				
57	1	2	2	3	1	2				
58	1	3	3	1	2	2				
59	3	2	2	1	1	2				
60	3	3	2	2	1	1				
61	1	3	2	1	1	1				
62	3	3	1	1	2	1				
63	2	3	2	3	1	2				
64	3	2	2	1	1	1				
65	2	1	3	2	1	2				
66	1	1	2	1	3	1				
67	3	1	2	1	1	2				

Vista de datos Vista de variables

\*RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Dimensión_interna	Dimensión_externa	Dimensión_económica	Dimensión_social	Dimensión_medioambiental	Responsabilidad_social_corporativa	var	var	var	var
79	1	2	3	3	2	3				
80	1	2	1	2	2	1				
81	1	3	1	3	3	3				
82	1	3	1	1	2	1				
83	1	3	1	1	3	2				
84	1	3	3	3	3	3				
85	1	2	1	1	3	2				
86	1	3	1	1	2	1				
87	1	3	3	2	2	3				
88	1	2	1	1	3	1				
89	1	3	3	3	2	3				
90	1	2	1	2	3	1				
91	1	3	3	3	2	3				
92	1	3	1	2	3	2				
93	1	2	1	3	2	2				
94	1	3	1	3	2	1				
95	1	2	3	3	2	3				
96	1	3	1	2	3	2				
97	1	3	3	3	2	3				
98	1	2	1	3	2	1				
99										
100										

Vista de datos Vista de variables

### Base de datos Comportamiento del consumidor

comportamiento del consumidor.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9: Visible: 10 de 10 variables

	Factores culturales	Factores sociales	Factores personales	Factores psicológicos	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	var	var	var	var	var	var
1	1	1	1	1	1						
2	2	1	2	1	1						
3	1	2	1	2	3						
4	2	1	2	1	3						
5	1	1	1	1	1						
6	2	1	1	2	1						
7	1	2	1	1	3						
8	2	1	2	1	1						
9	1	1	1	2	1						
10	1	1	1	1	1						
11	1	3	2	3	3						
12	2	1	1	2	3						
13	1	3	1	3	3						
14	1	1	1	2	1						
15	1	2	1	3	3						
16	2	2	3	1	3						
17	2	1	1	2	3						
18	1	2	2	2	3						
19	3	1	2	1	3						
20	1	1	3	2	3						
21	1	2	2	1	2						

Vista de datos Vista de variables

comportamiento del consumidor.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9: Visible: 10 de 10 variables

	Factores culturales	Factores sociales	Factores personales	Factores psicológicos	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	var	var	var	var	var	var
25	1	2	2	2	2						
26	2	1	1	1	1						
27	1	1	1	3	1						
28	2	1	1	1	2						
29	1	2	3	3	2						
30	1	2	1	1	2						
31	1	3	1	1	2						
32	2	1	2	1	1						
33	1	2	1	3	2						
34	1	2	1	2	2						
35	1	1	2	1	2						
36	2	1	1	1	2						
37	2	2	1	3	1						
38	1	1	2	2	2						
39	1	1	1	1	2						
40	1	1	2	1	2						
41	1	2	2	2	2						
42	1	1	1	1	2						
43	1	1	1	2	1						
44	2	1	2	1	2						
45	1	1	1	2	2						

Vista de datos Vista de variables

\*comportamiento del consumidor.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9: Visible: 10 de 10 variables

	Factores culturales	Factores sociales	Factores personales	Factores psicológicos	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	var	var	var	var	var	var
52	1	2	2	3	1						
53	1	2	2	2	3						
54	2	3	2	1	1						
55	1	2	2	3	2						
56	1	2	2	1	1						
57	1	2	2	1	3						
58	2	2	2	3	2						
59	2	3	2	1	1						
60	1	1	2	1	1						
61	1	2	2	1	3						
62	1	1	2	1	3						
63	1	2	2	1	3						
64	1	2	2	2	3						
65	1	1	2	1	1						
66	1	1	2	2	1						
67	2	1	1	1	1						
68	1	3	2	2	3						
69	2	1	1	2	2						
70	1	1	2	1	1						
71	2	1	1	2	1						
72	1	2	1	1	2						
73	1	2	1	1	1						

Vista de datos Vista de variables

\*comportamiento del consumidor.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9: Visible: 10 de 10 variables

	Factores culturales	Factores sociales	Factores personales	Factores psicológicos	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	var	var	var	var	var	var
79	1	2	1	2	1						
80	1	2	2	2	3						
81	2	2	2	1	2						
82	2	2	3	1	1						
83	1	1	2	1	1						
84	1	2	2	1	3						
85	1	2	2	1	2						
86	1	2	2	1	1						
87	1	2	2	2	3						
88	1	1	2	1	1						
89	1	2	1	1	1						
90	1	1	2	2	1						
91	1	2	1	1	2						
92	1	2	1	1	2						
93	1	1	2	2	1						
94	1	2	1	1	1						
95	1	2	2	1	2						
96	1	2	2	1	1						
97	1	2	2	1	3						
98	1	2	2	1	2						
99											

Vista de datos Vista de variables