



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

“INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LÁCTEOS Y DERIVADOS EN LIMA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Melissa Junet Rengifo Barrera

**Asesor:**

Mg. Carla Eloisa Arriola Alvarado  
<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Lima - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco</b>	<b>09898884</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Trudy Tannert Rengifo</b>	<b>44576327</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Guillermo Morales Benavides</b>	<b>46760104</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## REPORTE DE SIMILITUD

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Sai Sudhakar Nudurupati, Pawan Budhwar, Raja Phani Pappu, Soumyadeb Chowdhury et al. "Transforming sustainability of Indian small and medium-sized enterprises through circular economy adoption", Journal of Business Research, 2022</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por su invaluable apoyo a lo largo de toda la carrera.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
REPORTE DE SIMILITUD	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	45
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	79
ANEXO 1	88
ANEXO 2	95
ANEXO 3	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha Técnica de Encuesta.....	49
Tabla 2 Valores de los Niveles de Confiabilidad.....	51
Tabla 3 Reducción de Uso de Energía y Agua .....	53
Tabla 4 Cuidado del medio ambiente .....	53
Tabla 5 Empresas sin papel.....	54
Tabla 6 Donaciones a instituciones.....	54
Tabla 7 Empaques biodegradables.....	55
Tabla 8 Normas de respeto .....	56
Tabla 9 Preservación y manipulación de alimentos.....	56
Tabla 10 Componentes nutricionales en etiqueta .....	57
Tabla 11 Consumo inclusivo .....	57
Tabla 12 Satisfacción de necesidades .....	58
Tabla 13 Productos de calidad .....	59
Tabla 14 Idoneidad de productos .....	59
Tabla 15 Oferta de productos.....	60
Tabla 16 Percepción de expectativas .....	60
Tabla 17 Marcas socialmente responsables .....	61
Tabla 18 Marcas confiables .....	62
Tabla 19 Satisfacción versus consumo .....	62
Tabla 20 Reducción de costos.....	63
Tabla 21 Publicidad engañosa .....	63
Tabla 22 Precios por debajo de competidores .....	64
Tabla 23 Empaques reciclados.....	64
Tabla 24 Economía familiar.....	65

Tabla 25 Especulación de precios.....	66
Tabla 26 Apoyo a instituciones benéficas .....	66
Tabla 27 Ayuda social .....	67
Tabla 28 Tabla de Contingencia 1 .....	69
Tabla 29 Tabla de Contingencia 2 .....	71
Tabla 30 Tabla de Contingencia 3 .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de familiaridad con actividades de reciclaje (economía circular). .....	15
Figura 2. Aspectos relevantes de la Circularidad.....	16
Figura 3. Fuentes de información sobre tópicos de Circularidad. ....	17
Figura 4. Percepción de contribución. ....	18
Figura 5. Toma de acciones circulares.....	20
Figura 6. Acciones de las marcas para impulsar Sostenibilidad.....	21
Figura 7. Impacto de la RSC en el Consumo del Sector Lácteos y Derivados.....	24
Figura 8. Población censada por ciudad capital.....	48



## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el Comportamiento del Consumidor (CdC) de productos lácteos y derivados en Perú en el 2022. El tipo de investigación planteada es la básica con enfoque cuantitativo correlacional con diseño transversal.

La población que se toma en cuenta para este estudio será el 59.6% del total de habitantes de capitales de departamento que es el porcentaje equivalente a Lima y Callao aplicado al número de consumidores de productos lácteos a nivel nacional (10.12 millones), lo que nos da un total de 6.03 millones de personas. De esta población, se entrevistó a una muestra de 182 personas mayores de edad, limeños, que hayan consumido productos lácteos o derivados en los últimos tres meses.

Como principales hallazgos se determinó que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la RSC y el CdC probándose que las acciones estratégicas con foco en RSC sí tienen un impacto en el comportamiento del consumidor de productos lácteos y sus derivados, en función de las pruebas estadística realizada.

**PALABRAS CLAVES:** Responsabilidad Social Corporativa, Comportamiento del Consumidor.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

De acuerdo con Meadows y Rander (1972), la aparición de la preocupación sobre una crisis ambiental que afecta a distintas partes del mundo se dio a inicios de la década de 1970. A pesar de ello, el tránsito hacia un estilo de vida basado en la sostenibilidad ambiental no ha sido todo lo rápido que se requiere. A pesar de la existencia de un cuestionamiento severo sobre el mal uso de los recursos naturales y sus efectos sobre el planeta además de los daños a la salud de las personas (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], 2019) se sigue manteniendo un estándar de vida consumista basado en un incremento de la demanda de productos y servicios bajo la creencia de que los recursos naturales fueran infinitos, con las consiguientes crisis que se desatan en el mundo (Dai, Duan y Zhang, 2020).

Según el PNUMA (2019), la mala utilización de los recursos naturales es uno de los principales problemas que afecta la sostenibilidad ambiental. La sobreexplotación de los recursos naturales como la tala indiscriminada de árboles, la pesca excesiva, el uso excesivo de agua y la extracción de minerales y combustibles fósiles, está llevando a la degradación del medio ambiente. Esto se debe a que estos recursos son finitos y no se están utilizando de manera sostenible, lo que lleva a su agotamiento y a la pérdida de biodiversidad y servicios ecosistémicos.

Además, la mala utilización de los recursos naturales también contribuye al cambio climático, ya que la emisión de gases de efecto invernadero en la extracción y transporte de los recursos, así como en su procesamiento y consumo, aumenta la concentración de estos gases en la atmósfera y acelera el calentamiento global. Por lo tanto, es fundamental que se adopten prácticas de gestión de recursos naturales sostenibles para asegurar la sostenibilidad ambiental a largo plazo y evitar los efectos negativos del cambio climático.

El modelo económico actual, basado en el crecimiento y la maximización del beneficio económico a corto plazo, tiene un impacto significativo en el deterioro del medio ambiente. Este modelo se basa en el consumo constante de recursos naturales, la producción de bienes y servicios, y el aumento de la productividad y el consumo en la economía global. Esto ha llevado a una mayor demanda de recursos naturales y energía, lo que ha resultado en una explotación insostenible de los recursos naturales y la generación de grandes cantidades de residuos y emisiones contaminantes (Geissdoerfer et al., 2017).

Además, el modelo económico actual no considera adecuadamente los costos ambientales y sociales de la producción y el consumo. El impacto negativo en el medio ambiente, como la contaminación del aire y del agua, la deforestación y la pérdida de biodiversidad, no se refleja en los precios de los productos, lo que lleva a una sobreexplotación de los recursos naturales y una externalización de los costos ambientales y sociales.

Existen distintas posturas que argumentan sobre el tema: la posición más fuerte es la que cuestiona los volúmenes de consumo actual y presionan para desacelerar la economía mundial (Latouche, 2008). El cuestionamiento sobre la disminución de los volúmenes de consumo actuales para solucionar las crisis medioambientales se ha vuelto cada vez más relevante en la actualidad. Se argumenta que el aumento del consumo y la producción, que se ha convertido en la base del modelo económico actual, tiene un impacto negativo significativo en el medio ambiente. La reducción del consumo se considera una forma de minimizar la sobreexplotación de los recursos naturales, reducir la generación de residuos y emisiones, y preservar la biodiversidad y la calidad del medio ambiente.

Sin embargo, la reducción del consumo se enfrenta a una serie de desafíos, como la resistencia a los cambios de comportamiento, la presión de la publicidad y el marketing, y la falta de incentivos económicos para reducir el consumo. Además, la disminución del consumo

puede tener consecuencias negativas en la economía y el empleo, lo que hace que la implementación de medidas para reducir el consumo sea un tema controvertido.

En conclusión, el cuestionamiento sobre la disminución de los volúmenes de consumo actuales como solución a las crisis medioambientales es un tema complejo y polémico. Aunque se reconoce la necesidad de reducir el consumo para preservar el medio ambiente, es necesario abordar los desafíos y buscar soluciones equilibradas y sostenibles que permitan una transición gradual hacia un modelo más sostenible.

Por otro lado hay visiones intermedias que indican que se pueden cambiar las características de los productos y servicios que se consumen para favorecer el cuidado del medio ambiente mediante la adopción de prácticas de producción y consumo más sostenibles (Geissdoerfer et al., 2017). Esto implica considerar aspectos ambientales en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas hasta su eliminación, y diseñar productos y servicios con un enfoque en la reducción de residuos, la eficiencia energética y la reducción de emisiones. Entre las medidas que se pueden adoptar se encuentran la utilización de materiales reciclados o biodegradables en la producción, la implementación de sistemas de gestión ambiental en la empresa para minimizar el impacto ambiental de la producción, la reducción del uso de energía y recursos naturales durante la producción y el transporte, y la promoción de productos y servicios con certificaciones ambientales y ecológicas.

Además, es importante fomentar el consumo responsable y la sensibilización sobre el impacto ambiental de los productos y servicios que se consumen. Esto implica educar a los consumidores sobre cómo elegir productos y servicios más sostenibles, reducir el desperdicio de alimentos y recursos, y fomentar la reutilización y el reciclaje. En definitiva, cambiar las características de los productos y servicios que se consumen es fundamental para promover un modelo económico más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Una tercera y última posición está en la creación de redes de intercambio de productos en comunidades. Las redes de intercambio pueden ayudar a conservar el medio ambiente al promover la reutilización y el intercambio de bienes y servicios entre individuos y comunidades. Estas redes permiten a las personas compartir recursos y reducir el consumo innecesario de recursos naturales y energía, lo que reduce la huella ecológica y la generación de residuos. Además, las redes de intercambio también fomentan la economía circular y la minimización de residuos, al permitir la reparación, reutilización y reciclaje de productos en lugar de desecharlos. Esto reduce la cantidad de residuos que se generan y evita la explotación innecesaria de recursos naturales. Por otra parte, las redes de intercambio también pueden fomentar la creación de comunidades más sostenibles y resilientes, al promover la colaboración y el intercambio de habilidades y conocimientos. Esto puede conducir a una mayor autonomía y a la implementación de prácticas más sostenibles en la comunidad. En resumen, las redes de intercambio pueden ser una herramienta valiosa para la conservación del medio ambiente al promover la reutilización, el intercambio y la economía circular, y al fomentar la creación de comunidades más sostenibles y resilientes (Nemes et al., 2021).

Por otro lado, las políticas públicas en referencia al incentivo del comportamiento del consumidor socialmente responsable han evolucionado en las últimas décadas, con un mayor enfoque en la educación y la conciencia ambiental, así como en el fomento de la responsabilidad social corporativa y la economía circular.

En este sentido, se han adoptado políticas de etiquetado ambiental, que permiten a los consumidores identificar los productos y servicios más sostenibles y tomar decisiones informadas. También se han creado incentivos fiscales y económicos para las empresas que adoptan prácticas sostenibles y responsables socialmente, como la producción de bienes y servicios más limpios y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Además, las políticas públicas también se han centrado en la promoción del reciclaje y la reducción de residuos, a través de campañas de concienciación y programas de incentivos para la separación y reciclaje de residuos, así como para la reducción del consumo de recursos naturales y energía. (Dispatchtrack, 2022).

Al respecto, un estudio reciente de la multinacional noruega experta en gestión de riesgos DNV (2022) refleja que los consumidores están cada vez más interesados en informarse sobre el impacto ambiental de sus compras debido a varios factores clave. En primer lugar, ha habido un creciente reconocimiento de los desafíos medioambientales a nivel global, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación. Estos problemas han generado una mayor conciencia sobre la necesidad de tomar medidas para mitigar los impactos negativos en el planeta. Además, la información sobre el impacto ambiental de los productos y servicios ahora es más accesible que nunca, gracias a la proliferación de etiquetas ecológicas, certificaciones y aplicaciones móviles que proporcionan datos transparentes sobre las prácticas sostenibles de las empresas. Los consumidores, motivados por su preocupación por el medio ambiente y su deseo de contribuir positivamente, buscan activamente productos y marcas que sean social y ambientalmente responsables. Además, a medida que aumenta la competencia entre las empresas por la preferencia de los consumidores, muchas marcas están reconociendo la importancia de adoptar prácticas sostenibles y están comunicando de manera más efectiva su compromiso con la responsabilidad ambiental. Sin embargo, se reconoce también que hay un trecho por recorrer y que los esfuerzos de las empresas aún son aislados y no forman parte de una tendencia asimilada por la mayoría.

Estos fueron alguno de los puntos que tuvo como conclusión el estudio indicado:

1. Alta participación en actividades de reciclaje

De los entrevistados y que estaban familiarizados con términos como el reciclaje, el 44.9% indicó conocer ampliamente el término y participar directamente en actividades de

reciclaje, mientras que el 55.1% solo ha escuchado hablar del término pero no participa directa ni indirectamente en ese tipo de actividades. El conocimiento y el compromiso tiene una relación inversa con la edad (más jóvenes, más conocimiento y compromiso). En los rangos etarios hasta 39 años, más del 50% indica que conoce y participa en temas de reciclaje, mientras que en los mayores de 55, solo el 32.4% tiene estas características. La Figura 1 nos muestra el detalle completo de dicha dimensión.

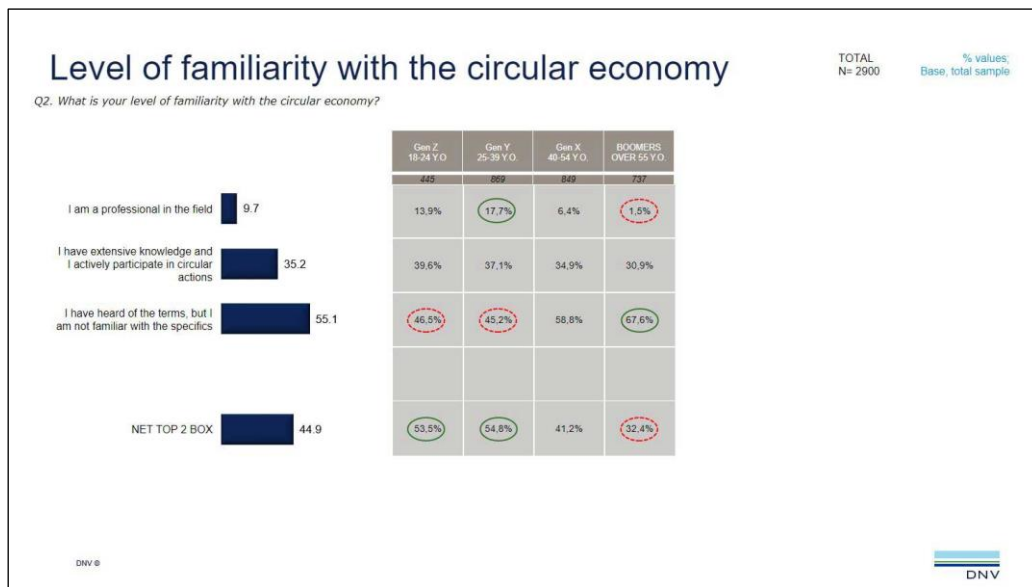


Figura 1. Nivel de familiaridad con actividades de reciclaje (economía circular).

Fuente: Tomado de What matters to consumers in the circular transition? Por DNV, 2022

## 2. Se asume un panorama complejo

La adopción de estrategias de responsabilidad social como estrategia empresarial puede resultar compleja por varias razones. En primer lugar, implica un cambio fundamental en el enfoque tradicional lineal de "extraer, fabricar, usar y desechar" hacia un enfoque circular de "reducir, reutilizar, reciclar y regenerar". Esto requiere un replanteamiento completo de los modelos de negocio existentes y la implementación de prácticas y procesos completamente nuevos. En ese sentido, los entrevistados señalan como principales preocupaciones la reducción de residuos (62%), el ahorro de agua (61%), las emisiones de gases de efecto invernadero (57.7%), la reducción de la extracción de recursos naturales (53.9%) y mejores condiciones

laborales y sociales (41.8%), principalmente. La Figura 2 nos muestra el detalle completo de dicha dimensión.

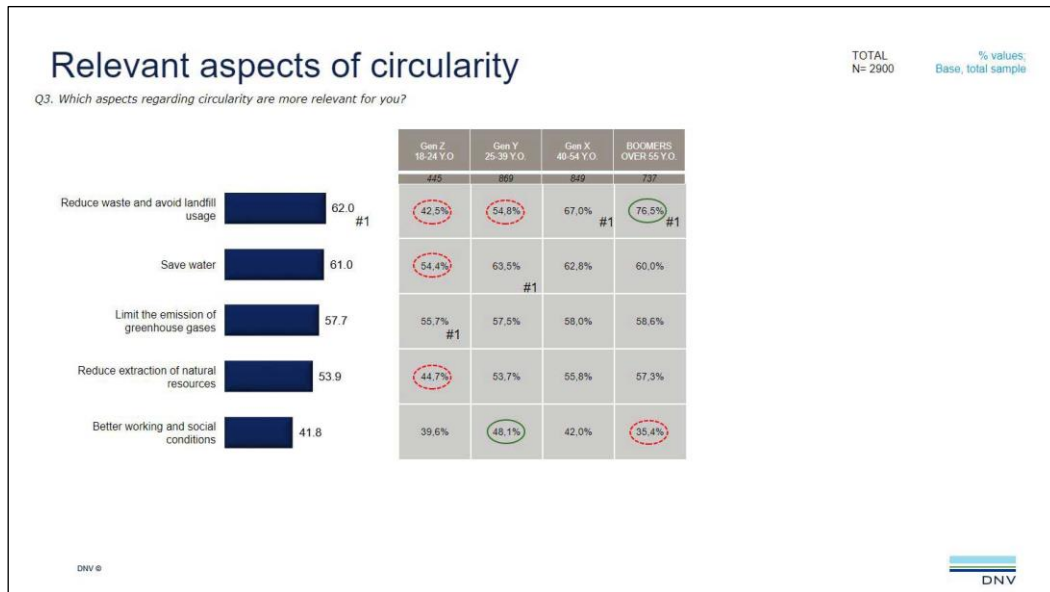


Figura 2. Aspectos relevantes de la Circularidad.

Fuente: Tomado de What matters to consumers in the circular transition? Por DNV, 2022

3. Los medios de comunicación y el papel que desempeñan en el compromiso con la sostenibilidad de las personas.

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en influir en el compromiso con actividades propias de la sostenibilidad. A través de la difusión de información y la creación de conciencia, los medios pueden educar a los consumidores y a las empresas sobre los principios y beneficios de la sostenibilidad, generando interés y comprensión sobre sus prácticas. Al destacar ejemplos exitosos y casos de estudio de organizaciones que han adoptado modelos circulares, los medios pueden inspirar a otras empresas a seguir su ejemplo y tomar medidas hacia la sostenibilidad. Además, los medios pueden contribuir a la formación de una cultura de consumo consciente, promoviendo la demanda de productos y servicios circulares y presionando a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles.



Como grandes hallazgos del estudio en esta parte, tenemos que el 20.9% se informa a través de la comunicación corporativa, lo cual constituye una fuente sin explotar al que deben recurrir las empresas para lograr más interacción con sus consumidores. Asimismo, se concluye que el compromiso de las personas es ligeramente mayor en las generaciones más jóvenes, esto debido fundamentalmente al tradicionalismo de las generaciones mayores en cuanto al consumo de medios. La Figura 3 nos muestra el detalle completo de dicha dimensión.

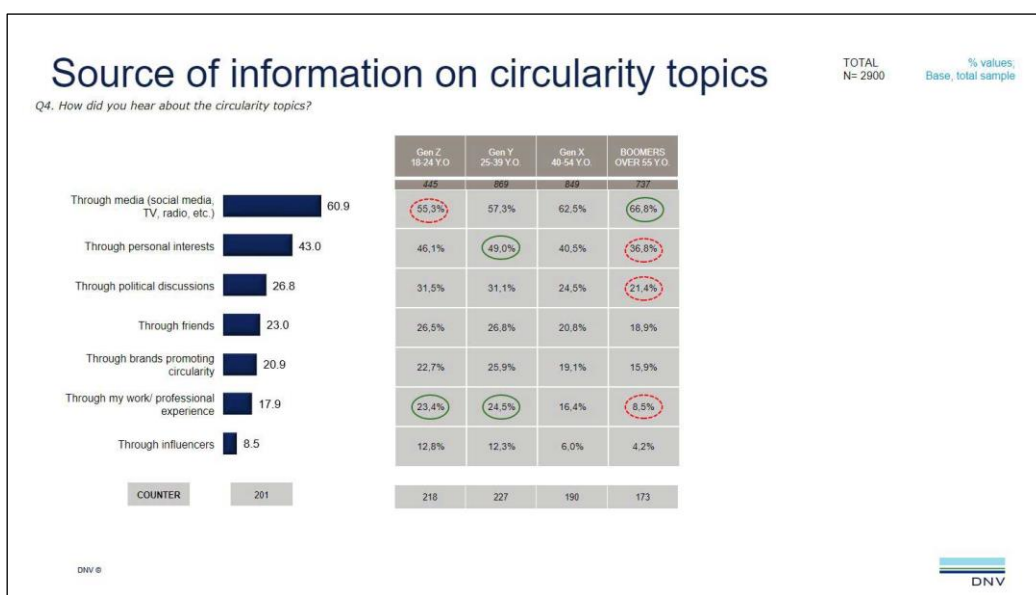


Figura 3. Fuentes de información sobre tópicos de Circularidad.

Fuente: Tomado de What matters to consumers in the circular transition? Por DNV, 2022

#### 4. El papel de los consumidores

Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la economía sostenible, ya que sus elecciones y comportamientos de consumo pueden influir en gran medida en la dirección y el impacto de los sistemas económicos. Al optar por productos y servicios que se alineen con principios de sostenibilidad, como la eficiencia energética, la producción responsable, la reducción de residuos y el uso de materiales renovables, los consumidores pueden ejercer presión sobre las empresas para que adopten prácticas más sostenibles. Además, al exigir transparencia y mejores prácticas ambientales y sociales, los consumidores pueden impulsar a

las empresas a mejorar sus estándares y rendición de cuentas. Al elegir productos duraderos y reutilizables, así como al practicar el reciclaje y la reducción del consumo excesivo, los consumidores también pueden contribuir directamente a la conservación de los recursos naturales y la reducción de la huella ambiental. En última instancia, los consumidores pueden impulsar el cambio hacia una economía sostenible al utilizar su poder de compra y al tomar decisiones informadas y responsables, ejerciendo así un impacto significativo en la demanda y en la configuración de las prácticas empresariales y los modelos económicos.

En ese sentido, el 86.1% de los entrevistados considera que pueden desempeñar un papel relevante contribuyendo por ejemplo con la compra de productos sostenibles o con actividades de reciclaje (65.4%). Un porcentaje no despreciable (20.7%) considera que las acciones de boicot o mala publicidad podrían funcionar, lo cual es un riesgo para aquellas empresas que no toman acciones sostenibles o que simplemente, no las comunican. La Figura 4 nos muestra el detalle completo de la dimensión indicada.

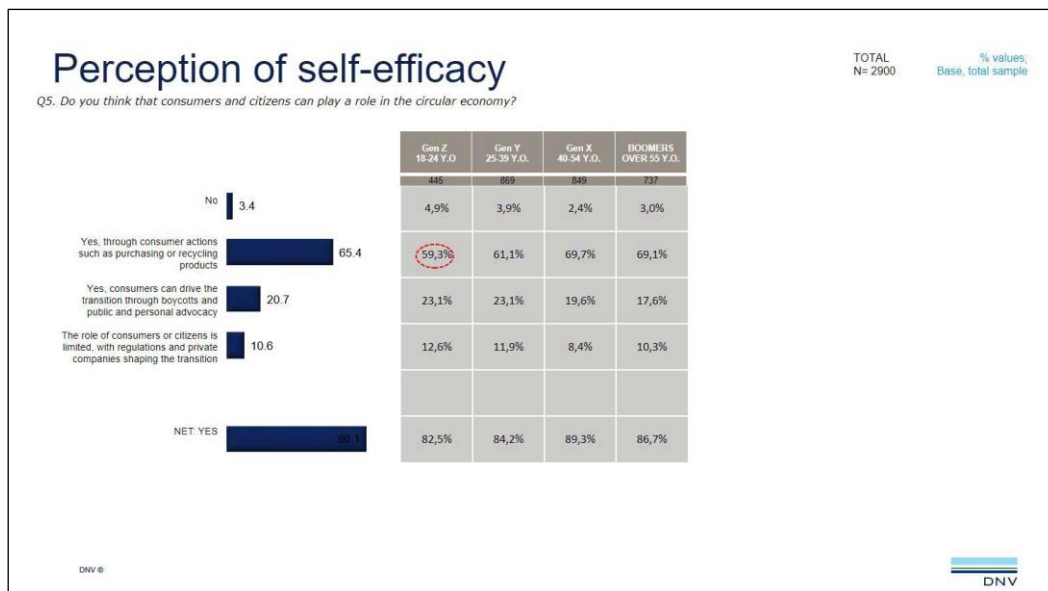


Figura 4. Percepción de contribución.

Fuente: Tomado de What matters to consumers in the circular transition? Por DNV, 2022

5. La conciencia del impacto de la compra influye en el comportamiento del consumidor

Es de vital importancia que los consumidores consideren el impacto de sus decisiones de compra en el medio que los rodea, ya que estas decisiones tienen un efecto directo en el medio ambiente y en la sostenibilidad global. Cada vez que elegimos comprar un producto o servicio, estamos apoyando una cadena de suministro y una serie de prácticas comerciales que pueden tener consecuencias tanto positivas como negativas para el medio ambiente. Al ser conscientes de las implicaciones ambientales de nuestras opciones de consumo, podemos fomentar prácticas más sostenibles al preferir productos y servicios que sean social y ambientalmente responsables. Al considerar factores como la eficiencia energética, el uso de recursos renovables, la reducción de residuos y la responsabilidad social de las empresas, podemos ayudar a impulsar un cambio hacia una economía más sostenible. Además, al informarnos y tomar decisiones de compra informadas, podemos influir en las empresas para que adopten prácticas más responsables y transparentes, promoviendo así la conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente para las generaciones futuras. En resumen, al considerar el impacto de nuestras decisiones de compra en el medio ambiente, los consumidores pueden desempeñar un papel activo y significativo en la promoción de la sostenibilidad y la preservación del medio que nos rodea.

Con respecto al estudio, se concluye que existe cierta consideración del impacto de las costumbres de consumo de los entrevistados. Un 48.1% se asegura de que los productos que compra tengan propiedades recicladas mientras que un 62.9% o compra en menor cantidad o compra productos de segundo uso. Otro hallazgo interesante tiene que ver con que el 14.6% de los entrevistados prefiere alquilar antes que ser propietario. Se infiere además, que la educación y la capacidad adquisitiva desempeñan un rol preponderante en este tipo de decisiones: las generaciones mayores tienden a hacer más reparaciones que las generaciones jóvenes, mientras que estos tienden más a comprar productos de segundo uso y alquilar reflejando su menor

capacidad de adquisición (menores ingresos). La Figura 5 nos muestra el detalle completo de la dimensión explicada.

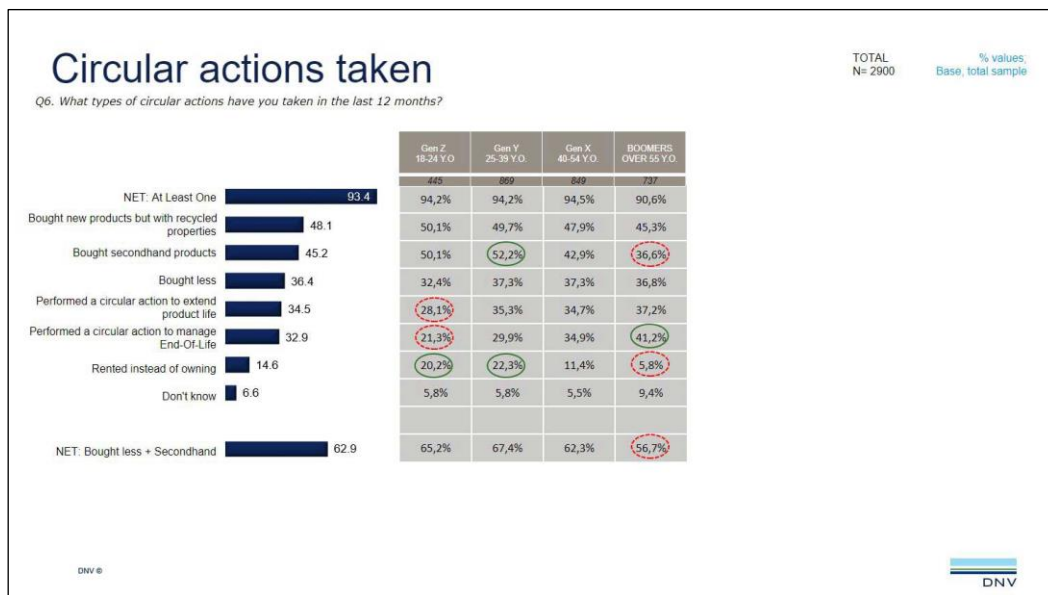


Figura 5. Toma de acciones circulares.

Fuente: Tomado de What matters to consumers in the circular transition? Por DNV, 2022

## 6. La empresa como foco de innovación

Como principales actores en la cadena de suministro y en la creación de productos y servicios, las empresas tienen el poder de adoptar enfoques circulares en sus operaciones, lo que implica repensar los modelos de negocio tradicionales y buscar formas de maximizar el valor de los recursos a lo largo de su ciclo de vida. Al implementar estrategias sostenibles, como el diseño de productos duraderos, la reutilización, el reciclaje y la regeneración de materiales, las empresas pueden reducir su impacto ambiental, minimizar los residuos y optimizar el uso de los recursos naturales. La innovación desempeña un papel crucial en este proceso, ya que impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías, procesos y modelos de negocio que permiten la transición hacia una economía circular. La innovación puede generar soluciones más eficientes, rentables y sostenibles, al tiempo que impulsa la competitividad y la diferenciación empresarial. Al invertir en investigación y desarrollo de tecnologías y

enfoques innovadores, las empresas pueden abrir nuevas oportunidades de mercado, mejorar su rendimiento ambiental y promover una cultura de innovación en el ámbito de la sostenibilidad.

En línea con lo anterior, los entrevistados esperan que por lo menos, las empresas utilicen envases hechos con materiales reciclados (67.3%). Asimismo, se espera que las empresas asuman la responsabilidad del desecho del producto al final de su vida útil (54.1%) mientras que un 51.1% indica que se deben lanzar productos sostenibles en paralelo a la oferta tradicional. La Figura 6 nos muestra el detalle completo de la dimensión analizada.



Figura 6. Acciones de las marcas para impulsar Sostenibilidad.

Fuente: Tomado de What matters to consumers in the circular transition? Por DNV, 2022

## 1.2. Propósito de investigación

El principal propósito de este estudio será examinar la relación existente entre la adopción de criterios de responsabilidad social corporativa en las empresas del sector de lácteos y derivados peruanas y el comportamiento de compra de sus consumidores a través de una muestra de consumidores en la ciudad de Lima. La investigación implicará medir el comportamiento de compra en términos de las características de los productos y de la

disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas enfocadas en responsabilidad social corporativa.

La investigación será cuantitativa, correlacional y los datos se recolectarán en una sola oportunidad. El estudio examinará la relación entre la variable independiente, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la variable dependiente Comportamiento del Consumidor (CdC).

### 1.3. Justificación de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), indica algunos criterios que, de ser positivos, más sólidas serán las bases de la investigación para que se justifique emprenderla. Así, tenemos:

**Conveniencia.** El objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSC tiene en el CdC de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación tiene el propósito de tratar de determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSC tiene en el consumo socialmente responsable de productos del sector de lácteos en Lima.

**Relevancia social.** Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio.

**Valor teórico.** Este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSC en el Perú, a nivel Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

**Implicaciones prácticas.** Esta investigación ayudará a resolver uno de los principales problemas empresariales en la actualidad: ¿Se debe o no invertir en RSC? A priori, la respuesta parecería positiva pero, sin embargo, los resultados del estudio deberían reforzar dicha afirmación inicial.

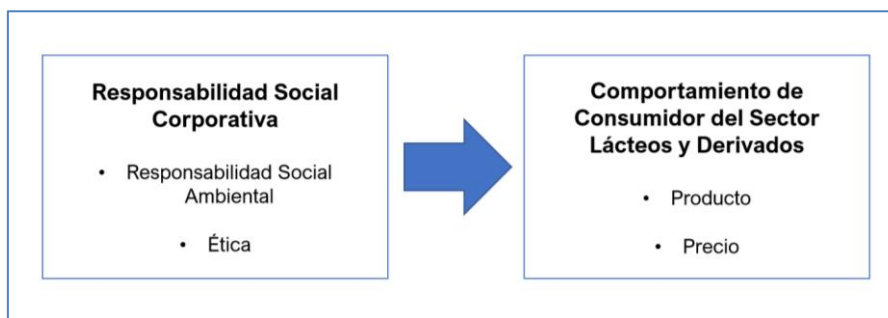
**Utilidad metodológica.** Los resultados contribuyen a la afirmación de la relación entre las variables de estudio, independientemente del sector en el que se ubique, sugiriendo la capacidad de que pueda repetirse en otras localidades, por ejemplo.

#### **1.4. Marco conceptual**

El marco conceptual en el que se discute este trabajo es el de la RSC a partir de sus antecedentes, su contexto, características y factores que la definen como eje en la conformación de nuevos modelos de negocio orientados a la sustentabilidad y al uso de las nuevas tecnologías. El tema central de la investigación es la RSC y su relación con el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores, al efectuar sus compras, ponen de manifiesto la valoración que ejercen sobre las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal, e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el Comportamiento del Consumidor del Sector de Lácteos peruano y la variable independiente es la Adopción de Iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa.

El modelo, que se muestra en la Figura 7, fue adaptado a partir de los estudios de Marquina y Vásquez (2013). Aquella representa la hipótesis mediante la cual la RSC influencia el CdC de productos del Sector Lácteos y Derivados, por parte de los consumidores peruanos mayores de edad. No solo la RSC es uno de los factores que influye en la compra de productos, pero es uno de los que está tomando mayor relevancia en los últimos tiempos debido al interés cada vez más creciente de las empresas en hacer cadenas de suministro sostenibles y que, por ende, esto se vea recompensado por el mercado con la preferencia en la selección por encima de sus competidores, sobre todo en entornos altamente competitivos como el sector que nos ocupa para evaluación. La Figura 7 a continuación nos muestra cómo la RSC a partir de un punto de vista ético y de responsabilidad social ambiental influye en el comportamiento del

consumidor del sector de lácteos y derivados a nivel de la selección del producto y precio como variables más relevantes a la hora de escoger entre una marca u otra.



*Figura 7. Impacto de la RSC en el Consumo del Sector Lácteos y Derivados*

### 1.5. Términos de estudio

**Consumidor.** Es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de ésta, a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

**Economía circular.** Se basa en un modelo económico reparador y regenerativo, que pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento. Este concepto distingue entre ciclos técnicos y biológicos.

**Economía lineal.** Se basa en “tomar, hacer, desechar” se basa en disponer de grandes cantidades de energía y otros recursos baratos y de fácil acceso, pero está llegando ya al límite de su capacidad física.

**Economía.** Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

**Logística.** Es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías.

**Marketing.** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas



con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Procesos comerciales. Es la relación entre la empresa y sus canales de distribución y ventas (por ejemplo distribuidores, mayoristas, cadenas de menudeo, pequeño menudeo). El contacto de la relación es hecho a través de las fuerzas de venta, y las reglas de la relación son definidas por las políticas de precio y descuento (al distribuidor, al menudeo y al consumidor).

Responsabilidad Social Corporativa. Es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Sostenibilidad empresarial. Es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.

## **1.6. Problema de investigación**

Actualmente la sociedad enfrenta grandes desafíos globales siendo el deterioro del ambiente de los más importantes retos. El deterioro del medio ambiente tiene graves consecuencias en la salud y el bienestar de las personas, la economía y los ecosistemas naturales. En primer lugar, la contaminación del aire, el agua y el suelo pueden provocar enfermedades respiratorias, cardiovasculares, neurológicas y otros problemas de salud. Además, la degradación de los ecosistemas naturales, como la deforestación y la destrucción de hábitats, puede aumentar la frecuencia y gravedad de eventos climáticos extremos, como inundaciones, sequías y huracanes. El cambio climático es otra de las principales consecuencias del deterioro del medio ambiente, que puede afectar negativamente la seguridad alimentaria, la disponibilidad de agua y la biodiversidad. Además, el cambio climático puede aumentar la frecuencia y gravedad de desastres naturales, como incendios forestales, deslizamientos de tierra y tornados. En el ámbito económico, el deterioro del medio ambiente puede generar

costos significativos, como la pérdida de ingresos y empleos en los sectores afectados, los gastos en salud y la reconstrucción después de desastres naturales. Por lo tanto, es importante tomar medidas efectivas para mitigar y prevenir el deterioro del medio ambiente, con el fin de proteger la salud humana, la economía y los ecosistemas naturales (Accenture, 2009). Asimismo, la tala indiscriminada de árboles tiene graves consecuencias en el medio ambiente. En primer lugar, la deforestación puede alterar el equilibrio ecológico al afectar la biodiversidad y la calidad del suelo, el agua y el aire. Además, la deforestación puede contribuir al cambio climático, ya que los árboles absorben y almacenan dióxido de carbono de la atmósfera. La eliminación de los árboles también puede provocar la erosión del suelo y la disminución de la calidad del agua, lo que a su vez puede afectar la agricultura y la pesca. Por lo tanto, es importante implementar prácticas sostenibles de manejo forestal y fomentar la conservación de los bosques para evitar las consecuencias negativas de la tala indiscriminada de árboles (Amestoy, 2013).

Las empresas juegan un papel fundamental en la conservación del medio ambiente. Por un lado, pueden adoptar prácticas más sostenibles en sus operaciones diarias, como el uso de energías renovables, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la gestión adecuada de residuos y la implementación de medidas de eficiencia energética. Estas prácticas no solo ayudan a reducir el impacto ambiental, sino que también pueden generar ahorros económicos y mejorar la reputación corporativa. Por otro lado, las empresas también pueden contribuir a la conservación del medio ambiente a través de la innovación y el desarrollo de tecnologías más limpias y sostenibles. Al producir productos y servicios que sean menos dañinos para el medio ambiente, las empresas pueden ayudar a reducir el impacto ambiental de la sociedad en su conjunto. Además, las empresas pueden involucrarse en proyectos de conservación ambiental, como la restauración de hábitats y la protección de la biodiversidad, a través de programas de responsabilidad social corporativa (Vives y Peinado-Vara, 2011).

A partir de lo anterior, es que se hace evidente la necesidad de conocer cuál es la relación entre las iniciativas empresariales en RSC y el comportamiento de compra de los consumidores, específicamente del sector en el que se ubica nuestro estudio. Las empresas entienden que para ser sostenibles en un entorno competitivo, es necesario que las empresas conozcan y adopten las nuevas demandas de la sociedad de tal forma que las prácticas sostenibles se constituyan en un medio para el logro de sus objetivos estratégicos de acuerdo con Marquina y Reficco (2011).

## **1.7. Formulación del Problema**

### **Pregunta general de investigación**

¿Cuál es la relación entre la RSC y el CdC del Sector de Lácteos y Derivados limeño?

### **Preguntas específicas de investigación**

¿Cuál es relación de la Responsabilidad Social Ambiental en la intención de compra de los clientes respecto al producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño?

¿Cuál es la relación de la Ética en la intención de compra de los clientes respecto al precio del producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre relación entre la RSC y el comportamiento del consumidor del Sector de Lácteos y Derivados limeño.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Ambiental en la intención de compra de los clientes respecto al producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

Determinar la relación entre la Ética en la intención de compra de los clientes respecto al precio del producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

### **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la RSC y el comportamiento del consumidor del Sector de Lácteos y Derivados limeño.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Ambiental y la intención de compra de los clientes respecto al producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

Existe relación significativa entre la Ética y la intención de compra de los clientes respecto al precio del producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

## CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Estudios relacionados

#### Antecedentes Nacionales

De la Barra (2018) en su investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de la industria farmacéutica” presentada en la Universidad César Vallejo desarrolló un estudio en el segmento farmacéutico del Departamento de Lima, en personas mayores de quince años, concluyendo que la RSE era determinante en la decisión de adquisición por parte de los consumidores, hallándose una vinculación positiva entre la RSE y el comportamiento de los clientes de dicha industria.

Asimismo, Prado (2015) en su investigación titulada “Los consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica” presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú identificó que, en comparación con años anteriores, los asuntos ligados al medio ambiente toman una mayor relevancia dentro de la cotidianeidad de los clientes, especialmente durante la decisión de compra, formando parte de un segmento de mercado donde se revisan criterios ecológicos antes de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, con el paso del tiempo, las preferencias al realizar compras también dependen de las estrategias de RSE que la marca puede llegar a poseer. Para atraer a este modelo de cliente, se requiere la generación de nuevos modelos de comunicación empresarial que no solamente sean aplicadas en el Perú sino también en varios países de Latinoamérica que cuenten con consumidores de exigencias similares.

Como se puede apreciar a lo dicho por Prado, esta información permite constatar que los consumidores son cada vez más exigentes con sus gustos y que, si es que no se toman las medidas correctas para frenar tal contingencia, las empresas perderán gran participación en el mercado.

Además, De la Cruz (2015) en su investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresarial del programa “Recíclame, Cumple tu Papel” de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito de Independencia” presentada en la Universidad César Vallejo desarrolló una investigación de tipo descriptivo correlacional a 155 mujeres del distrito de Independencia, a través de un cuestionario con jóvenes y adultos de 20 a 44 años.

El propósito de la indagación era determinar la existencia de una analogía entre el programa de Kimberly Clark y el propósito de adquisición de las personas de sexo femenino en el distrito de Independencia. Los hallazgos encontrados fueron que no existe relación alguna, ya que se demostró que las mujeres no tenían conocimiento sobre el programa de RSE al momento de realizar su compra. Sin embargo, se detectó interés por conocer más acerca de sus programas de reciclaje y participar de ellos.

Como se puede apreciar a lo dicho por De la Cruz, existe un gran número de personas que no conocen las actividades de RSE que aplican las empresas nacionales frecuentemente. Si es que se contara con mayor publicidad respecto a ello, su intención de compra aumentaría, así como las oportunidades de crecimiento y el incremento de los ingresos a nivel empresarial.

Por otro lado, Cárdenas (2014) en su investigación titulada “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú” presentada en la Universidad Nacional de Trujillo desarrolló un estudio a 383 clientes trujillanos. La razón de la indagación era ponderar la finalidad de la adquisición y la determinación a sufragar por las operaciones de responsabilidad social desplegadas por los proveedores. Se dio a conocer que existe una relación positiva entre la RSE y la intención de compra de los clientes de Trujillo, pero que es poco significativa ya que aún no se poseen todos los componentes que implican ser un “consumidor responsable”.

Como se puede apreciar a lo dicho por Cárdenas, las empresas del Perú están desarrollando perspectivas más integrales de las actividades de RSE que se desean implementar. En tal sentido, el objeto es no sólo orientar las acciones a nivel externo, sino adoptar todas aquellas que puedan favorecer a la propia organización; así, por ejemplo: apuntalar lo relativo a la mejor condición de los trabajadores, ya que ello tiene como corolario mejores resultados en la gestión.

Por otro lado, Castelló (2013) en su investigación titulada “La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa” presentada en la Universidad Mayor de San Marcos desarrolló un estudio cualitativo a 750 consumidores responsables del hogar, a través de grupos focales y encuestas con adolescentes y adultos de hasta 35 años. El objetivo de la investigación era determinar la actitud que poseen los clientes, respecto a la RSE en el sector de consumo, así como también analizar la importancia de continuar ejecutando iniciativas de RSE y el grado de influencia que tendrían en los consumidores del Perú. Una de las principales conclusiones del estudio es que, a pesar del incremento de consumidores interesados en el RSE, existe un segmento que no se muestra atraído por productos o servicios que incorporan prácticas socialmente responsables pero que, en caso una de las empresas tuviera evidencia de prácticas no responsables, se dejaría de consumir dicha marca.

Como se puede apreciar a lo dicho por Castelló, esta información permite conocer cómo pueden llegar a optimizarse las estrategias de RSE para así llegar a influir positivamente en la intención de compra de los consumidores mediante la disminución de la desconfianza de los consumidores, la gestión de la comunicación, etc.

### **Antecedentes Internacionales**

Al respecto, Palacios (2017) en su tesis realizada “El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable” presentada en la Universidad de Extremadura de España desarrolló un estudio a 415 consumidores españoles.

La conclusión principal del estudio indica que tres de los cuatro segmentos de consumidores analizados son conscientes de la problemática social y la vuelcan en su toma de decisiones diarias como compradores y consumidores, generando una valoración como consumidor socialmente responsable.

Es posible inferir, de acuerdo con Palacios, que el consumo socialmente responsable puede dividirse por segmentos y que cada uno de estos tiene intereses distintos por lo que no podría establecerse una única categorización de consumidor socialmente responsable.

Savolainen (2016) en su tesis realizada “*From corporate social responsibility to consumer responsibility*” presentada en la Universidad de Turku de Finlandia examinó qué tanto influyen los factores establecidos por la RSE para la toma de decisiones en el comportamiento comercial de los consumidores, en Finlandia construyéndose un modelo de investigación para probar la relación entre la RSE y las intenciones de compra sostenibles por parte de los consumidores así como la influencia de otras variables en las decisiones de compra responsables de los individuos objeto del estudio. La información se recopiló a partir de un recuento de hechos y experiencias de los grupos de referencia tomados para el estudio, construyéndose una encuesta que se realizó entre estudiantes de negocios. Uno de los principales resultados de la investigación realizada, indica que aunque los consumidores son afines a la RSE, el incremento en el precio de los bienes que incorporan sostenibilidad podría convertirse en un elemento disuasivo en la elección de una compra responsable.

Por otro lado, Bigné (2016) en su investigación titulada “La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios” desarrolló un estudio a 275 estudiantes universitarios, entre 19 a 35 años. El objetivo fue conocer los factores que afectan la conducta de los consumidores sobre aquellos productos que cumplen con ciertas características socialmente responsables. Como resultado, se concluyó que la RSE debe ser adoptada como una política institucional, teniendo el mismo



nivel de relevancia que lo económico u operativo, sino que debe ser sustentable también en el aspecto social y ambiental, reconociendo los impactos positivos en los distintos grupos con los que se vincula, protegiendo el medio ambiente y asegurando la sostenibilidad del negocio. Con esto, la visión de negocios se potencia y se transforma en una visión de negocios con sentido ético.

## 2.2. Marco Teórico

Según Bisquerra (2009) las bases de datos son un conjunto de información almacenada que permiten acceder a referencias de documentos bibliográficos, como artículos, libros, proyectos de investigación y documentación en general. Se aplicaron técnicas y estrategias para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación, aplicándose la búsqueda eficiente a través de los siguientes operadores booleanos “Responsabilidad Social Empresarial” AND “Comportamiento del Consumidor” y “Responsabilidad Social Corporativa” OR “Comportamiento del Consumidor”.

En tal sentido, para la información suministrada por Scopus (32), Scielo (18), y Redalyc (24), se consideró la aplicación de leyes bibliométricas desde una perspectiva de un análisis cuantitativo de la producción científica referente al tema de investigación. Asimismo, se analizaron cualitativamente las publicaciones relevantes de trabajos de investigación referidos al área del objeto de estudio revisando la postura de diferentes autores en relación con las variables adoptadas para nuestro estudio.

Se tiene en cuenta el período comprendido entre los años de 2010 al 2022, fecha en la cual se lleva a cabo la investigación.

### **Variable Independiente: Responsabilidad Social Corporativa**

Es crucial que las empresas adopten prácticas sostenibles debido a la creciente conciencia sobre la necesidad de preservar nuestro entorno y garantizar un futuro sostenible.

La sostenibilidad implica la consideración de aspectos ambientales, sociales y económicos en

todas las actividades empresariales, con el objetivo de minimizar el impacto negativo y maximizar los beneficios a largo plazo. Las prácticas sostenibles no solo son éticamente responsables, sino que también ofrecen ventajas comerciales significativas. Los consumidores cada vez más valoran y priorizan las empresas que demuestran un compromiso real con la sostenibilidad. Al tomar decisiones de compra, los consumidores consideran el impacto ambiental y social de los productos y servicios. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden aprovechar esta tendencia, atraer a consumidores conscientes y leales, y diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, la adopción de prácticas sostenibles se ha convertido en una estrategia empresarial inteligente y una forma efectiva de responder a las demandas de los consumidores cada vez más informados y comprometidos con el futuro del planeta. (Rodríguez, 2012).

Es fundamental implementar medidas efectivas para minimizar la producción de residuos debido a los desafíos ambientales que enfrentamos. La producción desmedida de residuos representa una carga significativa para nuestros ecosistemas, afectando la calidad del aire, del agua y del suelo, así como la biodiversidad. Además, los residuos generados contribuyen al cambio climático, ya que su descomposición produce emisiones de gases de efecto invernadero. Reducir la generación de residuos no solo ayuda a preservar los recursos naturales, sino que también disminuye la necesidad de extraer y producir nuevos materiales. La adopción de medidas efectivas, como la promoción de la economía circular, la reducción del embalaje y el fomento del reciclaje, no solo protege el medio ambiente, sino que también puede generar beneficios económicos y sociales a largo plazo. Al minimizar la producción de residuos, podemos avanzar hacia un modelo más sostenible y equilibrado, promoviendo la conservación de recursos y la preservación de nuestro planeta para las generaciones futuras. (Daly, 2014).

La innovación tecnológica ha resuelto muchos problemas de la sociedad y ha mejorado nuestra calidad de vida. Si bien la innovación tecnológica ha traído consigo numerosos avances y beneficios en diferentes aspectos de nuestra vida, también ha tenido un impacto negativo en el medio ambiente. Esto se debe principalmente a la forma en que se producen, utilizan y descartan los dispositivos y productos tecnológicos. La rápida obsolescencia de los productos electrónicos, impulsada por el constante lanzamiento de nuevas versiones y modelos, genera una enorme cantidad de residuos electrónicos, que contienen sustancias tóxicas y son difíciles de reciclar adecuadamente. Además, la extracción de materias primas necesarias para la fabricación de tecnología, como minerales y metales, puede causar deforestación, degradación de suelos y contaminación de cuerpos de agua. Además, la demanda de energía para alimentar estos dispositivos y la infraestructura tecnológica conlleva un consumo significativo de recursos y emisiones de gases de efecto invernadero. Por lo tanto, es necesario abordar estos impactos negativos mediante la adopción de prácticas de producción y consumo más sostenibles, así como el desarrollo de tecnologías más ecoeficientes y la promoción de la economía circular en el sector tecnológico. Por lo tanto, es importante que la innovación tecnológica se combine con prácticas sostenibles y se implementen estrategias para reducir el impacto ambiental de la tecnología (ONU, 2019).

En las últimas décadas, hemos presenciado una evolución significativa en los esfuerzos globales de países y organismos para enfrentar la crisis ambiental en el mundo. Ha habido un aumento en la conciencia y comprensión de la importancia de abordar los desafíos ambientales, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación de los ecosistemas. Esto ha llevado a la adopción de acuerdos internacionales clave, como el Acuerdo de París sobre el cambio climático y el Marco de Biodiversidad Global de las Naciones Unidas. Los países y organismos han reconocido la necesidad de colaboración y cooperación global para abordar estos problemas, lo que ha llevado a la implementación de políticas y medidas

concretas. Se han establecido metas y compromisos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, aumentar el uso de energías renovables, conservar y proteger áreas naturales, y promover prácticas sostenibles en diversos sectores. Además, se han desarrollado mecanismos de financiamiento y apoyo técnico para ayudar a los países en desarrollo a abordar los desafíos ambientales. Aunque aún queda mucho por hacer, estos esfuerzos globales representan un paso importante hacia un futuro más sostenible y demuestran un mayor compromiso de la comunidad internacional para enfrentar la crisis ambiental de manera conjunta (Pérez, 2010).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) han llevado a cabo importantes estudios sobre Economía Verde. El PNUMA ha publicado informes como el Informe de Economía Verde y el Informe de Perspectivas del Medio Ambiente Mundial, que analizan la interacción entre el medio ambiente y la economía, destacando oportunidades para el crecimiento sostenible, la eficiencia de los recursos y la creación de empleo en sectores como las energías renovables, la eficiencia energética, la gestión de residuos y la agricultura sostenible. Por otro lado, la OCDE ha desarrollado investigaciones sobre la transición hacia una economía verde, resaltando la importancia de políticas y reformas para promover la innovación, la inversión en tecnologías verdes y la integración de consideraciones ambientales en la toma de decisiones económicas. Estos estudios conjuntos proporcionan una base sólida de conocimientos y recomendaciones para impulsar la transición hacia una economía más sostenible y resiliente, guiando a los países y formuladores de políticas en la toma de decisiones informadas (Conte y D'Elia, 2018). Las nuevas generaciones están cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y el impacto ambiental y social de sus decisiones de consumo. Muchos de ellos han crecido en un mundo en el que los problemas ambientales y sociales están cada vez más presentes y visibles, y por lo tanto, están más dispuestos a hacer

elecciones de compra que reflejen sus valores y preocupaciones. Además, la accesibilidad a la información y la transparencia en la comunicación de las empresas sobre sus prácticas sostenibles, ha llevado a una mayor demanda de productos y servicios que ofrecen una visión sustentable. En este sentido, las empresas que adoptan prácticas sostenibles y que comunican sus esfuerzos de manera transparente pueden diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores que buscan opciones más conscientes y respetuosas con el medio ambiente y la sociedad.

Existe una estrecha relación entre el crecimiento poblacional y el cambio en los patrones de consumo, que se traduce en un aumento de la demanda por recursos naturales. A medida que la población mundial crece, más personas requieren alimentos, energía, agua, materiales y otros recursos para satisfacer sus necesidades. Además, a medida que las economías se desarrollan y las personas acceden a niveles de vida más altos, se produce un cambio en los patrones de consumo hacia bienes y servicios más intensivos en recursos. Este aumento en la demanda ejerce presión sobre los ecosistemas y los recursos naturales, lo que puede tener diversas consecuencias negativas. Entre estas consecuencias se encuentran la sobreexplotación de recursos, la deforestación, la degradación de los suelos, la contaminación y la pérdida de biodiversidad. Además, el aumento de la demanda por recursos puede provocar conflictos por su acceso y distribución desigual, exacerbando las desigualdades sociales y económicas. Por lo tanto, es crucial abordar este desafío mediante la adopción de prácticas de consumo más sostenibles, la promoción de la eficiencia de recursos y energía, y la implementación de políticas que fomenten la transición hacia una economía circular y de bajo impacto ambiental (Delgado y Planelles, 2017).

Las empresas deben adoptar un enfoque socialmente responsable al generar nuevas ofertas que consideren el cuidado del medio ambiente por varias razones fundamentales. En primer lugar, el cambio climático y la degradación ambiental son desafíos urgentes que

requieren una acción colectiva. Las empresas, como actores clave en la economía global, tienen un impacto significativo en el medio ambiente a través de sus operaciones y productos. Al adoptar prácticas sostenibles y desarrollar ofertas respetuosas con el medio ambiente, las empresas pueden contribuir a la mitigación de los problemas ambientales y promover la conservación de los recursos naturales para las generaciones futuras. Además, los consumidores cada vez más valoran y priorizan las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad, lo que se traduce en una mayor lealtad de marca y una ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, la adopción de un enfoque socialmente responsable puede mejorar la reputación de la empresa, fortalecer las relaciones con los stakeholders y atraer a inversionistas y talento comprometido con la sostenibilidad. En última instancia, la responsabilidad social empresarial en relación con el medio ambiente es esencial para construir un futuro sostenible y próspero para todos (Martínez y Porcelli, 2017).

### **Antecedentes de la RSC**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) surge en el marco de la economía verde, impulsando la idea de la desmaterialización de la economía, que es un concepto que se refiere a reducir la cantidad de materiales utilizados en la producción y consumo de bienes y servicios, al tiempo que se busca mantener o aumentar el bienestar y la calidad de vida de las personas. Implica un cambio en la forma en que se utilizan los recursos, centrándose en la eficiencia y en la maximización de los resultados con la menor cantidad de materiales posibles lográndose a través de la innovación tecnológica, la mejora de los procesos productivos, la implementación de prácticas de economía circular y el fomento de patrones de consumo más sostenibles. Este enfoque busca reducir la presión sobre los recursos naturales y minimizar los impactos ambientales asociados con la extracción, producción, uso y desecho de materiales. Además, la desmaterialización puede tener beneficios económicos al generar eficiencias y reducir costos,

al tiempo que contribuye a la transición hacia una economía más sostenible y resiliente (Carrillo, 2013).

Asimismo, otro de los antecedentes de la RSC es la economía en bucles (Stahel y Reday-Mulvey, 1981), el cual se refiere a un enfoque económico y empresarial que busca minimizar la generación de residuos y maximizar la utilización de los recursos a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos. A diferencia del modelo lineal de "tomar, hacer, desechar", en una economía en bucles se fomenta la reutilización, el reciclaje y la recuperación de materiales, así como la prolongación de la vida útil de los productos. Esto implica diseñar productos con materiales reciclables, establecer sistemas eficientes de gestión de residuos, promover la reparación y remanufactura, y fomentar la participación de los consumidores en prácticas de consumo sostenibles. La economía en bucles busca crear un sistema circular en el que los recursos se mantengan en uso durante el mayor tiempo posible, reduciendo la extracción de nuevas materias primas, minimizando los impactos ambientales y generando beneficios económicos y sociales a largo plazo, convirtiéndose así en el precursor del concepto de sistema económico circular de Pearce y Turner (1995), que es un modelo económico que se refiere a un enfoque holístico y regenerativo que busca optimizar el uso de los recursos y minimizar los residuos en todas las etapas de la producción, consumo y desecho. Se busca diseñar productos que sean duraderos, reparables y reciclables, promoviendo la colaboración entre diferentes actores de la cadena de valor y la implementación de prácticas de economía circular en diferentes sectores. Este enfoque implica repensar los sistemas de producción, adoptar modelos de negocio basados en servicios, fomentar la innovación y la colaboración, y promover la conciencia y participación de los consumidores.

De acuerdo con Marquina y Reficco (2015), las estrategias de RSC tienen un impacto significativo en los objetivos estratégicos de las organizaciones de varias maneras. En primer lugar, la implementación de prácticas de RSC puede mejorar la reputación y la imagen de la

empresa, lo que a su vez puede fortalecer la marca y generar confianza entre los consumidores y los stakeholders. Esto puede conducir a una mayor fidelidad de los clientes y a un aumento de la demanda de productos o servicios de la empresa. Además, la RSC puede mejorar la relación con los empleados al promover un ambiente de trabajo ético, inclusivo y seguro. Esto puede aumentar la satisfacción y el compromiso de los empleados, lo que a su vez puede llevar a una mayor productividad y retención del talento. Asimismo, las estrategias de RSC pueden mitigar riesgos empresariales, como posibles impactos ambientales o violaciones de derechos humanos, al garantizar el cumplimiento de las regulaciones y normas éticas, evitando posibles litigios y daños a la reputación. En resumen, la RSC puede proporcionar una ventaja competitiva a largo plazo al alinear los objetivos empresariales con los valores sociales y ambientales, generando beneficios económicos, sociales y ambientales a la vez.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que las estrategias de RSC deben ser auténticas y genuinas, y no simplemente una táctica de marketing superficial. Para que tengan un impacto significativo, deben ser integradas de manera coherente y alineadas con la visión y misión de la organización. Además, se requiere una medición y reporte transparente de los resultados y el impacto de las acciones de RSC para garantizar la rendición de cuentas y la mejora continua. En última instancia, las estrategias de RSC deben ser vistas como una oportunidad para generar valor compartido y contribuir al desarrollo sostenible, en lugar de ser consideradas como una carga o una obligación (Marquina y Reficco, 2015).

### **Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor**

Rivas y Grande (2010) , definen que el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo los individuos toman decisiones de compra y utilizan productos y servicios. Implica comprender los procesos mentales y emocionales que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor, así como los factores que influyen en sus elecciones. Los factores que pueden influenciar el comportamiento del consumidor incluyen los factores



culturales, como los valores, las creencias y las normas sociales; los factores sociales, como la influencia de la familia, los amigos y los grupos de referencia; los factores personales, como la personalidad, la edad, el género y el estilo de vida; los factores psicológicos, como las percepciones, las actitudes, la motivación y las emociones; y los factores situacionales, como el entorno físico, el contexto social y las restricciones de tiempo y dinero. Comprender estos factores es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que se adapten a las necesidades y deseos del consumidor.

El comportamiento del consumidor y los estímulos del marketing están estrechamente relacionados. De acuerdo con Lerma (2010), los estímulos del marketing, como la publicidad, la promoción, el empaquetado y la presencia en el punto de venta, son diseñados específicamente para influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos estímulos buscan despertar el interés, crear una percepción positiva de los productos o servicios, y persuadir a los consumidores a tomar decisiones de compra. Al mismo tiempo, el comportamiento del consumidor determina cómo responden y reaccionan a estos estímulos de marketing. Los consumidores interpretan y evalúan la información recibida, toman decisiones basadas en sus necesidades y deseos, y finalmente realizan la compra. Por lo tanto, el marketing eficaz implica comprender el comportamiento del consumidor y utilizar estratégicamente los estímulos de marketing para influir en sus decisiones de compra de manera positiva.

Fischer y Espejo (2011), definen que el comportamiento del consumidor y el análisis de información antes de realizar una compra están intrínsecamente relacionados. En la era digital, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información sobre productos y servicios a través de internet, redes sociales, reseñas de clientes y otras fuentes. Antes de tomar una decisión de compra, los consumidores tienden a realizar una investigación exhaustiva, comparar opciones, leer reseñas y buscar recomendaciones. Este análisis de información les permite evaluar las características, beneficios y valor percibido de los productos o servicios,

así como verificar la reputación y confiabilidad de las marcas. El comportamiento del consumidor se ve influido por la calidad y relevancia de la información que encuentran, ya que puede generar confianza, disminuir la incertidumbre y satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Por lo tanto, las empresas deben comprender y adaptarse a este proceso de análisis de información, proporcionando contenido relevante y convincente para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Para Rivera, Arellano, y Molero (2013), el comportamiento del consumidor está influenciado por una amplia variedad de factores que pueden ser clasificados en cuatro categorías principales: (i) Factores personales: Estos incluyen características individuales de los consumidores, como edad, género, ocupación, ingresos, estilo de vida, personalidad y etapa del ciclo de vida. Estos factores personales influyen en las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, así como en su capacidad y disposición para comprar. (ii) Factores psicológicos: Se refieren a los procesos mentales y emocionales que afectan el comportamiento del consumidor. Esto incluye la percepción, la motivación, las actitudes, las creencias, los valores y las emociones. Por ejemplo, la percepción del consumidor sobre un producto puede influir en su decisión de compra, al igual que su motivación para satisfacer ciertas necesidades o alcanzar ciertos objetivos. (iii) Factores sociales: Estos están relacionados con el entorno social en el que se encuentra el consumidor. Incluyen la influencia de la familia, los amigos, los grupos de referencia y la cultura en las decisiones de compra. La presión social, las normas sociales, las opiniones y recomendaciones de personas cercanas pueden afectar las elecciones y preferencias del consumidor. (iv) Factores culturales: La cultura y el contexto cultural en el que se encuentra el consumidor juegan un papel importante en su comportamiento de compra. Esto incluye los valores, las creencias, las normas, los rituales y los símbolos culturales. Los factores culturales también abarcan aspectos como la clase social, la religión, el idioma y la etnia, que influyen en las preferencias y comportamientos de consumo de los individuos.

Es importante tener en cuenta que estos factores no actúan de forma aislada, sino que interactúan entre sí y pueden variar en importancia dependiendo del individuo y la situación. Comprender estos factores es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que se adapten a las necesidades y deseos de los consumidores.

Ruíz y Grande (2013), sostienen que las empresas deben segmentar su mercado y diseñar estrategias de marketing específicas para cada grupo de consumidores debido a que cada individuo es único y tiene diferentes necesidades, deseos y preferencias. Al tratar a todos los consumidores como si fueran iguales, se corre el riesgo de no satisfacer adecuadamente las demandas y expectativas de cada segmento. Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar grupos homogéneos de consumidores con características similares y desarrollar estrategias personalizadas que se ajusten a sus necesidades específicas. Esto permite que las empresas sean más efectivas al comunicar y promover sus productos o servicios, al tiempo que optimizan el uso de sus recursos y maximizan el retorno de inversión. La segmentación del mercado también permite a las empresas adaptarse rápidamente a las cambiantes tendencias y preferencias del consumidor, brindando una ventaja competitiva y aumentando las posibilidades de éxito en el mercado.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un factor importante en el comportamiento de compra del consumidor debido a un cambio en las expectativas y valores de los consumidores. Cada vez más personas están preocupadas por el impacto ambiental, social y ético de las empresas y buscan apoyar a aquellas que demuestran un compromiso con prácticas sostenibles y responsables. Los consumidores están dispuestos a tomar decisiones de compra basadas en consideraciones más allá del simple valor o precio de un producto. Buscan empresas que sean transparentes en sus operaciones, que promuevan la equidad y la diversidad, que minimicen su huella ambiental y que se involucren en iniciativas sociales. La RSC se ha convertido en una forma de distinguirse y construir la confianza del

consumidor, ya que las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden crear vínculos más fuertes con sus clientes y generar una percepción positiva de su marca (Mollá et. al, 2006).

Además, el acceso a la información y las redes sociales han empoderado a los consumidores, permitiéndoles investigar y compartir experiencias sobre las prácticas corporativas de las empresas. La transparencia y la responsabilidad son ahora elementos clave en la reputación y la imagen de una empresa, y los consumidores tienen el poder de influir en ellas a través de su comportamiento de compra. Los consumidores están dispuestos a apoyar a empresas que se alineen con sus valores y causas, y están dispuestos a boicotear o evitar a aquellas que consideren irresponsables o dañinas para el medio ambiente o la sociedad. En respuesta a esta demanda, muchas empresas están adoptando prácticas sostenibles y comunicando sus esfuerzos de RSC de manera transparente para atraer y retener a los consumidores conscientes y responsables (Peng, 2004).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño de la investigación

De acuerdo con lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), el enfoque que se utiliza es el Cuantitativo. La investigación con enfoque cuantitativo es un método sistemático y objetivo que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para comprender, describir y explicar fenómenos o relaciones en un contexto determinado. En este tipo de investigación, se utilizan instrumentos de medición estandarizados para recolectar datos de una muestra representativa de la población objetivo. Luego, estos datos se analizan utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones, tendencias y relaciones cuantitativas. El objetivo principal de la investigación cuantitativa es obtener resultados precisos y generalizables, y a menudo busca establecer relaciones causales entre variables, como es nuestro caso.

Además, tomando en cuenta lo indicado por Sánchez y Reyes (2015), el tipo de investigación es Básica. La investigación básica, también conocida como investigación pura o fundamental, se enfoca en ampliar el conocimiento teórico y comprender los fenómenos naturales o sociales sin un objetivo inmediato de aplicaciones prácticas. Su objetivo principal es descubrir principios fundamentales, leyes o teorías que contribuyan al avance del conocimiento en un campo específico. La investigación básica se caracteriza por ser exploratoria, sistemática y generalmente se lleva a cabo en laboratorios, instituciones académicas o centros de investigación. Sus resultados pueden sentar las bases para investigaciones aplicadas posteriores y tienen un impacto en el desarrollo de nuevas tecnologías, innovación y progreso científico.

El alcance que tiene la investigación es Correlacional porque, de acuerdo con lo mencionado por Sánchez y Reyes (2015), es un tipo de estudio que se enfoca en la identificación y análisis de relaciones o asociaciones entre variables, sin establecer una relación causal entre ellas. Su objetivo principal es examinar la fuerza y la dirección de la relación entre

dos o más variables, buscando determinar si existe una correlación positiva, negativa o nula entre ellas. En este tipo de investigación, se recopilan datos de una muestra representativa y se utilizan técnicas estadísticas para analizar la relación entre las variables, generalmente mediante el cálculo de coeficientes de correlación. Es importante tener en cuenta que la investigación correlacional no permite establecer una relación de causa y efecto, ya que no se manipulan las variables independientes. Sin embargo, proporciona información valiosa sobre la relación entre las variables y puede servir como base para investigaciones futuras más rigurosas o para el diseño de intervenciones o políticas en función de los resultados obtenidos. Para este caso, busca establecer la influencia de la RSC en la intención de compra de los clientes que consumen productos lácteos en Lima.

En base a lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), el diseño que se utiliza es el Transversal porque es un enfoque de investigación que recopila datos en un solo momento y en diferentes individuos o grupos. Se caracteriza por su naturaleza descriptiva y no experimental, ya que no implica la manipulación de variables o la observación a lo largo del tiempo. En un diseño transversal, los investigadores recolectan información sobre las variables de interés en un punto específico en el tiempo, generalmente a través de cuestionarios, encuestas u observaciones. Este tipo de diseño proporciona una instantánea de la situación en ese momento y permite obtener una visión general de las relaciones entre las variables en un grupo determinado. Sin embargo, no permite establecer relaciones de causalidad o determinar cambios a lo largo del tiempo, ya que solo se recopilan datos en un solo momento. Es útil para estudiar la prevalencia de ciertos fenómenos, identificar asociaciones y generar hipótesis para investigaciones futuras.

### **3.2. Participantes de la investigación**

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura (2022), el consumo per cápita de leche en nuestro país llega a los 84 kilogramos por persona al año. Además de ello, la industria láctea

ha tenido un crecimiento promedio anual de 2.3% en los últimos 10 años esperando que las medidas implementadas a partir de la publicación del D.S. N° 004-2022-MIDAGRI para el impulso del uso de la leche fresca en la elaboración de la leche evaporada, incrementen la demanda nacional en un 5% en el 2023. Las 5 regiones con mayor producción de leche representan el 63.9% del total nacional, siendo Cajamarca (17.2%), Lima (16.7%), Arequipa (16.4%), La Libertad (7.3%) y Puno (6.3%), las principales cuencas lecheras que abastecen al mercado interno, sumando en total un 63.9% del total de la producción nacional (Ministerio de Agricultura, 2022).

Partiendo de lo anterior como premisa, se utilizó un proceso de muestreo por conveniencia, ya que se obtuvo la participación de hombres y mujeres mayores de edad que residen en Lima Metropolitana y que adquirieron productos lácteos y derivados en los últimos tres meses, a los que tuvimos acceso por su cercanía y/o afinidad (Hernández y Mendoza, 2018).

El tamaño de la muestra se determinará con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{(pq) \times Z^2 \times N}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + (pq) \times Z^2}$$

Donde:

N: Representa la población o universo y estará conformada por un número lo suficientemente grande que realiza compras de productos lácteos o derivados estimado de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] (2021): 850,219 toneladas de leche industrial y derivados lácteos producidas el 2020 multiplicado por 1000 (para convertirlo a kilos) y dividido entre 84 (consumo per cápita), lo que nos da un mercado equivalente a 10'121,655 personas que consumen lácteos o derivados a nivel nacional. De acuerdo con los datos del último censo en 2017 publicado por el Instituto Nacional de Estadística e

Informática [INEI], la población de Lima Metropolitana y Callao equivale al 59.6% de la población peruana residente en capitales de departamento, conforme apreciamos en la Figura 8. Si asumimos dicho porcentaje como el tamaño del mercado limeño, podríamos estimar un total de 6'030,449 personas que consumen productos lácteos o derivados en dicho mercado.

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LAS CIUDADES CAPITALES, SEGÚN DEPARTAMENTO, CENSOS 2007 Y 2017						
Departamento	Ciudad capital	Población		Incremento Intercensal		Tasa de Crecimiento Promedio Anual (%)
		2007	2017	Abs.	(%)	
<b>Total</b>		<b>13 889 283</b>	<b>16 049 568</b>	<b>2 160 285</b>	<b>15.6</b>	<b>1.5</b>
Amazonas	Chachapoyas	23 202	32 026	8 824	38.0	3.3
Áncash	Huaraz	99 462	118 836	19 374	19.5	1.8
Apurímac	Abancay	51 462	72 277	20 815	40.4	3.5
Arequipa	Arequipa	806 782	1 008 290	201 508	25.0	2.3
Ayacucho	Ayacucho	151 019	216 444	65 425	43.3	3.7
Cajamarca	Cajamarca	161 215	201 329	40 114	24.9	2.2
Cusco	Cusco	348 935	428 450	79 515	22.8	2.1
Huancavelica	Huancavelica	40 004	49 570	9 566	23.9	2.2
Huánuco	Huánuco	148 665	196 627	47 962	32.3	2.8
Ica	Ica	232 054	282 407	50 353	21.7	2.0
Junín	Huancayo	382 478	456 250	73 772	19.3	1.8
La Libertad	Trujillo	766 082	919 899	153 817	20.1	1.8
Lambayeque	Chiliday	527 250	552 508	25 258	4.8	0.5
Lima y Prov. Const. del Callao 1/	Lima Metropolitana	8 472 062	9 562 280	1 090 188	12.9	1.2
Loreto	Iquitos	367 153	377 609	10 456	2.8	0.3
Madre de Dios	Puerto Maldonado	57 035	85 024	27 989	49.1	4.1
Moquegua	Moquegua	50 799	69 882	19 083	37.6	3.2
Pasco	Cerro de Pasco	61 046	58 899	-2 147	-3.5	-0.4
Piura	Piura	377 896	473 025	95 129	25.2	2.3
Puno	Puno	119 116	128 637	9 521	8.0	0.8
San Martín	Moyobamba	39 250	50 073	10 823	27.6	2.5
Tacna	Tacna	242 670	286 240	43 570	18.0	1.7
Tumbes	Tumbes	91 365	96 946	5 581	6.1	0.6
Ucayali	Pucallpa	272 251	326 040	53 789	19.8	1.8

Figura 8. Población censada por ciudad capital.

n: Es el tamaño de la muestra por determinar y servirá para realizar el trabajo de campo.

p: Proporción esperada que, para el presente trabajo se asume un valor de  $p = 0.5$ .

q: Se asume un valor de  $q = 0.5$

Z: Valor asociado a un nivel de confianza, y están tabulados en una tabla normal estándar, los valores de confianza para trabajos de investigación varían entre  $90\% \leq \text{Confianza} \leq 99\%$ , para el caso de nuestro estudio, se considera una confianza del 95%,  $Z = 1.96$



$\epsilon$ : Es el máximo error permisible existente en todo trabajo de investigación, su rango de variación es  $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$ , para el caso del estudio se asume un  $\epsilon = 7.28\%$

Siendo 182 el tamaño de muestra necesario para realizar el trabajo de campo mediante la técnica de encuestas y de conformidad con la calculadora de muestras en línea de la empresa especializada *QuestionPro* (<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-margen-de-error.html>).

Para seleccionar los integrantes de la muestra, usaremos el muestreo por conveniencia, el cual es un método no probabilístico utilizado en la estadística para seleccionar una muestra de individuos o elementos de una población en función de su disponibilidad y conveniencia para el investigador eligiéndose aquellos elementos que están fácilmente accesibles, accesibles o disponibles para participar en el estudio utilizándose principalmente en situaciones donde la representatividad de la muestra no es una preocupación crítica o cuando se busca obtener información preliminar de manera rápida y económica (Hernández y Mendoza, 2018).

### 3.3. Instrumentos de medición o métodos para recopilar datos

Para la obtención de la información, se utilizó la técnica de la encuesta. El instrumento que se empleará será el cuestionario que contiene un grupo de preguntas destinadas a 182 clientes que hayan comprado productos lácteos o derivados lácteos en los últimos 3 meses.

La Tabla 1 nos muestra el detalle de la operacionalización de variables.

Tabla 1

#### *Ficha Técnica de Encuesta*

Ficha técnica	
Instrumento: Cuestionario	
Tipo de Preguntas: Cerrada	
Herramienta de Medición: Escala de Likert	
Variable 1: Responsabilidad Social Corporativa	
Dimensiones	Indicadores

1. Responsabilidad Social Ambiental 2. Ética	1.1 Cumplimiento de obligaciones ambientales 2.1 Cumplimiento de Códigos, Normas y Valores
<b>Variable 2: Intención de Compra</b>	
Dimensiones 1. Producto 2. Precio	Indicadores 1.1 Tangibilidad 1.2 Intangibilidad 2.1 Valor Monetario 2.2 Valor Intangible

Elaboración: Propia

La validez del instrumento se refiere a la capacidad de medir de manera precisa y adecuada la variable o constructo que se pretende evaluar (Hernández y Mendoza, 2018). Es un aspecto fundamental en la investigación, ya que garantiza que las conclusiones obtenidas a partir de los datos recolectados sean confiables y significativas. Para obtener la validez de un instrumento, se deben realizar diversas técnicas y análisis. Entre los enfoques comunes se encuentran: la validez de contenido, que implica revisar y evaluar si los elementos del instrumento cubren adecuadamente el constructo a medir; la validez de criterio, que consiste en comparar los resultados obtenidos con un criterio externo o estándar previamente establecido; y la validez de constructo, que evalúa si el instrumento mide el constructo de manera coherente con las teorías o conceptos subyacentes. Para determinar la validez de un instrumento, se utilizan diversas técnicas, como análisis factorial, correlaciones, pruebas estadísticas y juicio de expertos. Para nuestro caso, la validez del instrumento se determinará a través del criterio de juicio de tres (3) jueces especialistas del área de Responsabilidad Social y Marketing.

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó la prueba de coeficiente Alfa Cronbach (Hernández y Mendoza, 2018). Esta prueba es una técnica estadística utilizada en investigación para evaluar la consistencia interna o confiabilidad de una escala de medición compuesta por múltiples ítems o preguntas. El objetivo principal de este análisis es determinar si los ítems de una escala miden de manera coherente la misma característica o constructo que

se pretende medir. Se calcula un coeficiente de confiabilidad de Cronbach, que varía entre 0 y 1, donde valores más altos indican una mayor consistencia interna. Este análisis permite evaluar la homogeneidad de los ítems y detectar aquellos que no se ajustan adecuadamente a la escala, lo que podría indicar problemas de validez o falta de consistencia en la medición. El valor del estadístico calculado se contrastó con los valores de la Tabla 2 a continuación.

Tabla 2

*Valores de los Niveles de Confiabilidad*

Valores	Nivel de Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiabilidad moderada
0.66 a 0.71	Confiabilidad alta
0.72 a 0.99	Confiabilidad muy alta
1.00	Confiabilidad perfecta

Las preguntas del instrumento, se muestran en el Anexo 1, en la Matriz de Consistencia presentada, el mismo que se adaptó de los estudios realizados por Zavaleta (2019) y Sevilla et al. (2013).

### 3.4. Análisis estadísticos

Luego de la obtención de los datos, el siguiente paso que se realizará será el análisis, consolidación y almacenamiento de la información mediante la estadística descriptiva.

El análisis cuantitativo se realizará través del programa estadístico SPSS en su versión 24, ya que permite ingresar grandes cantidades de información y mediante el programa Excel 2021 a fin de tabular los resultados obtenidos por las encuestas a través de medias, frecuencias, validación de datos y de esta manera tener de manera precisa los resultados necesarios de alta calidad para producir validaciones adecuadas.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto a la validez está referido a cuando un instrumento debe medir el objetivo de la investigación; además, debe ser confiable y válido (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En el presente estudio, la validez se realizó a través de la pertinencia, relevancia y claridad de contenido conforme a lo establecido por la institución.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento y a fin de verificar el grado en que su aplicación repetida origina resultados semejantes (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) se realizó aplicando el Alpha de Cronbach por ser un instrumento de medición politómica. Así, tenemos:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \times \left( 1 - \frac{(\sum V_i)}{V_t} \right)$$

Donde:

$\alpha$ : Alfa de Cronbach a calcular.

K: Número de preguntas del instrumento (en este caso, sería 25).

$V_i$ : Varianza de cada pregunta.

$V_t$ : Varianza total.

Haciendo los cálculos pertinentes, obtenemos que el valor del Alfa de Cronbach asciende a aproximadamente 0.934, lo cual convierte a nuestra encuesta en un instrumento confiable y fiable, de acuerdo con la información de la Tabla 2.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas efectuadas a 182 consumidores de productos de consumo masivo.

### Responsabilidad Social Ambiental

Tabla 3

*Reducción de Uso de Energía y Agua*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.4	4.4
En desacuerdo	19	10.4	14.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	35.2	50.0
De acuerdo	47	25.8	75.8
Totalmente de acuerdo	44	24.2	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la primera afirmación: “Las marcas de productos que consumo cuentan con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones”, la Tabla 3 nos muestra que el 50.0% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 4

*Cuidado del medio ambiente*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3.3	3.3
En desacuerdo	19	10.4	13.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	26.9	40.6
De acuerdo	61	33.6	74.2
Totalmente de acuerdo	47	25.8	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la segunda afirmación: “Las marcas de productos que consumo realizan acciones que generan, entre su personal, conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y les permitan desarrollar campañas de educación ambiental”, la Tabla 4 nos muestra que el 59.4% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 5

*Empresas sin papel*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	7.1	7.1
En desacuerdo	22	12.1	19.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	30.8	50.0
De acuerdo	51	28.0	78.0
Totalmente de acuerdo	40	22.0	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la tercera afirmación: “Las marcas de productos que consumo cuentan con un programa encaminado a convertirse en empresas sin papel (uso de documentos electrónicos)”, la Tabla 5 nos muestra que el 50.0% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 6

*Donaciones a instituciones*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	14.8	14.8

En desacuerdo	26	14.3	29.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	34.6	63.8
De acuerdo	36	19.8	83.6
Totalmente de acuerdo	30	16.4	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la cuarta afirmación: “Las marcas de productos que consumo hacen públicas las donaciones que realizan de sus excedentes de mobiliario a otras instituciones”, la Tabla 6 nos muestra que el 36.2% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 7

*Empaques biodegradables*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3.8	3.8
En desacuerdo	15	8.2	12.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	25.3	37.3
De acuerdo	64	35.2	72.5
Totalmente de acuerdo	50	27.5	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la quinta afirmación: “Las marcas que consumo cuentan con empaques y/o recipientes que promueven la utilización de materiales bio degradables”, la Tabla 7 nos muestra que el 62.7% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

**Ética**

Tabla 8

*Normas de respeto*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2.7	2.7
En desacuerdo	15	8.2	10.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	24.7	35.6
De acuerdo	67	36.8	72.4
Totalmente de acuerdo	50	27.6	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la sexta afirmación: “Frecuentemente, el personal que realiza actividades de promoción de las marcas que consumo, aplica las normas de respeto en su conducta hacia los clientes”, la Tabla 8 nos muestra que el 64.4% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 9

*Preservación y manipulación de alimentos*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2.2	2.2
En desacuerdo	14	7.7	9.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	20.3	30.2
De acuerdo	76	41.8	72.0
Totalmente de acuerdo	51	28.0	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia



Para la séptima afirmación: “Las marcas que consumo se preocupan en cumplir con las normas de preservación de los alimentos y con la manipulación adecuada de los mismos”, la Tabla 9 nos muestra que el 69.8% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 10

*Componentes nutricionales en etiqueta*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.1	1.1
En desacuerdo	10	5.5	6.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	25.3	31.9
De acuerdo	60	33.0	64.9
Totalmente de acuerdo	64	35.1	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la octava afirmación: “Las marcas que consumo aplican y hacen de conocimiento público las restricciones que señala la normatividad vigente con respecto a los componentes nutricionales”, la Tabla 10 nos muestra que el 68.1% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 11

*Consumo inclusivo*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3.3	3.3
En desacuerdo	10	5.5	8.8

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	19.2	28.0
De acuerdo	53	29.1	57.1
Totalmente de acuerdo	78	42.9	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la novena afirmación: “Las marcas que consumo no hacen ninguna distinción en cuanto a grupos sociales, étnicos o etarios”, la Tabla 9 nos muestra que el 72.0% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

### Producto

Tabla 12

#### *Satisfacción de necesidades*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5
En desacuerdo	8	4.4	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12.6	17.5
De acuerdo	78	42.9	60.4
Totalmente de acuerdo	72	39.6	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la décima afirmación: “Los productos de las marcas que consumo, satisfacen mis necesidades”, la Tabla 12 nos muestra que el 82.5% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 13

*Productos de calidad*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	5	2.7	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18.1	20.8
De acuerdo	90	49.5	70.3
Totalmente de acuerdo	54	29.7	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la onceava afirmación: “Las marcas que consumo ofrecen productos de alto nivel de calidad”, la Tabla 13 nos muestra que el 79.2% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 14

*Idoneidad de productos*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	8	4.4	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	24.7	29.1
De acuerdo	81	44.5	73.6
Totalmente de acuerdo	48	26.4	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la doceava afirmación: “Frecuentemente, las marcas que consumo ofrecen los productos que necesito tanto en forma como en fondo”, la Tabla 14 nos muestra que el 70.9% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 15

*Oferta de productos*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5
En desacuerdo	6	3.3	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	26.9	30.7
De acuerdo	74	40.7	71.4
Totalmente de acuerdo	52	28.6	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la treceava afirmación: “Las marcas que consumo ofrecen una amplia gama de productos que me permiten elegir el más adecuado para mis necesidades”, la Tabla 15 nos muestra que el 69.3% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 16

*Percepción de expectativas*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5
En desacuerdo	10	5.5	6.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	29.7	35.7

De acuerdo	64	35.2	70.9
Totalmente de acuerdo	53	29.1	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la decimocuarta afirmación: “Las marcas que consumo perciben las necesidades de sus clientes y las satisfacen”, la Tabla 16 nos muestra que el 64.3% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 17

*Marcas socialmente responsables*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.1	1.1
En desacuerdo	14	7.7	8.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	33.0	41.8
De acuerdo	71	39.0	80.8
Totalmente de acuerdo	35	19.2	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la decimoquinta afirmación: “Las marcas que consumo se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad con los productos que ofrecen”, la Tabla 17 nos muestra que el 58.2% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 18

*Marcas confiables*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.6	1.6
En desacuerdo	6	3.3	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	16.5	21.4
De acuerdo	75	41.2	62.6
Totalmente de acuerdo	68	37.4	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la decimosexta afirmación: “Las marcas que consumo me generan confianza”, la Tabla 18 nos muestra que el 78.6% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 19

*Satisfacción versus consumo*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5
En desacuerdo	4	2.2	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	17.0	19.7
De acuerdo	75	41.2	60.9
Totalmente de acuerdo	71	39.1	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la decimoséptima afirmación: “El deseo de consumir los productos que consumo está asociado al nivel de satisfacción que me producen”, la Tabla 19 nos muestra que el 80.3%

de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

## Precio

Tabla 20

### *Reducción de costos*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2.7	2.7
En desacuerdo	27	14.8	17.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	37.4	54.9
De acuerdo	48	26.4	81.3
Totalmente de acuerdo	34	18.7	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la decimoctava afirmación: “Las marcas que consumo tienen como política reducir los costos innecesarios para la venta de los productos”, la Tabla 20 nos muestra que el 45.1% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 21

### *Publicidad engañosa*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	17.6	17.6
En desacuerdo	48	26.4	44.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	22.5	66.5
De acuerdo	40	22.0	88.5

Totalmente de acuerdo	21	11.5	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la decimonovena afirmación: “Con frecuencia, las marcas que consumo promocionan publicidad engañosa respecto a los precios de sus productos”, la Tabla 21 nos muestra que el 33.5% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 22

*Precios por debajo de competidores*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	7.7	7.7
En desacuerdo	43	23.6	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	29.7	61.0
De acuerdo	48	26.4	87.4
Totalmente de acuerdo	23	12.6	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la vigésima afirmación: “Las marcas que consumo mantienen sus precios por debajo de aquellas marcas que no consumo”, la Tabla 22 nos muestra que el 39.0% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 23

*Empaques reciclados*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
--------------	------------	----------	-------------



Totalmente en desacuerdo	9	4.9	4.9
En desacuerdo	23	12.6	17.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	29.1	46.6
De acuerdo	63	34.6	81.2
Totalmente de acuerdo	34	18.8	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la afirmación número 21: “Las marcas que consumo promueven iniciativas para el uso de empaques reciclados que permiten disminuir el precio de los productos”, la Tabla 23 nos muestra que el 43.4% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 24

*Economía familiar*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	7.7	7.7
En desacuerdo	40	22.0	29.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	33.0	62.7
De acuerdo	40	22.0	84.7
Totalmente de acuerdo	28	15.3	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la afirmación número 22: “Los precios de los productos de las marcas que consumo contribuyen a disminuir el gasto de mi canasta familiar”, la Tabla 24 nos muestra que el 37.3% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 25

*Especulación de precios*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4.9	4.9
En desacuerdo	33	18.1	23.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	33.5	56.5
De acuerdo	58	31.9	88.4
Totalmente de acuerdo	21	11.6	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la afirmación número 23: “Las marcas que consumo respetan el stock de sus productos a pesar de la existencia de una tendencia al alza de sus precios”, la Tabla 25 nos muestra que el 43.5% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 26

*Apoyo a instituciones benéficas*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9.9	9.9
En desacuerdo	39	21.4	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	34.6	65.9
De acuerdo	40	22.0	87.9
Totalmente de acuerdo	22	12.1	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la afirmación número 24: “Las marcas que consumo realizan campañas donde parte del costo de sus productos es donado a instituciones benéficas”, la Tabla 26 nos muestra que el 34.1% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 27

*Ayuda social*

Calificación	Frecuencia	% Simple	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	9.3	9.3
En desacuerdo	27	14.8	24.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	37.4	61.5
De acuerdo	37	20.3	81.8
Totalmente de acuerdo	33	18.2	100.0
Total	182	100.0	

Elaboración: Propia

Para la afirmación número 25: “Las marcas que consumo donan parte de sus ganancias del día en actividades de ayuda social como la Teletón, campañas de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, entre otras”, la Tabla 27 nos muestra que el 38.5% de las personas encuestadas se encuentra dentro del Top 2 Box, es decir, se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

**Contraste de Hipótesis por Objetivo**

Con la finalidad de validar estadísticamente las hipótesis que el estudio plantea, procedemos a realizar una prueba Chi-Cuadrado para las hipótesis principal y específicas.

**Contraste Estadístico para Hipótesis Principal**

Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa y el comportamiento del consumidor del Sector de Lácteos y Derivados limeño.

***Hipótesis Nula ( $H_0$ )***

La Responsabilidad Social Corporativa no tiene relación con el comportamiento del consumidor del Sector de Lácteos y Derivados limeño.

***Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )***

La Responsabilidad Social Corporativa sí tiene relación con el comportamiento del consumidor del Sector de Lácteos y Derivados limeño.

***Nivel de significancia ( $\alpha$ )***

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera, su rango de variación es  $1\% \leq \alpha \leq 10\%$ , y está asociada al valor de la tabla Chi-Cuadrado que determina el punto crítico ( $X^2_t$ ), específicamente el valor de la distribución es  $X^2_{t(k-1),(r-1) gl}$ . Este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo; si  $X^2_c$  es  $\geq X^2_t$ , lo que es lo mismo decir que el valor observado de la encuesta es mayor que el valor esperado, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa. Para un nivel de significancia del 5% y 4 grados de libertad, el valor del estadístico según tablas es de  $X^2_t = 9.49$ .

***Cálculo de la prueba estadística ( $X^2_c$ )***

Utilizamos la siguiente fórmula para el cálculo del estadístico:

$$X^2_c = \frac{\sum \sum (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

$o_i$  : Valor observado en las encuestas.

$e_i$  : Valor esperado en base al resultado del valor observado.

$X^2_c$  : Valor del estadístico calculado con datos de la muestra que se trabaja el cual debe compararse con los valores paramétricos ubicados en la tabla de la distribución Chi-Cuadrado según el planteamiento de la hipótesis alternativa e indicado en el paso anterior.

Cabe señalar que se estandarizan ambas variables (Responsabilidad Social Corporativa y Comportamiento del Consumidor) tomando cada una 3 categorías (Alta, Media y Baja), obteniendo la Tabla de Contingencia 1 que nos permite determinar el valor del estadístico  $X^2_c$  que asciende a 87.69.

### **Conclusión**

Realizados los cálculos, se observa que el estadístico calculado es mayor que el estadístico de tablas, por ende, con un nivel de significancia de  $\alpha = 5\%$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: “La Responsabilidad Social Corporativa sí tiene relación con el comportamiento del consumidor del Sector de Lácteos y Derivados limeño”. Dicha hipótesis ha sido probada usando la prueba estadística Chi Cuadrado, y para tal efecto se adjunta la Tabla de Contingencia 1 con la que se realizó la prueba estadística indicada.

Tabla 28

*Tabla de Contingencia 1*

		Responsabilidad Social Corporativa			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Comportamiento del Consumidor	Bajo	18	17	0	35
	Medio	14	81	12	107
	Alto	1	13	26	40
	Total	33	111	38	182

Elaboración: Propia

## **Contraste Estadístico para Hipótesis Específica 01**

Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Ambiental y la intención de compra de los clientes respecto al producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

### ***Hipótesis Nula ( $H_0$ )***

La Responsabilidad Social Ambiental no tiene relación con la intención de compra de los clientes respecto al producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

### ***Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )***

La Responsabilidad Social Ambiental sí tiene relación con la intención de compra de los clientes respecto al producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

### ***Nivel de significancia ( $\alpha$ )***

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera, su rango de variación es  $1\% \leq \alpha \leq 10\%$ , y está asociada al valor de la tabla Chi-Cuadrado que determina el punto crítico ( $X^2_t$ ), específicamente el valor de la distribución es  $X^2_{t(k-1),(r-1) gl}$ . Este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo; si  $X^2_c$  es  $\geq X^2_t$ , lo que es lo mismo decir que el valor observado de la encuesta es mayor que el valor esperado, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa. Para un nivel de significancia del 5% y 4 grados de libertad, el valor del estadístico según tablas es de  $X^2_t = 9.49$ .

### ***Cálculo de la prueba estadística ( $X^2_c$ )***

Utilizamos la siguiente fórmula para el cálculo del estadístico:

$$X^2_c = \frac{\sum \sum (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

$o_i$  : Valor observado en las encuestas.

$e_i$  : Valor esperado en base al resultado del valor observado.

$X^2_c$  : Valor del estadístico calculado con datos de la muestra que se trabaja el cual debe compararse con los valores paramétricos ubicados en la tabla de la distribución Chi-Cuadrado según el planteamiento de la hipótesis alternativa e indicado en el paso anterior.

Cabe señalar que se estandarizan ambas variables (Responsabilidad Social Ambiental e Intención de Compra respecto al producto) tomando cada una 3 categorías (Alta, Media y Baja), obteniendo la Tabla de Contingencia 2 que nos permite determinar el valor del estadístico  $X^2_c$  que asciende a 35.22.

### **Conclusión**

Realizados los cálculos, se observa que el estadístico calculado es mayor que el estadístico de tablas, por ende, con un nivel de significancia de  $\alpha = 5\%$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: “La Responsabilidad Social Ambiental sí tiene relación con la intención de compra de los clientes respecto al producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño”. Dicha hipótesis ha sido probada usando la prueba estadística Chi Cuadrado, y para tal efecto se adjunta la Tabla de Contingencia 2 con la que se realizó la prueba estadística indicada.

Tabla 29

*Tabla de Contingencia 2*

		Responsabilidad Social Ambiental			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Intención de Compra respecto al Producto	Bajo	14	26	3	43
	Medio	18	60	12	90
	Alto	3	22	24	49
	Total	35	108	39	182

Elaboración: Propia

## **Contraste Estadístico para Hipótesis Específica 02**

Existe relación significativa entre la Ética y la intención de compra de los clientes respecto al precio del producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

### ***Hipótesis Nula ( $H_0$ )***

La Ética no tiene relación con la Intención de Compra de los clientes respecto al precio del producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

### ***Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )***

La Ética sí tiene relación con la Intención de Compra de los clientes respecto al precio del producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño.

### ***Nivel de significancia ( $\alpha$ )***

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera, su rango de variación es  $1\% \leq \alpha \leq 10\%$ , y está asociada al valor de la tabla Chi-Cuadrado que determina el punto crítico ( $X^2_t$ ), específicamente el valor de la distribución es  $X^2_{t(k-1),(r-1) gl}$ . Este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo; si  $X^2_c$  es  $\geq X^2_t$ , lo que es lo mismo decir que el valor observado de la encuesta es mayor que el valor esperado, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa. Para un nivel de significancia del 5% y 4 grados de libertad, el valor del estadístico según tablas es de  $X^2_t = 9.49$ .

### ***Cálculo de la prueba estadística ( $X^2_c$ )***

Utilizamos la siguiente fórmula para el cálculo del estadístico:

$$X^2_c = \frac{\sum \sum (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

$o_i$  : Valor observado en las encuestas.

$e_i$  : Valor esperado en base al resultado del valor observado.



$X^2_c$  : Valor del estadístico calculado con datos de la muestra que se trabaja el cual debe compararse con los valores paramétricos ubicados en la tabla de la distribución Chi-Cuadrado según el planteamiento de la hipótesis alternativa e indicado en el paso anterior.

Cabe señalar que se estandarizan ambas variables (Ética e Intención de Compra respecto al producto) tomando cada una 3 categorías (Alta, Media y Baja), obteniendo la Tabla de Contingencia 3 que nos permite determinar el valor del estadístico  $X^2_c$  que asciende a 39.23.

### **Conclusión**

Realizados los cálculos, se observa que el estadístico calculado es mayor que el estadístico de tablas, por ende, con un nivel de significancia de  $\alpha = 5\%$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: “La Ética sí tiene relación con la Intención de Compra de los clientes respecto al precio del producto en el Sector de Lácteos y Derivados limeño”. Dicha hipótesis ha sido probada usando la prueba estadística Chi Cuadrado, y para tal efecto se adjunta la Tabla de Contingencia 3 con la que se realizó la prueba estadística indicada.

Tabla 30

*Tabla de Contingencia 3*

		Ética			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Intención de Compra respecto al Precio	Bajo	20	21	2	43
	Medio	24	53	12	89
	Alto	1	28	21	50
	Total	45	102	35	182

Elaboración: Propia

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos muestran consistencia con los resultados presentados en la investigación presentada por De la Barra (2018) para el sector farmacéutico. A priori, podríamos inferir que independientemente del sector existe relación entre ambas variables, sin embargo, la medición de la fortaleza de la relación requiere un tipo de análisis distinto al empleado por nuestro estudio.

Con respecto a la investigación de Prado (2015), si bien nuestras conclusiones están enfocadas en determinar la existencia o no de una relación entre ambas variables, sería importante tomar para una investigación futura la determinación de cuáles serían los modelos comunicacionales adecuados con la finalidad de sacar ventaja comercial de la implementación de iniciativas de responsabilidad social en las empresas.

Haciendo el contraste con el estudio de De la Cruz (2015), los resultados difieren de los de dicha investigación ya que sí encontramos relación entre las variables, mientras que él no encuentra evidencia para determinar que sí existe relación entre las variables. Esto último podría generar cierta controversia con respecto al nivel de sesgo que puedan presentar estos estudios, ya que el entrevistado podría responder mostrando cierta preferencia con la finalidad de no ser juzgado socialmente.

En relación al estudio de Cárdenas (2014), la diferencia radica en que aquí se determina además de la existencia, la significancia de la relación asumiendo que esto es debido a que no se tienen los componentes necesarios que implica el ser un "consumidor responsable". A este nivel, nuestra investigación aporta la determinación de una relación entre ambas variables y en un posterior estudio, mediante un análisis factorial, determinar cuáles son los componentes de un consumo socialmente responsable como infiere Cárdenas.

Con respecto al estudio de Castelló (2013) la principal diferencia radica en el enfoque ya que es cualitativo a diferencia del realizado en este documento que es cuantitativo. Sin embargo, puede ser un buen punto de partida, a partir de sus hallazgos, para probar cuantitativamente si los factores que se indican son efectivamente aquellos que el consumidor valora al momento de realizar una compra y si esto es así, en qué medida.

En contraposición con el análisis de Palacios (2017) se pueden realizar para siguientes estudios, análisis transversales por segmento ya que estos podrían tener diferentes comportamientos entre sí, además de intereses que no necesariamente se alineen al objetivo de la investigación.

Buena parte de los autores consultados previamente, basan sus conclusiones en estudios cualitativos o utilizando metodologías estadísticas no concluyentes, que permitieron explorar de manera muy superficial la relación entre diversas variables asociadas a Responsabilidad Social Corporativa, Economía Circular y Sostenibilidad con el Comportamiento de Compra del Consumidor en diversas categorías de productos. En ese sentido, nuestro estudio, abre la puerta para la realización de estudios similares, siguiendo la misma metodología, en diversos sectores de la economía. Los resultados obtenidos pueden cambiar dependiendo de la muestra que se tome o en su defecto, del sector de consumo al que vaya dirigido. Tenemos la sospecha de que, por ejemplo, los resultados serían completamente distintos si el estudio se aplicara a clientes que tienen la intención de comprar un vehículo por ejemplo, ya que ahí se encuentra de una manera más clara el cómo afecta o no el medio ambiente o qué iniciativas de RSC pueden aplicar.

Cada vez es más frecuente encontrar casos de éxito en los que la adopción de estrategias de RSC desempeña un papel significativo en el comportamiento del consumidor en el sector de consumo masivo. Cada vez más, los consumidores están tomando decisiones de compra basadas en consideraciones éticas y sostenibles. Las empresas que adoptan prácticas

responsables, como la reducción de emisiones, la gestión responsable de recursos naturales, el apoyo a comunidades locales y la producción ética, generan confianza y lealtad en los consumidores. Los consumidores están buscando marcas comprometidas con la sostenibilidad y están dispuestos a pagar más por productos que cumplan con sus valores y preocupaciones ambientales y sociales. La RSC se ha convertido en un factor crucial en la diferenciación de marcas y en la influencia del comportamiento del consumidor, ya que estos buscan apoyar empresas que se alineen con sus propias creencias y contribuyan positivamente al mundo en el que viven (Bigné, 2016).

Si bien la investigación se enfoca en el sector de lácteos y derivados, una de las tareas pendientes es qué hacer con el conocimiento de los resultados del estudio dado que es posible implementar estrategias de RSC de diversas formas. Una estrategia clave es asegurar prácticas de producción sostenibles y éticas, como garantizar el bienestar animal en las granjas lecheras, reducir el uso de antibióticos y promover métodos de agricultura regenerativa. Además, se puede fomentar la trazabilidad y transparencia en toda la cadena de suministro, desde los proveedores de leche hasta los procesadores y distribuidores, para garantizar prácticas responsables en cada etapa. La reducción del impacto ambiental a través de la gestión eficiente del agua y la energía, así como la adopción de envases eco amigables, son otras estrategias importantes. También se puede enfocar en programas de apoyo a las comunidades locales, como colaborar con pequeños productores, promover el empleo justo y brindar oportunidades de desarrollo a las comunidades rurales. En resumen, implementar estrategias de RSC en el sector de lácteos y derivados implica integrar prácticas sostenibles en la producción, ser transparentes en la cadena de suministro, reducir el impacto ambiental y contribuir al bienestar de las comunidades involucradas (Zambrano et. al, 2016).

## **Conclusiones**

El estudio acepta la hipótesis general planteada en la que se indica que la responsabilidad social corporativa tiene una relación significativa con la intención de compra de los consumidores del Sector de Lácteos y Derivados limeño, obteniéndose pruebas estadísticas significativas fuertes que corroboran dichas hipótesis.

El estudio concluye que existe una relación significativa entre la responsabilidad social ambiental y la intención de compra de los consumidores del Sector de Lácteos y Derivados limeño, corroborándose esta hipótesis a través de las pruebas estadísticas correspondientes.

El estudio acepta que existe una relación significativa entre la ética y la intención de compra de los consumidores del Sector Lácteos y Derivados limeño, corroborándose esta hipótesis a través de las pruebas estadísticas correspondientes.

### **Recomendaciones**

Es necesario establecer modelos de experiencia que determinen qué otras variables afectan la intención de compra de los clientes, a fin de obtener un modelo más robusto y que complemente lo obtenido en el presente estudio cuantitativo. Es necesario realizar estudios cualitativos previos que nos permitan modelar de una manera más categórica el instrumento utilizado.

Se recomienda realizar estudios similares con estratos etarios en específico: adolescentes, padres de familia, adultos mayores, mujeres, etc. ya que las motivaciones y/o afinidad a temas medio ambientales puede variar segmento a segmento.

Dado que existe concordancia con algunos autores en cuanto a los resultados obtenidos (relación entre ambas variables) podemos inferir que existe una relación positiva entre ambas, es decir, la implementación de medidas relativas a RSC puede ser determinante en la intención de compra de los consumidores en el sector estudiado. Por ello, se recomienda la implementación de programas de asesoramiento y/o voluntariado en empresas por parte de la

universidad, de tal manera que vinculen la academia con el mundo laboral bajo un sentido de propósito sostenible.

## REFERENCIAS

- Accenture (2009). *Competir en tiempo de cambios. 11 nuevas reglas y el papel de la innovación*. Recuperado de <http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/competing-in-challenging-times>
- Amestoy, J. (2013). *El planeta tierra en peligro: calentamiento global, cambio climático. Soluciones*. Alicante, España: Club Universitario.
- Ayres, R., y Ayres, L. (1996). *Industrial Ecology: Towards Closing the Materials Cycle*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson.
- Banco de la República (2015). *Definición y funciones de la economía*. Recuperado de: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/economia\\_definicion\\_y\\_funciones](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/economia_definicion_y_funciones)
- Bigné, E. (2016). *La influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. Esic Market, 10(6), 163-189.
- Boulding, K. (2012). *La economía de la futura nave espacial tierra*. Revista de Economía Crítica, 2(14), 327-338.
- Braungart, M. y McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. 1st edition. New York: North Point Press.
- Brown, L.R. (2003). *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth*. 1st edition. Shanghai: Eastern Publishing Center.

- Cárdenas, M. (2014). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Carrillo, G. (2013). *El debate teórico de la ecología industrial*. En G. Carrillo (Coord.), *La ecología industrial en México* (pp. 19-45). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Carrillo, G., González, C., y Hernández, R. (2011). *Un modelo de gestión ambiental: una propuesta para el Estado de México*. En Martínez, A., Villavicencio, D., y López, P. (Coords.) *Estrategias para la competitividad. Empresas, sectores y regiones* (pp. 379 - 402). México: Concyteg, UAM, P&V.
- Castelló, I (2013). *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Conte, M., y D'Elia, V. (2018). *Desarrollo sostenible y conceptos "verdes"*. *Revista Problemas del Desarrollo*, 192(49), 61-84.
- Dai, S., Duan, X., y Zhang, W. (2020). *Knowledge map of environmental crisis management based on keywords network and co-word analysis, 2005–2018*. *Journal of Cleaner Production*, 262(121168).  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121168>
- Daly, H. (2001). *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*, 1st edition. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House.
- Daly, H. (2014). *From Uneconomic Growth to a Steady-State Economy: Advances in Ecological Economics*. Northampton, Reino Unido: Edward Elgar.
- De Jesus, A., y Mendonça, S. (2018). *Lost in transition? Drivers and barriers in the eco-innovation road to the circular economy*. *Ecological economics*, 145, pp. 75-89. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.08.001>



De la Barra, L. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los consumidores de la industria farmacéutica*. Lima: Universidad César Vallejo.

De la Cruz, R. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial del programa “Recíclame, cumple tu papel” de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito de Independencia*. Lima: Universidad César Vallejo.

Delgado, C., y Planelles, M. (2017, noviembre 14). *El mundo consumirá un 30% más de energía en 2040 y se aleja de cumplir el Acuerdo de París*. El País.

Recuperado de

[https://elpais.com/economia/2017/11/14/actualidad/1510661591\\_352717.htm](https://elpais.com/economia/2017/11/14/actualidad/1510661591_352717.htm)

1

Dispatchtrack (2022). *Las 5 principales diferencias entre Retail y CPG*. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/las-5-principales-diferencias-entre-retail-y-cpg>

DNV (2022). *What matters to consumers in the circular transition?* Recuperado de <https://www.dnv.com/assurance/viewpoint/viewpoint-surveys/2022Q1/general-insights.html>

Ellen MacArthur Foundation (2015). *Hacia Una Economía Circular: Motivos Económicos Para Una Transición Acelerada*.

Ellen Macarthur Foundation (2016). *The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics*. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Fundación Ellen MacArthur. (2014). *Hacia una economía circular. Resumen Ejecutivo*. Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/hacia-una-economia-circular-resumen-ejecutivoellen-mac-arthur-foundation.pdf>

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., y Hultink, E. (2017). *The Circular Economy - A new sustainability paradigm?* Journal of Cleaner Production, 143(1), 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>

Hernández – Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Mc Graw Hill Education.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2019). *Programa de Bioeconomía y Desarrollo Productivo*. Recuperado de <https://repositorio.iica.int/handle/11324/7909>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] (2021). *Informe de Lanzamiento del Estudio Mercado sobre el Sector Lácteo en Perú*. Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/6194832/Informe+Lanzamiento+Leche/4e4de918-4f25-ad5f-e014-80e13be3b682>

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). *Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions*. Resources, conservation and recycling. 127, pp. 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.

Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Müller, J., Huibrechtse-Truijens, A., Hekkert, M. (2018). *Barriers to the Circular Economy: Evidence from the European Union (EU)*. Ecol. Econ. 150, pp. 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.028>.

- Korhonen, J. Honkasalo, A. Seppälä, I. (2017). *Circular Economy: The Concept and its Limitations*. *Ecological Economics*, 143, pp. 37-46.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuah, A., y Wang, P. (2020). *Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia*. *Journal of Cleaner Production*, 247(3). DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.119097
- Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento*. España: Icaria.
- Leonard, A. (2007). *La Historia de las Cosas*. Recuperado de  
<https://www.youtube.com/watch?v=lrz8FH4PQPU>
- Lebow, V. (1955). *Price Competition in 1955*. *Journal of Retailing* Vol. XXXI Nro. 1
- Li, G., Guan, X., y Mukhopadhyay, S. (2016). *The impact of decision timing on the suppliers' interactions: simultaneous moves versus sequential moves*, *Journal of the Operational Research Society*, 67:2, pp. 248-258.  
<https://doi.org/10.1057/jors.2015.4>
- Marquina, P. y Reficco, E. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. *Estudios Gerenciales*. Volumen 31. Páginas 373-382.
- Martínez, A., y Porcelli, A. (2017). *Reflexiones sobre la economía verde. El new deal ecológico mundial*. *LEX*, 19(15), 361-408.
- Meadows, D., Meadows, D., y Rander, J. (1972). *Los límites del crecimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI] (2022). *MIDAGRI promueve mayor consumo de leche para elevar calidad de la alimentación de población*. Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/613411-midagri-promueve-mayor-consumo-de-leche-para-elevar-calidad-de-la-alimentacion-de-poblacion>
- Mulder, N. y Albaladejo, M. (2021). *El comercio internacional y la economía circular en América Latina y el Caribe*. Serie Comercio Internacional, N° 159 (LC/TS.2020/174). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46618/1/S2000783\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46618/1/S2000783_es.pdf)
- Nemes, G., Chiffolleau, Y., Zollet, S., Collison, M., Benedek, Z., Colantuono, F. y Orbán, E. (2021). *The impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries*. *Sustainable Production and Consumption*, 28(1), 591-599.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.022>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2019). *Creciendo a un ritmo menor, se espera que la población mundial alcanzará 9.700 millones en 2050 y un máximo de casi 11.000 millones alrededor de 2100: Informe de la ONU* [Comunicado de prensa]. Recuperado de [https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019\\_PressRelease\\_ES.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_PressRelease_ES.pdf)
- Ornela, G., Lázaro, V., Patraca, V., Espinoza, M., Morales, H., y Rodríguez, R. (2020). *El consumo en México y sus impactos en el cambio climático:*

¿Cómo avanzar hacia el consumo responsable? Recuperado de

<https://www.greenpeace.org/static/planet4-mexico-stateless/2021/02/323beeae-greenpeace-iteso-030221.pdf>

Palacios, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. Madrid: Universidad de Extremadura.

Pearce, D., y Turner, K. (1995). *Economía de los recursos naturales y del medio ambiente*. Madrid: Colegio de Economistas de Madrid-Celeste.

Peng L. (2004). *Enterprise marketing strategy in the experience economy era*. Financial BBS Market Weekly.

Pérez, C. (2010). *Technological revolutions and techno-economic paradigms*. *Journal of Economics*, 34(1), 185-202.

Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. (2016). *The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy*. *Journal of Cleaner Production*, 112, (4), pp. 2861-2869.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.008>

Prado, J. (2015). *Los consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. (2019). *Perspectivas del medio ambiente*. España: ONU.

Rodríguez, S. (2012). *Consumismo y Sociedad: una visión crítica del "homo consumens"*. *Nómadas*., 34(2), 189-210.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_NOMA.2012.v34.n2.40739](https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739)

Savolainen, J (2016). *From corporate social responsibility to consumer responsibility* (Tesis de maestría). Finlandia: Universidad de Turku.

- Sazvar, Z., Rahmani, M., Govindan, K. (2018). *A sustainable supply chain for organic, conventional agro-food products: The role of demand substitution, climate change and public health*. Journal of Cleaner Production, 194, pp. 564-583. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.118>
- Schwalb, M. (2009). *Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social del marketing*. Universidad de Deusto.
- Shen, B., Liu, Sh., Zhang T. y Choi T-M. (2019). *Optimal advertising and pricing for new green products in the circular economy*. Journal of Cleaner Production, 233, pp. 314-327. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.022>
- Skene, K.R. (2018). *Circles, spirals, pyramids and cubes: why the circular economy cannot work*. Sustain Science 13, pp. 479–492.  
<https://doi.org/10.1007/s11625-017-0443-3>
- Stahel, W. R., y Reday-Mulvey, G. (1981). *Jobs for Tomorrow: The for substituting manpower for energy*. Nueva York: Vantage Press
- Vives, A. y Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Yamaguchi, S. (2018). *International Trade and the Transition to a more resource efficient and circular economy: A Concept paper*. OCDE.  
<https://www.oecd.org/environment/waste/policy-highlights-international-trade-and-the-transition-to-a-circular-economy.pdf>
- Zambrano, S., Acosta, B. y Cortés, R. (2016). *Análisis de responsabilidad social empresarial en empresas productoras de derivados lácteos*. Revista Ciencias Estratégicas, vol. 24, núm. 35, enero, 2016, pp. 211-229. Universidad Pontificia Bolivariana Medellín, Colombia. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151352655013.pdf>

Zhang, J., Cao, Q., & Yue, X. (2018). *Target or not? Endogenous advertising strategy under competition*. Transactions on Systems, Man, and Cybernetics:

Systems, 50(11), pp. 4472-4481.

<https://doi.org/10.1109/TSMC.2018.2853181>

Zhu, D. (2007). *China's Circular Economy and Sustainable Development*. Beijing:

Science Press.

## ANEXO 1

### Matriz de Operacionalización de Variables

#### Operacionalización de la Variable 1

Variable: Responsabilidad Social Corporativa		
Definición conceptual: Compromiso consciente y congruente de las empresas productoras de cumplir con las expectativas económicas y medio ambientales de sus consumidores, demostrando respeto por la gente, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento
<b>Responsabilidad Social Ambiental</b>	<b>Cumplimiento de Obligaciones Ambientales</b> Mide la capacidad de las marcas por cumplir las obligaciones ambientales y de reciclaje que le corresponden	1.1 Las marcas de productos que consumo cuentan con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones.
		1.2 Las marcas de productos que consumo realizan acciones que generen, entre su personal, conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y les permitan desarrollar campañas de educación ambiental.



		<p>1.3 Las marcas de productos que consumo cuentan con un programa encaminado a convertirse en empresas sin papel (uso de documentos electrónicos).</p>
		<p>1.4 Las marcas de productos que consumo hacen públicas las donaciones que realizan de sus excedentes de mobiliario a otras instituciones.</p>
		<p>1.5 Las marcas que consumo cuentan con empaques y/o recipientes que promueven la utilización de materiales bio degradables.</p>
<p><b>Ética</b></p>	<p><b>Cumplimiento de códigos, normas y valores</b> Capacidad de las marcas por cumplir los códigos, normas y valores en la satisfacción de la necesidad de sus consumidores.</p>	<p>2.1 Frecuentemente, el personal que realiza actividades de promoción de las marcas que consumo, aplica las normas de respeto en su conducta hacia los clientes.</p>

		<p>2.2 Las marcas que consumo se preocupan en cumplir con las normas de preservación de los alimentos y con la manipulación adecuada de los mismos.</p>
		<p>2.3 Las marcas que consumo aplican y hacen de conocimiento público las restricciones que señala la normatividad vigente con respecto a los componentes nutricionales de cada porción.</p>
		<p>2.4 Las marcas que consumo no hacen ninguna distinción en cuanto a grupos sociales, étnicos o etarios.</p>

### Operacionalización de la Variable 2

<p>Variable: Intención de Compra</p>
<p>Definición conceptual: Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo</p>

y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.

Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento
<b>Producto</b>	<b>Tangibilidad</b> Mide el impacto de los productos que ofrecen las marcas en los consumidores.	1.1 Los productos de las marcas que consumo, satisfacen mis necesidades.
		1.2 Las marcas que consumo ofrecen productos de alto nivel de calidad.
		1.3 Frecuentemente, las marcas que consumo ofrecen los productos que necesito tanto en forma como en fondo.
		1.4 Las marcas que consumo ofrecen una amplia gama de productos que me permiten elegir el más adecuado para mis necesidades.
	<b>Intangibilidad</b> Mide el nivel de satisfacción de los clientes con las marcas de los productos que consumen.	2.1 Las marcas que consumo perciben las necesidades de sus clientes y las satisfacen.
		2.2 Las marcas que consumo se preocupan por mejorar el

		bienestar de la sociedad con los productos que ofrecen.
		2.3 Las marcas que consumo me generan confianza.
		2.4 El deseo de consumir los productos que consumo está asociado al nivel de satisfacción que me producen.
<b>Precio</b>	<b>Valor monetario</b> Permite conocer el valor monetario de los productos de las marcas que se consumen.	3.1 Las marcas que consumo tienen como política reducir los costos innecesarios para la venta de los productos.
		3.2 Con frecuencia, las marcas que consumo promocionan publicidad engañosa respecto a los precios de sus productos.
		3.3 Las marcas que consumo mantienen sus precios por debajo de aquellas marcas que no consumo.
		3.4 Las marcas que consumo promueven iniciativas para

		<p>el uso de empaques reciclados que permiten disminuir el precio de los productos.</p>
	<p><b>Valor intangible</b> Permite conocer el valor intangible que se les ofrece a los clientes de las marcas que se consumen.</p>	<p>4.1 Los precios de los productos de las marcas que consumo contribuyen a disminuir el gasto de mi canasta familiar.</p>
		<p>4.2 Las marcas que consumo respetan el stock de sus productos a pesar de la existencia de una tendencia al alza de sus precios.</p>
		<p>4.3 Las marcas que consumo realizan campañas donde parte del costo de sus productos es donado a instituciones benéficas.</p>
		<p>4.4 Las marcas que consumo donan parte de sus ganancias del día en actividades de ayuda social como la Teletón, campañas de la</p>

		Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, entre otras.
--	--	---------------------------------------------------------

## ANEXO 2

### Validación de Instrumentos Experto 1

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	PERTINENCIA <sup>1</sup>		RELEVANCIA <sup>1</sup>		CLARIDAD <sup>1</sup>		SUGERENCIA
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL</b>													
1	Las marcas de productos que consumo cuentan con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones.	5	4	3	2	1	X		X		X		
2	Las marcas de productos que consumo realizan acciones que generen, entre su personal, conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y les permitan desarrollar campañas de educación ambiental.	5	4	3	2	1	X		X		X		
3	Las marcas de productos que consumo cuentan con un programa encaminado a convertirse en empresas sin papel (uso de documentos electrónicos).	5	4	3	2	1	X		X		X		
4	Las marcas de productos que consumo hacen públicas las donaciones que realizan de sus excedentes de mobiliario a otras instituciones.	5	4	3	2	1	X		X		X		
5	Las marcas que consumo cuentan con envases y/o recipientes que promueven la utilización de materiales bio degradables.	5	4	3	2	1	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: ÉTICA</b>													
6	Frecuentemente, el personal que realiza actividades de promoción de las marcas que consumo, aplica las normas de respeto en su conducta hacia los clientes.	5	4	3	2	1	X		X		X		
7	Las marcas que consumo se preocupan en cumplir con las normas de preservación de los alimentos y con la manipulación adecuada de los mismos.	5	4	3	2	1	X		X		X		
8	Las marcas que consumo aplican y hacen de conocimiento público las restricciones que señala la normatividad vigente con respecto a los componentes nutricionales de cada porción.	5	4	3	2	1	X		X		X		
9	Las marcas que consumo no hacen ninguna distinción en cuanto a grupos sociales, étnicos o étnicos.	5	4	3	2	1	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, es un instrumento adecuado y suficiente para evaluar la hipótesis planteada.  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Joel Alfonso Figueroa Chuquillanqui, MBA    DNI: 10288815  
 Especialidad del validador: Ingeniero Economista, Maestro en Administración Estratégica de Empresas.

Lima, 27 de Noviembre del 2022

Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR LÁCTEOS Y DERIVADOS**

N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	PERTINENCIA <sup>1</sup>		RELEVANCIA <sup>1</sup>		CLARIDAD <sup>1</sup>		SUGERENCIA
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN: PRODUCTO</b>													
1	Los productos de las marcas que consumo, satisfacen mis necesidades.	5	4	3	2	1	X		X		X		
2	Las marcas que consumo ofrecen productos de alto nivel de calidad.	5	4	3	2	1	X		X		X		
3	Frecuentemente, las marcas que consumo ofrecen los productos que necesito tanto en forma como en fondo.	5	4	3	2	1	X		X		X		
4	Las marcas que consumo ofrecen una amplia gama de productos que me permiten elegir el más adecuado para mis necesidades.	5	4	3	2	1	X		X		X		
5	Las marcas que consumo perciben las necesidades de sus clientes y las satisfacen.												
6	Las marcas que consumo se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad con los productos que ofrecen.												
7	Las marcas que consumo me generan confianza.												
8	El deseo de consumir los productos que consumo está asociado al nivel de satisfacción que me producen.	5	4	3	2	1	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PRECIO</b>													
6	Las marcas que consumo tienen como política reducir los costos necesarios para la venta de los productos.	5	4	3	2	1	X		X		X		
7	Con frecuencia, las marcas que consumo promocionan publicidad engañosa respecto a los precios de sus productos.	5	4	3	2	1	X		X		X		
8	Las marcas que consumo mantienen sus precios por debajo de aquellas marcas que no consumo.	5	4	3	2	1	X		X		X		
9	Las marcas que consumo promueven iniciativas para el uso de envases reciclados que permiten disminuir el precio de los productos.	5	4	3	2	1	X		X		X		
10	Los precios de los productos de las marcas que consumo contribuyen a disminuir el gasto de mi canasta familiar.	5	4	3	2	1	X		X		X		
11	Los precios de los productos de las marcas que consumo contribuyen a disminuir el gasto de mi canasta familiar.	5	4	3	2	1	X		X		X		
12	Las marcas que consumo realizan campañas donde parte del costo de sus productos es donado a instituciones benéficas.	5	4	3	2	1	X		X		X		
13	Las marcas que consumo donan parte de sus ganancias del día en actividades de ayuda social como la Telethon, campañas de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, entre otras.	5	4	3	2	1	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, es un instrumento adecuado y suficiente para evaluar la hipótesis planteada.  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Joel Alfonso Figueroa Chuquillanqui, MBA    DNI: 10288815  
 Especialidad del validador: Ingeniero Economista, Maestro en Administración Estratégica de Empresas.

Lima, 27 de Noviembre del 2022

Firma del Experto Informante


Validación de Instrumentos Experto 2

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N° de acuerdo al no de desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	PERTINENCIA <sup>1</sup>		RELEVANCIA <sup>2</sup>		CLARIDAD <sup>3</sup>		SUGERENCIA
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL</b>													
1	Las marcas de productos que consumo cuentan con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones.	5	4	3	2	1	X		X		X		
2	Las marcas de productos que consumo realizan acciones que generen, entre su personal, conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y les permitan desarrollar campañas de educación ambiental.	5	4	3	2	1	X		X		X		
3	Las marcas de productos que consumo cuentan con un programa encaminado a convertirse en empresas sin papel (uso de documentos electrónicos).	5	4	3	2	1	X		X		X		
4	Las marcas de productos que consumo hacen públicas las donaciones que realizan de sus excedentes de mobiliario a otras instituciones.	5	4	3	2	1	X		X		X		
5	Las marcas que consumo cuentan con empaques y/o recipientes que promueven la utilización de materiales bio degradables.	5	4	3	2	1	X		X		X		
<b>DIMENSION: ÉTICA</b>													
6	Frecuentemente, el personal que realiza actividades de promoción de las marcas que consumo, aplica las normas de respeto en su conducta hacia los clientes.	5	4	3	2	1	X		X		X		
7	Las marcas que consumo se preocupan en cumplir con las normas de preservación de los alimentos y con la manipulación adecuada de los mismos.	5	4	3	2	1	X		X		X		
8	Las marcas que consumo aplican y hacen de conocimiento público las restricciones que señala la normatividad vigente con respecto a los componentes nutricionales de cada porción.	5	4	3	2	1	X		X		X		
9	Las marcas que consumo no hacen ninguna distinción en cuanto a grupos sociales, étnicos o étnicos.	5	4	3	2	1	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, es un instrumento adecuado y suficiente para evaluar la hipótesis planteada.  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Karina Rosa Reyes Badiola, MBA    DNI: 25839166  
 Especialidad del validador: Licenciada en Administración de Empresas, Maestra en Administración Estratégica de Empresas.

Lima, 05 de Diciembre del 2022


  
 .....  
 Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR LÁCTEOS Y DERIVADOS**

N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N° de acuerdo al no de desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	PERTINENCIA <sup>1</sup>		RELEVANCIA <sup>2</sup>		CLARIDAD <sup>3</sup>		SUGERENCIA
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION: PRODUCTO</b>													
1	Los productos de las marcas que consumo, satisfacen mis necesidades.	5	4	3	2	1	X		X		X		
2	Las marcas que consumo ofrecen productos de alto nivel de calidad.	5	4	3	2	1	X		X		X		
3	Frecuentemente, las marcas que consumo ofrecen los productos que necesito tanto en forma como en fondo.	5	4	3	2	1	X		X		X		
4	Las marcas que consumo ofrecen una amplia gama de productos que me permiten elegir el más adecuado para mis necesidades.	5	4	3	2	1	X		X		X		
5	Las marcas que consumo perciben las necesidades de sus clientes y las satisfacen.												
6	Las marcas que consumo se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad con los productos que ofrecen.												
7	Las marcas que consumo me generan confianza.												
8	El deseo de consumir los productos que consumo está asociado al nivel de satisfacción que me producen.	5	4	3	2	1	X		X		X		
<b>DIMENSION: PRECIO</b>													
6	Las marcas que consumo tienen como política reducir los costos innecesarios para la venta de los productos.	5	4	3	2	1	X		X		X		
7	Con frecuencia, las marcas que consumo promocionan publicidad engañosa respecto a los precios de sus productos.	5	4	3	2	1	X		X		X		
8	Las marcas que consumo mantienen sus precios por debajo de aquellas marcas que no consumo.	5	4	3	2	1	X		X		X		
9	Las marcas que consumo promueven iniciativas para el uso de empaques reciclados que permiten disminuir el precio de los productos.	5	4	3	2	1	X		X		X		
10	Los precios de los productos de las marcas que consumo contribuyen a disminuir el gasto de mi canasta familiar.	5	4	3	2	1	X		X		X		
11	Los precios de los productos de las marcas que consumo contribuyen a disminuir el gasto de mi canasta familiar.	5	4	3	2	1	X		X		X		
12	Las marcas que consumo realizan campañas donde parte del costo de sus productos es donado a instituciones benéficas.	5	4	3	2	1	X		X		X		
13	Las marcas que consumo donan parte de sus ganancias del día en actividades de ayuda social como la Telefón, campañas de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, entre otras.	5	4	3	2	1	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, es un instrumento adecuado y suficiente para evaluar la hipótesis planteada.  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Karina Rosa Reyes Badiola, MBA    DNI: 25839166  
 Especialidad del validador: Licenciada en Administración de Empresas, Maestra en Administración Estratégica de Empresas.

Lima, 05 de Diciembre del 2022

  
 .....  
 Firma del Experto Informante




Validación de Instrumentos Experto 3

N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		No de acuerdo si es desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		PERTINENCIA <sup>1</sup>		RELEVANCIA <sup>2</sup>		CLARIDAD <sup>3</sup>		SUGERENCIA	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
<b>DIMENSION: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL</b>																			
1	Las marcas de productos que consumo cuentan con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones.	5	4	3	2	1	X					X		X					
2	Las marcas de productos que consumo realizan acciones que generan, entre su personal, conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y las pautas desarrollar campañas de educación ambiental.	5	4	3	2	1	X					X		X					
3	Las marcas de productos que consumo cuentan con un programa encaminado a convertirse en empresas sin papel (uso de documentos electrónicos).	5	4	3	2	1	X					X		X					
4	Las marcas de productos que consumo hacen públicas las donaciones que realizan de sus excedentes de mobiliario u otros artículos.	5	4	3	2	1	X					X		X					
5	Las marcas que consumo cuentan con empaques y/o recipientes que promuevan la utilización de materiales bio degradables.	5	4	3	2	1	X					X		X					
<b>DIMENSION: ETICA</b>																			
6	Frecuentemente, el personal que realiza actividades de promoción de las marcas que consumo, aplica las normas de respeto en su conducta hacia los clientes.	5	4	3	2	1	X					X		X					
7	Las marcas que consumo se preocupan en cumplir con las normas de preservación de los alimentos y con la manipulación adecuada de los mismos.	5	4	3	2	1	X					X		X					
8	Las marcas que consumo aplican y hacen de conocimiento público las restricciones que señala la normatividad vigente con respecto a los componentes nutricionales de cada porción.	5	4	3	2	1	X					X		X					
9	Las marcas que consumo no hacen ninguna distinción en cuanto a grupos sociales, étnicos o étnicos.	5	4	3	2	1	X					X		X					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, es un instrumento adecuado y suficiente para evaluar la hipótesis planteada.  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Manuel Martín Morales Barrenechea, MBA    DNI: 09774836  
 Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas, Maestro en Administración Estratégica de Empresas.


Lima, 15 de Diciembre del 2022

  
 .....  
 Firma del Experto Informante

N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		No de acuerdo si es desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		PERTINENCIA <sup>1</sup>		RELEVANCIA <sup>2</sup>		CLARIDAD <sup>3</sup>		SUGERENCIA	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
<b>DIMENSION: PRODUCTO</b>																			
1	Los productos de las marcas que consumo, satisfacen mis necesidades.	5	4	3	2	1	X					X		X					
2	Las marcas que consumo ofrecen productos de alto nivel de calidad.	5	4	3	2	1	X					X		X					
3	Frecuentemente, las marcas que consumo ofrecen los productos que necesito tanto en forma como en fondo.	5	4	3	2	1	X					X		X					
4	Las marcas que consumo ofrecen una amplia gama de productos que me permiten elegir el más adecuado para mis necesidades.	5	4	3	2	1	X					X		X					
5	Las marcas que consumo perciben las necesidades de sus clientes y las satisfacen.																		
6	Las marcas que consumo se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad con los productos que ofrecen.																		
7	Las marcas que consumo me generan confianza.																		
8	El deseo de consumir los productos que consumo está asociado al nivel de satisfacción que me producen.	5	4	3	2	1	X					X		X					
<b>DIMENSION: PRECIO</b>																			
6	Las marcas que consumo tienen como política reducir los costos innecesarios para la venta de los productos.	5	4	3	2	1	X					X		X					
7	Con frecuencia, las marcas que consumo promocionan publicidad engañosa respecto a los precios de sus productos.	5	4	3	2	1	X					X		X					
8	Las marcas que consumo mantienen sus precios por debajo de aquellos marcas que no consumo.	5	4	3	2	1	X					X		X					
9	Las marcas que consumo promueven incentivos para el uso de empaques reciclados que permiten disminuir el precio de los productos.	5	4	3	2	1	X					X		X					
10	Los precios de los productos de las marcas que consumo contribuyen a disminuir el gasto de mi canasta familiar.	5	4	3	2	1	X					X		X					
11	Los precios de los productos de las marcas que consumo contribuyen a disminuir el gasto de mi canasta familiar.	5	4	3	2	1	X					X		X					
12	Las marcas que consumo realizan campañas donde parte del costo de sus productos es donado a instituciones benéficas.	5	4	3	2	1	X					X		X					
13	Las marcas que consumo donan parte de sus ganancias del día en actividades de ayuda social como la Telethon, campañas de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, entre otras.	5	4	3	2	1	X					X		X					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, es un instrumento adecuado y suficiente para evaluar la hipótesis planteada.  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Manuel Martín Morales Barrenechea, MBA    DNI: 09774836  
 Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas, Maestro en Administración Estratégica de Empresas.

Lima, 15 de Diciembre del 2022

  
 .....  
 Firma del Experto Informante

### ANEXO 3

#### Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	METODOLOGÍA
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>V1: Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</b> <b>Dimensiones:</b> ➤ Responsabilidad Social Ambiental ➤ Ética	<b>POBLACIÓN</b> Personas mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana y Callao  <b>MUESTRA</b> 182 personas para un margen de error estadístico de 5% (nivel de confianza del 95%)  <b>TIPO DE MUESTREO</b> Muestreo por conveniencia	<b>Tipo de Investigación:</b> Básica  <b>Enfoque:</b> Cuantitativa Correlacional  <b>Diseño:</b> Transversal  <b>Técnicas de procesamiento de datos:</b> Estadística descriptiva e inferencial  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y el Consumo de Lácteos y Derivados en Lima, 2022?	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el Consumo de Lácteos y Derivados en Lima, 2022.	Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa y el Consumo de Lácteos y Derivados en Lima, 2022.			
<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICAS</b>	<b>V2: Comportamiento del Consumidor del Sector Lácteos y Derivados (CSR)</b> <b>Dimensiones:</b> ➤ Producto ➤ Precio		
1) ¿Cuál es la relación entre el reciclaje y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022?	1) Determinar la relación entre el reciclaje y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022.	1) Existe relación significativa entre el reciclaje y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022.			
2) ¿Cuál es la relación entre el uso de energías renovables y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022?	2) Determinar la relación entre el uso de energías renovables y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022.	2) Existe relación significativa entre el uso de energías renovables y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022.			
3) ¿Cuál es la relación entre la diversidad e inclusión y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022?	3) Identificar la relación entre la diversidad e inclusión y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022.	3) Existe relación significativa entre la diversidad e inclusión y el consumo de lácteos y derivados en Lima, 2022.			