

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS



**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LAS MICROEMPRESAS EN LA
PROVINCIA DE HUALGAYOC, 2023-2024”**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de:

INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

SEGUNDO WILSON BAUTISTA TOCAS

Asesores:

Dra. Mary Jhanina Llamó Burga

Dr. Oscar Ortiz Regalado

CAJAMARCA – PERÚ

2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
SEGUNDO WILSON BAUTISTA TOCAS
DNI: **75833610**
Escuela Profesional/Unidad UNC:
DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS
2. Asesor:
DRA. MARY JHANINA LLAMO BURGA
Facultad/Unidad UNC:
DE CIENCIAS AGRARIAS
3. Grado académico o título profesional
☐ Bachiller ☒ Título profesional ☐ Segunda especialidad
☐ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LAS MICROEMPRESAS EN LA PROVINCIA DE HUALGAYOC, 2023-2024"
6. Fecha de evaluación: 25/02/2026
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 12%
9. Código Documento: **oid:::3117:560662110**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud: 12%
X APROBADO ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 25/02/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 Dra. Mary Jhanina Llamo Burga DNI: 41891602

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"

Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Secretaría Académica



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

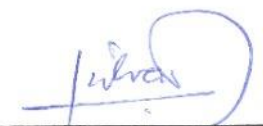
En la ciudad de Cajamarca, a los nueve días del mes de febrero del año dos mil veintiséis, se reunieron en el ambiente 2C - 202 de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según **Resolución de Consejo de Facultad N° 050-2026-FCA-UNC, de fecha 12 de enero del 2026**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la **TESIS** titulada: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LAS MICROEMPRESAS EN LA PROVINCIA DE HUALGAYOC, 2023 - 2024"**, realizada por el Bachiller **SEGUNDO WILSON BAUTISTA TOCAS** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las nueve horas y cinco minutos, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca**, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de diecisiete (17); por tanto, el Bachiller queda expedito para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

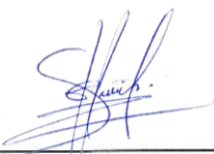
A las diez horas y cuarenta minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.


Ing. Mtr. Max Edwin Sangay Terrones
PRÉSIDENTE


Ing. M. Sc. Jorge Ricardo De La Torre Araujo
SECRETARIO


Ing. José Lizandro Silva Mego
VOCAL


Dra. Mary Jhanina Llamo Burga
ASESORA


Dr. Oscar Ortiz Regalado
ASESOR

Dedicatoria

A:

Dios, que ha sido mi guía y mi inspiración a lo largo de este arduo pero gratificante viaje académico. Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo a mis queridos padres Gilmer Bautista Alaya y Esperanza Tocas Díaz, por su constante apoyo, esfuerzo y ejemplo de perseverancia que me han guiado en cada paso de mi formación.

A mi hermana Deisi Yanet Bautista Tocas, por su compañía, comprensión y ánimo en los momentos más desafiantes. A mi tía Yane Marilú Tocas Díaz, por su apoyo incondicional y por creer siempre en mis capacidades. Este logro no es solo mío, sino de todos ustedes, quienes me dieron la fuerza, la motivación y el amor necesarios para culminar esta etapa, gracias por creer en mí y por ser mi fuente de inspiración.

Agradecimiento

A:

Dios, fuente de vida, fortaleza y sabiduría, por acompañarme en cada etapa de este camino académico. Su presencia constante me ha brindado serenidad en los momentos de incertidumbre, esperanza en las dificultades y la convicción necesaria para alcanzar esta meta con fe y determinación.

A mis amados padres, por su amor incondicional, su apoyo permanente y por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo, humildad y perseverancia. Cada logro alcanzado es también reflejo de su sacrificio, ejemplo y dedicación, que han sido el pilar fundamental de mi formación.

A mis queridos tíos, por su generoso apoyo económico, su confianza y constante aliento, que hicieron posible continuar con mi desarrollo profesional. Su ayuda desinteresada fue clave para materializar este proyecto que hoy representa una meta cumplida.

De manera especial, expreso mi más sincero agradecimiento a mis asesores, la Dra. Mary Jhanina Llamó Burga y el Dr. Oscar Ortiz Regalado, por su orientación académica, compromiso, motivación y valiosos aportes que enriquecieron profundamente esta investigación. Su guía constante ha dejado una huella imborrable en mi formación profesional y personal, inspirándome a seguir creciendo con excelencia y responsabilidad.

Muchas gracias a todos los que contribuyeron a este logro.

Lista de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Lista de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
Capítulo 1: Introducción	1
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema.....	9
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	11
Capítulo 2: Revisión de Literatura.....	12
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	12
2.2. Bases Teóricas	27
2.3. Formulación de hipótesis	43
2.4. Definición de Términos Básicos.....	46
Capítulo 3: Materiales y Métodos	48
3.1. Ubicación Geográfica de la Investigación	48
3.2. Materiales.....	49
3.3. Unidad de Análisis, Población y Muestra.....	49
3.4. Metodología	54

Capítulo 4: Resultados y Discusión	56
4.1. Datos genéricos	56
4.2. Resultados de la Responsabilidad Social Empresarial.....	64
4.3. Resultados de la variable comportamiento del consumidor	88
4.4. Análisis de la responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor.....	110
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	118
5.1. Conclusiones	118
5.2. Recomendaciones	119
Capítulo 6: Lista de Referencias.....	120
Capítulo 7: Anexos.....	148
7.1. Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos	148
7.2. Anexo 2. Traducción del instrumento.....	157
7.3. Anexo 3. Validación de Instrumento y Prueba de Fiabilidad	160
7.4. Anexo 4. Matriz de Operacionalización de Variables	163
7.5. Anexo 5. Matriz de Consistencia	166
7.6. Anexo 6. Panel Fotográfico	168

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Definiciones de la responsabilidad social empresarial</i>	31
Tabla 2 <i>Evolución de las dimensiones</i>	33
Tabla 3 <i>Muestra de la investigación</i>	51
Tabla 4 <i>Tipificación de la investigación según los criterios más importantes</i>	54
Tabla 5 <i>Reglas de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman</i>	55
Tabla 6 <i>Edad de los productores de queso según distritos</i>	56
Tabla 7 <i>Sexo de los productores de queso por Distritos</i>	57
Tabla 8 <i>Lugar de productores de queso según distritos</i>	58
Tabla 9 <i>Asociados de productores de queso según distritos</i>	58
Tabla 10 <i>Función del productor dentro de la asociación según distrito</i>	59
Tabla 11 <i>Beneficio del asociado dentro de la asociación según distrito</i>	60
Tabla 12 <i>Tipo de queso que producen los productores según distritos</i>	60
Tabla 13 <i>Otros tipos de productos que realizan en su planta quesera según distrito</i>	61
Tabla 14 <i>Año de funcionamiento de la planta quesera según distrito</i>	62
Tabla 15 <i>Volumen de producción semanal en kg de queso según distrito</i>	62
Tabla 16 <i>Venta de queso en soles en el año 2024, según distrito</i>	63
Tabla 17 <i>Venta de queso en soles en el año 2023, según distrito</i>	64
Tabla 18 <i>Cantidad de trabajadores que tiene en su planta quesera según distrito</i>	65
Tabla 19 <i>Personas que trabajan en su planta quesera según distrito</i>	65
Tabla 20 <i>Impacto de la producción de queso según distrito</i>	66
Tabla 21 <i>Mejoras en servicios públicos como carreteras, según distrito</i>	67
Tabla 22 <i>Participación comunitaria que realizan los productores según distrito</i>	68

Tabla 23 <i>Ingreso semanal en soles que genera en su planta quesera según distrito</i>	68
Tabla 24 <i>Ingreso mensual en soles que genera en su planta quesera según distrito</i>	69
Tabla 25 <i>Inversión en mejoras de equipos para su planta quesera según distrito.....</i>	70
Tabla 26 <i>Inversión en mejoras de infraestructura para su planta quesera según distrito</i>	71
Tabla 27 <i>Financiamiento que recibe para su planta quesera según distrito.....</i>	71
Tabla 28 <i>Residuos que genera su planta quesera según distrito</i>	72
Tabla 29 <i>Destino de los residuos que genera su planta quesera según distrito</i>	73
Tabla 30 <i>Fuentes de agua que utiliza para su planta quesera según distrito</i>	74
Tabla 31 <i>Prácticas que realizan de los recursos hídricos según distrito</i>	74
Tabla 32 <i>Fuentes de energía que utiliza en su planta quesera para el procesamiento según distrito</i>	75
Tabla 33 <i>Mejorar el bienestar de las personas de las comunidades en las que opera según distrito</i>	75
Tabla 34 <i>Resuelve problemas sociales (Pobreza y falta de empleo) según distrito</i>	76
Tabla 35 <i>Participa activamente en eventos sociales y culturales según distrito</i>	77
Tabla 36 <i>Promueve en la sociedad la generación de ganancias según distrito</i>	77
Tabla 37 <i>Brinda un trato justo a los empleados según distrito</i>	78
Tabla 38 <i>Brinda oportunidades de capacitación a los empleados según distrito</i>	78
Tabla 39 <i>Brinda oportunidades de promoción a los empleados según distrito</i>	79
Tabla 40 <i>Obtiene el mayor beneficio económico (dinero), según distrito</i>	80
Tabla 41 <i>Mejora su desempeño económico aumento en la producción de queso según distrito</i>	81
Tabla 42 <i>Intenta lograr el éxito a largo plazo en su planta quesera según distrito</i>	82
Tabla 43 <i>Asegura su supervivencia y éxito en el mercado a largo plazo según distrito</i>	82

Tabla 44 <i>Protege el medio ambiente al momento de realizar el proceso de queso según distrito</i>	83
Tabla 45 <i>Comunica sus prácticas ambientales a sus clientes según distrito</i>	84
Tabla 46 <i>Realiza un manejo adecuado de los residuos sólidos que genera su planta quesera</i>	85
Tabla 47 <i>Reduce su consumo de recursos naturales en su planta quesera según distrito</i>	85
Tabla 48 <i>Explota las energías renovables y respeta el medio ambiente según distrito</i>	86
Tabla 49 <i>Realiza auditorías ambientales anuales en su planta quesera según distrito</i>	86
Tabla 50 <i>Participa en certificaciones ambientales según distrito</i>	87
Tabla 51 <i>Sexo de los consumidores de queso según distritos</i>	88
Tabla 52 <i>Edad de los consumidores de queso según distritos</i>	89
Tabla 53 <i>Ocupación principal de los consumidores de queso según distritos</i>	89
Tabla 54 <i>Nivel de estudios de los consumidores de queso según distritos</i>	90
Tabla 55 <i>Consume algún derivado lácteo según distritos</i>	90
Tabla 56 <i>Tipo de derivado lácteo que consume más según distritos</i>	91
Tabla 57 <i>Tipo de queso que consume según distritos</i>	91
Tabla 58 <i>Frecuencia que consume algún tipo de queso según distritos</i>	92
Tabla 59 <i>Kg que consume aproximadamente a la semana según distritos</i>	93
Tabla 60 <i>Kg de queso que consume aproximadamente al mes según distritos</i>	93
Tabla 61 <i>Presentación en que prefiere comprar el queso</i>	94
Tabla 62 <i>Precio que paga por un Kg de queso fresco (Tradicional)</i>	94
Tabla 63 <i>Precio que paga por un Kg de queso fresco pasteurizado</i>	95
Tabla 64 <i>Precio que paga por un Kg de queso suizo pasteurizado</i>	95
Tabla 65 <i>Precio que paga por un Kg de queso Mantecoso</i>	96

Tabla 66 <i>Precio que paga por un Litro de Yogurt.....</i>	97
Tabla 67 <i>Precio que paga por un Kg de manjar blanco.....</i>	97
Tabla 68 <i>Aspectos que toma en cuenta al momento de comprar queso</i>	98
Tabla 69 <i>Tipo de producto que preferiría consumir Ud. como sustituto del queso</i>	98
Tabla 70 <i>Lugares en los que Ud. adquiere productos de derivados lácteos</i>	99
Tabla 71 <i>Respecto a la pregunta anterior ¿por qué prefiere en ese lugar?</i>	99
Tabla 72 <i>Principal razón por la que consume queso según distrito.....</i>	100
Tabla 73 <i>Sugerencias que realiza al dueño de mejorar el producto según distrito.</i>	101
Tabla 74 <i>Comunico al dueño del negocio cuando tengo algún inconveniente con el producto según distrito</i>	101
Tabla 75 <i>Expreso a otras personas mi satisfacción cuando recibo un producto de buena calidad según distrito.....</i>	102
Tabla 76 <i>Hablo positivamente del producto y del negocio con otras personas según distrito .</i>	103
Tabla 77 <i>Recomiendo a mis amigos y familiares comprar productos de este negocio. Según distrito</i>	104
Tabla 78 <i>He recomendado el producto a otras personas según distrito</i>	104
Tabla 79 <i>Apoyo a otros clientes cuando necesitan ayuda según distrito</i>	106
Tabla 80 <i>Brindo consejos útiles a otros clientes sobre la elección del producto según distrito</i>	106
Tabla 81 <i>Ayudo a otras personas a identificar productos de buena calidad.</i>	107
Tabla 82 <i>Esta dispuesto a ser paciente cuando hay alguna alteración con el producto según distrito</i>	108
Tabla 83 <i>Si debo esperar más de lo habitual para recibir un buen producto, estoy dispuesto a hacerlo.</i>	109

Tabla 84 <i>Si el producto no se entrega como esperaba, estoy dispuesto a tolerarlo si la calidad lo justifica, según distrito.</i>	110
Tabla 85 <i>Prueba de normalidad de las hipótesis H1, H1a, H1b, H1c</i>	111
Tabla 86 <i>Prueba de hipótesis de la dimensión social y comportamiento del consumidor</i>	112
Tabla 87 <i>Prueba de hipótesis de la dimensión económica y comportamiento del consumidor</i>	113
Tabla 88 <i>Prueba de hipótesis de la dimensión ambiental y comportamiento del consumidor..</i>	114
Tabla 89 <i>Prueba de hipótesis de las variables responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor</i>	115
Tabla 90 <i>Resultado de la prueba de hipótesis</i>	116

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Modelo conceptual</i>	44
Figura 2 <i>Mapa de revisión de literatura</i>	45
Figura 3 <i>Ubicación del experimento</i>	48
Figura 4 <i>Descripción General del Procedimiento de Desarrollo de la Escala</i>	53
Figura 5 <i>Nivel de conocimiento de la dimensión social</i>	80
Figura 6 <i>Nivel de conocimiento de la dimensión económica</i>	83
Figura 7 <i>Nivel de conocimiento de la dimensión ambiental</i>	88
Figura 8 <i>Nivel de conocimiento de la dimensión comentario</i>	103
Figura 9 <i>Nivel de conocimiento de la dimensión abogacía</i>	105
Figura 10 <i>Nivel de conocimiento de la dimensión ayudar</i>	108
Figura 11 <i>Modelo Teórico de la investigación</i>	117

Resumen

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Hualgayoc y tuvo como propósito analizar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en los productores lácteos de la provincia. Para ello, se aplicó el método hipotético–deductivo bajo un enfoque cuantitativo. El estudio fue de alcance correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal, utilizando un muestreo no probabilístico intencional. La técnica principal de recolección de información fue la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS para Windows en su versión 28. Los resultados evidenciaron que la responsabilidad social empresarial mantiene una correlación positiva y estadísticamente significativa de un coeficiente Rho de Spearman de (0.468) con el comportamiento del consumidor en los productores lácteos. Asimismo, se identificó que la dimensión social tiene una relación negativa de un coeficiente Rho de Spearman de (- 0.135), por otro lado, en el aspecto económico se muestra una relación positiva y significativa de nivel medio de un coeficiente Rho de Spearman de (0.412), mientras que en el aspecto ambiental presenta una correlación positiva y significativa de nivel media (0.389).

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, comportamiento del consumidor, responsabilidad social, responsabilidad económica y responsabilidad ambiental.

Abstract

The research was carried out in the province of Hualgayoc and aimed to analyse the relationship between corporate social responsibility and consumer behaviour among dairy producers in the province. To this end, the hypothetical-deductive method was applied using a quantitative approach. The study was correlational in scope, with a non-experimental cross-sectional design, using intentional non-probabilistic sampling. The main technique for collecting information was a survey, which was conducted using a questionnaire. The data were processed using SPSS statistical software for Windows, version 28. The results showed that corporate social responsibility has a positive and statistically significant correlation with a Spearman's Rho coefficient of (0.468) with consumer behaviour among dairy producers. Likewise, it was identified that the social dimension has a negative relationship with a Spearman's Rho coefficient of (-0.135), while on the other hand, the economic aspect shows a positive and significant relationship at a medium level with a Spearman's Rho coefficient of (0.412), while the environmental aspect shows a positive and significant correlation at a medium level (0.389).

Keywords: Corporate social responsibility, consumer behaviour, social responsibility, economic responsibility and environmental responsibility.

Capítulo 1: Introducción

En el contexto actual de los mercados globalizados y de una sociedad cada vez más consciente de los impactos sociales y ambientales de la actividad empresarial, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha consolidado como un componente relevante en la gestión estratégica de las organizaciones. La RSE se entiende como el conjunto de políticas, prácticas y acciones mediante las cuales las empresas integran de manera voluntaria consideraciones sociales, ambientales y éticas en sus operaciones y en su interacción con los distintos grupos de interés, sin desvincularse de sus objetivos económicos (Jamali et al., 2020; Carroll & Brown, 2022).

Durante los últimos años, el interés por la RSE ha aumentado significativamente debido a factores como la mayor disponibilidad de información, el fortalecimiento de la conciencia social y ambiental de los consumidores y la creciente exigencia de transparencia por parte de la sociedad (Radu & Smaili, 2022). En este escenario, las empresas no solo son evaluadas por la calidad de sus productos o servicios, sino también por su comportamiento responsable frente a la comunidad, el medio ambiente y sus colaboradores.

Diversos estudios recientes evidencian que la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial influye en la formación de percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores, incidiendo directamente en la reputación corporativa y en la relación empresa–cliente (Moliner et al., 2020; Fatma et al., 2023).

Con respecto al comportamiento del consumidor, se refiere a la manera en que los individuos reaccionan ante las iniciativas de responsabilidad social empresarial, y destaca que la percepción de las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables como entidades más confiables y éticas puede incidir en las decisiones de compra y en la fidelidad del consumidor hacia dichas empresas (Han et al., 2020).

Araújo et al. (2023) sostiene que es de importancia el comportamiento del consumidor a tener en cuenta para las empresas que desean incorporar prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) de manera efectiva, buscando así potenciar su reputación y mejorar su rendimiento empresarial. La presente investigación estudiará la relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024. Con ello se busca aportar mayor conocimiento sobre la RSE y el comportamiento del consumidor en dicha industria; ya que, no existen estudios previos respecto al tema en la provincia de Hualgayoc.

En los siguientes capítulos se mostrará: Capítulo 1 Introducción, Capítulo 2 Revisión de literatura, Capítulo 3 Marco metodológico, Capítulo 4 Resultados y discusiones, Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones, Capítulo 6 Lista de referencias y Capítulo 7 Anexos.

1.1. Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se conceptualiza como la capacidad de una organización para responder de manera responsable ante la sociedad y el entorno natural, sin dejar de perseguir sus objetivos económicos (Cedeño, 2024; Magnan & Michelon, 2024; Jamali et al., 2020). Esta implica la implementación de diversas actividades orientadas al bienestar de las partes interesadas, con el propósito de fortalecer relaciones sostenibles y generar valor compartido (Basurto & Loor, 2024; Lythreatis et al., 2021; Radu & Smaili, 2022). En los mercados nacionales e internacionales, la RSE ha adquirido una relevancia creciente, especialmente en contextos globalizados donde las empresas deben considerar las expectativas sociales, ambientales y económicas de distintos grupos de interés (Cedeño, 2024). En particular, la RSE internacional se enfoca en políticas y prácticas desarrolladas en mercados extranjeros que integran objetivos económicos, sociales y ambientales en coherencia con las demandas locales (López-Nevárez et al., 2022; López-Concepción et al., 2022; Tanoira, 2024; Villa, 2023).

En relación con el comportamiento del consumidor, este se vincula con la forma en que los clientes reaccionan frente a las prácticas socialmente responsables de las empresas. Diversos estudios sostienen que las organizaciones que adoptan políticas de RSE son percibidas como más éticas y confiables, lo que incide positivamente en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca (Espinoza & Arbaiza, 2023; Han et al., 2020; Rosario, 2024; Riquet & Lachenaud, 2024). En consecuencia, el comportamiento del consumidor se convierte en un elemento estratégico para las empresas que buscan fortalecer su reputación y mejorar su desempeño organizacional a través de iniciativas responsables (Araújo et al., 2023; Bravo et al., 2023; Basurto & Delgado, 2024). Además, se ha identificado que el 77% de los consumidores manifiesta preferencia por adquirir

productos o servicios de empresas comprometidas con la protección del medio ambiente (Aragón et al., 2022; Quizhpe-Bustos et al., 2023; Stobierski, 2021).

En esta línea, Araújo et al. (2023) señalan que la RSE contribuye a la construcción de una imagen corporativa positiva en la mente de los consumidores y la sociedad, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. Desde la perspectiva del consumidor, las acciones de responsabilidad social permiten inferir los valores que orientan a la organización, influyendo en su evaluación ética y reputacional (Camargo, 2023; Moreno & Kang, 2020; Villa, 2023). Asimismo, se ha demostrado que los consumidores tienden a recompensar a las empresas responsables mediante mayores niveles de confianza, intención de compra, lealtad y recomendaciones positivas a través del marketing boca a boca (WOM) (Bugandwa et al., 2021; León-Flores, 2024; Yuan et al., 2024).

En el contexto actual, la participación empresarial en actividades de RSE influye en las actitudes de los consumidores, quienes perciben a estas organizaciones como altruistas y socialmente comprometidas, generando reacciones favorables y disposición a respaldarlas (Cordero, 2023; Moliner et al., 2020; Parque, 2024). Además, cuando los consumidores buscan información sobre el comportamiento ético y social de las empresas, las iniciativas de RSE se consolidan como activos estratégicos que fortalecen la identidad corporativa, la reputación y la confianza, incentivando el apoyo sostenido hacia la organización (Espinoza & Arbaiza, 2023; Tavárez, 2024; Tourky et al., 2020).

Quevedo-Barros et al. (2021) señalan que resulta fundamental continuar investigando cómo las empresas asumen y cumplen su responsabilidad social empresarial (RSE) en el contexto de una sociedad de consumo cada vez más exigente. En la actualidad, la RSE se ha consolidado como una práctica estratégica, dado que distintos grupos de interés como consumidores,

inversionistas y comunidades, han elevado sus expectativas respecto al compromiso empresarial con el bienestar social y la protección del medio ambiente (Albuquerque et al., 2019; Gillan et al., 2021; Shen & Zheng, 2023).

La literatura evidencia que, a nivel global, un número creciente de organizaciones incorpora la RSE como parte integral de su estrategia de negocio, impulsadas por la mayor conciencia sobre sostenibilidad y responsabilidad corporativa. No obstante, su adopción varía según el contexto cultural y social, y su implementación efectiva requiere un compromiso organizacional sostenido en el tiempo (Fatma & Khan, 2023; Han et al., 2020; Zihan et al., 2024). Además, diversas iniciativas internacionales promueven estándares y lineamientos en esta materia, entre ellas los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la norma ISO 26000 y la Iniciativa de Reporte Global (Han et al., 2020).

En cuanto a la relación entre la RSE y el comportamiento del consumidor (CC), los estudios recientes muestran resultados divergentes. Diversas investigaciones reportan una relación positiva y significativa entre ambas variables (Arachchi & Samarasinghe, 2023; Fatma et al., 2022; Fatma & Khan, 2023; Jeon et al., 2020; Lee et al., 2020; Mohammad-Shafiee & Tabaeian, 2022; Zhang et al., 2023). Sin embargo, otros autores sostienen que dicha relación no siempre es directa, ya que puede estar mediada por factores que atenúan o modifican su efecto (Nugroho et al., 2024; Geldres et al., 2019). Asimismo, Afonso-Vieira et al. (2023) destacan que la influencia de la RSE presenta variaciones contextuales, encontrándose efectos positivos, negativos e incluso nulos. En la misma línea, Tiep et al. (2021) señalan que, pese a la implementación de prácticas responsables, puede observarse una baja consistencia en el comportamiento del consumidor, lo que evidencia la complejidad de esta relación, especialmente en pequeñas y medianas empresas.

La inconsistencia de los resultados podría explicarse por diversos factores. En primer lugar, existen diferencias en las definiciones conceptuales de la RSE empleadas en los estudios (Akdogan et al., 2020; Betancourt, 2021; Fernandes et al., 2022; Licandro et al., 2023). En segundo lugar, las dimensiones consideradas para medir la RSE no son homogéneas entre investigaciones (Araújo et al., 2023; Cuba et al., 2021; Fatma & Khan, 2023; Kraus et al., 2020; Valverde et al., 2022). Asimismo, las limitaciones metodológicas como el uso de muestras localizadas restringen la generalización de los hallazgos a otros contextos (Fatma et al., 2022). En términos analíticos, algunos estudios han empleado modelos de ecuaciones estructurales basados en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Ahn et al., 2021; Fatma & Khan, 2023; Tiep et al., 2021; Zuo et al., 2022), mientras que otros han recurrido a modelos de regresión lineal de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) (Ludeña, 2020; Sánchez, 2023). En consecuencia, ante la diversidad de enfoques conceptuales y metodológicos, y considerando los resultados controvertidos reportados en la literatura, se justifica la aplicación de un enfoque cuantitativo con modelos de regresión de mínimos cuadrados, dado su uso recurrente y validación en investigaciones previas (Araújo et al., 2023).

La revisión de la literatura evidencia que la responsabilidad social empresarial (RSE) adquiere especial relevancia en el sector de alimentos, debido al impacto directo que estas empresas generan en la salud, el bienestar de las personas y el medio ambiente. En este contexto, la implementación de prácticas responsables permite mejorar la calidad y seguridad de los productos, reducir los efectos ambientales negativos y promover conductas éticas en la gestión empresarial (Araújo et al., 2023). Estas acciones fortalecen la identificación del consumidor con la empresa e incrementan su disposición a respaldarla e incluso a convertirse en defensor de la marca (Fatma et al., 2022).

A nivel global, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, numerosos estudios han demostrado que la RSE puede influir positivamente en la percepción que los consumidores tienen de una organización, favoreciendo su fidelización (Garcia-Solarte et al., 2022; Lee et al., 2020; Mohammad-Shafiee & Tabaeian, 2022). Asimismo, el tipo de iniciativas adoptadas incide en la evaluación que los consumidores realizan sobre la empresa y en su disposición a asumir comportamientos favorables hacia ella. En este sentido, la RSE contribuye al fortalecimiento de la reputación corporativa, lo cual repercute en las actitudes y decisiones de compra (Carlos & Lewis, 2018; Douglas-Beets & Beets, 2019; Le et al., 2024; Rahman et al., 2024; Wang et al., 2021).

En América Latina, particularmente en Colombia, las pequeñas y medianas empresas muestran interés en implementar prácticas de RSE; sin embargo, enfrentan limitaciones como escasa conciencia organizacional, restricciones financieras y marcos regulatorios exigentes, lo que condiciona su desarrollo (García-Solarte et al., 2022). De manera similar, en Ecuador el desempeño empresarial se vincula no solo a los resultados económicos, sino también a la satisfacción de las necesidades sociales y a la relación con el entorno, reconociéndose la RSE como un factor clave para el éxito sostenible (Reyes-Ramírez et al., 2022).

En el Perú, la RSE ha sido adoptada principalmente por grandes empresas de los sectores minero, bancario, comercial y de servicios (Alvarado-Vasquez & Fajardo-Gonzales, 2022; Avendaño R., 2023; Barzola-Zevallos, 2020; Chavez-Castro & Yauri-Mendoza, 2022; Ojeda-Quintanilla, 2022; Pando-Diaz, 2021; Vilca-Tantapoma et al., 2022). En el ámbito minero, por ejemplo, la RSE se integra como parte del enfoque de gestión corporativa, incorporando dimensiones sociales y ambientales en la toma de decisiones (Saenz, 2021). De manera general, las estrategias empresariales en RSE pueden orientarse tanto al incremento de acciones

responsables como a la reducción de prácticas negativas, enfoques que presentan fundamentos conceptuales y evidencia empírica diferenciada (Cesar & Jhony, 2020).

No obstante, persiste un conocimiento limitado sobre los mecanismos que explican la relación entre la percepción de la RSE y el comportamiento del consumidor (Khaskheli et al., 2020; Dang et al., 2020). Si bien se han analizado interacciones similares —como la relación entre RSE y comportamiento extra-rol—, diversos autores destacan que factores individuales, como la identificación con la empresa, desempeñan un papel mediador relevante (Hur et al., 2018). Además, la mayoría de investigaciones se ha desarrollado en sectores como el bancario, hotelero, manufacturero y de servicios (Afonso-Vieira et al., 2023; Ahn et al., 2021; Vilca-Tantapoma et al., 2022; Zuo et al., 2022), lo que ha llevado a recomendar la replicación del modelo en otros contextos industriales (Fatma et al., 2022).

En la provincia de Hualgayoc, las microempresas de productos lácteos enfrentan múltiples limitaciones para implementar prácticas de RSE, entre ellas la falta de capacitación técnica, acceso restringido a financiamiento, infraestructura insuficiente, dificultades logísticas, exigencias sanitarias y escaso apoyo gubernamental. A pesar de ello, algunas han incorporado iniciativas responsables que podrían influir positivamente en la retención de consumidores (Araújo et al., 2023).

Para garantizar la sostenibilidad empresarial, no basta con captar nuevos clientes; resulta igualmente fundamental superar sus expectativas y fomentar relaciones duraderas. En este sentido, la RSE comprende prácticas que priorizan el bienestar social, económico y ambiental más allá de la mera maximización de beneficios (Lee et al., 2020).

Finalmente, aunque la literatura evidencia un amplio desarrollo de estudios en Europa y América del Norte (Cardona et al., 2023), persiste una brecha investigativa en economías

emergentes y en sectores manufactureros, especialmente en relación con la interacción entre RSE y comportamiento del consumidor (Jeon et al., 2020). Por ello, el presente estudio busca determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en un contexto productivo específico (Fatma et al., 2022).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la dimensión social y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024?

¿De qué manera se relaciona la dimensión económico y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024?

¿Cuál es la relación de la dimensión ambiental y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024?

1.3. Justificación

Justificación Teórica

La presente investigación contribuye al desarrollo teórico de estudios relacionados con la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor. El estudio se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado, propuesta por Ajzen (1991), la cual explica la conducta del consumidor a partir de sus actitudes e intenciones, así como en la Teoría de las Partes Interesadas o stakeholders, planteada por Freeman (1984), que resalta la responsabilidad de las empresas frente a sus grupos de interés.

La articulación de estas teorías permite analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor de productos lácteos en las microempresas de la provincia de Hualgayoc, constituyendo un aporte relevante al conocimiento científico desde un enfoque cuantitativo.

Justificación Académica

La presente investigación permitirá comprender de manera más profunda la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en las microempresas del sector lácteo, contribuyendo al fortalecimiento del conocimiento académico sobre estas variables en contextos empresariales de pequeña escala. Asimismo, los resultados obtenidos servirán como base para la formulación de estrategias orientadas a mejorar la gestión de la responsabilidad social empresarial, favoreciendo el fortalecimiento de programas y prácticas que contribuyan al desarrollo de capacidades, conocimientos y actitudes necesarias para mejorar el desempeño y la competitividad de las microempresas del sector lácteo.

Justificación Social

La presente investigación se justifica socialmente al contribuir a la comprensión de la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en las microempresas del sector lácteo. El estudio permitirá identificar limitaciones en la gestión y aplicación de prácticas socialmente responsables, aportando información relevante para su mejora. Asimismo, los resultados fortalecerán el conocimiento existente sobre ambas variables en el contexto local. De igual manera, los hallazgos servirán como apoyo para la toma de decisiones de las microempresas de productos lácteos. Finalmente, la investigación contribuirá a la formulación de planes y políticas orientadas a promover la responsabilidad social empresarial y su

influencia positiva en el comportamiento del consumidor, generando beneficios para las empresas y la sociedad.

Justificación Económica

La presente investigación se justifica desde una perspectiva económica, ya que sus resultados pueden influir de manera significativa en la competitividad de las microempresas del sector lácteo. La implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial puede contribuir a mejorar la reputación y la percepción del consumidor, optimizar el uso de los recursos y reducir los costos de producción, así como facilitar el acceso a nuevos mercados y segmentos de consumidores sensibles a aspectos sociales y ambientales. Asimismo, el fortalecimiento de dichas prácticas permite mitigar riesgos financieros y legales asociados al incumplimiento de normativas, generando un impacto positivo en la rentabilidad y sostenibilidad de las microempresas de productos lácteos, y contribuyendo al desarrollo económico local y regional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la dimensión social y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.

Determinar la relación entre la dimensión económico y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.

Determinar la relación entre la dimensión ambiental y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.

Capítulo 2: Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Reena et al. (2025) en su estudio “El impacto de las iniciativas de RSE en el comportamiento de compra del consumidor en el sector de bienes de consumo de alta rotación”, analizaron cómo las iniciativas de responsabilidad social empresarial influyen en el comportamiento de compra en el sector FMCG. La investigación fue de enfoque cuantitativo, mediante encuestas aplicadas a consumidores, y los datos se procesaron con análisis correlacional y de regresión. Los resultados evidenciaron que una percepción positiva de la RSE se relaciona significativamente con el comportamiento de compra ($\beta = 0.52$; $p < 0.001$). En conclusión, la RSE se constituye como un factor estratégico para construir confianza y credibilidad, influyendo en decisiones de compra en mercados competitivos. Como limitación, el estudio se enfocó en un solo sector (FMCG), lo que restringe la generalización de los hallazgos. Por ello, se recomendó que futuras investigaciones incluyan otros sectores y contextos culturales. Este antecedente aporta sustento empírico y metodológico a la presente investigación y justifica su aplicación en el sector lácteo de microempresas en Hualgayoc.

Mubushar et al. (2025) en la investigación “El efecto de la responsabilidad social empresarial en el compromiso del cliente y el comportamiento ciudadano”, analizaron cómo las iniciativas de RSE orientadas al cliente y al empleado influyen en el comportamiento de participación y ciudadanía del cliente en el sector bancario. El estudio fue de enfoque cuantitativo, utilizando encuestas y modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre la RSE y el comportamiento del cliente ($r = 0.61$; $p < 0.001$). Se concluyó que la RSE impulsa conductas activas y fortalece la sostenibilidad organizacional. La

principal limitación fue su aplicación exclusiva al sector bancario. Se recomendó replicar el modelo en otros sectores económicos. Este antecedente respalda la pertinencia de analizar la RSE como factor influyente en el comportamiento del consumidor.

Nugroho et al. (2024) en el estudio “Interconexión entre las estrategias ambientales, sociales y de gobernanza y la responsabilidad social empresarial”, tuvieron como objetivo analizar la influencia de las prácticas ASG en la RSE y su impacto en el comportamiento del consumidor. La metodología fue cuantitativa comparativa, aplicando modelos de ecuaciones estructurales en Taiwán e Indonesia. Los resultados evidenciaron que las prácticas ambientales influyen significativamente en la RSE ($\beta = 0.62$; $p < 0.001$) y que la RSE impacta negativamente en el comportamiento del consumidor ($\beta = -0.55$; $p < 0.001$). Se concluyó que las prácticas ambientales son determinantes para una RSE sólida. La principal limitación fue el contexto geográfico. Se recomendó aplicar el modelo en otras regiones. Este antecedente aporta una base estructural para la presente investigación.

Norouzi y Teimourfamian (2023) en su investigación sobre la influencia de la RSE en el comportamiento ciudadano del consumidor, analizaron el rol mediador de la calidad del servicio y la imagen corporativa en el sector bancario iraní. El estudio fue cuantitativo, utilizando ecuaciones estructurales. Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre la RSE y el comportamiento ciudadano del consumidor ($\beta \approx 0.47$; $p < 0.001$). Se concluyó que la RSE es un predictor relevante del comportamiento del consumidor. La principal limitación fue la aplicación del estudio en una sola ciudad. Se recomendó ampliar la investigación a otros contextos. Este antecedente sustenta la inclusión de variables mediadoras en la investigación actual.

Fatma y Khan (2023) en el estudio “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de ciudadanía del consumidor”, analizaron el rol mediador del compromiso del

consumidor en el sector bancario. La metodología fue cuantitativa mediante el modelo PLS-SEM. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre la RSE y el compromiso del consumidor ($\beta \approx 0.49$; $p < 0.001$), así como un efecto indirecto significativo sobre el comportamiento ciudadano del consumidor. Se concluyó que la RSE fortalece la participación activa del consumidor. La principal limitación fue la reducida muestra sectorial. Se recomendó validar el modelo en otros sectores. Este antecedente aporta soporte conceptual para el análisis del compromiso del consumidor en el sector lácteo.

Zhang et al. (2023) en el estudio “¿Cómo influye la RSE de las empresas multinacionales en la intención de compra?”, analizaron el efecto de la RSE en la intención de compra del consumidor, considerando mediaciones de imagen corporativa y ambivalencia del consumidor. El enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, con 400 encuestas válidas. Los resultados evidenciaron que la RSE influye positiva y significativamente en la intención de compra ($\beta \approx 0.51$; $p < 0.001$), con mediación de la imagen corporativa. Se concluyó que la RSE es clave para la competitividad en mercados contemporáneos. La limitación fue el posible sesgo por comprensión de cuestionarios. Se recomendó complementar con entrevistas y estudios de campo. Este antecedente aporta evidencia sobre intención de compra, útil para definir indicadores de comportamiento del consumidor en tu tesis.

Arachchi y Samarasinghe (2023) en el estudio “Influencia de la responsabilidad social empresarial y la actitud de marca en la intención de compra”, evaluaron cómo la percepción de RSE incide en la intención de compra, con la actitud hacia la marca como mediadora y la actitud hacia la RSE como moderadora en Generación Y. La metodología fue cuantitativa mediante PLS-SEM con 392 consumidores. Los resultados mostraron una relación positiva significativa entre RSE e intención de compra ($\beta \approx 0.48$; $p < 0.001$) y mediación parcial de la actitud de marca. Se

concluyó que fortalecer la actitud de marca potencia el efecto de la RSE. La limitación fue el muestreo por cuotas no aleatorio. Se recomendó ampliar y diversificar muestras. Este antecedente aporta evidencia para considerar variables actitudinales (actitud/imagen) como componentes del comportamiento del consumidor.

Huang et al. (2023) en la investigación “La relación entre la RSE en redes sociales y el comportamiento de defensa de la marca”, analizaron cómo la comunicación de RSE en redes sociales influye en el comportamiento de defensa de marca en banca minorista. El enfoque fue cuantitativo y se empleó SEM (AMOS) con una muestra de 356 consumidores. Los resultados evidenciaron que la comunicación de RSE impacta significativamente en el comportamiento de defensa del consumidor ($\beta \approx 0.46$; $p < 0.001$). Se concluyó que comunicar la RSE fortalece la relación consumidor-marca y promueve conductas de apoyo. La principal limitación fue la exclusión de variables externas. Se recomendó incorporar factores adicionales en futuros modelos. Este antecedente aporta un enfoque aplicable para analizar cómo la comunicación de prácticas responsables puede influir en percepciones y conductas del consumidor en microempresas.

Hang et al. (2022) en el estudio “¿La responsabilidad social empresarial y la innovación de productos verdes impulsan el desempeño organizacional?”, evaluaron el efecto de la RSE y la innovación verde sobre el desempeño organizacional en PYMES de Pakistán. La metodología fue cuantitativa, corte transversal, con SEM y una muestra de 259 empleados. Los resultados demostraron que la RSE influye positiva y significativamente en el desempeño organizacional ($\beta \approx 0.53$; $p < 0.001$) y que la innovación verde refuerza la ventaja competitiva. Se concluyó que la RSE puede mejorar el desempeño empresarial. La limitación fue el contexto geográfico específico. Se recomendó ampliar a otros países. Este antecedente aporta evidencia sobre competitividad y desempeño, útil para argumentar beneficios económicos de la RSE en microempresas lácteas.

Feng et al. (2022) en la investigación “El impacto de la responsabilidad social empresarial en el desempeño financiero sostenible”, analizaron el efecto de la RSE (hacia empleados, consumidores, comunidad y medio ambiente) en el desempeño sostenible de empresas manufactureras italianas, considerando la reputación como mediadora. El enfoque fue cuantitativo, no experimental y transversal, utilizando PLS-SEM. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre RSE y desempeño sostenible ($\beta \approx 0.57$; $p < 0.001$), con mediación de reputación corporativa. Se concluyó que implementar RSE mejora reputación y sostenibilidad. La limitación fue la focalización en el sector manufacturero. Se recomendó replicar en otros sectores. Este antecedente aporta sustento para argumentar que la RSE puede traducirse en ventajas reputacionales y sostenibles en el sector lácteo.

Fatma et al. (2022) en el estudio “Responsabilidad social empresarial y comportamientos de ciudadanía-consumidor: el papel de la identificación consumidor-empresa”, analizaron cómo la percepción de RSE influye en la identificación consumidor-empresa y en el comportamiento de ciudadanía del consumidor. El enfoque fue cuantitativo mediante SEM en consumidores bancarios. Los resultados mostraron una influencia positiva de la RSE sobre la ciudadanía del consumidor ($\beta = 0.12$; $p < 0.10$) y una relación positiva con la identificación. Se concluyó que las actividades de RSE fortalecen el vínculo psicológico del consumidor con la empresa y promueven conductas favorables. La limitación fue la generalización por sector. Se recomendó aplicar el modelo en otras industrias y países. Este antecedente aporta evidencia para sustentar dimensiones relacionales (identificación, lealtad) asociadas al comportamiento del consumidor en tu tesis.

Yuan et al. (2022) en el estudio “Responsabilidad social empresarial y eficiencia de la innovación empresarial: evidencia de China”, analizaron el impacto de la RSE en la eficiencia de la innovación en empresas cotizadas no financieras, usando modelos de efectos fijos y panel

dinámico. Los resultados evidenciaron un efecto negativo moderado de la RSE sobre la eficiencia innovadora ($\beta \approx -0.21$; $p < 0.05$), señalando que el efecto puede depender del tipo de industria y estrategia empresarial. Se concluyó que la RSE no siempre genera impactos positivos en innovación. La limitación fue no incluir PYMES ni empresas no listadas. Se recomendó ampliar el análisis a otros tipos de empresas y sectores. Este antecedente aporta contraste teórico para discutir que la RSE puede tener efectos heterogéneos, reforzando la necesidad de estudiar microempresas lácteas en Hualgayoc.

Mohammad-Shafiee y Tabaeian (2022) en el estudio “El impacto de la RSE en la calidad de las relaciones y el comportamiento ciudadano del consumidor: la reputación del hotel como moderador”, evaluaron el efecto de la RSE en la calidad de la relación y el comportamiento ciudadano del consumidor en hoteles, usando PLS-SEM y encuestas con escala Likert. Los resultados mostraron que la RSE mejora la calidad de la relación y que esta influye positivamente en el comportamiento ciudadano del consumidor ($\beta \approx 0.44$; $p < 0.001$). Se concluyó que la RSE fortalece relaciones empresa-consumidor. La limitación fue el acceso parcial a consumidores y el contexto sectorial. Se recomendó realizar estudios longitudinales y ampliar a otros servicios turísticos. Este antecedente aporta evidencia del rol de la calidad relacional como mecanismo explicativo entre RSE y conducta del consumidor.

Hsu y Bui (2022) en el estudio intercultural “Perspectivas y comportamientos de los consumidores hacia la responsabilidad social corporativa”, evaluaron percepciones y acciones de consumidores respecto a la RSE en Taiwán, Indonesia y Vietnam. El enfoque fue cuantitativo transversal con 564 participantes y análisis de confiabilidad. Los resultados evidenciaron que la RSE influye positivamente en la actitud de marca y la intención de compra en los tres países ($\beta > 0.50$; $p < 0.001$), aunque con diferencias por contexto cultural. Se concluyó que la percepción de

la RSE varía según país e industria. La limitación fue no controlar características sectoriales. Se recomendó incluir diversos sectores y áreas geográficas. Este antecedente aporta soporte para discutir cómo el contexto influye en la relación RSE–comportamiento del consumidor, relevante para tu estudio local.

Zuo et al. (2022) en el estudio “Explorar el papel de los antecedentes de innovación de productos y responsabilidad social corporativa en la extensión del comportamiento de ciudadanía del consumidor”, evaluaron el impacto de la RSE y la innovación del producto en el comportamiento de ciudadanía del consumidor. La metodología fue cuantitativa, usando SEM-PLS con 453 encuestados. Los resultados mostraron que la RSE influye positiva y significativamente en el comportamiento de ciudadanía del consumidor ($\beta \approx 0.48$; $p < 0.001$), en conjunto con la innovación de producto. Se concluyó que las empresas deben diseñar estrategias integradas para mantenerse competitivas. La limitación fue el uso de datos autorreportados. Se recomendó ampliar a otros contextos y culturas. Este antecedente aporta evidencia sobre ciudadanía del consumidor como dimensión conductual útil para tu investigación.

Tiep et al. (2021) en el estudio “Efectos de la responsabilidad social de las empresas en el desempeño de las PYMES en los mercados emergentes”, analizaron cómo la RSE influye en el desempeño de PYMES, con mediación de reputación corporativa e intención de compra. La metodología fue cuantitativa mediante PLS-SEM con 360 encuestas. Los resultados evidenciaron un impacto positivo de la RSE en el desempeño empresarial ($\beta \approx 0.59$; $p < 0.001$), mediado por reputación e intención de compra. Se concluyó que la RSE mejora el rendimiento en mercados emergentes. La limitación fue el contexto regional de Vietnam. Se recomendó incorporar otros factores y países. Este antecedente aporta sustento para argumentar que la RSE puede impactar indirectamente el consumo y el desempeño en pequeñas empresas.

Ahn et al. (2021), en el estudio “Impactos de la reputación de la RSE de la industria de cruceros en la lealtad de los consumidores”, analizaron la relación entre reputación de RSE, confianza, identificación y lealtad. El enfoque fue cuantitativo, no experimental, usando SEM-PLS con 292 participantes. Los resultados evidenciaron que la reputación de RSE influye positivamente en la identificación y la lealtad ($\beta \approx 0.46$; $p < 0.001$), aunque la relación confianza–lealtad no fue significativa. Se concluyó que la identificación es un mecanismo central. La limitación fue el tipo de reclutamiento muestral. Se recomendó estudiar el impacto de reputación de RSE negativa. Este antecedente aporta un enfoque útil para incluir reputación e identificación como variables asociadas al comportamiento del consumidor.

Jeon et al. (2020), en el estudio “Responsabilidad social empresarial percibida y comportamientos de los consumidores en la industria de servicios de viajes compartidos”, analizaron el impacto de la percepción de RSE en actitud hacia la marca, conexión emocional y preferencia de marca. La metodología fue cuantitativa, con encuesta en línea a 400 usuarios y SEM. Los resultados mostraron que la percepción de RSE influye positivamente en la actitud hacia la marca ($\beta \approx 0.52$; $p < 0.001$) y en la preferencia por la marca. Se concluyó que la RSE mejora vínculos emocionales y preferencia. La limitación fue el muestreo por conveniencia y el enfoque sectorial. Se recomendó explorar factores adicionales en otras industrias. Este antecedente aporta evidencia para operacionalizar componentes actitudinales del comportamiento del consumidor.

Lee et al. (2020), en el estudio “Efectos de la responsabilidad social empresarial en el desempeño de las pymes en mercados emergentes”, evaluaron el impacto de la RSE en el desempeño empresarial, considerando mediación de reputación corporativa e intención de compra. La metodología fue cuantitativa mediante PLS-SEM en PYMES de Vietnam. Los resultados evidenciaron un impacto positivo y significativo de la RSE en el desempeño ($\beta \approx 0.55$; $p < 0.001$)

mediante reputación e intención de compra. Se concluyó que la RSE debe orientarse a comunidad y empleados para optimizar resultados. La limitación fue la cobertura territorial limitada. Se recomendó replicar el modelo en otros países y ampliar muestras. Este antecedente aporta soporte para relacionar RSE con desempeño y con variables de compra, relevantes para tu estudio en microempresas lácteas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Huamanchumo (2025) en su investigación titulada “Percepciones sobre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023”, tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial, en sus dimensiones económica, legal, ética y filantrópica, y el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por consumidores de supermercados de Chiclayo y se trabajó con una muestra de 384 participantes. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la RSE y el comportamiento de compra ($r = 0.612$; $p < 0.01$), destacando la dimensión ética como la más influyente. Se concluyó que una mayor percepción de prácticas socialmente responsables genera decisiones de compra más favorables. La principal limitación fue la restricción geográfica del estudio. Se recomendó ampliar la investigación a otras regiones del país. Este antecedente aporta evidencia empírica nacional directa para sustentar la relación entre RSE y comportamiento del consumidor.

Chávez y Guerrero (2024) en su estudio “La responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor: una correlación en el rubro de la comida rápida”, tuvieron como objetivo analizar la relación entre la RSE y el comportamiento del consumidor en la empresa

Burger Cri. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 108 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre la RSE y el comportamiento del consumidor ($Rho = 0.684$; $p < 0.001$), evidenciando que las acciones responsables influyen directamente en la conducta de compra. Se concluyó que la RSE fortalece la confianza y genera actitudes favorables hacia la empresa. La principal limitación fue el análisis de una sola empresa. Se recomendó ampliar el estudio a otros rubros y contextos empresariales. Este antecedente aporta sustento metodológico y contextual a la investigación actual.

Fernández (2023) en la investigación titulada “Influencia de las iniciativas de responsabilidad social empresarial en la satisfacción del consumidor en Perú”, tuvo como objetivo identificar las iniciativas de RSE que influyen en la satisfacción del consumidor en tiendas por departamento de Lima Metropolitana. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales. La población estuvo conformada por consumidores de cinco tiendas por departamento y la muestra fue probabilística. Los resultados evidenciaron que las iniciativas de RSE influyen positiva y significativamente en la satisfacción del consumidor ($\beta \approx 0.50$; $p < 0.001$). Se concluyó que la RSE constituye un factor clave para mejorar la percepción y satisfacción del cliente. La principal limitación fue la focalización en una sola ciudad. Se recomendó ampliar la investigación a otras regiones y sectores. Este antecedente aporta evidencia para considerar la satisfacción como componente del comportamiento del consumidor.

Huaripuma (2023) en su estudio titulado “La influencia de la percepción de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los

consumidores millennials en Perú”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra. La metodología aplicada fue cuantitativa, de alcance explicativo, utilizando cuestionarios con escala Likert aplicados a consumidores millennials. Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre la percepción de la RSE y la intención de compra ($\beta \approx 0.47$; $p < 0.001$). Se concluyó que la RSE influye directamente en las decisiones de compra de este segmento. La principal limitación fue la restricción a un grupo etario específico. Se recomendó ampliar la muestra e incorporar otras variables como precio y calidad. Este antecedente aporta evidencia relevante sobre intención de compra en el contexto peruano.

Avendaño (2023) en la investigación “Responsabilidad social empresarial y su relación con el comportamiento del consumidor en una entidad bancaria ubicada en Villa María del Triunfo”, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables. El estudio fue cuantitativo, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por consumidores de una entidad bancaria y la muestra fue de 204 participantes. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la RSE y el comportamiento del consumidor ($r \approx 0.60$; $p < 0.01$). Se concluyó que la implementación de prácticas de RSE influye en la fidelidad y actitud positiva hacia la marca. La principal limitación fue la focalización en una sola entidad bancaria. Se recomendó ampliar el estudio a otros segmentos y entidades financieras. Este antecedente aporta evidencia nacional aplicable a la investigación actual.

Vilca-Tantapoma et al. (2022) en el estudio “Responsabilidad social empresarial y percepción de los consumidores de los bancos comerciales en Perú”, tuvieron como objetivo determinar la relación directa entre la RSE y la percepción de los consumidores. La investigación fue cuantitativa, no experimental y correlacional. La muestra estuvo conformada por 385 consumidores seleccionados mediante muestreo probabilístico. Los resultados mostraron que el

77.14% de los encuestados percibe una mejora de la imagen institucional cuando las empresas desarrollan prácticas de RSE. Se concluyó que la RSE influye positivamente en la percepción del consumidor. La principal limitación fue no considerar otros factores como calidad del servicio. Se recomendó profundizar en dimensiones específicas de la RSE. Este antecedente aporta evidencia sobre percepción del consumidor en el contexto bancario peruano.

Cáceres (2022) en la investigación “Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada – Provincia Cusco”, tuvo como objetivo determinar el efecto de la RSE y los atributos del producto en el comportamiento de compra. El enfoque fue cuantitativo, con diseño experimental. La muestra estuvo conformada por 382 consumidores. Los resultados evidenciaron que la RSE tiene un efecto directo y significativo en el comportamiento de compra ($\beta \approx 0.45$; $p < 0.001$). Se concluyó que la RSE, junto con los atributos del producto, influye en las decisiones de compra. La principal limitación fue la focalización geográfica. Se recomendó ampliar el estudio a otras regiones y productos. Este antecedente es relevante por su enfoque en productos de consumo.

Alfaro-Cabrera (2022) en el estudio “Percepción de la responsabilidad social empresarial e intención de compra en consumidores de un centro de estimulación temprana, Trujillo”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra. El estudio fue cuantitativo, de nivel causal y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 48 padres de familia. Los resultados mostraron una relación significativa entre la RSE y la intención de compra ($\chi^2 = 41.389$; $p < 0.001$). Se concluyó que la implementación de programas de RSE incrementa el interés de los consumidores. La principal limitación fue el tamaño reducido de la muestra. Se recomendó ampliar el estudio y considerar variables adicionales. Este antecedente aporta evidencia causal a nivel nacional.

Alvarado y Fajardo (2022) en el estudio “Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia”, tuvieron como objetivo establecer la relación entre la RSE y el comportamiento de compra. El enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 383 consumidores. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la RSE y el comportamiento de compra ($r \approx 0.63$; $p < 0.01$). Se concluyó que el incremento de prácticas responsables mejora la conducta de compra. La principal limitación fue el muestreo no aleatorio. Se recomendó diversificar las muestras. Este antecedente aporta evidencia contextual relevante.

Chávez y Yauri (2022) en la investigación “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre la RSE y la imagen corporativa. El estudio fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra estuvo conformada por 35 colaboradores. Los resultados evidenciaron una relación positiva significativa entre ambas variables ($r \approx 0.68$; $p < 0.01$). Se concluyó que una RSE sólida fortalece la imagen corporativa. La principal limitación fue el tamaño de la muestra. Se recomendó ampliar el estudio e incluir otras variables. Este antecedente aporta evidencia sobre imagen corporativa en el contexto peruano.

Jiménez-Zavaleta (2022) en el estudio “La responsabilidad social empresarial y su autosostenibilidad mediante la exportación de bambú en la empresa Inka Gold Farm S.A.C.”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la RSE y la exportación. El enfoque fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra estuvo conformada por 47 trabajadores administrativos. Los resultados evidenciaron una relación altamente significativa ($Rho = 0.983$; $p < 0.001$). Se concluyó que la RSE impulsa la sostenibilidad económica y ambiental. La principal

limitación fue el tamaño muestral. Se recomendó ampliar el análisis a otros sectores. Este antecedente aporta evidencia económica relevante.

Ojeda-Quintanilla (2022) en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial en la empresa comercializadora Sur Visión E.I.R.L.” tuvo como objetivo evaluar el nivel de implementación de la RSE. El estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental. La población estuvo conformada por 20 colaboradores. Los resultados evidenciaron un nivel “bueno” de RSE (promedio = 3.48). Se concluyó que la empresa cumple adecuadamente con prácticas responsables. La principal limitación fue el análisis de una sola empresa. Se recomendó comparar con otras organizaciones del mismo sector. Este antecedente aporta evidencia descriptiva sobre implementación de la RSE.

Pando-Díaz (2021) en el estudio “Dirección empresarial y responsabilidad social empresarial en las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco”, tuvo como objetivo analizar la relación entre la dirección empresarial y la RSE. El enfoque fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra estuvo conformada por 250 colaboradores. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables ($r = 0.512$). Se concluyó que una dirección empresarial sólida influye en la gestión de la RSE. La principal limitación fue considerar solo la percepción de colaboradores. Se recomendó incluir consumidores y proveedores. Este antecedente aporta evidencia organizacional relevante.

Barzola (2020) en su investigación “Responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los consumidores internos de la empresa Hipermercados Tottus – Atocongo”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la RSE y la estrategia de marketing social. El enfoque fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra estuvo conformada por 60 consumidores internos. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre

ambas variables ($r \approx 0.60$; $p < 0.01$). Se concluyó que las acciones de RSE influyen en el comportamiento interno. La principal limitación fue la focalización en una sola sede. Se recomendó ampliar el estudio a otras sedes. Este antecedente aporta evidencia interna sobre RSE.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Huamán et al. (2023), en su investigación titulada “Influencia de la responsabilidad social empresarial de una empresa minera en los stakeholders del distrito de Los Baños del Inca, Cajamarca – 2020”, tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial desarrollada por una empresa minera en los stakeholders del distrito de Los Baños del Inca. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 434 jefes de familia y la muestra fue de 205 participantes. Los resultados evidenciaron una influencia positiva y significativa de la RSE en los stakeholders ($r \approx 0.68$; $p < 0.01$). Se concluyó que un adecuado programa de RSE mejora la aceptación social de los proyectos mineros. La principal limitación fue la focalización en un solo distrito. Se recomendó ampliar el estudio a otras zonas mineras. Este antecedente aporta evidencia regional sobre el impacto social de la RSE.

Quispe y Velásquez (2022) en su estudio “Responsabilidad social empresarial y el crecimiento de las MYPES exportadoras del sector agrario de la provincia de Cajabamba – 2020”, tuvieron como objetivo analizar la contribución de la RSE al crecimiento de las micro y pequeñas empresas del sector agrario exportador. El enfoque metodológico fue cuantitativo, aplicándose entrevistas estructuradas a representantes de MYPES. Los resultados evidenciaron una influencia directa y positiva de la RSE en el crecimiento empresarial ($\beta \approx 0.54$; $p < 0.01$). Se concluyó que la implementación de prácticas de RSE favorece la internacionalización de las MYPES. La principal

limitación fue la limitada diversidad de empresas estudiadas. Se recomendó ampliar la muestra y sectores. Este antecedente aporta evidencia económica regional relevante.

Llanos (2021) en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa S.A.C., Cajamarca – 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la RSE y la imagen corporativa. El estudio fue cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra estuvo conformada por 59 colaboradores. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables ($Rho = 0.715$; $p < 0.01$). Se concluyó que la RSE fortalece significativamente la imagen corporativa. La principal limitación fue el tamaño de la muestra. Se recomendó incluir otros grupos de interés. Este antecedente aporta evidencia regional directa sobre imagen corporativa y RSE.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas de la presente investigación proporcionan el sustento conceptual para analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor. En este marco, el estudio se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado, que permite comprender las decisiones de compra a partir de las actitudes y percepciones del consumidor, así como en la Teoría de las Partes Interesadas, que explica la influencia de las prácticas de responsabilidad social empresarial en los grupos de interés y en la conducta del consumidor.

Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y Teoría de los Stakeholders

La presente investigación se sustenta en dos enfoques teóricos fundamentales: a) la Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behavior – TPB), planteada por Ajzen (1991), y b) la Teoría de las Partes Interesadas o Teoría de los Stakeholders, propuesta inicialmente por R. Edward Freeman (1984). Ambas teorías permiten explicar, desde perspectivas

complementarias, la influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento del consumidor.

La Teoría de las Partes Interesadas proporciona un marco conceptual amplio para comprender cómo la responsabilidad social empresarial (RSE) influye en el comportamiento del consumidor (Freeman, 2010). Desde esta perspectiva, la empresa no solo debe generar valor económico, sino también atender las expectativas de todos los grupos vinculados a su actividad, entre ellos consumidores, proveedores, empleados, comunidades, inversionistas y directivos (Freeman, 1984; Walsh, 2005). En este sentido, las acciones de RSE impactan en la percepción que los consumidores construyen sobre la organización, especialmente en relación con su ética, transparencia y compromiso social y ambiental. A medida que los consumidores muestran mayor interés por la gestión responsable de las empresas, la RSE se convierte en un factor determinante en la evaluación y preferencia de marca (Freeman, 1984).

Por su parte, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), propuesta por Ajzen (1991), explica el proceso mediante el cual las intenciones se transforman en conductas observables. Según Ajzen (2002), el comportamiento humano está determinado principalmente por la intención conductual, la cual depende de tres componentes fundamentales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido. La interacción de estos elementos permite anticipar las decisiones de los individuos en distintos contextos sociales y de consumo.

En el marco de la presente investigación, la TPB facilita la comprensión de cómo las percepciones que los consumidores tienen sobre la RSE influyen en su intención y comportamiento de compra. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (2010), las actitudes representan evaluaciones favorables o desfavorables hacia una conducta específica; en este caso, la adquisición de productos

provenientes de microempresas que implementan prácticas responsables. Cuando los consumidores perciben que una organización actúa de manera ética, contribuye al bienestar comunitario y protege el medio ambiente, es más probable que desarrollen actitudes positivas que incrementen su intención de compra (Fishbein & Ajzen, 2010).

La integración de la Teoría de las Partes Interesadas y la Teoría del Comportamiento Planificado permite construir una explicación más integral sobre la relación entre la RSE y el comportamiento del consumidor. Mientras la primera enfatiza el impacto de las prácticas empresariales en los distintos grupos de interés, la segunda explica los mecanismos psicológicos que transforman esas percepciones en decisiones concretas de consumo. Esta articulación teórica aporta una base sólida para analizar cómo la RSE influye en las actitudes, preferencias e intenciones de compra, generando implicancias tanto para la gestión empresarial como para el desarrollo académico del campo (Freeman, 2010).

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) se concibe como el compromiso que asumen las organizaciones para responder a los desafíos sociales y ambientales que enfrenta la sociedad, mediante la adopción de políticas y prácticas que trascienden el mero cumplimiento legal y buscan contribuir activamente al bienestar colectivo y a la sostenibilidad ambiental (Ramos et al., 2021; Awuah et al., 2021). Este concepto ha cobrado creciente relevancia en los últimos años, incorporando dimensiones como la ciudadanía corporativa, la ética empresarial y la sostenibilidad, aspectos que son cada vez más valorados por las partes interesadas, quienes exigen que la responsabilidad social se integre en todos los ámbitos de actuación organizacional (Carroll & Shabana, 2010).

Desde una perspectiva histórica, Bowen (1953) fue uno de los primeros autores en emplear el término RSE, definiéndolo como las obligaciones de los empresarios de adoptar decisiones y lineamientos coherentes con los objetivos y valores de la sociedad (p. 6). Esta concepción subraya la necesidad de alinear la gestión empresarial con principios sociales y éticos. Posteriormente, la RSE ha sido entendida como la integración de programas sociales dentro de los objetivos corporativos, no solo para cumplir con normas legales, sino también para compensar el impacto derivado de las actividades económicas y ambientales (Álvarez & Vargas, 2013).

En la literatura contemporánea, la RSE es descrita como un conjunto de compromisos y obligaciones hacia la sociedad y los grupos afectados por las decisiones empresariales (Kowalczyk & Kucharska, 2020; Feng et al., 2022). Asimismo, se reconoce como una estrategia clave para el crecimiento sostenible y la rentabilidad a largo plazo, al fortalecer las relaciones con las partes interesadas y promover un desempeño ético y responsable (Ansong, 2017; Hajawiyah et al., 2020; Waheed et al., 2021). En esta línea, Menzio (2023) y Hang et al. (2022) sostienen que atender las expectativas de empleados, consumidores y comunidades constituye una vía efectiva para alcanzar el éxito empresarial y consolidar la sostenibilidad organizacional.

De igual manera, Dong y Liu (2022) conceptualizan la RSE como el compromiso de contribuir al desarrollo económico sostenible en colaboración con empleados, familias y comunidades, enfatizando que este enfoque supera la mera obtención de beneficios económicos. En coherencia con ello, Constantinescu y Kaptein (2020) destacan que la RSE busca un desempeño ético sostenido en el tiempo, integrando compromisos sociales, ambientales y económicos para maximizar el valor generado a las partes interesadas (Hang et al., 2022; Waheed et al., 2021).

Finalmente, diversas investigaciones evidencian que una mayor adopción de prácticas de RSE se asocia con beneficios empresariales significativos, tales como incremento del valor

corporativo, mayor productividad laboral, estabilidad financiera y fortalecimiento de la reputación organizacional (Kharabsheh et al., 2022). Estos hallazgos demuestran que la RSE no solo genera impactos sociales y ambientales positivos, sino que también contribuye directamente al desempeño económico y a la sostenibilidad financiera de las empresas.

Tabla 1

Definiciones de la responsabilidad social empresarial (RSE)

Autor	Definición
Sethi (1975)	“La responsabilidad social implica llevar el comportamiento corporativo a un nivel en el que sea congruente con las normas sociales, los valores y las expectativas de desempeño imperantes” (p. 62)
Fitch (1976)	“La responsabilidad social empresarial se define como el intento serio de solucionar los problemas sociales causados total o parcialmente por la empresa” (p. 38)
Lechuga Sancho et al. (2018)	“La RSE tiene como objetivo identificar y satisfacer las expectativas de un grupo más amplio de partes interesadas para influir en su percepción de la empresa y lograr ventajas competitivas a través de la creación de valor compartido” (p. 1212)
Akdogan et al. (2020)	“La responsabilidad social empresarial se refiere a las responsabilidades éticas, sociales y ambientales de las empresas al realizar sus actividades comerciales cotidianas en las que se cubre una amplia gama de áreas de actividad, como la protección ambiental, la atención médica, la educación, la justicia social y la igualdad, los derechos sociales y la igualdad laboral” (p. 7)

Betancourt (2021)	“La responsabilidad social empresarial es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible” (p. 100)
Fernandes et al. (2022)	“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como un conjunto de acciones y políticas organizacionales específicas que tienen en cuenta las expectativas de las partes interesadas y la interacción entre el desempeño económico, social y ambiental” (p. 13)
Licandro et al. (2023)	La RSE es “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades (productos, servicios y procesos) provocan en la sociedad y el medio ambiente” (p. 12)
Zhao et al. (2023)	“Desde la perspectiva del objeto de la responsabilidad, la RSE es un concepto multifacético a través del cual las empresas responden a las expectativas y necesidades de una variedad de partes interesadas, incluidos los individuos, la sociedad y el medio ambiente” (p. 137)
Fátima et al. (2023)	“Se refiere a las iniciativas y compromisos que una empresa adopta para integrar de manera voluntaria aspectos sociales y ambientales en sus operaciones comerciales” (p. 1)
Carvalho y Madaleno (2023)	“La responsabilidad social empresarial es un conjunto de medidas que una organización puede adaptar para mejorar el bienestar de sus grupos de interés y promover el equilibrio del desempeño económico, social y ambiental” (p. 42965)

Dada las definiciones anteriores esta investigación considera la definición propuesta por Carvalho y Madaleno (2023) quienes señalaron que “La responsabilidad social empresarial es un

conjunto de medidas que una organización puede adaptar para mejorar el bienestar de sus grupos de interés y promover el equilibrio del desempeño económico, social y ambiental” (p. 42965). Esta definición es la más completa y ayuda a explicar la variable independiente.

Por consiguiente, este estudio se basará en la investigación llevada a cabo por (Fatma et al., 2022), tomando en consideración las recomendaciones y limitaciones identificadas en dicho estudio. Además del marco teórico empleado, se incorporarán las dimensiones propuestas por (Kraus et al., 2020), las cuales se dividen en tres categorías: Económico, social y ambiental. De este modo, se buscará aprovechar los hallazgos y enfoques metodológicos relevantes de ambas investigaciones para ampliar el entendimiento en el presente estudio.

Bajo este marco en la Tabla 2 se muestra las dimensiones de la RSE utilizada en diferentes investigaciones.

Tabla 2

Evolución de las dimensiones

Autor (es) Año	Dimensiones
Arli et al. (2014)	Económico, legal, ético y filantrópico
Perez et al. (2015)	Económica, social, ambiental y ética
Giménez et al. (2016)	Sociales, medioambientales y legal
Vázquez et al. (2017)	Sociales, medioambientales y éticas
Hameed et al. (2018)	Social, medioambiental y legal
Kraus et al. (2020)	Social, económico, ambiental
Cuba et al. (2021)	Ambiental, económico, social
Valverde et al. (2022)	Social, económico, ambiental
Fatma y Khan, (2023)	Económica, legal, ética y voluntaria,

Dada la diversidad de enfoques existentes sobre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, la presente investigación considera las dimensiones social, económica y ambiental (Kraus et al., 2020; Valverde et al., 2022), por ser las más recurrentes en la literatura especializada y las más pertinentes para el modelo teórico propuesto. En consecuencia, a continuación, se describen de manera detallada cada una de estas dimensiones.

Dimensión Social

Es La dimensión social de la responsabilidad social empresarial (RSE) se entiende como el compromiso activo de la organización con el bienestar de la comunidad y sus grupos de interés, trascendiendo las obligaciones estrictamente legales y económicas. Desde esta perspectiva, implica promover el desarrollo social mediante programas, iniciativas y acciones que beneficien tanto a los colaboradores como a la sociedad en general (Suarez-Porto, 2023).

En términos conceptuales, esta dimensión abarca políticas y prácticas orientadas a garantizar condiciones laborales justas, respeto por los derechos humanos, promoción de la igualdad y la inclusión, así como aportes concretos al progreso social (Oesterreich et al., 2022; Landázuri et al., 2018). Su importancia radica en que las organizaciones no solo deben enfocarse en la generación de utilidades, sino también en la creación de valor social sostenible, fortaleciendo su reputación corporativa y consolidando relaciones sólidas con los stakeholders (Carroll & Shabana, 2010; Luthin et al., 2023).

Además, la incorporación de prácticas socialmente responsables contribuye a mejorar la competitividad empresarial, incrementar la fidelización de consumidores y trabajadores, prevenir conflictos organizacionales y fomentar la generación de valor compartido (Camarinha et al., 2020).

De este modo, la dimensión social se convierte en un elemento estratégico dentro del modelo integral de la RSE.

En cuanto a su medición, esta dimensión suele evaluarse mediante escalas tipo Likert. En el presente caso, se propone una escala de cinco puntos compuesta por siete ítems: (1) compromiso con el bienestar de las comunidades donde opera la empresa; (2) contribución a la solución de problemas sociales; (3) participación activa en actividades sociales y culturales; (4) asunción de un rol social que trascienda la generación de beneficios económicos; (5) trato justo hacia los empleados; (6) oportunidades de capacitación; y (7) posibilidades de promoción interna. En investigaciones previas, Araújo et al. (2023) utilizaron escalas Likert de cinco puntos con rangos que van de 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo. Por su parte, Fatma et al. (2022) aplicaron una escala de siete puntos, cuyos valores oscilan entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (7), evidenciando diferencias metodológicas en la operacionalización de esta dimensión.

En esta investigación se considera las medidas propuestas por Araújo et al. (2023); puesto que son las completas e importantes para medir la RSE.

Dimensión Económica

La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial (RSE) comprende el conjunto de decisiones y prácticas orientadas a garantizar la viabilidad financiera y el desempeño sostenido de la organización. En este sentido, implica la búsqueda de rentabilidad, el control eficiente de los costos de producción, la planificación estratégica a largo plazo y la mejora continua de los resultados económicos (Araiza et al., 2020).

Su relevancia se sustenta en el papel protagónico que desempeñan las empresas dentro del desarrollo económico de un país. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad financiera constituye

una condición necesaria para que las organizaciones puedan cumplir adecuadamente con sus compromisos sociales. En efecto, la rentabilidad no solo asegura la permanencia en el mercado, sino que también posibilita la generación de empleo, la contribución al crecimiento económico local y la reinversión en proyectos que beneficien a la comunidad (Donate & Guadamillas, 2011; Araiza et al., 2020). Asimismo, la planificación estratégica y la mejora permanente del desempeño económico fortalecen la estabilidad organizacional, promueven la confianza de los stakeholders y favorecen el crecimiento empresarial en entornos competitivos (Cuba et al., 2021).

En cuanto a su medición, esta dimensión suele evaluarse mediante escalas tipo Likert. En el presente enfoque, se propone una escala de cinco puntos compuesta por cuatro ítems: (1) obtención del mayor beneficio económico posible, (2) mejora del desempeño financiero, (3) orientación hacia el éxito a largo plazo y (4) aseguramiento de la supervivencia y posicionamiento sostenido en el mercado. En estudios previos, Araújo et al. (2023) emplearon escalas Likert de cinco puntos que oscilan entre 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Por su parte, Fatma et al. (2022) utilizaron una escala de siete puntos, con rangos que van desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (7), evidenciando variaciones metodológicas en la medición de esta dimensión.

En esta investigación se considera las medidas propuestas por Araújo et al. (2023); puesto que son las completas e importantes para medir la responsabilidad social empresarial (RSE).

Dimensión Ambiental

La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial (RSE) comprende las acciones orientadas a la protección del entorno y la reducción del impacto ecológico generado por la actividad empresarial. Incluye prácticas como la disminución del consumo de recursos, el fomento del reciclaje, la comunicación transparente de iniciativas ambientales, el uso de energías

renovables, la realización de auditorías y la obtención de certificaciones ambientales (Guerrero et al., 2023, p. 56).

Estas prácticas responden a políticas gubernamentales, demandas sociales y expectativas de los consumidores, evaluando el impacto ecológico que la empresa genera sobre sus grupos de interés (Cuba et al., 2021; Kabzhassarova, 2021). Su relevancia radica en que contribuye al desarrollo sostenible, fortalece la reputación corporativa y favorece el cumplimiento normativo. Asimismo, implica asumir de manera proactiva las consecuencias ambientales de los procesos productivos mediante la incorporación de tecnologías y estrategias más sostenibles (Cuba et al., 2021).

En cuanto a su operacionalización, esta dimensión puede medirse mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, compuesta por siete ítems: (1) protección del medio ambiente; (2) comunicación de prácticas ambientales a los clientes; (3) gestión adecuada y reciclaje de residuos sólidos; (4) reducción del consumo de recursos naturales; (5) utilización de energías renovables en procesos productivos sostenibles; (6) realización de auditorías ambientales anuales; y (7) participación en certificaciones ambientales. En investigaciones previas, Araújo et al. (2023) emplearon escalas Likert de cinco puntos que van de 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente en desacuerdo. Por su parte, Fatma et al. (2022) utilizaron una escala de siete puntos con rangos entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (7), evidenciando distintas aproximaciones metodológicas en la medición de esta dimensión.

En esta investigación se considera las medidas propuestas por Araújo et al. (2023); puesto que son las completas e importantes para medir la responsabilidad social empresarial (RSE).

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor analiza los procesos internos y externos mediante los cuales individuos o grupos buscan satisfacer sus necesidades a través de la adquisición y uso de bienes o servicios, considerando motivaciones, percepciones y expectativas que influyen en sus decisiones (Baca & Chacón, 2023). Este campo estudia la selección, compra, uso y disposición de productos o experiencias, así como las conductas que se manifiestan antes, durante y después del proceso de compra (Huamán-Alvites, 2023; Errico-Camacho, 2023).

Su importancia es estratégica para las organizaciones, ya que permite diseñar planes de marketing, mejorar la segmentación, fortalecer la satisfacción del cliente y consolidar la competitividad, además de contribuir a la gestión de la reputación y adaptación a entornos cambiantes (Aguirre & Ferro, 2023; Valverde et al., 2023).

En el marco de la responsabilidad social empresarial (RSE), el comportamiento del consumidor influye en la preferencia por empresas socialmente responsables. Factores como la percepción de autenticidad, la identificación con los valores corporativos, la satisfacción, la lealtad y la disposición a pagar un mayor precio por prácticas responsables inciden en las decisiones de compra (Bonilla, 2022; Fernández, 2023). En consecuencia, los consumidores ejercen presión para que las organizaciones adopten prácticas éticas y sostenibles, fortaleciendo la transparencia y el compromiso social (Huaripuma, 2023).

Dimensión Comentario

La dimensión comentario se refiere a la retroalimentación y opiniones que los consumidores expresan a partir de sus experiencias con productos o servicios, constituyendo una fuente clave de información para la toma de decisiones empresariales (Pavón-Martínez, 2022). Estos comentarios permiten evaluar el nivel de satisfacción, identificar oportunidades de mejora y

ajustar procesos organizacionales (Gallegos & Chuquihuaccha, 2023). Además, influyen en la reputación corporativa, en las decisiones de compra de otros consumidores y en la construcción de confianza y relaciones sólidas con la marca (Alvarez et al., 2022).

En cuanto a su medición, esta dimensión se evalúa mediante una escala Likert de cinco puntos con tres ítems relacionados con la comunicación de ideas de mejora, la manifestación de problemas al propietario y la expresión de satisfacción ante un buen servicio. Fatma et al. (2022) utilizaron una escala de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). En la presente investigación se empleará una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), por ser ampliamente utilizada en estudios empíricos (Fatma & Khan, 2023; Jeon et al., 2020).

Dimensión Abogacía

La dimensión abogacía se entiende como la conducta mediante la cual un cliente satisfecho o leal promueve y defiende activamente una marca, producto o servicio ante otros consumidores, generalmente a través de recomendaciones voluntarias basadas en experiencias positivas (Zamudio & Rodríguez, 2018). Este comportamiento evidencia un alto nivel de compromiso y conexión con la marca.

La abogacía constituye un indicador relevante de lealtad y satisfacción, además de representar una forma efectiva de marketing de boca a boca sustentado en la confianza. Las recomendaciones influyen significativamente en las decisiones de compra de potenciales clientes y contribuyen al fortalecimiento de la fidelización y al incremento del valor de vida del consumidor (Báez, 2023; Izquierdo & Ruiz, 2022). Asimismo, permite evaluar la disposición de los consumidores a difundir y respaldar los productos o servicios que consumen (Suárez, 2022).

Para su medición, se emplea una escala Likert de cinco puntos con tres ítems relacionados con la emisión de comentarios positivos, la recomendación a familiares o amigos y la promoción directa del producto. Fatma et al. (2022) utilizaron una escala de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo); sin embargo, en la presente investigación se adopta una escala de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), por ser ampliamente utilizada en estudios empíricos (Fatma & Khan, 2023; Jeon et al., 2020).

Dimensión Ayudar

La dimensión ayudar se refiere a las acciones mediante las cuales los consumidores ofrecen apoyo, orientación o asistencia a otros en relación con productos o decisiones de compra (Ojeda & Goicochea, 2022). Este comportamiento se vincula con valores como solidaridad, empatía y responsabilidad social, generando bienestar personal al experimentar emociones positivas derivadas de la ayuda brindada (Nieves & Morales, 2022).

De igual manera, influye en las decisiones de consumo, ya que los clientes tienden a preferir marcas que promueven prácticas solidarias o responsables. Para las empresas, esta conducta representa una oportunidad de fortalecer vínculos con sus consumidores al alinear sus acciones sociales con su misión y valores, generando impacto positivo en la sociedad y el entorno (Islas et al., 2022). Por ello, esta dimensión permite evaluar el nivel de compromiso y colaboración del consumidor hacia causas sociales (Ojeda & Goicochea, 2022).

Su medición se realiza mediante una escala Likert de cinco puntos con tres ítems relacionados con la ayuda directa, la orientación y la recomendación de productos de mejor calidad. Aunque Fatma et al. (2022) emplearon una escala de siete puntos, en la presente investigación se adopta una escala de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente

de acuerdo), por ser la más utilizada en estudios empíricos (Fatma & Khan, 2023; Jeon et al., 2020).

Dimensión Tolerancia

La dimensión tolerancia se define como la disposición del consumidor para aceptar y sobrellevar fallas, inconvenientes o deficiencias en los productos o servicios sin alterar negativamente su actitud hacia la marca (Ayala, 2022). Este comportamiento refleja una postura comprensiva y flexible frente a situaciones adversas durante el proceso de consumo.

En entornos empresariales marcados por la globalización y la diversidad cultural, la tolerancia se convierte en un factor clave para la adaptación organizacional y la gestión de relaciones con distintos perfiles de consumidores (Fatma et al., 2022). Además, influye directamente en la lealtad y retención, ya que los clientes que se sienten valorados tienden a mantener vínculos duraderos con la empresa. También se relaciona con la ética y la responsabilidad social, al incidir en las decisiones de compra de quienes priorizan prácticas responsables (Araújo et al., 2023). Por ello, esta dimensión permite evaluar el nivel de aceptación y convivencia del consumidor frente a la diversidad y a experiencias no previstas en el consumo (Stobierski, 2021).

Su medición se realiza mediante una escala Likert de cinco puntos con tres ítems relacionados con la paciencia ante errores del personal, la adaptación ante tiempos de espera prolongados y la disposición a tolerar incumplimientos en la entrega. Aunque Fatma et al. (2022) utilizaron una escala de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo), en la presente investigación se adopta una escala de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), por ser la más empleada en estudios empíricos (Fatma & Khan, 2023; Jeon et al., 2020).

Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor

La relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el comportamiento del consumidor (CC) ha sido examinada desde múltiples enfoques en la literatura reciente, mostrando hallazgos que no siempre son uniformes. Diversos estudios, entre ellos Arachchi y Samarasinghe (2023), Fatma et al. (2022), Fatma y Khan (2023), Jeon et al. (2020), Lee et al. (2020), Mohammad-Shafiee y Tabaeian (2022) y Zhang et al. (2023), coinciden en señalar una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las prácticas de RSE y las respuestas conductuales del consumidor.

Sin embargo, otros aportes sugieren que esta vinculación no opera de manera automática. Geldres et al. (2019) plantean que el efecto puede estar condicionado por variables intervinientes que influyen en su intensidad o dirección. En concordancia, Afonso-Vieira et al. (2023) subrayan que los resultados empíricos no son homogéneos, encontrándose efectos favorables, adversos e incluso inexistentes en determinados contextos.

En la misma línea, Tiep et al. (2021) sostienen que, pese a la implementación de prácticas sólidas de RSE, no siempre se observa coherencia en las conductas de los consumidores hacia los productos ofrecidos. Este panorama evidencia la complejidad de la relación entre ambas variables y refuerza la necesidad de analizarla considerando factores contextuales, especialmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas.

Microempresas de productos lácteos (PYMES)

Las microempresas de productos lácteos constituyen organizaciones de pequeña escala orientadas a la elaboración, transformación y comercialización de derivados de la leche, entre ellos leche fresca, queso, yogur, mantequilla y manjar blanco (Cáceda & Vásquez, 2023). Estas unidades productivas suelen operar con recursos limitados y estructuras organizativas reducidas, aunque

desarrollan procesos técnicos específicos que les permiten participar activamente en el mercado local.

En la provincia de Hualgayoc, este tipo de microempresas adquiere especial relevancia debido a su aporte al desarrollo rural y a la consolidación de la cadena de valor láctea. Su presencia en zonas mayoritariamente rurales favorece la articulación entre productores de leche, proveedores de insumos y comerciantes, dinamizando la economía local mediante la generación de empleo y la circulación de ingresos en la región.

2.3 Formulación de hipótesis

Hipótesis general

La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.

Hipótesis específicas

La dimensión social se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.

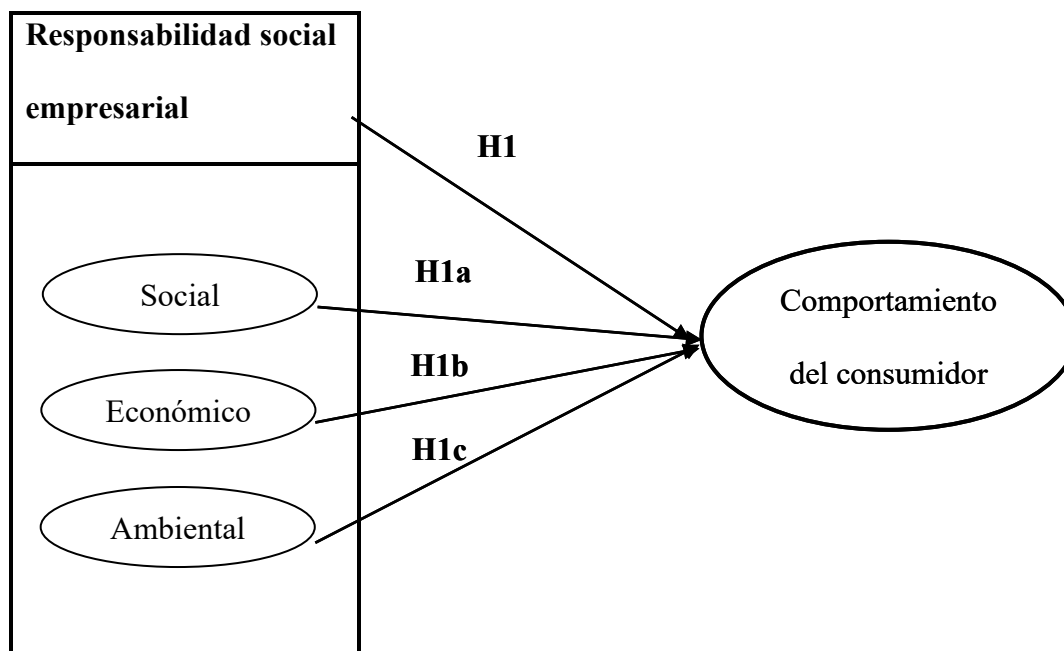
La dimensión económica se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.

La dimensión ambiental se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.

Modelo Teórico o Conceptual

Figura 1

Modelo conceptual



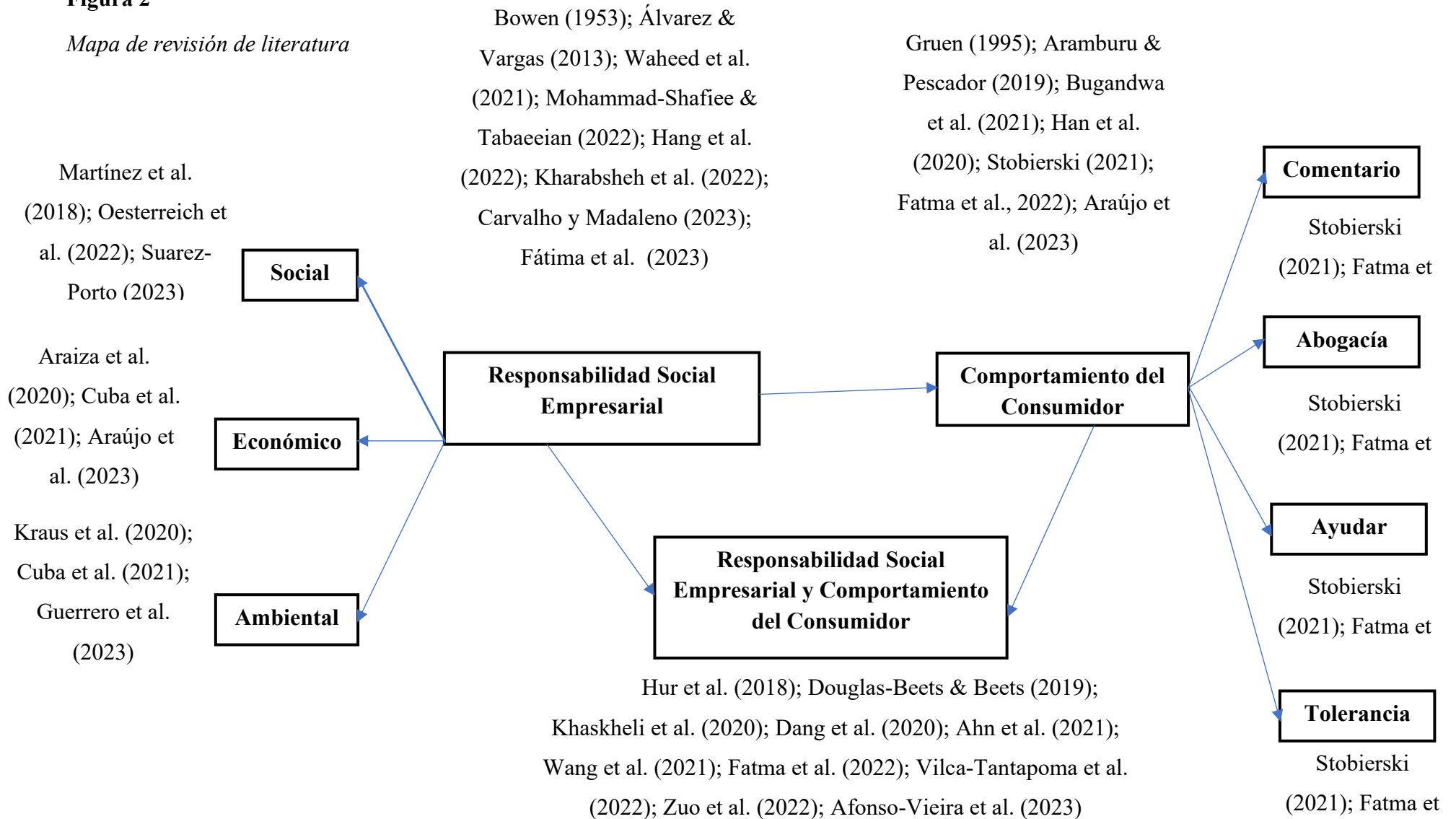
Fuente: Fatma et al. (2022)

La Figura 1 presenta el modelo conceptual de la investigación, en el cual la responsabilidad social empresarial, a través de sus dimensiones social, económica y ambiental, se plantea como variable independiente que influye de manera directa en el comportamiento del consumidor. El modelo establece una relación general entre ambas variables (H1), así como relaciones específicas entre cada dimensión de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor (H1a, H1b y H1c).

Mapa de Revisión de la Literatura

Figura 2

Mapa de revisión de literatura



La Figura 2 muestra el mapa de revisión de la literatura que fundamenta la investigación, donde la responsabilidad social empresarial, a través de sus dimensiones social, económica y ambiental, se vincula con el comportamiento del consumidor.

2.4 Definición de Términos Básicos

Responsabilidad social empresarial: “La responsabilidad social empresarial es un conjunto de medidas que una organización puede adaptar para mejorar el bienestar de sus grupos de interés y promover el equilibrio del desempeño económico, social y ambiental” (Carvalho y Madaleno, 2023, p. 429).

Dimensión Social: Es definida como “el compromiso activo de la empresa hacia el bienestar de la comunidad y todas las partes interesadas pertinentes, que va más allá de las obligaciones legales y económicas, enfocándose en promover el bienestar comunitario a través de eventos sociales y programas que benefician tanto a los empleados como a la comunidad en general” (Suarez-Porto, 2023)

Dimensión Económica: Se refiere a las acciones y prácticas que una empresa lleva a cabo para maximizar sus ganancias, controlar estrictamente sus costos de producción, planificar el éxito a largo plazo y mejorar siempre los resultados económicos (Araiza et al. 2020).

Dimensión Ambiental: Se “refiere a las acciones para proteger el medio ambiente, reducir consumo de recursos, fomentar el reciclaje, comunicar prácticas ambientales a clientes, usar energías renovables en producción sostenible, realizar auditorías anuales y obtener certificaciones ambientales" (Guerrero et al. 2023), p. 56).

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo las personas eligen, adquieren y compran sus productos para satisfacer sus necesidades y deseos, incluyendo la disposición como la tolerancia, la abogacía, la ayuda y la

expresión de comentarios que pueden influir en otros consumidores (Fernández & Ninapayta, 2021).

Microempresas: Las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad, se caracteriza por tener un número limitado de trabajadores y un bajo nivel de facturación y una estructura organizativa sencilla (Sumba & Santistevan, 2018).

Productos lácteos: Según la FAO (2023) por producto lácteo se entiende un “producto obtenido mediante cualquier elaboración de la leche, que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para la elaboración y obtener productos como el queso, el yogur, la mantequilla, la crema o el dulce de leche”.

Capítulo 3: Materiales y Métodos

3.1. Ubicación Geográfica de la Investigación

El presente estudio considero a todas las microempresas de la industria láctea en la provincia de Hualgayoc, departamento de Cajamarca; La provincia de Hualgayoc es una de las trece que conforman el departamento de Cajamarca en el norte del Perú. Limita por el norte con la provincia de Chota, por el este con la provincia de Celendín, por el sur con la provincia de Cajamarca y la provincia de San Pablo, y por el oeste con la provincia de San Miguel y la provincia de Santa Cruz. Asimismo, tiene una:

- Altitud: 3 530
- Latitud: 6° 45' 56" Sur
- Longitud: 78° 36' 43" Oeste

Figura 3

Ubicación del experimento

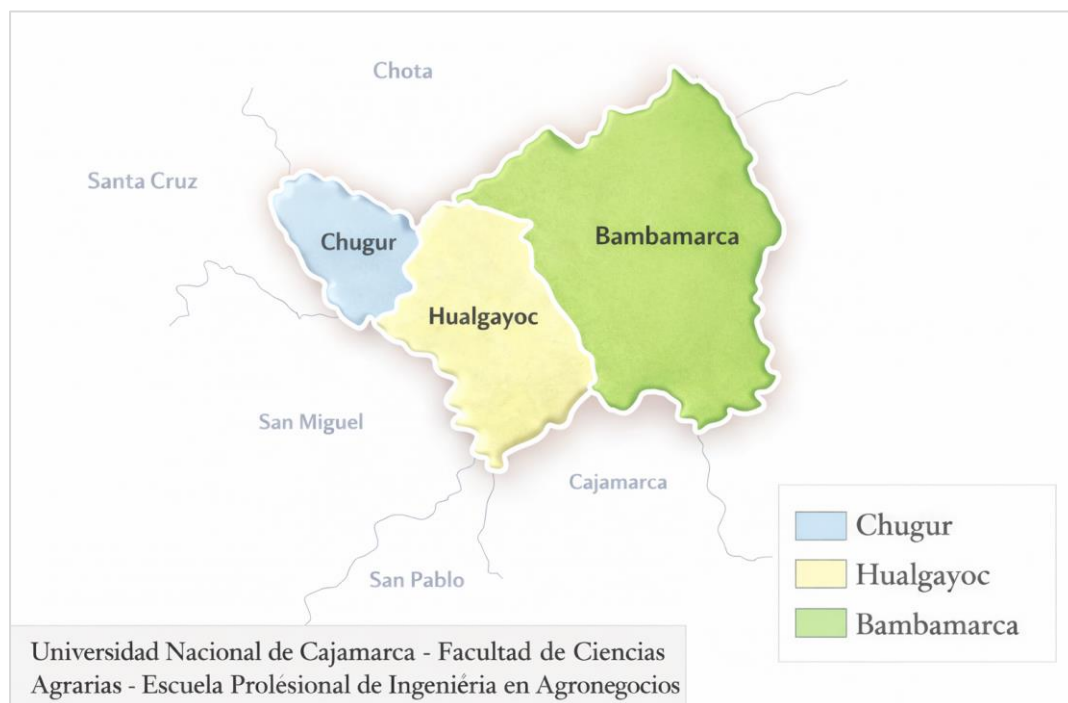


Figura 3. Ubicación geográfica del área de estudio correspondiente a la provincia de Hualgayoc, situada en la región Cajamarca, Perú, donde se desarrolló la presente investigación.

3.2. Materiales

3.2.1. Materiales de campo

- Encuestas
- Cuaderno de apuntes
- Fólder manilo
- Lapicero
- Memoria USB
- Papel bond A4
- Resaltador

3.2.2. Materiales de escritorio

- Laptop personal
- Impresora
- Software estadístico (SPSS, Excel u otro similar)
- Software de procesamiento de texto (Microsoft Word)
- Software para presentaciones (PowerPoint)
- Acceso a internet

3.3. Unidad de Análisis, Población y Muestra

3.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis está representada por los propietarios (as) de las plantas queseras que procesan los diferentes tipos de productos lácteos, los cuales se encuentran ubicados en los distritos de Hualgayoc, Chugur y Bambamarca que pertenecen a la provincia de Hualgayoc, para determinar su relación de la Responsabilidad social empresarial (RSE) con el Comportamiento del consumidor (CCB) en los procesos de los productos lácteos.

3.2.2. *Universo*

El universo de investigación seleccionado consiste en 435 propietarios (as) de las plantas queseras que procesan, identificados en los distritos de Hualgayoc (136 plantas queseras), Chugur (50 plantas queseras) y Bambamarca (249 plantas queseras), pertenecientes a la provincia de Hualgayoc; ver Tabla 3.

3.2.3. *Muestra*

En la presente investigación para estimar la muestra se considera el muestreo probabilístico aleatorio para poblaciones finitas, teniendo en cuenta los siguientes criterios estadísticos:

Para calcular la muestra se consideró la siguiente formula y criterios estadísticos.

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(435)}{(0.1)^2(435 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

= 78 microempresas de productos lácteos conforman la muestra para la siguiente investigación

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, eligiendo al azar a los propietarios de las plantas queseras de productos lácteos, la muestra está conformada por, 25 plantas queseras del distrito de Hualgayoc, 9 del distrito de Chugur y 45 del distrito de Bambamarca, ascendiendo a un total de 78 plantas queseras, además que tienen las siguientes características:

- Geográficamente las plantas queseras pertenecen a la provincia de Hualgayoc; estas plantas queseras fueron identificadas como productores individuales tanto como asociados con y sin Registro Único de Contribuyente (RUC), además, la investigación se realizó en este sector puesto que es la actividad económica más importante de la provincia de Hualgayoc.

- Las plantas queseras que tengan implementación tecnológica en sus procesos (mesas de acero inoxidable, pailas, porongos, lira, moldes acerados, pisos con cerámica, servicios higiénicos apropiados.
- Que hayan recibido capacitaciones en temas de responsabilidad social, elaboración de lácteos, buenas prácticas de manufactura y buenas prácticas pecuarias; brindadas por instituciones públicas (Municipalidad Provincial de Hualgayoc, Gobierno Regional de Cajamarca, Agencia Agraria) y privadas (Empresa Minera Gold Fields, Coimolache, Cedepas Norte, Foncreagro). En la tabla 3 se ilustra la muestra considerada en la investigación.

En la investigación, la muestra considerada fue de 78 plantas queseras encuestadas, tal como se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 3

Muestra de la investigación

Provincia de Hualgayoc		Población	Muestra	%
	Hualgayoc	136	25	31%
Distritos	Bambamarca	249	45	57%
	Chugur	50	9	11%
Total		435	78	100%

3.2.4. Técnicas

La técnica que se aplicará será encuestas a las microempresas de productos lácteos y a los consumidores de la provincia de Hualgayoc

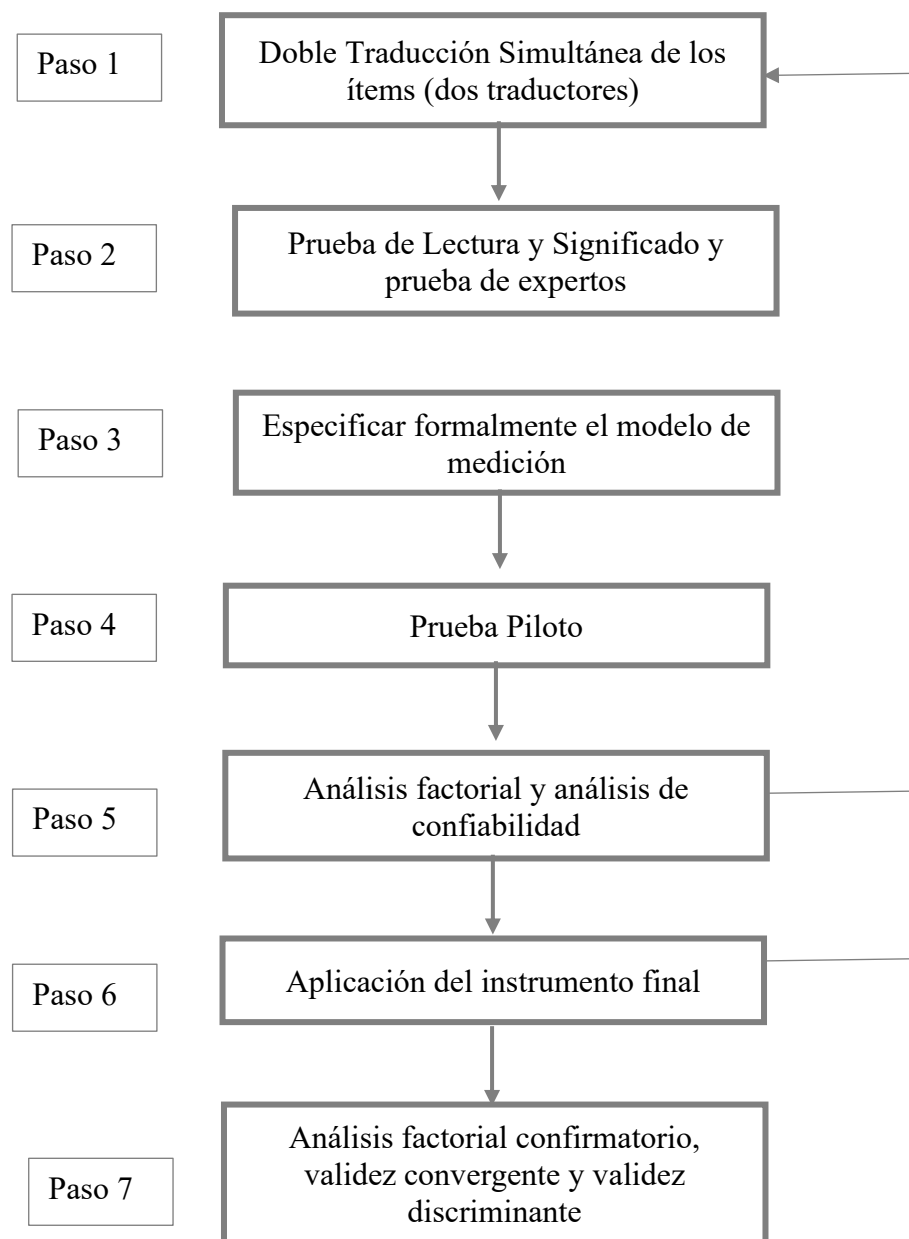
3.2.5. Instrumento

La información para la presente investigación será recolectada por medio de cuestionarios estructurados aplicados a las microempresas de la industria láctea y los consumidores en la provincia de Hualgayoc. Las mediciones se harán por dos componentes

teóricos: a) las dimensiones de la responsabilidad social Empresarial, que son las variables independientes, b) comportamiento del consumidor, es la variable dependiente de la investigación.

Para la elaboración del instrumento se emplearon preguntas originalmente redactadas en idioma inglés, las cuales fueron sometidas a un proceso de doble traducción antes de su aplicación. Este procedimiento consistió en traducir los ítems del inglés al español y, posteriormente, realizar una retraducción del español al inglés, con el apoyo de profesionales especializados en traducción o con dominio avanzado del idioma. Este proceso permitió garantizar que las preguntas conservaran su significado original y fueran comprendidas correctamente por los participantes de habla hispana, asegurando así la precisión y confiabilidad del instrumento.

Sin embargo, para efectos de construir un instrumento válido, se usarán las recomendaciones de Mackenzie et al. (2011, p.297). Estas indicaciones serán adaptadas y el proceso se muestra en la Figura 4.

Figura 4*Descripción General del Procedimiento de Desarrollo de la Escala*

Fuente: Mackenzie et al. (2011, p.297)

La Figura 4 muestra el proceso de desarrollo de la escala en siete etapas, iniciando con la doble traducción de los ítems y la validación por juicio de expertos. Luego se especifica el modelo de medición, se realiza una prueba piloto y se evalúan la confiabilidad y validez mediante análisis factorial. Finalmente, se aplica el instrumento definitivo y se confirma su validez psicométrica.

3.4. Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional – explicativo y de corte trasnversal de la relación entre la Responsabilidad social empresarial (RSE) con el Comportamiento del consumidor (CC) de las plantas queseras de la provincia de Hualgayoc. Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que, todos los elementos de la población tuvieron la posibilidad de formar parte de la muestra. Por otro lado, para la contrastación de hipótesis se utilizó el método de Kolmogórov - Smirnov para determinar la normalidad de los datos y el estadístico de Rho Spearman para las pruebas de las hipótesis. Por consiguiente, la presente investigación consideró los siguientes criterios:

Tabla 4

Tipificación de la investigación según los criterios más importantes

Criterios	Tipo de Investigación
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Correlacional Explicativo
Diseño	No experimental de tipo Transversal
Método	Hipotético deductivo y analítico sintético
Muestreo	Probabilístico
Marco muestral	Municipalidad provincial de Hualgayoc, Agencia agraria
Unidad de Análisis	Propietarios (as) de las plantas queseras que procesan los diferentes tipos de productos lácteos.
Validez y confiabilidad	Alfa de Cronbach y validación por juicio de expertos
Técnica e instrumentos	Encuestas/Cuestionario
Fuente de datos	Propietarios (as) individuales
Análisis estadístico	Windows SPSS Versión 28 y JASP versión 0.17.1.0.

El análisis que se realizó fue mediante estadística inferencial para probar la relación de las hipótesis y estimar parámetros (Hernández et al., 2014). Se utilizó el método de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos, obteniendo un p-valor <

0.05, lo cual, indica utilizar pruebas no paramétricas, ya que los datos provienen de una distribución no normal, y para comprobar la relación de las hipótesis se aplicó el estadístico de Rho Spearman, porque la muestra de la investigación es mayor a 30. A continuación, se muestra la tabla 5 de distribución de normalidad para tomar decisiones de cual estadístico utilizar para las correlaciones.

Tabla 5

Reglas de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Rho	Grado de relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
La relación puede ser directa (+) o inversa (-)	

Fuente: Hernández et al. (2014). *Manual de Metodología de la investigación*.

La Tabla 5 presenta las reglas de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, estableciendo rangos que van de -1.00 a $+1.00$ para determinar el grado y sentido de la relación entre variables.

Capítulo 4: Resultados y Discusión

El presente capítulo analiza de manera sistemática los resultados obtenidos, verificando su coherencia con los objetivos de la investigación y el marco teórico. Asimismo, se examinan las principales limitaciones del estudio. Finalmente, se formulan recomendaciones para futuras investigaciones, aportando una interpretación integral que contribuye al fortalecimiento del conocimiento científico en el área de estudio.

4.1. Datos genéricos

4.1.1. Características demográficas de la unidad de análisis

A continuación, se presentan las características demográficas de los productores de queso y otros derivados lácteos de la provincia de Hualgayoc con respecto a la edad, sexo, ocupación principal y nivel de estudios de dichos productores encuestados.

a) Edad de los productores de queso

Tabla 6

Edad de los productores de queso según distritos

Distritos	32 a 37	38 a 44	45 a 50	51 a 57	Total
Bambamarca	17.8%	4.4%	46.7%	31.1%	100.0%
Hualgayoc	28.0%	8.0%	40.0%	24.0%	100.0%
Chugur	28.6%	14.3%	42.9%	14.3%	100.0%
Total	22.1%	6.5%	44.2%	27.3%	100.0%

En la Tabla 6 se muestra que el distrito con mayor participación de productores jóvenes de 32 a 37 años es Chugur con un porcentaje de 28.6%, mientras que el de menor participación es Bambamarca con un 17.8%, lo cual refleja que en este último la producción de queso se encuentra más concentrada en personas adultas y con menor recambio generacional. Asimismo, en el rango de mayor edad (51 a 57 años), Bambamarca lidera con 31.1%, mientras que Chugur

presenta el menor porcentaje con 14.3%, lo que confirma que este distrito posee una estructura productiva más joven y con mayor potencial de renovación.

b) Sexo de los productores

Tabla 7

Sexo de los productores de queso por Distritos

Distrito	Masculino	Femenino	Total
Bambamarca	71.1%	28.9%	100.0%
Hualgayoc	76.0%	24.0%	100.0%
Chugur	57.1%	42.9%	100.0%
Total	71.4%	28.6%	100.0%

En la Tabla 7 se evidencia que la mayor participación masculina en la producción de queso se da en el distrito de Hualgayoc con un total de 76.0%, mientras que la menor se observa en Chugur con el 57.1%, distrito que a su vez presenta la mayor presencia femenina con el 42.9%), superando significativamente a Bambamarca con un porcentaje de 28.9% y Hualgayoc con un total de 24.0%. Esta distribución sugiere que, aunque la actividad quesera sigue siendo liderada por varones, en Chugur las mujeres desempeñan un rol más activo y visible dentro de la cadena productiva. Estos resultados coinciden con lo señalado por Llamoctanta-Huamán (2024), quien reporta que las actividades agro productivas están conformadas en un 77% por hombres y un 23% por mujeres, evidenciando avances hacia una mayor equidad de género en el ámbito productivo.

c) Nivel de estudios

Tabla 8*Nivel de estudios de los productores según distritos*

Distritos	Secundaria incompleta	Primaria incompleta	Secundaria completa	Primaria completa	Nivel superior	Total
Bambamarca	15.6%	22.2%	22.2%	24.4%	15.6%	100.0%
Hualgayoc	8.0%	24.0%	32.0%	24.0%	12.0%	100.0%
Chugur	42.9%		28.6%	14.3%	14.3%	100.0%
Total	15.6%	20.8%	26.0%	23.4%	14.3%	100.0%

La Tabla 8 evidencia que el nivel educativo más alto entre los productores de queso se concentra en Hualgayoc, donde el 32.0% alcanzó secundaria completa, mientras que el nivel más bajo se evidencia en Chugur, con apenas 14.3% en primaria completa y otro 14.3% en nivel superior, reflejando una marcada brecha formativa frente a los demás distritos. Estos datos sugieren que el capital humano en Hualgayoc cuenta con una mejor base educativa que podría facilitar procesos de capacitación y adopción de tecnologías, mientras que en Chugur persisten limitaciones que pueden frenar el desarrollo productivo. Estos resultados concuerdan con Huamán-Escobar (2025) y Llamoctanta-Huamán (2024), quienes señalan que en Hualgayoc predomina la educación primaria (53%) y secundaria (42%), destacando la importancia de fortalecer la formación académica para mejorar la sostenibilidad y competitividad de la actividad quesera.

d) Pertenecen alguna asociación

Tabla 9*Asociados de productores de queso según distritos*

Distritos	Si	No	Total
Bambamarca	24.4%	75.6%	100.0%
Hualgayoc	24.0%	76.0%	100.0%
Chugur	28.6%	71.4%	100.0%
Total	24.7%	75.3%	100.0%

La Tabla 9 evidencia que el mayor porcentaje de productores de queso asociados se encuentra en Chugur con 28.6%, mientras que el menor se registra en Hualgayoc con 24.0%, lo que refleja que en todos los distritos predomina la no asociatividad, superando el 70%. Este panorama revela una debilidad estructural, ya que la escasa organización limita el acceso a mercados más competitivos, la gestión de recursos y la capacidad de negociación colectiva.

e) Función del productor dentro de la asociación

Tabla 10

Función del productor dentro de la asociación según distrito

Distrito	Asociado	Presidente	Secretario(a)	Vocal	Total
Bambamarca	63.6%	9.1%	18.2%	9.1%	100.0%
Hualgayoc	66.7%		33.3%		100.0%
Chugur	50.0%		50.0%		100.0%
Total	63.2%	5.3%	26.3%	5.3%	100.0%

En la Tabla 10 se muestra que la mayor proporción de productores con rol de asociados se presenta en Hualgayoc con 66.7%, mientras que la menor se observa en Chugur con 50.0%, distrito que, a diferencia de los demás, concentra el 50.0% de sus miembros en cargos directivos como secretarios, lo cual refleja una estructura organizativa menos convencional y más distribuida en responsabilidades. Esta diferencia sugiere que, aunque la mayoría de productores en los tres distritos participa como asociados sin cargos jerárquicos, en algunos casos como Chugur se promueve una mayor rotación o participación en la gestión interna.

f) Beneficios que recibe en la asociación

Tabla 11*Beneficio del asociado dentro de la asociación según distrito*

Beneficio de asociado	Económico	Maquinaria y equipo	Otros	Total
Bambamarca	9.1%	90.9%		100.0%
Hualgayoc	33.3%	50.0%	16.7%	100.0%
Chugur		100.0%		100.0%
Total	15.8%	78.9%	5.3%	100.0%

En la Tabla 11 se presenta que el mayor beneficio percibido por los productores asociados se concentra en Chugur, donde el 100.0% accede a maquinaria y equipo, mientras que el menor corresponde a Bambamarca, con apenas 9.1% en beneficios económicos, lo que evidencia que la principal ventaja de la asociatividad no está centrada en ingresos monetarios directos, sino en recursos productivos que fortalecen la capacidad operativa. Esta situación sugiere que las asociaciones cumplen un rol más orientado al soporte técnico y de infraestructura que a la generación inmediata de rentabilidad.

g) Tipo de queso produce en su plata quesera

Tabla 12*Tipo de queso que producen los productores según distritos*

Distritos	Queso fresco pasteurizado	Queso fresco tradicional	Queso tipo suizo	Total
Bambamarca	37.8%	42.2%	20.0%	100.0%
Hualgayoc	28.0%	40.0%	32.0%	100.0%
Chugur	42.9%	57.1%		100.0%
Total	35.1%	42.9%	22.1%	100.0%

En la Tabla 12 se muestra que en Bambamarca predomina la producción de queso fresco tradicional con 42.2%, en Hualgayoc destaca el queso tipo suizo con 32.0%, y en Chugur sobresale ampliamente el queso fresco tradicional con 57.1%, lo que refleja diferencias

significativas en las preferencias productivas de cada distrito. Mientras Bambamarca y Chugur concentran su actividad en variedades tradicionales, Hualgayoc evidencia una diversificación hacia quesos de mayor valor agregado como el tipo suizo, lo que puede representar una ventaja competitiva en mercados especializados. Estos hallazgos tienen una similitud con Huamán-Escobar (2025) y Llamoctanta-Huamán (2024), quienes señalan que el queso fresco tradicional predomina en la producción (48%), seguido del queso fresco pasteurizado (23%) en la provincia de Hualgayoc, lo que representa una ventaja competitiva para su comercialización en supermercados.

h) Otros tipos de derivados que producen en su planta quesera

Tabla 13

Otros tipos de derivados que producen en su planta quesera según distrito

Otro producto	Yogurt, queso mantecoso	Total
Bambamarca	100.0%	100.0%
Hualgayoc	100.0%	100.0%
Chugur	100.0%	100.0%
Total	100.0%	100.0%

En la Tabla 13 evidencia que en los tres distritos analizados Bambamarca, Hualgayoc y Chugur el 100.0% de los productores diversifica su producción elaborando también yogurt y queso mantecoso, lo que refleja una tendencia uniforme hacia la ampliación de la oferta en todas las plantas queseras. Este resultado es relevante porque muestra que la diversificación no es exclusiva de un distrito, sino una práctica generalizada que contribuye a incrementar el valor agregado y a responder a diferentes demandas del mercado.

i) Año de fundación de su planta quesera

Tabla 14*Año de fundación de la planta quesera según distrito*

Distrito	1947 a 1962	1996 a 2012	2013 a 2025	Total
Bambamarca	2.2%	22.2%	75.6%	100.0%
Hualgayoc		20.0%	80.0%	100.0%
Chugur		14.3%	85.7%	100.0%
Total	1.3%	20.8%	77.9%	100.0%

En la Tabla 14 se observa que en el distrito de Bambamarca el 75.6% de las plantas queseras iniciaron sus actividades entre 2013 y 2025, mientras que en Hualgayoc el 80.0% corresponde también a este mismo periodo reciente, y en Chugur el porcentaje es aún mayor con 85.7%, evidenciando que la mayoría de estas iniciativas son relativamente nuevas y responden a un proceso de modernización productiva en la región. Este predominio de plantas jóvenes refleja una oportunidad para implementar tecnologías actualizadas y estrategias de gestión más competitivas. Estos resultados concuerdan con los estudios realizado por Huamán-Escobar (2025) donde menciono que 43.9% tienen entre 10 a 15 años de funcionamiento.

j) Volumen de producción semanal de queso en Kg

Tabla 15*Volumen de producción semanal en kg de queso según distrito*

Distrito	40 a 192	193 a 345	346 a 498	652 a 804	Total
Bambamarca	60.0%	17.8%	11.1%	11.1%	100.0%
Hualgayoc	56.0%	24.0%	12.0%	8.0%	100.0%
Chugur	71.4%	28.6%			100.0%
Total	59.7%	20.8%	10.4%	9.1%	100.0%

En la Tabla 15 se evidencia que en el distrito de Bambamarca el 60.0% de productores se ubica en el rango de menor producción semanal (40 a 192 kg), en Hualgayoc también predomina este mismo rango con 56.0%, mientras que en Chugur la concentración es aún

mayor con 71.4%, lo que muestra que en todos los distritos la producción quesera se caracteriza principalmente por volúmenes bajos y de pequeña escala. Esta realidad refleja una estructura productiva artesanal con limitadas economías de escala, lo cual condiciona la competitividad frente a mercados más amplios. Estos hallazgos tienen una similitud con Huamán-Escobar (2025) y Llamoctanta-Huamán (2024) quienes mencionaron que en la provincia de Hualgayoc se evidencia una producción promedio de queso fresco de 15,778.67 kg anuales siendo un promedio de 45 a 250 kg semanales.

k) Venta de queso en soles en el año 2024

Tabla 16

Venta de queso en soles en el año 2024, según distrito

Distrito	12,000 a 115,700 (S/.)	219,402 a 323,102 (S/.)	323,103 a 426,803 (S/.)	426,804 a 530,504 (S/.)	Total
Bambamarca	31.1%	26.7%	8.9%	33.3%	100.0%
Hualgayoc	32.0%	36.0%	4.0%	28.0%	100.0%
Chugur	42.9%	28.6%		28.6%	100.0%
Total	32.5%	29.9%	6.5%	31.2%	100.0%

En la Tabla 16 se muestra que en el distrito de Bambamarca el mayor porcentaje de productores con el (33.3%) el cual alcanza las ventas anuales entre S/ 426,804 y 530,504, en Hualgayoc predomina el rango de S/ 219,402 a 323,102 con un 36.0%, mientras que en Chugur con un porcentaje de 42.9% el cual se ubica en el nivel más bajo, entre S/ 12,000 y 115,700, evidenciando diferencias significativas en la escala económica de los distritos. Estos resultados reflejan que, aunque existen productores con altos ingresos en Bambamarca y Hualgayoc, en Chugur predomina una estructura de ventas reducida, lo que puede limitar su capacidad de reinversión y competitividad. Estos hallazgos son consistentes con lo reportado por Llamoctanta-Huamán (2024), quien señala que los ingresos anuales de los productores oscilan

entre S/ 153 018,92 y S/ 200 646,47, evidenciando un nivel de ingresos significativo que refleja la importancia económica de la actividad quesera en la provincia.

l) Venta de queso en soles en el año 2023

Tabla 17

Venta de queso en soles en el año 2023, según distrito

Distrito	10000 a 114120 (S/.)	218242 a 322362 (S/.)	322363 a 426483 (S/.)	426484 a 530604 (S/.)	Total
Bambamarca	33.3%	24.4%	8.9%	33.3%	100.0%
Hualgayoc	32.0%	36.0%	4.0%	28.0%	100.0%
Chugur	42.9%	28.6%		28.6%	100.0%
Total	33.8%	28.6%	6.5%	31.2%	100.0%

En la Tabla 17 se evidencia que en Bambamarca los mayores porcentajes de productores se concentran tanto en el rango más bajo (S/ 10,000 a 114,120) como en el más alto (S/ 426,484 a 530,604), con un porcentaje de 33.3% en cada caso, en Hualgayoc predomina el nivel intermedio de ventas entre S/ 218,242 y 322,362 con el 36.0%, mientras que en Chugur el 42.9% de productores se ubica en el rango más bajo de ingresos (S/ 10,000 a 114,120), reflejando una marcada heterogeneidad entre distritos. Estos resultados coinciden con Llamoctanta-Huamán (2024), quien señala que los ingresos anuales de los productores oscilan entre S/ 153 018,92 y S/ 200 646,47, evidenciando la importancia económica de la actividad quesera en la provincia.

4.2. Resultados de la Responsabilidad Social Empresarial

Este apartado presenta los resultados teniendo en cuenta las dimensiones de la Responsabilidad social empresarial; Social, Económica y Ambiental, analizando las prácticas asociativas de los productores por distritos, con el fin de evaluar su nivel de organización y compromiso social dentro del sector lácteo en la provincia de Hualgayoc.

4.2.1. Datos de la RSE a nivel social, económico y ambiental.

a) A nivel social

Personas que trabajan actualmente en su planta quesera de derivados lácteos

Tabla 18

Cantidad de trabajadores que tiene en su planta quesera según distrito

Distrito	1	2	3	4	Total
Bambamarca	2.2%	80.0%	6.7%	11.1%	100.0%
Hualgayoc		84.0%	8.0%	8.0%	100.0%
Chugur		100.0%			100.0%
Total	1.3%	83.1%	6.5%	9.1%	100.0%

En la Tabla 18 se muestra que en Bambamarca el 80.0% de productores cuenta con 2 trabajadores en su planta quesera, mientras tanto en el distrito de Hualgayoc la tendencia es similar con 84.0% en la misma categoría, mientras que en Chugur el 100.0% de productores también opera con 2 trabajadores, evidenciando que la fuerza laboral en este sector es reducida y altamente concentrada en unidades de pequeña escala. Esta homogeneidad sugiere que la producción quesera depende principalmente de mano de obra limitada, lo que restringe la capacidad de expansión y la incorporación de procesos de mayor volumen. Estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Huamán-Escobar (2025), quien menciona que el 80.3% de las plantas queseras tienen dos trabajadores.

Quiénes trabajan en su emprendimiento, que vinculo los une

Tabla 19

Vinculo de las personas que trabajan en su planta quesera según distrito

Distrito	Familiar	Amical	Total
Bambamarca	95.6%	4.4%	100.0%
Hualgayoc	80.0%	20.0%	100.0%
Chugur	100.0%		100.0%
Total	90.9%	9.1%	100.0%

La Tabla 19 se evidencia que en Bambamarca el 95.6% de trabajadores en las plantas queseras son familiares, en Hualgayoc esta cifra desciende a un porcentaje del 80.0%, registrándose además la mayor presencia de trabajadores amicales con un total de 20.0%, mientras que en Chugur el 100.0% de la fuerza laboral es estrictamente familiar, reflejando que la actividad quesera en la provincia se desarrolla principalmente bajo un modelo de producción familiar. Esta característica, si bien fortalece la cohesión interna y la transmisión de saberes, también puede limitar la profesionalización y expansión empresarial. Estos resultados son consistentes con los estudios realizados por Huamán-Escobar (2025) y Llamoctanta-Huamán (2024), quienes señalan que más del 90% de las plantas queseras presentan una estructura de carácter familiar.

Impacto la producción de derivados lácteos en la economía de su comunidad

Tabla 20

Impacto de la producción de queso según distrito

Distrito	No ha tenido impacto	Ha generado empleo	Ha aumentado los ingresos de las familias	Total
Bambamarca	22.2%	24.4%	53.3%	100.0%
Hualgayoc	28.0%	20.0%	52.0%	100.0%
Chugur	28.6%	14.3%	57.1%	100.0%
Total	24.7%	22.1%	53.2%	100.0%

En la Tabla 20 se muestra que en el distrito de Bambamarca el mayor impacto de la producción quesera es el aumento de ingresos familiares con un porcentaje del 53.3%, en Hualgayoc también predomina este beneficio con un total de 52.0%, mientras que en Chugur la cifra es aún más alta con 57.1%, lo que evidencia que, más allá de la generación de empleo, la principal contribución del sector queso radica en mejorar la economía de los hogares rurales. Contradictoriamente en el distrito de Bambamarca con el porcentaje 22.2% y en Hualgayoc y Chugur con el 28% y 28.6 % no ha tenido impacto. Estos resultados son

consistentes con lo reportado por Huamán-Escobar (2025), quien señala que el 68.2% de los productores identifica como principal impacto de la producción de queso el incremento de los ingresos familiares, evidenciando la relevancia económica de esta actividad para el bienestar de los hogares.

Mejora en los servicios públicos (caminos o carreteras, energía eléctrica, agua y saneamiento) de su comunidad gracias a la producción de lácteos

Tabla 21

Mejoras en servicios públicos como carreteras, según distrito

Distrito	Si	No	Total
Bambamarca	91.1%	8.9%	100.0%
Hualgayoc	80.0%	20.0%	100.0%
Chugur	85.7%	14.3%	100.0%
Total	87.0%	13.0%	100.0%

La Tabla 21 presenta que en Bambamarca el 91.1% de productores percibe mejoras en los servicios públicos como carreteras, en Hualgayoc esta valoración positiva disminuye a 80.0%, mientras que en Chugur alcanza 85.7%, mostrando que, aunque en los tres distritos se reconoce un avance, la magnitud del impacto varía. Por otro lado, en gran porcentaje en el distrito de Hualgayoc con un total de 20% no existe mejoras en los servicios públicos. En gran mayoría estos resultados resaltan la importancia de la infraestructura vial como factor que facilita la comercialización del queso y el acceso a mercados.

Participación en iniciativas comunitarias para el desarrollo rural en su localidad

Tabla 22

Participación comunitaria que realizan los productores según distrito

Distrito	Eventos comunitarios	Apoyo a instituciones	Apoyo social y cultural	No participo	Total
Bambamarca	8.9%	6.7%	8.9%	75.6%	100.0%
Hualgayoc	12.0%	8.0%	12.0%	68.0%	100.0%
Chugur	28.6%		14.3%	57.1%	100.0%
Total	11.7%	6.5%	10.4%	71.4%	100.0%

En la Tabla 22 se muestra que en el distrito de Bambamarca el 75.6% de productores no participa en actividades comunitarias, en Hualgayoc esta ausencia es menor pero aún alta con 68.0%, mientras que en Chugur el nivel de no participación es baja a con un porcentaje de 57.1%, por otra parte en Chugur destacando además que el 28.6% se involucra en eventos comunitarios y el 8% representando al distrito de Hualgayoc se involucra en apoyo a instituciones, mientras tanto en Chugur con un mayor porcentaje de 14.3% realiza apoyo social y cultural, lo que refleja una mayor integración social en este último distrito. Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría de productores prioriza sus actividades productivas, la participación comunitaria aún es débil en la región.

b) A nivel económico

Ingreso semanal en soles por la venta de derivados lácteos

Tabla 23

Ingreso semanal en soles que genera en su planta quesera según distrito

Distrito	1,500 a 10,160	10,161 a 18,821	27,483 a 36,143	36,144 a 44,804	Total
Bambamarca	20.0%	8.9%	33.3%	37.8%	100.0%
Hualgayoc	16.0%	12.0%	44.0%	28.0%	100.0%
Chugur	14.3%	28.6%	28.6%	28.6%	100.0%
Total	18.2%	11.7%	36.4%	33.8%	100.0%

En la Tabla 23 se muestra que en Bambamarca el mayor porcentaje de productores con un total de 37.8% percibe ingresos semanales entre S/ 36,144 y 44,804, en Hualgayoc destaca el rango de S/ 27,483 a 36,143 con un porcentaje de 44%, mientras que en Chugur los ingresos se distribuyen de manera más equitativa, aunque el mayor grupo tiene un porcentaje del 28.6% el cual se ubica en el rango intermedio de S/ 10,161 a 18,821, lo que refleja una brecha considerable en la capacidad económica entre los distritos. Estos resultados coinciden con Llamoctanta-Huamán (2024), quien reporta ingresos promedio semanales de S/ 271, evidenciando que la producción quesera genera rentabilidad, aunque con diferencias entre territorios.

ingreso mensual en soles por la venta de derivados lácteos

Tabla 24

Ingreso mensual en soles que genera en su planta quesera según distrito

Distrito	6000 a 40640	40641 a 75281	75282 a 109922	109923 a 144563	144564 a 197204	Total
Bambamarca	37.8%	13.3%	2.2%	22.2%	24.4%	100.0%
Hualgayoc	28.0%	20.0%		12.0%	40.0%	100.0%
Chugur	28.6%	42.9%		14.3%	14.3%	100.0%
Total	33.8%	18.2%	1.3%	18.2%	28.6%	100.0%

La Tabla 24 se observa que en el distrito de Bambamarca el 37.8% de los productores se concentra en el rango de ingresos más bajo de (S/ 6,000 a 40,640 soles mensuales), lo que refleja una marcada dependencia de ingresos limitados; en Hualgayoc, el dato más relevante es que el 40.0% alcanza el rango más alto (S/ 144,564 a 197,204 soles), posicionándolo como el distrito con mayor capacidad económica en la producción quesera; mientras que en Chugur el grupo predominante con un porcentaje de (42.9%) se ubica en el rango medio de (S/ 40,641 a 75,281 soles mensuales), evidenciando una economía intermedia y más estable. En este sentido, Hualgayoc sobresale como un polo de mayor desarrollo económico, mientras que

Bambamarca y Chugur requieren fortalecer su capacidad de diversificación e inversión para cerrar brechas.

Inversión en mejorar sus equipos para el procesamiento

Tabla 25

Inversión en mejoras de equipos para su planta quesera según distrito

Distrito	200 a 4160	4162 a 8121	8122 a 12082	12083 a 16043	Total
Bambamarca	33.3%	17.8%	4.4%	44.4%	100.0%
Hualgayoc	32.0%	12.0%	8.0%	48.0%	100.0%
Chugur	28.6%	28.6%		42.9%	100.0%
Total	32.5%	16.9%	5.2%	45.5%	100.0%

En la Tabla 25 se evidencia la inversión en mejoras de equipos para su planta quesera, en el distrito de Bambamarca el 44.4% de los productores destinó entre S/ 12,083 y 16,043 soles en mejoras de equipos, reflejando un esfuerzo significativo por modernizar sus plantas; en Hualgayoc, el 48.0% también invirtió en este rango superior, consolidándose como el distrito con mayor compromiso de reinversión en infraestructura productiva; mientras que en Chugur, el 42.9% se ubicó en este mismo nivel, aunque destaca que otro 28.6% aún permanece en el rango más bajo de S/ 200 a 4,160 soles, evidenciando desigualdades internas. Así, si bien los tres distritos muestran tendencias hacia la modernización, la magnitud y consistencia de la inversión en Hualgayoc y Bambamarca marcan una diferencia frente a la mayor heterogeneidad observada en Chugur.

Inversión aproximada en mejorar sus instalaciones (infraestructura)

Tabla 26*Inversión en mejoras de infraestructura para su planta quesera según distrito*

Distrito	500 a 3400	3401 a 6301	6302 a 9202	12104 a 15004	Total
Bambamarca	33.3%	6.7%	11.1%	48.9%	100.0%
Hualgayoc	48.0%	4.0%	12.0%	36.0%	100.0%
Chugur	14.3%			85.7%	100.0%
Total	36.4%	5.2%	10.4%	48.1%	100.0%

En la Tabla 26 se observa que en Bambamarca el 48.9% de los productores invirtió entre S/ 12,104 y 15,004 soles en mejoras de instalaciones para su planta quesera, lo que refleja un compromiso relevante con la calidad y sostenibilidad de la producción quesera; en Hualgayoc, con un porcentaje de 48% destinó montos más bajos, entre S/ 500 y 3,400 soles, mostrando una orientación hacia inversiones más limitadas; mientras que en Chugur, un contundente porcentaje de 85.7% se concentró en el rango más alto de S/ 12,104 a 15,004 soles, posicionándose como el distrito con mayor apuesta por infraestructura productiva. De este modo, aunque todos los distritos muestran esfuerzo en mejorar su infraestructura, Chugur sobresale por su fuerte orientación hacia inversiones de alto nivel, consolidando una ventaja comparativa en la industria quesera local.

Financiamiento que recibe para su planta quesera

Tabla 27*Financiamiento que recibe para su planta quesera según distrito*

Distrito	Recursos propios	Créditos de entidades financieras	Apoyo del gobierno local	Total
Bambamarca	82.2%	6.7%	11.1%	100.0%
Hualgayoc	84.0%		16.0%	100.0%
Chugur	71.4%	28.6%		100.0%
Total	81.8%	6.5%	11.7%	100.0%

En la Tabla 27 se muestra que en el distrito de Bambamarca el 82.2% de los productores financian sus plantas queseras con recursos propios, lo que muestra un predominio de la autogestión frente a otras fuentes; en Hualgayoc, el 16.0% accede a apoyo del gobierno local, constituyéndose en el distrito con mayor articulación institucional; mientras que en Chugur el 28.6% obtiene créditos de entidades financieras, destacando como el único distrito con una apertura significativa al sistema financiero formal. En consecuencia, aunque los recursos propios siguen siendo la principal fuente de inversión, Chugur resalta por diversificar su financiamiento a través del crédito, lo cual puede fortalecer su capacidad de crecimiento y competitividad en el sector quesero.

c) A nivel Ambiental

Residuos que genera su planta quesera

Tabla 28

Residuos que genera su planta quesera según distrito

Distrito	Residuos orgánicos (sobras de leche, suero, etc)	Envases plásticos (botellas, bolsas, etc)	Papel y cartón (cajas, envolturas, etc)	Total
Bambamarca	55.6%	42.2%	2.2%	100.0%
Hualgayoc	68.0%	32.0%		100.0%
Chugur	42.9%	57.1%		100.0%
Total	58.4%	40.3%	1.3%	100.0%

En la Tabla 28 se evidencia diferencias en el tipo de residuos generados por las plantas queseras: en Bambamarca predominan los residuos orgánicos 55.6%, tendencia que se intensifica en Hualgayoc 68.0%, mientras que en Chugur prevalece la generación de envases plásticos 57.1%. Estos resultados resaltan la necesidad de implementar estrategias diferenciadas de gestión de residuos, orientadas tanto al aprovechamiento de subproductos

orgánicos como al reciclaje de materiales no biodegradables, a fin de fortalecer la sostenibilidad y competitividad del sector.

Destino de los residuos que genera su planta quesera

Tabla 29

Destino de los residuos que genera su planta quesera según distrito

Distrito	Tiramos a la basura	Reciclamos	Compostaje	Alimento para animales	Vertedero municipal	Total
Bambamarca	11.1%	6.7%	37.8%	15.6%	28.9%	100.0%
Hualgayoc	8.0%	16.0%	28.0%	12.0%	36.0%	100.0%
Chugur		14.3%	28.6%		57.1%	100.0%
Total	9.1%	10.4%	33.8%	13.0%	33.8%	100.0%

La Tabla 29 evidencia diferencias significativas en la gestión de residuos queseros, en el distrito de Bambamarca, el compostaje es el destino más frecuente con un 37.8%, lo que refleja prácticas sostenibles orientadas al reaprovechamiento agrícola; en Hualgayoc, el mayor porcentaje se concentra en el vertedero municipal con un porcentaje del 36%, lo que plantea desafíos ambientales asociados a la disposición final; mientras que en Chugur destaca el uso de los residuos como alimento para animales con un 57.1%, mostrando un enfoque de economía circular más directo en ese sentido la sostenibilidad local se fortalece cuando los recursos residuales se reintegran al sistema productivo, por lo que estas prácticas reflejan distintos niveles de avance en la gestión ambiental y en la búsqueda de un desarrollo más equilibrado en los distritos analizados.

Fuentes de agua que utiliza para su planta quesera

Tabla 30*Fuentes de agua que utiliza para su planta quesera según distrito*

Distrito	Pozo	Red pública	Agua potable	Total
Bambamarca	15.6%	64.4%	20.0%	100.0%
Hualgayoc	4.0%	76.0%	20.0%	100.0%
Chugur	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
Total	11.7%	67.5%	20.8%	100.0%

La Tabla 30 muestra que, en el distrito de Bambamarca, el 64.4% de las plantas queseras utiliza la red pública como principal fuente de agua. En Hualgayoc, este porcentaje se incrementa al 76.0%, evidenciando una mayor dependencia de dicho servicio. Por su parte, en el distrito de Chugur, el 28.6% de las plantas emplea agua potable, lo que refleja mejores condiciones de salubridad. En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto que el acceso a fuentes de agua seguras constituye un factor clave para garantizar la inocuidad del producto final y la sostenibilidad de la producción agroalimentaria.

Prácticas que realizan de los recursos hídricos

Tabla 31*Prácticas que realizan de los recursos hídricos según distrito*

Distritos	Reutilización del agua	Uso eficiente del agua	Riego controlado	Total
Bambamarca	20.0%	75.6%	4.4%	100.0%
Hualgayoc	24.0%	76.0%		100.0%
Chugur	57.1%	42.9%		100.0%
Total	24.7%	72.7%	2.6%	100.0%

En la Tabla 31 se observa las prácticas diferenciadas en el manejo de recursos hídricos en las plantas queseras, en el distrito de Bambamarca se predomina el uso eficiente del agua con un total de 75.6%, lo que refleja una preocupación por optimizar el recurso; en el distrito de Hualgayoc se observa un patrón similar con un porcentaje del 76%, consolidando esta

práctica como la más extendida en el distrito; mientras que en el distrito de Chugur resalta la reutilización del agua con un porcentaje mayor del 57.1%, lo que sugiere una estrategia de sostenibilidad orientada a la reducción de desperdicios

Fuentes de energía que utiliza en su planta quesera para el procesamiento

Tabla 32

Fuentes de energía que utiliza en su planta quesera para el procesamiento según distrito

Fuentes de energía	Gas	Leña	Total
Bambamarca	91.1%	8.9%	100.0%
Hualgayoc	88.0%	12.0%	100.0%
Chugur	71.4%	28.6%	100.0%
Total	88.3%	11.7%	100.0%

En la Tabla 32 se muestra las fuentes de energía utilizadas en las plantas queseras, donde en el distrito de Bambamarca predomina ampliamente el uso del gas con 91.1%, lo que indica una tendencia hacia energías más limpias y eficientes; en el distrito de Hualgayoc también sobresale el gas con un porcentaje del 88%, consolidando esta fuente como la principal en el distrito; mientras que en Chugur, aunque el gas es mayoritario con el 71.4%, destaca el uso significativo de leña con un porcentaje del 28.6%, lo que refleja aún la dependencia de energías tradicionales. Esto refleja que el uso de gas es benéfico ya que es eficiente y reduce la contaminación del medio ambiente en las comunidades.

d) Preguntas en escala de la Responsabilidad Social Empresarial

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la dimensión social en los productores del sector lácteo en la provincia de Hualgayoc.

4.2.2. Datos de la dimensión Social

Tabla 33

Mejorar el bienestar de las personas de las comunidades en las que opera según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	2.2%	77.8%	20.0%	100.0%
Hualgayoc		72.0%	28.0%	100.0%
Chugur	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
Total	2.6%	74.0%	23.4%	100.0%

En la Tabla 33 se observa la percepción de los productores sobre el impacto de las plantas queseras en el bienestar comunitario dónde en el distrito de Bambamarca mencionaron que están de acuerdo con un porcentaje del 77.8%, lo que evidencia un reconocimiento positivo hacia los beneficios generados; en Hualgayoc, aunque también destaca la categoría de acuerdo con un total del 72.0%, se observa un mayor peso en totalmente de acuerdo con el 28%, lo que sugiere un nivel más alto de satisfacción; mientras que en Chugur, si bien el 57.1% se manifiesta de acuerdo, el 28.6% indica estar totalmente de acuerdo, resaltando una percepción favorable, aunque con cierto nivel de neutralidad el 14.3%.

Tabla 34

Resuelve problemas sociales (Pobreza y falta de empleo) según distrito

Distrito	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	4.4%	82.2%	13.3%	100.0%
Hualgayoc		80.0%	20.0%	100.0%
Chugur		100.0%		100.0%
Total	2.6%	83.1%	14.3%	100.0%

En la Tabla 34 se evidencia cómo los productores perciben el rol de las plantas queseras en la solución de problemas sociales como la pobreza y el desempleo dónde en el distrito de Bambamarca, el 82.2% está de acuerdo, lo que refleja una aceptación mayoritaria aunque con menor intensidad en la categoría totalmente de acuerdo; en el distrito de Hualgayoc, destaca

también el de acuerdo con 80%, pero con un 20% que considera totalmente de acuerdo, mostrando una percepción más sólida de impacto social; mientras que en Chugur, el 100% de los productores se ubica en de acuerdo, lo que denota unanimidad en la percepción positiva, aunque sin alcanzar el nivel de convicción plena.

Tabla 35

Participa activamente en eventos sociales y culturales según distrito

Distrito	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	75.6%	24.4%	100.0%
Hualgayoc	68.0%	32.0%	100.0%
Chugur	100.0%		100.0%
Total	75.3%	24.7%	100.0%

En la Tabla 35 se muestra la participación de los productores de queso en actividades sociales y culturales dónde en el distrito de Bambamarca, el 75.6% manifiesta estar de acuerdo con su participación, lo que refleja un compromiso mayoritario aunque moderado mientras que en Hualgayoc, aunque el 68.0% coincide en estar de acuerdo, destaca que el 32% se ubica en totalmente de acuerdo, lo que sugiere una implicación más fuerte en comparación con Bambamarca; mientras que en Chugur, el 100% de los productores se posiciona en de acuerdo, evidenciando unanimidad, aunque sin llegar a la categoría de mayor convicción.

Tabla 36

Promueve en la sociedad la generación de ganancias según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	4.4%	73.3%	22.2%	100.0%
Hualgayoc		72.0%	28.0%	100.0%
Chugur		57.1%	42.9%	100.0%
Total	2.6%	71.4%	26.0%	100.0%

La Tabla 36 se muestra que, en términos generales, el 71.4% de los encuestados está de acuerdo en que la actividad promueve la generación de ganancias en la sociedad, mientras que un 26.0% se muestra totalmente de acuerdo y apenas un 2.6% mantiene una posición neutral. A nivel distrital, en Bambamarca predomina la percepción de estar de acuerdo con un 73.3%, en Hualgayoc la proporción es similar con un 72.0%, mientras que en Chugur se observa un nivel más alto de valoración positiva, ya que el 42.9% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que existe una aceptación generalizada del impacto económico de la actividad, aunque con diferentes intensidades según distrito.

Tabla 37

Brinda un trato justo a los empleados según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	2.2%	71.1%	26.7%	100.0%
Hualgayoc		76.0%	24.0%	100.0%
Chugur		100.0%		100.0%
Total	1.3%	75.3%	23.4%	100.0%

En la Tabla 37 se muestra la percepción sobre el trato justo a los empleados en las plantas queseras dónde en el distrito de Bambamarca, el 71.1% de los productores encuestados está de acuerdo con esta afirmación, aunque un porcentaje del 26.7% se muestra totalmente de acuerdo, lo que refuerza una valoración positiva; en Hualgayoc, la mayoría alcanza un total de 76.0% en la categoría de acuerdo, mientras que un 24% se ubica en totalmente de acuerdo, consolidando un panorama favorable; finalmente, en el distrito de Chugur, el 100% de los productores coincide en estar de acuerdo, lo que refleja unanimidad, aunque sin alcanzar un nivel más alto de convicción.

Tabla 38

Brinda oportunidades de capacitación a los empleados según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	2.2%	75.6%	22.2%	100.0%
Hualgayoc		76.0%	24.0%	100.0%
Chugur		71.4%	28.6%	100.0%
Total	1.3%	75.3%	23.4%	100.0%

La Tabla 38 se evidencia la percepción sobre la capacitación brindada a los empleados en las plantas queseras, en Bambamarca, el 75.6% de los productores está de acuerdo con que se ofrecen oportunidades de capacitación, aunque solo un 22.2% lo considera totalmente de acuerdo; en Hualgayoc, el 76% coincide en estar de acuerdo, mientras que un 24% dicen estar en totalmente de acuerdo, mostrando un nivel ligeramente más alto de convicción; y en Chugur, aunque el 71.4% se muestra de acuerdo, resalta el 28.6% que afirma estar totalmente de acuerdo, lo que revela un mayor grado de satisfacción en comparación con los otros distritos.

Tabla 39

Brinda oportunidades de promoción a los empleados según distrito

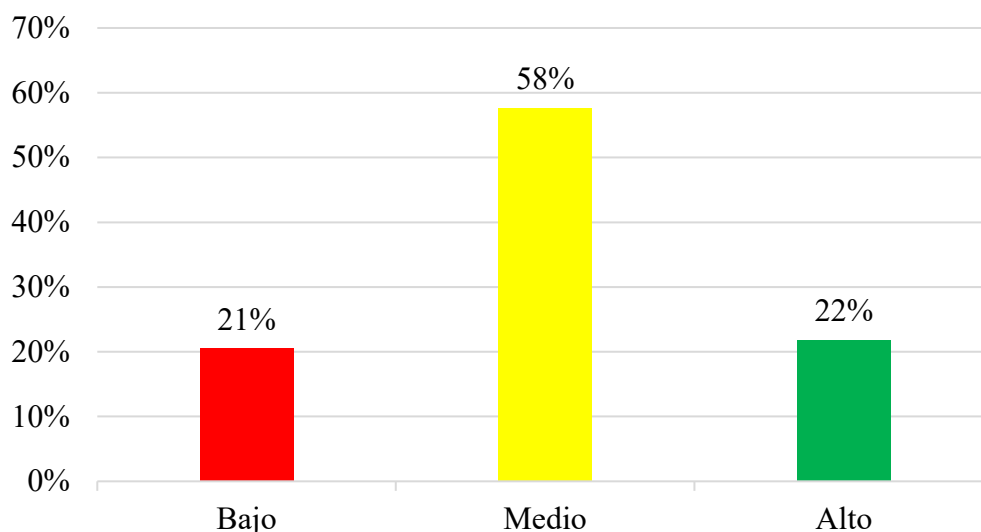
Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	6.7%	71.1%	22.2%	100.0%
Hualgayoc		76.0%	24.0%	100.0%
Chugur		71.4%	28.6%	100.0%
Total	3.9%	72.7%	23.4%	100.0%

En la Tabla 39 se muestra la percepción sobre las oportunidades de promoción que brindan las plantas queseras a sus empleados dónde en el distrito de Bambamarca, el 71.1% de los productores encuestados está de acuerdo en que existen estas oportunidades, aunque un 6.7% permanece indiferente, lo que sugiere cierta insatisfacción; en Hualgayoc, el 76% se encuentra de acuerdo y un 24.0% totalmente de acuerdo, reflejando la valoración más positiva

entre los distritos; mientras que en Chugur, aunque el 71.4% señala estar de acuerdo, así mismo el 28.6% asegura estar totalmente de acuerdo, mostrando una percepción más optimista que en Bambamarca.

Figura 5

Nivel de conocimiento de la dimensión social



En la Figura 5 se evidencia los niveles de conocimiento de los productores de leche a nivel de provincia tomando en cuenta los distritos de Bambamarca, Hualgayoc y Chugur dónde se observa que la mayoría con un porcentaje del 58 % se ubica en un nivel medio, mientras que un total del 22% presenta un nivel alto, por lo tanto, con una mínima diferencia al nivel anterior, con un porcentaje del 21% alcanza un nivel bajo.

4.2.3. Datos de la Dimensión Económica

Tabla 40

Obtiene el mayor beneficio económico (dinero), según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	11.1%	68.9%	20.0%	100.0%
Hualgayoc	4.0%	88.0%	8.0%	100.0%
Chugur	14.3%	85.7%		100.0%
Total	9.1%	76.6%	14.3%	100.0%

En la Tabla 40 refleja la percepción de los productores sobre los beneficios económicos obtenidos en sus plantas queseras, en el distrito de Bambamarca, el 68.9% del total de encuestados mencionaron estar de acuerdo en que obtienen mayores ingresos, aunque un 11.1% se mantiene indiferente, lo que evidencia cierta disparidad en los resultados; en el distrito de Hualgayoc, el 88% coincide en estar de acuerdo, constituyendo el porcentaje más alto y mostrando una percepción clara de rentabilidad; mientras que en Chugur, el 85.7% comparte esta percepción, aunque sin registros en la opción “totalmente de acuerdo”, lo que sugiere una visión positiva pero más mesurada.

Tabla 41

Mejora su desempeño económico aumento en la producción de queso según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	11.1%	71.1%	17.8%	100.0%
Hualgayoc	8.0%	84.0%	8.0%	100.0%
Chugur	14.3%	85.7%		100.0%
Total	10.4%	76.6%	13.0%	100.0%

En la Tabla 41 se muestra cómo la percepción de mejora en el desempeño económico, ligada al aumento de la producción de queso, varía según distrito así mismo en Bambamarca, el 71.1% está de acuerdo con este impacto, aunque destaca un 11.1% que se mantiene neutral, lo que sugiere que no todos perciben un beneficio directo; en Hualgayoc, el 84% manifiesta estar de acuerdo, consolidándose como el distrito con mayor consenso en la relación positiva entre producción y economía; mientras que en el distrito de Chugur, con un porcentaje del 85.7% coincide también en estar de acuerdo, sin alcanzar porcentajes en la categoría totalmente de acuerdo, lo que refleja una percepción favorable, aunque con reservas.

Tabla 42*Intenta lograr el éxito a largo plazo en su planta quesera según distrito*

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	6.7%	75.6%	17.8%	100.0%
Hualgayoc	8.0%	88.0%	4.0%	100.0%
Chugur	14.3%	85.7%		100.0%
Total	7.8%	80.5%	11.7%	100.0%

En la Tabla 42 se observa que la visión de éxito a largo plazo en las plantas queseras se encuentra fuertemente consolidada en los tres distritos, aunque con matices, por lo tanto en el distrito de Bambamarca, con un porcentaje del 75.6% del total de los productores encuestados está de acuerdo, reflejando un compromiso importante con la sostenibilidad, aunque un 6.7% aún se mantiene indeciso; en el distrito de Hualgayoc, el 88% está de acuerdo, posicionándose como el distrito con la mayor convicción hacia la proyección a futuro; mientras que en Chugur, el 85.7% manifiesta estar de acuerdo, aunque con ausencia total en la categoría totalmente de acuerdo, lo que revela expectativas positivas pero menos categóricas.

Tabla 43*Asegura su supervivencia y éxito en el mercado a largo plazo según distrito*

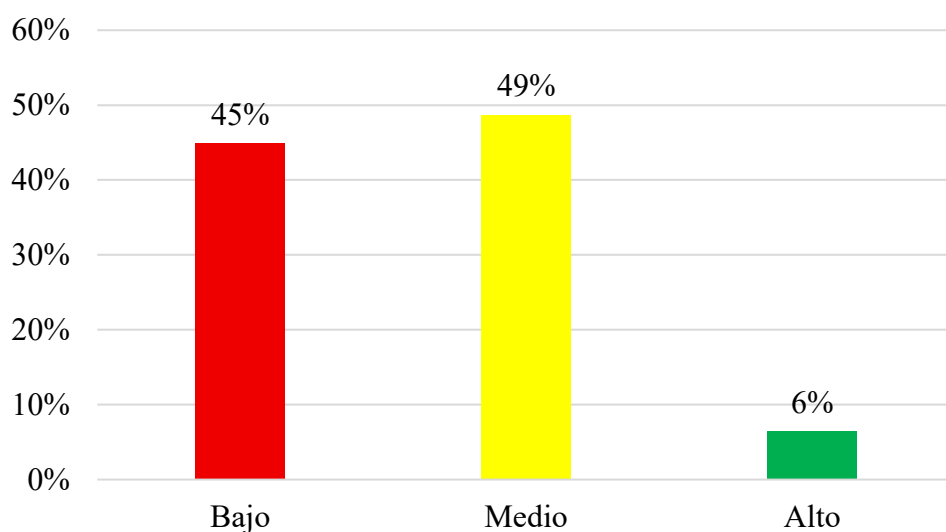
Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	8.9%	66.7%	24.4%	100.0%
Hualgayoc	8.0%	88.0%	4.0%	100.0%
Chugur	14.3%	71.4%	14.3%	100.0%
Total	9.1%	74.0%	16.9%	100.0%

La Tabla 43 muestra que la seguridad de supervivencia y éxito en el mercado a largo plazo es una percepción compartida entre los productores queseros, aunque con distintos niveles de convicción así mismo en el distrito de Bambamarca, el 24.4% se muestra estar

totalmente de acuerdo, destacando la confianza de una parte significativa en la continuidad de sus plantas; por lo tanto en Hualgayoc, el 88.% del total de encuestados está de acuerdo, lo que refleja la mayor cohesión distrital en torno a la sostenibilidad; mientras que en Chugur, el 71.4% está de acuerdo, aunque con un 14.3% en total conformidad, mostrando expectativas positivas pero menos contundentes.

Figura 6

Nivel de conocimiento de la dimensión económica



En la figura 6 se muestra los niveles de conocimiento de los productores de lácteos a nivel de provincia tomando en cuenta los distritos de Bambamarca, Hualgayoc y Chugur dónde se observa que la mayoría con un porcentaje del 49 % se ubica en un nivel medio, mientras que un total del 45% presenta un nivel bajo, por lo tanto, con un porcentaje del 6% alcanza un nivel alto.

4.2.4. Datos de la Dimensión Ambiental

Tabla 44

Protege el medio ambiente al momento de realizar el proceso de queso según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	22.2%	60.0%	17.8%	100.0%
Hualgayoc	8.0%	88.0%	4.0%	100.0%
Chugur	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%
Total	19.5%	67.5%	13.0%	100.0%

En la Tabla 44 se observa diferencias significativas en la percepción de la protección ambiental durante el proceso de producción quesera, de ese mismo modo en el distrito de Bambamarca, el 60% está de acuerdo en que se protege el medio ambiente por parte de los productores encuestados, aunque un 22.2% se mantiene neutral, lo que evidencia cierta falta de consenso; en Hualgayoc, el 88% está de acuerdo, constituyéndose como el distrito con mayor compromiso ambiental; mientras que en el distrito de Chugur, tanto el 42.9% que está de acuerdo como el 42.9% que se mantiene neutral reflejan un nivel bajo de convicción en torno a las prácticas sostenibles.

Tabla 45

Comunica sus prácticas ambientales a sus clientes según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	8.9%	80.0%	11.1%	100.0%
Hualgayoc	8.0%	80.0%	12.0%	100.0%
Chugur	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
Total	10.4%	77.9%	11.7%	100.0%

En la Tabla 45 se muestra cómo las plantas queseras comunican sus prácticas ambientales a sus clientes, evidenciando un predominio de respuestas positivas, por lo tanto en el distrito de Bambamarca, el 80% está de acuerdo con dicha comunicación, reflejando una estrategia sólida de sensibilización; por otra parte en Hualgayoc, también el 80% del total de

encuestados está de acuerdo, lo que evidencia una práctica uniforme en la transmisión de información ambiental; mientras que en el distrito de Chugur, el 57.1% está de acuerdo, pero destaca el 28.6% que se mantiene neutral, lo que sugiere cierta debilidad en la transparencia y difusión de estas prácticas.

Tabla 46

Realiza un manejo adecuado de los residuos sólidos que genera su planta quesera

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	15.6%	73.3%	11.1%	100.0%
Hualgayoc	12.0%	80.0%	8.0%	100.0%
Chugur	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
Total	14.3%	74.0%	11.7%	100.0%

La Tabla 46 presenta la percepción sobre el manejo de residuos sólidos en las plantas queseras. En Bambamarca, el 73.3% de los productores afirma gestionar adecuadamente sus desechos, mientras que en Hualgayoc el 80% comparte esta percepción, siendo el distrito con mayor consenso. En Chugur, el 28.6% se muestra totalmente de acuerdo, porcentaje superior al de los otros distritos en esta categoría, lo que evidencia un compromiso destacado en un grupo específico.

Tabla 47

Reduce su consumo de recursos naturales en su planta quesera según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	13.3%	71.1%	15.6%	100.0%
Hualgayoc	4.0%	88.0%	8.0%	100.0%
Chugur	14.3%	71.4%	14.3%	100.0%
Total	10.4%	76.6%	13.0%	100.0%

En la Tabla 47 se muestra el nivel de compromiso de las plantas queseras en la reducción del consumo de recursos naturales, destacándose que en el distrito de Bambamarca, el 71.1% de los productores encuestados afirman estar de acuerdo con aplicar prácticas de reducción, lo que refleja una tendencia mayoritaria hacia la conciencia ambiental; en Hualgayoc, este compromiso es aún más fuerte, alcanzando el 88%, convirtiéndose en el distrito con la respuesta más positiva frente a esta práctica sostenible; mientras que en el distrito de Chugur, el 71.4% también manifiesta estar de acuerdo, mostrando un comportamiento similar al de Bambamarca, aunque con un 14.3% que se declara totalmente comprometido.

Tabla 48

Explota las energías renovables y respeta el medio ambiente según distrito

Distritos	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	20.0%	66.7%	13.3%	100.0%
Hualgayoc	4.0%	84.0%	12.0%	100.0%
Chugur	42.9%	57.1%		100.0%
Total	16.9%	71.4%	11.7%	100.0%

En la Tabla 48 se observa la percepción de los productores queseros respecto al uso de energías renovables y el respeto al medio ambiente, donde en Bambamarca, el 66.7% está de acuerdo con implementar estas prácticas, lo que muestra un nivel considerable de aceptación, aunque aún con un 20.0% que se mantiene indiferente; en Hualgayoc, el compromiso es más sólido, con un 84.0% de productores de acuerdo, lo que lo posiciona como el distrito con mayor inclinación hacia la sostenibilidad energética; mientras que en Chugur, el 57.1% coincide en estar de acuerdo, aunque llama la atención que un 42.9% se mantenga neutral, evidenciando menor convencimiento.

Tabla 49

Realiza auditorías ambientales anuales en su planta quesera según distrito

Distritos	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Total
Bambamarca	48.9%	31.1%	17.8%	2.2%	100.0%
Hualgayoc	44.0%	28.0%	24.0%	4.0%	100.0%
Chugur	28.6%	57.1%		14.3%	100.0%
Total	45.5%	32.5%	18.2%	3.9%	100.0%

En la Tabla 49 se evidencia notables diferencias en la práctica de auditorías ambientales anuales en las plantas queseras donde en el distrito de Bambamarca, un 48.9% está totalmente en desacuerdo, lo que refleja una débil institucionalización de estas evaluaciones; en Hualgayoc, el 44.0% comparte la misma postura de desacuerdo, aunque se observa un 24.0% de productores en una posición neutral, que podría convertirse en un espacio de sensibilización; mientras que en Chugur, el 57.1% está totalmente de acuerdo, mostrando una mayor conciencia y compromiso con la gestión ambiental.

Tabla 50

Participa en certificaciones ambientales según distrito

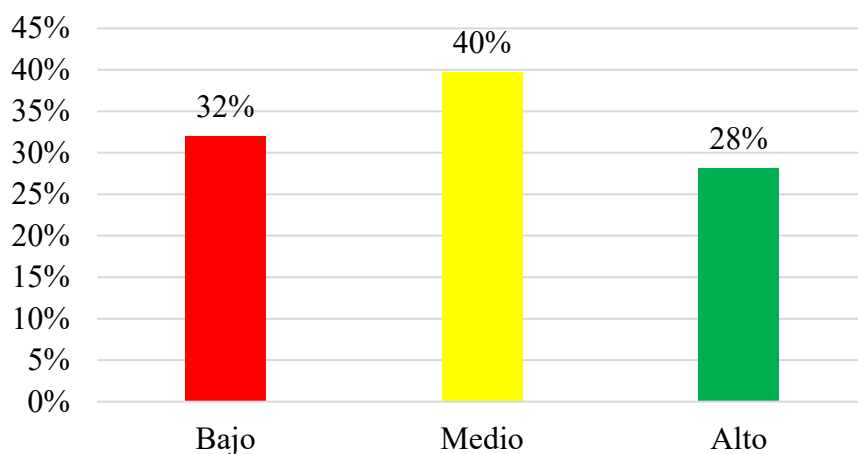
Distritos	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	Total
Bambamarca	48.9%	26.7%	24.4%	100.0%
Hualgayoc	60.0%	12.0%	28.0%	100.0%
Chugur	14.3%	71.4%	14.3%	100.0%
Total	49.4%	26.0%	24.7%	100.0%

En la Tabla 50 se muestra contrastes relevantes en la participación en certificaciones ambientales así mismo en el distrito de Bambamarca, el 48.9% está totalmente en desacuerdo, lo que refleja una limitada adopción de este tipo de prácticas; en el distrito de Hualgayoc, la resistencia es aún mayor con un 60.0% de desacuerdo, evidenciando barreras culturales o económicas para acceder a procesos de certificación; mientras que en el distrito de Chugur

destaca un 71.4% totalmente de acuerdo, lo que indica un compromiso sobresaliente con la sostenibilidad y la formalización ambiental.

Figura 7

Nivel de conocimiento de la dimensión ambiental



En la Figura 7 se muestra los niveles de conocimiento de los productores de leche a nivel de provincia tomando en cuenta los distritos de Bambamarca, Hualgayoc y Chugur dónde se observa que la mayoría con un porcentaje del 40 % se ubica en un nivel medio, mientras que un total del 32% presenta un nivel bajo, finalmente, el 28% alcanza un nivel alto.

4.3. Resultados de la variable comportamiento del consumidor

Tabla 51

Sexo de los consumidores de queso según distritos

Distrito	Masculino	Femenino	Total
Bambamarca	51.9%	48.1%	100.0%
Hualgayoc	54.8%	45.2%	100.0%
Chugur	50.0%	50.0%	100.0%
Total	52.6%	47.4%	100.0%

En la Tabla 51 se evidencia que el consumo de queso presenta una distribución bastante equilibrada entre hombres y mujeres, aunque con ligeras variaciones por lo tanto en el distrito de Bambamarca se predomina el consumo masculino con un porcentaje del 51.9%, en

Hualgayoc esta diferencia se amplía a favor de los hombres con 54.8%, mientras que en Chugur existe una igualdad perfecta 50% cada uno, reflejando un consumo sin sesgo de género.

Tabla 52

Edad de los consumidores de queso según distritos

Distrito	18 a 30	31 a 44	45 a 57	58 a 71	72 a 84	Total
Bambamarca	48.1%	27.8%	13.0%	11.1%		100.0%
Hualgayoc	38.7%	32.3%	9.7%	16.1%	3.2%	100.0%
Chugur	30.0%	30.0%	10.0%	30.0%		100.0%
Total	43.2%	29.5%	11.6%	14.7%	1.1%	100.0%

En la Tabla 52 se muestra que el consumo de queso se concentra mayoritariamente en la población joven y adulta, aunque con matices en cada distrito por el cual en el distrito de Bambamarca, el 48.1% del total de consumidores se encuentra entre los 18 y 30 años, lo que indica una preferencia marcada en los jóvenes; en Hualgayoc, la franja de 31 a 44 años representa el 32.3%, evidenciando un consumo más fuerte en adultos jóvenes; mientras que en Chugur destaca la población de 58 a 71 años con 30%, reflejando la importancia del queso en adultos mayores.

Tabla 53

Ocupación principal de los consumidores de queso según distritos

Distrito	Agricultor	Profesional	Técnico profesional	Ama de casa	Comerciante	Total
Bambamarca	3.7%	38.9%	24.1%	7.4%	25.9%	100.0%
Hualgayoc	9.7%	41.9%	12.9%	12.9%	22.6%	100.0%
Chugur	30.0%	30.0%	10.0%		30.0%	100.0%
Total	8.4%	38.9%	18.9%	8.4%	25.3%	100.0%

En la Tabla 53 se observa que el consumo de queso está vinculado a la ocupación de los individuos, mostrando que en el distrito de Bambamarca los profesionales representan el 38.9% de consumidores, lo que sugiere una preferencia ligada a un mayor poder adquisitivo;

en Hualgayoc también predominan los profesionales con 41.9%, consolidando la tendencia de que este grupo constituye el principal mercado; mientras que en Chugur el consumo está distribuido entre agricultores, profesionales y comerciantes 30% cada uno, lo que refleja un patrón más diversificado y comunitario.

Tabla 54

Nivel de estudios de los consumidores de queso según distritos

Distrito	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Nivel superior	Total
Bambamarca	18.5%	3.7%	22.2%	55.6%	100.0%
Hualgayoc	19.4%	6.5%	25.8%	48.4%	100.0%
Chugur	40.0%		10.0%	50.0%	100.0%
Total	21.1%	4.2%	22.1%	52.6%	100.0%

En la Tabla 54 se muestra el nivel educativo de los consumidores de queso es mayoritariamente superior, destacando que en el distritito de Bambamarca el 55.6% alcanzó estudios superiores, lo que evidencia un mercado con mayor preparación académica; así mismo en el distrito de Hualgayoc también prevalece este nivel con un porcentaje de 48.4%, aunque con una ligera presencia de secundaria completa del 25.8%; mientras que en Chugur, a pesar de tener un 40% con primaria completa, predomina el nivel superior con un total de 50%, reflejando una dualidad entre tradición y modernidad educativa.

Tabla 55

Consume algún derivado lácteo según distritos

Distrito	Si	Total
Bambamarca	100.0%	100.0%
Hualgayoc	100.0%	100.0%
Chugur	100.0%	100.0%
Total	100.0%	100.0%

En la Tabla 55 se muestra un hallazgo contundente, por lo tanto, en el distrito de Bambamarca, Hualgayoc y Chugur el 100% de los consumidores afirma consumir derivados lácteos, lo que refleja una práctica alimenticia homogénea y profundamente arraigada en todos los distritos. Este resultado no solo evidencia la fuerte tradición cultural vinculada al consumo de productos lácteos en la región, sino también la importancia estratégica de este sector en la dieta y economía local.

Tabla 56

Tipo de derivado lácteo que consume más según distritos

Distrito	Queso	Yogur	Manjar blanco	Total
Bambamarca	74.1%	24.1%	1.9%	100.0%
Hualgayoc	80.6%	12.9%	6.5%	100.0%
Chugur	70.0%	20.0%	10.0%	100.0%
Total	75.8%	20.0%	4.2%	100.0%

En la Tabla 56 se evidencia que el queso es el derivado lácteo de mayor consumo en los tres distritos, destacando el distrito de Hualgayoc con un 80.6% de preferencia, seguido por Bambamarca con un total de 74.1% y Chugur con 70%. Este predominio refleja que el queso no solo constituye un alimento de consumo cotidiano, sino también un producto con gran potencial económico y cultural para estas comunidades.

Tabla 57

Tipo de queso que consume según distritos

Distrito	Queso fresco (tradicional)	Queso fresco pasteurizado	Queso suizo pasteurizado	Queso mantecoso	Total
Bambamarca	30.0%	25.0%	22.5%	22.5%	100.0%
Hualgayoc	32.0%	28.0%	16.0%	24.0%	100.0%
Chugur	14.3%	28.6%	28.6%	28.6%	100.0%
Total	29.2%	26.4%	20.8%	23.6%	100.0%

En la Tabla 57 se muestra que los consumidores presentan preferencias diferenciadas según distrito, en el distrito de Bambamarca el queso fresco tradicional lidera con 30%, lo que refleja un fuerte apego a los productos artesanales; en Hualgayoc predomina el queso fresco pasteurizado con 28.0%, lo que evidencia una inclinación hacia productos con mayor control sanitario; mientras que en Chugur destaca una igualdad en la preferencia entre el queso fresco pasteurizado, suizo pasteurizado y mantecoso con 28.6% cada uno, lo que sugiere una mayor diversidad en las elecciones de consumo.

Tabla 58

Frecuencia que consume algún tipo de queso según distritos

Distrito	Diariamente	Semanalmente	Quincenal	Mensualmente	Total
Bambamarca	11.1%	57.4%	20.4%	11.1%	100.0%
Hualgayoc	19.4%	61.3%	9.7%	9.7%	100.0%
Chugur	10.0%	60.0%	20.0%	10.0%	100.0%
Total	13.7%	58.9%	16.8%	10.5%	100.0%

En la Tabla 58 se observa que la frecuencia de consumo de queso es mayoritariamente semanal en los tres distritos, aunque con matices particulares, por lo tanto en el distritos de Bambamarca el 57.4% de consumidores mantiene este patrón, mostrando un hábito de consumo regular; en Hualgayoc la proporción asciende a 61.3%, siendo además el distrito con el mayor consumo diario del 19.4%, lo que refleja una mayor dependencia del queso en la dieta cotidiana; mientras que en Chugur el 60% también lo consume semanalmente, con un 20% que lo hace quincenalmente, evidenciando cierta variabilidad en los hábitos.

Tabla 59*Kg que consume aproximadamente a la semana según distritos*

Distrito	1,00	1,05	1,50	2,00	3,00	4,00	Total
Bambamarca	38.9%	5.6%	3.7%	35.2%	14.8%	1.9%	100.0%
Hualgayoc	32.3%	3.2%		38.7%	22.6%	3.2%	100.0%
Chugur	60.0%			20.0%	20.0%		100.0%
Total	38.9%	4.2%	2.1%	34.7%	17.9%	2.1%	100.0%

La Tabla 59 se muestra que el consumo semanal de queso varía significativamente entre distritos, destacando un patrón de moderado a alto consumo, en el distrito de Bambamarca, con el 38.9% de los consumidores ingiere aproximadamente 1 kg por semana, aunque un 35.2% alcanza los 2 kg, reflejando un equilibrio entre consumo básico y elevado; en Hualgayoc, la tendencia principal está en 2 kg con 38.7%, además de un 22.6% que llega a 3 kg, lo que indica una mayor intensidad de consumo; mientras que en Chugur, el 60% de los encuestados se concentra en 1 kg semanal, mostrando un consumo más moderado y estable.

Tabla 60*Kg de queso que consume aproximadamente al mes según distritos*

Distrito	5 a 8	9 a 11	12 a 15	16 a 18	Total
Bambamarca	35.2%	7.4%	53.7%	3.7%	100.0%
Hualgayoc	35.5%		61.3%	3.2%	100.0%
Chugur	20.0%		80.0%		100.0%
Total	33.7%	4.2%	58.9%	3.2%	100.0%

En la Tabla 60 se muestra un consumo mensual elevado de queso en los tres distritos, aunque con diferencias notables. En Bambamarca, representando el 53.7% de los consumidores ingiere entre 12 a 15 kg al mes, lo que denota un consumo constante y significativo; en Hualgayoc, la proporción es aún mayor, con un porcentaje de 61.3% en este mismo rango, posicionándolo como el distrito con la tendencia más marcada hacia el consumo intensivo;

mientras que en Chugur, el 80% de los consumidores también se ubica en el rango de 12 a 15 kg, consolidándolo como el distrito de mayor concentración en este nivel de consumo.

Tabla 61

Presentación en que prefiere comprar el queso

Envase de Plástico	Bolsas Plásticas	Envases de descartable	Bandejas desechables	Otro	Total
25.9%	31.5%	33.3%	7.4%	1.9%	100.0%
32.3%	29.0%	25.8%	6.5%	6.5%	100.0%
30.0%	30.0%	30.0%	10.0%		100.0%
28.4%	30.5%	30.5%	7.4%	3.2%	100.0%

En la Tabla 61 se observa que la presentación del queso es un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores, mostrando preferencias diferenciadas en cada distrito. En el distrito de Bambamarca, predomina la preferencia por envases descartables con un 33.3%, lo que sugiere una inclinación hacia presentaciones más prácticas y formales; en el distrito de Hualgayoc, el 32.3% opta por envases de plástico, evidenciando una mayor valoración por la conservación y durabilidad; mientras que en Chugur, el 30% se distribuye equitativamente entre envase de plástico, bolsas plásticas y envases descartables, lo que refleja una mayor flexibilidad en las elecciones.

Tabla 62

Precio que paga por un Kg de queso fresco (Tradicional)

Distrito	10,00	10,50	11,00	11,50	12,00	13,00	14,00	Total
Bambamarca	7.7%			7.7%	46.2%	7.7%	30.8%	100.0%
Hualgayoc		11.1%			44.4%	11.1%	33.3%	100.0%
Chugur	25.0%	25.0%	25.0%		25.0%			100.0%
Total	7.7%	7.7%	3.8%	3.8%	42.3%	7.7%	26.9%	100.0%

En la Tabla 62 se observa que el precio del queso fresco tradicional varía según distrito, destacando patrones de consumo particulares, por lo tanto en el distrito de Bambamarca, el 46.2% de los consumidores paga S/ 12.00 por kilo, lo que indica una disposición a pagar un precio medio que asegura calidad y accesibilidad; en Hualgayoc, el 44.4% también paga S/ 12.00, mostrando una coincidencia en la percepción de valor, aunque con un 33.3% dispuesto a pagar hasta S/ 14.00, lo que refleja mayor aceptación de precios altos; mientras que en Chugur el consumo se diversifica, con un 25% de consumidores en cada rango de S/ 10.00, 10.50, 11.00 y 12.00, evidenciando heterogeneidad en el poder adquisitivo y en la valoración del producto.

Tabla 63

Precio que paga por un Kg de queso fresco pasteurizado

Distrito	14,00	15,00	18,00	Total
Bambamarca	30.0%	50.0%	20.0%	100.0%
Hualgayoc	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
Chugur	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
Total	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%

En la Tabla 63 se muestra que el precio del queso fresco pasteurizado tiene una marcada tendencia hacia valores medios-altos, destacando que en el distrito de Bambamarca, el 50% de los consumidores paga S/ 15.00 por kilo, lo que refleja una percepción de equilibrio entre calidad y costo; en Hualgayoc, el 50% está dispuesto a pagar S/ 14.00, evidenciando mayor sensibilidad al precio y preferencia por opciones más accesibles; mientras que en Chugur, el 50% también paga S/ 14.00, aunque con un 25% dispuesto a pagar hasta S/ 18.00, lo que revela un segmento con mayor poder adquisitivo y valoración del producto.

Tabla 64

Precio que paga por un Kg de queso suizo pasteurizado

Distrito	15,00	18,00	20,00	22,00	24,00	Total
Bambamarca	25.0%	25.0%	25.0%		25.0%	100.0%
Hualgayoc	66.7%				33.3%	100.0%
Chugur		50.0%		50.0%		100.0%
Total	30.8%	23.1%	15.4%	7.7%	23.1%	100.0%

La Tabla 64 se muestra que el precio del queso suizo pasteurizado presenta variaciones significativas entre distritos. En el distrito de Bambamarca, los consumidores se distribuyen homogéneamente, el 30.8% del total con el 25% en cada rango de precios de (S/ 15.00, 18.00, 20.00 y 24.00), lo que refleja una diversidad en la disposición a pagar; en Hualgayoc, el 66.7% se concentra en S/ 15.00, revelando una clara preferencia por precios bajos y una mayor sensibilidad al costo; mientras que en Chugur, el 50% está dispuesto a pagar S/ 18.00 y el otro 50% hasta S/ 22.00, evidenciando un segmento consumidor con mayor valoración del producto.

Tabla 65

Precio que paga por un Kg de queso Mantecoso

Distrito	22,00	22,50	23,00	24,00	Total
Bambamarca	62.5%		25.0%	12.5%	100.0%
Hualgayoc	57.1%		28.6%	14.3%	100.0%
Chugur	50.0%	25.0%	25.0%		100.0%
Total	57.9%	5.3%	26.3%	10.5%	100.0%

En la Tabla 65 se observa que el precio del queso mantecoso tiene una marcada tendencia a concentrarse en rangos medios. En Bambamarca, el 62.5% de los consumidores paga S/ 22.00 por kilogramo, siendo este el precio más accesible y predominante; en Hualgayoc, el 57.1% también opta por S/ 22.00, confirmando la preferencia por este valor como el estándar del mercado; mientras que en Chugur, aunque existe mayor dispersión, el 50.0% coincide igualmente en pagar S/ 22.00, seguido de porcentajes menores en S/ 22.50 y S/ 23.00. De acuerdo al total consolidado refleja que el 57.9% de los consumidores en los tres

distritos prefiere pagar S/ 22.00, lo que evidencia que este precio constituye la referencia dominante en la región.

Tabla 66

Precio que paga por un Litro de Yogurt

Distrito	6,00	6,50	7,00	8,00	10,00	20,00	22,00	Total
Bambamarca	25.0%	16.7%		33.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100.0%
Hualgayoc	80.0%				20.0%			100.0%
Chugur	50.0%		50.0%					100.0%
Total	42.1%	10.5%	5.3%	21.1%	10.5%	5.3%	5.3%	100.0%

En la Tabla 66 se muestra que, en términos generales, el 42.1% de los consumidores encuestados paga S/ 6.00 por litro de yogurt, consolidándose como el precio más representativo en la región. En cuanto al análisis por distritos, en Bambamarca el dato más relevante es que el 33.3% paga S/ 8.00, reflejando una preferencia por precios intermedios asociados posiblemente a una mejor calidad; en Hualgayoc, el 80.0% opta por S/ 6.00, lo que evidencia un consumo altamente sensible al precio; mientras que en Chugur, existe una división equitativa, con un 50.0% que paga S/ 6.00 y otro 50.0% que paga S/ 7.00.

Tabla 67

Precio que paga por un Kg de manjar blanco

Distrito	10,00	10,50	11,00	12,00	13,00	15,00	Total
Bambamarca	42.9%	14.3%			14.3%	28.6%	100.0%
Hualgayoc	50.0%				50.0%		100.0%
Chugur			33.3%	33.3%		33.3%	100.0%
Total	33.3%	8.3%	8.3%	8.3%	16.7%	25.0%	100.0%

En la Tabla 67 se observa que, en el total, el 25% de los consumidores paga S/ 15.00 por un kilogramo de manjar blanco, siendo el precio con mayor frecuencia a nivel regional. Analizando por distritos, en Bambamarca el 42.9% de los consumidores opta por pagar S/

10.00, lo que indica una marcada preferencia por precios más accesibles; en Hualgayoc, la población se divide equitativamente, con un 50% que paga S/ 10.00 y otro 50% que paga S/ 13.00, mostrando una disposición más flexible frente a los precios; mientras que en Chugur, el comportamiento de compra se distribuye homogéneamente, con un 33.3% en cada rango de S/ 11.00, S/ 12.00 y S/ 15.00, evidenciando una mayor variabilidad en la percepción de valor.

Tabla 68

Aspectos que toma en cuenta al momento de comprar queso

Distrito	Calidad	Higiene	Otro	Total
Bambamarca	63.0%	35.2%	1.9%	100.0%
Hualgayoc	51.6%	41.9%	6.5%	100.0%
Chugur	70.0%	30.0%		100.0%
Total	60.0%	36.8%	3.2%	100.0%

En la Tabla 68 se observa que, en el total, el 60.0% de los consumidores prioriza la calidad como el aspecto más importante al momento de comprar queso, lo que evidencia que este factor es determinante en la decisión de compra. En el análisis por distritos, en Bambamarca el 63% de los encuestados resalta la calidad, lo que confirma una tendencia hacia productos que garanticen buen sabor y textura; en Hualgayoc, aunque la calidad sigue siendo el factor principal de (51.6%), la higiene adquiere un peso significativo con 41.9%, lo que refleja una preocupación adicional por la inocuidad alimentaria; mientras que en Chugur, la calidad alcanza el 70%, consolidándose como el criterio dominante en este distrito.

Tabla 69

Tipo de producto que preferiría consumir Ud. como sustituto del queso

Distrito	Mermelada	Mantequilla	Palta	Total
Bambamarca	25.9%	13.0%	61.1%	100.0%
Hualgayoc	16.1%	3.2%	80.6%	100.0%
Chugur	30.0%		70.0%	100.0%
Total	23.2%	8.4%	68.4%	100.0%

En la Tabla 69 se muestra que, en el total de encuestados, la palta es el sustituto más preferido del queso con un 68.4%, lo que refleja una inclinación de los consumidores hacia un producto natural, nutritivo y de alta disponibilidad en la región. En cuanto a los distritos, en Bambamarca el 61.1% de los encuestados opta por la palta, aunque un 25.9% también señala la mermelada como alternativa; en Hualgayoc la preferencia por la palta se intensifica con un 80.6%, convirtiéndose en la opción claramente dominante; y en Chugur ocurre algo similar, donde el 70% elige la palta, confirmando su relevancia en la dieta local.

Tabla 70

Lugares en los que Ud. adquiere productos de derivados lácteos

Distrito	Tiendas locales(bodegas)	Supermercados	Mercados	Directamente del productor	Ferias	Total
Bambamarca	44.4%	3.7%	9.3%	40.7%	1.9%	100.0%
Hualgayoc	35.5%	9.7%	9.7%	41.9%	3.2%	100.0%
Chugur	20.0%		20.0%	60.0%		100.0%
Total	38.9%	5.3%	10.5%	43.2%	2.1%	100.0%

En la Tabla 70 se muestra que, en el total de los encuestados por los tres distritos, la compra directa al productor es el canal más importante con 43.2%, seguido de las tiendas locales con 38.9%, lo que evidencia una fuerte relación de confianza y cercanía entre consumidores y productores. En Bambamarca, el 44.4% adquiere derivados lácteos en tiendas locales, aunque un 40.7% también prefiere al productor, lo que refleja un equilibrio entre lo tradicional y lo accesible. En Hualgayoc, predomina la compra directa al productor del (41.9%), lo que subraya la valoración de la frescura y la confianza en la procedencia del producto. En Chugur, la tendencia es más clara, ya que el 60% de los consumidores adquiere directamente al productor, reforzando un vínculo estrecho con la producción local.

Tabla 71

Respecto a la pregunta anterior ¿por qué prefiere en ese lugar?

Distrito	Precio bajo	Calidad	Buena atención	Confianza	Total
Bambamarca	14.8%	38.9%	20.4%	25.9%	100.0%
Hualgayoc	16.1%	35.5%	16.1%	32.3%	100.0%
Chugur	10.0%	50.0%	20.0%	20.0%	100.0%
Total	14.7%	38.9%	18.9%	27.4%	100.0%

En la Tabla 71 se evidencia que, en el total de encuestados, la calidad es el principal motivo de preferencia con 38.9%, seguida de la confianza con el (27.4%), lo que confirma que los consumidores priorizan atributos intrínsecos del producto por encima del precio. En Bambamarca, el factor más valorado es la calidad del (38.9%), mientras que un 25.9% opta por la confianza, lo que indica una combinación entre percepción de buen producto y seguridad en el proveedor. En Hualgayoc, la calidad también predomina con un (35.5%), aunque destaca que la confianza alcanza un 32.3%, lo que refleja un fuerte lazo social en la relación de compra. En Chugur, la mitad de los consumidores del (50.0%) eligen principalmente por la calidad, dejando en segundo lugar la buena atención y la confianza con el (20.0% cada una).

Tabla 72

Principal razón por la que consume queso según distrito

Distrito	Sabor	Nutrición	Costumbre	Total
Bambamarca	29.6%	59.3%	11.1%	100.0%
Hualgayoc	41.9%	51.6%	6.5%	100.0%
Chugur	10.0%	80.0%	10.0%	100.0%
Total	31.6%	58.9%	9.5%	100.0%

En la Tabla 72 se observa que, en los distritos, en el total de encuestados, la nutrición es la principal razón para consumir queso con un 58.9%, lo que indica que los consumidores asocian este alimento a beneficios para la salud más que al sabor o la costumbre. En Bambamarca, el 59.3% de los encuestados prioriza la nutrición, lo que refleja una valoración funcional del producto, mientras que, en Hualgayoc, aunque la nutrición también es mayoritaria

(51.6%), el sabor alcanza un 41.9%, destacando un perfil de consumo más ligado al disfrute. En Chugur, el 80.0% consume queso principalmente por razones nutricionales, mostrando la mayor concentración en este aspecto entre los distritos.

a) Preguntas de escala de la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 73

Sugerencias que realiza al dueño de mejorar el producto según distrito.

Lugar	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	4.7%	20.9%	60.5%	14.0%	100.0%
Hualgayoc	7.1%	17.9%	28.6%	46.4%	100.0%
Chugur	42.9%		28.6%	28.6%	100.0%
Total	9.0%	17.9%	46.2%	26.9%	100.0%

La Tabla 73 evidencia que, en conjunto, el 46.2% de los consumidores está de acuerdo en realizar sugerencias para mejorar los productos lácteos y el 26.9% se muestra totalmente de acuerdo, reflejando una participación activa en la mejora de la calidad. En Bambamarca predomina la opción “de acuerdo” (60.5%), mientras que en Hualgayoc destaca el “totalmente de acuerdo” (46.4%), lo que indica mayor compromiso. En Chugur, los resultados son más variados, aunque más de la mitad manifiesta disposición a plantear sugerencias.

Tabla 74

Comunico al dueño del negocio cuando tengo algún inconveniente con el producto según distrito

Total	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca			30.2%	48.8%	20.9%	100.0%
Hualgayoc		10.7%	17.9%	28.6%	42.9%	100.0%
Chugur	14.3%	28.6%	14.3%		42.9%	100.0%
Total	1.3%	6.4%	24.4%	37.2%	30.8%	100.0%

En la Tabla 74 se observa que, en los distritos encuestados, en el total, la mayoría de consumidores comunica al dueño cuando tiene inconvenientes con el producto, ya que el 37.2% está de acuerdo y un 30.8% totalmente de acuerdo, mientras que solo un porcentaje del 7.7% presenta desacuerdos. En el distrito de Bambamarca, sobresale que el 48.8% se encuentra de acuerdo y un 20.9% totalmente de acuerdo, lo que refleja una buena disposición a establecer un canal de diálogo con el productor. En el distrito Hualgayoc, la tendencia es más marcada hacia la afirmación, con un 42.9% en total acuerdo y un 28.6% de acuerdo, lo que evidencia mayor firmeza en expresar inconformidades. En cambio, en Chugur la respuesta es más dividida, pues un 42.9% está totalmente de acuerdo, pero otro 42.9% se distribuye en desacuerdos, revelando percepciones mixtas.

Tabla 75

Expreso a otras personas mi satisfacción cuando recibo un producto de buena calidad según distrito

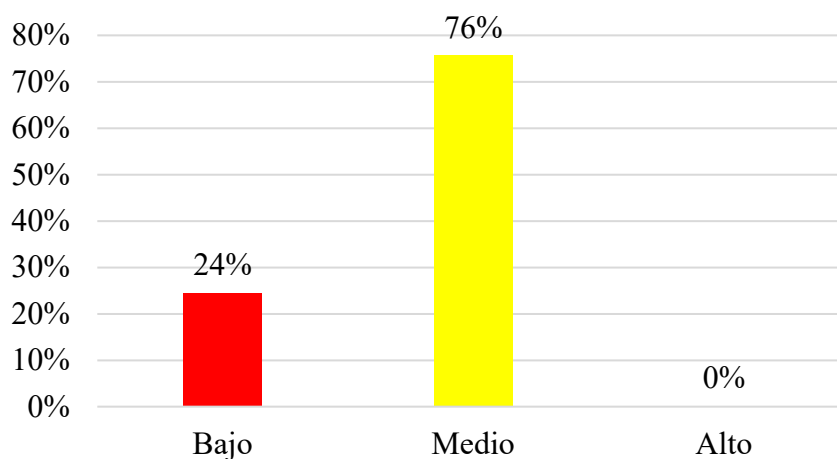
Lugar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca		7.0%	23.3%	60.5%	9.3%	100.0%
Hualgayoc		3.6%	32.1%	28.6%	35.7%	100.0%
Chugur	14.3%	28.6%	14.3%		42.9%	100.0%
Total	1.3%	7.7%	25.6%	43.6%	21.8%	100.0%

En la Tabla 75 se observa que, en el total de los distritos encuestados, los consumidores tienden a expresar su satisfacción cuando reciben un producto de buena calidad, pues el 43.6% está de acuerdo y un 21.8% totalmente de acuerdo, frente a solo un 9% que manifiesta desacuerdos. En Bambamarca, la mayoría del 60.5% está de acuerdo y un 9.3% totalmente de acuerdo, lo que refleja una clara inclinación a compartir experiencias positivas. En Hualgayoc, la respuesta está más distribuida: un 35.7% totalmente de acuerdo y un 28.6% de acuerdo, aunque también destaca un 32.1% en posición neutral, lo que evidencia prudencia al

recomendar. En Chugur, los consumidores se dividen, con un 42.9% totalmente de acuerdo, pero también un 42.9% en desacuerdo, lo que refleja opiniones contrapuestas.

Figura 8

Nivel de conocimiento de la dimensión comentario



En la Figura 8 se muestra los niveles de conocimiento de los productores de leche a nivel de provincia tomando en cuenta los distritos de Bambamarca, Hualgayoc y Chugur dónde se observa que la mayoría con un porcentaje del (76%) se ubica en un nivel medio, mientras que un total de 24% presenta un nivel bajo, y ninguno alcanza un nivel alto.

Tabla 76

Hablo positivamente del producto y del negocio con otras personas según distrito

Lugar	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	4.7%	25.6%	44.2%	25.6%	100.0%
Hualgayoc		21.4%	39.3%	39.3%	100.0%
Chugur	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	100.0%
Total	3.8%	25.6%	41.0%	29.5%	100.0%

En la Tabla 76 se observa que, en el total de los tres distritos encuestados, con un porcentaje del 41.0% de los consumidores está de acuerdo y un 29.5% totalmente de acuerdo en hablar positivamente del producto y del negocio, lo que refleja una tendencia favorable hacia la recomendación social. En Bambamarca, el 44.2% de los consumidores está de acuerdo y el

25.6% totalmente de acuerdo, evidenciando una valoración positiva sólida. En Hualgayoc, se observa un balance muy similar, donde el 39.3% está de acuerdo y otro 39.3% totalmente de acuerdo, lo que indica un fuerte respaldo y disposición a recomendar. Por otro lado, en Chugur existe mayor dispersión: aunque el 42.9% se mantiene neutral, un 28.6% está de acuerdo y un 14.3% totalmente de acuerdo, mostrando que la percepción positiva es más moderada.

Tabla 77

Recomiendo a mis amigos y familiares comprar productos de este negocio. Según distrito

Lugar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca		2.3%	25.6%	37.2%	34.9%	100.0%
Hualgayoc			25.0%	42.9%	32.1%	100.0%
Chugur	14.3%		28.6%	42.9%	14.3%	100.0%
Total	1.3%	1.3%	25.6%	39.7%	32.1%	100.0%

En la Tabla 77 se muestra que, en el total de los distritos encuestados, el 39.7% de los consumidores está de acuerdo y el 32.1% totalmente de acuerdo en recomendar los productos del negocio a familiares y amigos, lo que demuestra una fuerte intención de fidelización y promoción. En Bambamarca, el 37.2% está de acuerdo y el 34.9% totalmente de acuerdo, consolidando una clara tendencia hacia la recomendación. En el distrito de Hualgayoc, los resultados son similares, con un 42.9% de acuerdo y un 32.1% totalmente de acuerdo, lo que refuerza la confianza en el producto. En cambio, en Chugur la respuesta es más dispersa: aunque el 42.9% está de acuerdo, solo el 14.3% está totalmente de acuerdo y un 14.3% se muestra en desacuerdo, lo que refleja una aceptación menos homogénea.

Tabla 78

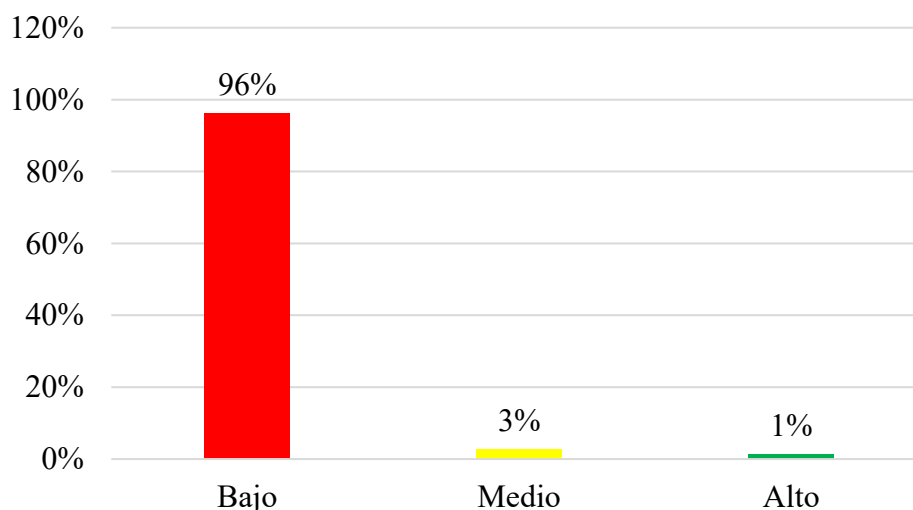
He recomendado el producto a otras personas según distrito

Lugar	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	7.0%	18.6%	44.2%	30.2%	100.0%
Hualgayoc		21.4%	35.7%	42.9%	100.0%
Chugur	14.3%	42.9%	42.9%		100.0%
Total	5.1%	21.8%	41.0%	32.1%	100.0%

La Tabla 78 muestra que, en conjunto, el 41.0% de los consumidores está de acuerdo y el 32.1% totalmente de acuerdo en haber recomendado el producto, evidenciando un sólido nivel de promoción boca a boca. En Bambamarca predomina la recomendación activa (44.2% de acuerdo y 30.2% totalmente de acuerdo), mientras que en Hualgayoc los resultados son aún más favorables (42.9% totalmente de acuerdo y 35.7% de acuerdo), reflejando mayor satisfacción y confianza. En Chugur, aunque existe aceptación (42.9% de acuerdo), se observa una alta proporción neutral, lo que sugiere menor consolidación como promotores del producto.

Figura 9

Nivel de conocimiento de la dimensión abogacía



En la Figura 9 se observa los niveles de conocimiento de los productores de leche a nivel de provincia tomando en cuenta los distritos de Bambamarca, Hualgayoc y Chugur dónde

se observa que la mayoría con un porcentaje del 96 % se ubica en un nivel bajo, mientras que un total del 3% presenta un nivel medio, finalmente, el 1% alcanza un nivel alto.

Tabla 79

Apoyo a otros clientes cuando necesitan ayuda según distrito

Distrito	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	4.7%	2.3%	23.3%	39.5%	30.2%	100.0%
Hualgayoc		7.1%	32.1%	14.3%	46.4%	100.0%
Chugur			42.9%	42.9%	14.3%	100.0%
Total	2.6%	3.8%	28.2%	30.8%	34.6%	100.0%

La Tabla 79 evidencia que, en conjunto, el 34.6% de los consumidores está totalmente de acuerdo y el 30.8% de acuerdo en apoyar a otros clientes, reflejando una marcada disposición a la cooperación. En Bambamarca predomina una actitud solidaria (39.5% de acuerdo y 30.2% totalmente de acuerdo), mientras que en Hualgayoc se registra el mayor nivel de compromiso (46.4% totalmente de acuerdo). En Chugur, aunque existe disposición a colaborar, una proporción significativa se mantiene neutral, lo que indica que la ayuda mutua no es percibida como una práctica generalizada.

Tabla 80

Brindo consejos útiles a otros clientes sobre la elección del producto según distrito

Lugar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	4.7%	4.7%	16.3%	48.8%	25.6%	100.0%
Hualgayoc		7.1%	25.0%	25.0%	42.9%	100.0%
Chugur			28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
Total	2.6%	5.1%	20.5%	41.0%	30.8%	100.0%

En la Tabla 80 se observa que, en el total de los distritos encuestados, con un porcentaje del 41% de los consumidores afirma estar de acuerdo y el 30.8% totalmente de acuerdo en brindar consejos útiles a otros clientes sobre la elección del producto, lo que refleja un comportamiento de apoyo activo dentro de la comunidad de consumo. En Bambamarca, la mayoría del (48.8% de acuerdo y 25.6% totalmente de acuerdo) evidencia una actitud solidaria marcada hacia compartir experiencias y orientar a otros compradores. En Hualgayoc, resalta que el 42.9% está totalmente de acuerdo, lo cual indica un nivel alto de compromiso en la transmisión de recomendaciones. Por su parte, en el distrito de Chugur, más de la mitad de consumidores del (57.1%) se ubica de acuerdo, mientras un 28.6% permanece neutral, mostrando una disposición significativa, aunque no tan intensa como en los otros distritos.

Tabla 81

Ayudo a otras personas a identificar productos de buena calidad.

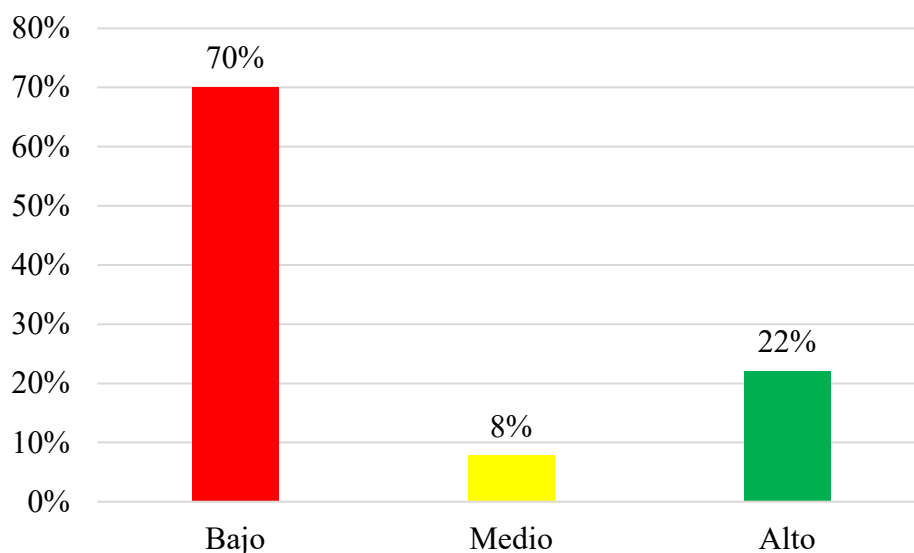
Lugar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	2.3%	4.7%	16.3%	46.5%	30.2%	100.0%
Hualgayoc		7.1%	25.0%	28.6%	39.3%	100.0%
Chugur			28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
Total	1.3%	5.1%	20.5%	41.0%	32.1%	100.0%

En la Tabla 81 se observa que, en el total de los distritos encuestados, el 41% de los consumidores está de acuerdo y el 32.1% totalmente de acuerdo en ayudar a otras personas a identificar productos de buena calidad, lo que muestra una fuerte disposición colectiva hacia la cooperación y la orientación en las decisiones de compra. Por otra parte, en el distrito de Bambamarca, predomina el acuerdo con el (46.5%) y total acuerdo del (30.2%), evidenciando un comportamiento proactivo en la transmisión de confianza. En Hualgayoc, aunque el 39.3% está totalmente de acuerdo y el 28.6% de acuerdo, se observa también un 25.0% neutral, lo que refleja una disposición significativa pero menos homogénea. Por su parte, en Chugur, el 57.1%

de los consumidores se ubica de acuerdo y el 14.3% en total acuerdo, mostrando un compromiso mayoritario, aunque con presencia de indecisos con un porcentaje del (28.6%).

Figura 10

Nivel de conocimiento de la dimensión ayudar



En la Figura 10 se observa los niveles de conocimiento de los productores de leche a nivel de provincia tomando en cuenta los distritos de Bambamarca, Hualgayoc y Chugur dónde se observa que la mayoría con un porcentaje del 70 % se ubica en un nivel bajo, mientras que un total del 8% presenta un nivel medio, finalmente, el 22% alcanza un nivel alto.

Tabla 82

Esta dispuesto a ser paciente cuando hay alguna alteración con el producto según distrito

Lugar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	2.3%		25.6%	39.5%	32.6%	100.0%
Hualgayoc		7.1%	21.4%	35.7%	35.7%	100.0%
Chugur		14.3%	14.3%	28.6%	42.9%	100.0%
Total	1.3%	3.8%	23.1%	37.2%	34.6%	100.0%

En la Tabla 82 se observa que, en el total de los distritos encuestados las cuales son Bambamarca, Hualgayoc y Chugur, la mayoría de consumidores manifiesta disposición a ser pacientes frente a alteraciones en el producto, destacando que el 37.2% está de acuerdo y el 34.6% totalmente de acuerdo, lo que refleja una actitud comprensiva hacia los negocios locales. En Bambamarca, el 39.5% está de acuerdo y el 32.6% totalmente de acuerdo, revelando una amplia tolerancia. En Hualgayoc, se observa un equilibrio, con un 35.7% de acuerdo y el mismo porcentaje en total acuerdo, lo que evidencia confianza hacia la solución de problemas. En Chugur, predomina también la paciencia, con un 42.9% totalmente de acuerdo y un 28.6% de acuerdo, aunque un 14.3% muestra desacuerdo, lo que sugiere un grupo menos tolerante.

Tabla 83

Si debo esperar más de lo habitual para recibir un buen producto, estoy dispuesto a hacerlo.

Lugar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca		9.3%	20.9%	30.2%	39.5%	100.0%
Hualgayoc		3.6%	25.0%	46.4%	25.0%	100.0%
Chugur	14.3%		28.6%	14.3%	42.9%	100.0%
Total	1.3%	6.4%	23.1%	34.6%	34.6%	100.0%

En la Tabla 83 se muestra que, en el total de los distritos encuestados, la mayoría de los consumidores está dispuesta a esperar más tiempo de lo habitual si esto garantiza recibir un producto de buena calidad, destacando que tanto el 34.6% del total está de acuerdo como totalmente de acuerdo, lo que muestra una actitud positiva hacia la espera cuando perciben valor en el resultado. Por lo tanto, en el distrito de Bambamarca, el 39.5% está totalmente de acuerdo y el 30.2% de acuerdo, evidenciando una alta disposición a esperar. Así mismo en el distrito de Hualgayoc, el 46.4% está de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo, lo que confirma que más de dos tercios de los consumidores mantienen paciencia siempre que se asegure calidad. Finalmente, en el distrito de Chugur, el 42.9% está totalmente de acuerdo y el

28.6% de acuerdo, aunque se observa un 14.3% totalmente en desacuerdo, lo que indica que algunos consumidores no aceptan demoras.

Tabla 84

Si el producto no se entrega como esperaba, estoy dispuesto a tolerarlo si la calidad lo justifica, según distrito.

Lugar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bambamarca	2.3%	2.3%	30.2%	30.2%	34.9%	100.0%
Hualgayoc		3.6%	28.6%	28.6%	39.3%	100.0%
Chugur		14.3%	28.6%	14.3%	42.9%	100.0%
Total	1.3%	3.8%	29.5%	28.2%	37.2%	100.0%

En la Tabla 84 se observa que, en el total de los distritos encuestados, la mayoría de los consumidores con un porcentaje del (37.2%) está totalmente de acuerdo en tolerar que el producto no se entregue como esperaba, siempre que la calidad lo justifique, seguido de un total de 28.2% que también está de acuerdo, lo cual evidencia que la calidad es el factor decisivo en la percepción final del cliente. Por lo tanto, en el distrito de Bambamarca, el 34.9% está totalmente de acuerdo y el 30.2% de acuerdo, reflejando un alto nivel de flexibilidad por parte de los consumidores. En Hualgayoc, se observa una tendencia similar, con un 39.3% totalmente de acuerdo y un 28.6% de acuerdo, lo que confirma la primacía de la calidad por encima de la experiencia inmediata de entrega. Por último, en el distrito de Chugur, la disposición también es elevada, con un 42.9% totalmente de acuerdo y un 14.3% de acuerdo, aunque se evidencia un 14.3% en desacuerdo, lo que indica cierta exigencia en la entrega.

4.4. Análisis de la responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor.

El presente apartado desarrolla el análisis estadístico de la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor, mediante la

aplicación de pruebas estadísticas que permiten contrastar las hipótesis y garantizar la validez de los resultados.

4.2.1. Prueba de normalidad

Para determinar el tipo de análisis estadístico adecuado, se verificó previamente el supuesto de normalidad de los datos. Hernández et al. (2014, p. 300) señalan que la distribución muestral corresponde al conjunto de valores que puede asumir una estadística al calcularse a partir de todas las posibles muestras de igual tamaño extraídas de una población. En ese sentido, cuando el nivel de significancia es mayor a 0,05 ($p > 0,05$), se asume que los datos siguen una distribución normal y se emplean pruebas paramétricas; por el contrario, si la significancia es igual o menor a 0,05 ($p \leq 0,05$), se determina que no se cumple este supuesto y se recurre al coeficiente Rho de Spearman para el análisis correspondiente.

a). Prueba de normalidad

Para determinar la normalidad de los datos, se planteó hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

- H0: Los datos siguen una distribución normal (Hipótesis Nula)
- H1: los datos no siguen una distribución normal (Hipótesis Alternativa)

Tabla 85

Prueba de normalidad de las hipótesis H1, H1a, H1b, H1c

	Kolmogorov- Smirnova		
	Estadístico	gl.	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	0.125	78	0.005
Comportamiento del consumidor	0.089	78	0.129
Social	0.214	78	0.000
Económica	0.284	78	0.000
Ambiental	0.172	78	0.000

La prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov mostró que la mayoría de las variables presentan significancia menor a 0.05, indicando que no siguen una distribución normal; solo la

variable Comportamiento del Consumidor ($p = 0.129$) presentó normalidad. Por ello, se emplearon pruebas estadísticas no paramétricas para el contraste de hipótesis.

4.2.2. Contrastación de las hipótesis de investigación

b). Prueba de hipótesis específica H1a

Seguidamente, se presenta la prueba de hipótesis H1a correspondiente a la dimensión social.

H1a: La dimensión social se relaciona con el comportamiento del consumidor en los productores lácteos de la provincia de Hualgayoc, 2023 – 2024

Los resultados del análisis de correlación entre la dimensión social y el comportamiento del consumidor evidenciaron que no existe una relación estadísticamente significativa ($p = 0.239$). El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($Rho = -0.135$) indica una relación inversa de magnitud baja, lo que sugiere que, aunque existe una tendencia negativa, esta no presenta suficiente fuerza estadística para considerarse significativa (Hernández et al., 2014) (ver Tabla 86). Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Nugroho et al. (2024) y Huamanchumo (2025), quienes también identificaron una relación negativa entre la dimensión social y el comportamiento del consumidor.

Tabla 86

Prueba de hipótesis de la dimensión social y comportamiento del consumidor

		Social	Comportamiento del consumidor
Social	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	-0.135
	Sig. (Bilateral)		0.239
	<i>n</i>	78	78
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	-0.135	1.000
	Sig. (Bilateral)	0.239	
	<i>n</i>	78	78

****.** La correlación no es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

c). Prueba de hipótesis específica H1b

Seguidamente, se presenta la prueba de hipótesis H1b correspondiente a la dimensión económica.

H1b: La dimensión económica se relaciona con el comportamiento del consumidor en los productores lácteos de la provincia de Hualgayoc, 2023 – 2024

Los resultados de las correlaciones de la dimensión económica con el comportamiento del consumidor demostraron que si existe una correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.006 con el coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0.412$) es directa y el grado de correlación positiva media (Hernández et al., 2014), (ver Tabla 87). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de (Reena et al., 2025; Mubushar et al., 2025; Nugroho et al., 2024; Chávez y Guerrero, 2024) quienes encontraron que la dimensión económica tiene una relación positiva y significativa en con el comportamiento del consumidor.

Tabla 87

Prueba de hipótesis de la dimensión económica y comportamiento del consumidor

		Económica	Comportamiento del consumidor
Económica	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.412
	Sig. (Bilateral)		0.006
	<i>n</i>	78	78
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.412	1.000
	Sig. (Bilateral)	0.006	
	<i>n</i>	78	78
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

d). Prueba de hipótesis específica H1c

Seguidamente, se presenta la prueba de hipótesis H1c correspondiente a la dimensión ambiental.

H1c: La dimensión ambiental se relaciona con el comportamiento del consumidor en los productores lácteos de la provincia de Hualgayoc, 2023 – 2024

Los resultados de las correlaciones de la dimensión ambiental con el comportamiento del consumidor demostraron que si existe una correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.011 con el coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0.389$) es directa y el grado de correlación positiva media (Hernández et al., 2014), (ver Tabla 88). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de (Mubushar et al., 2025; Nugroho et al., 2024; Chávez y Guerrero, 2024)) quienes encontraron que la dimensión ambiental tiene una relación positiva y significativa en con el comportamiento del consumidor.

Tabla 88

Prueba de hipótesis de la dimensión ambiental y comportamiento del consumidor

		Ambiental	Comportamiento del consumidor
Ambiental	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.389
	Sig. (Bilateral)		0.011
	<i>n</i>	78	78
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.389	1.000
	Sig. (Bilateral)	0.011	
	<i>n</i>	78	78
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

e). Prueba de hipótesis específica H1

Seguidamente, se presenta la prueba de hipótesis H1 correspondiente a la responsabilidad social empresarial.

H1: La responsabilidad social empresarial se relaciona con el comportamiento del consumidor en los productores lácteos de la provincia de Hualgayoc, 2023 – 2024

Los resultados de las correlaciones de la responsabilidad social empresarial con el comportamiento del consumidor demostraron que si existe una correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.004 con el coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0.468$) es directa y el grado de correlación positiva media (Hernández et al., 2014), (ver Tabla 89). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de (Mubushar et al., 2025), (Reena et al., 2025) y (Chávez y Guerrero, 2024), quienes encontraron que la responsabilidad social empresarial tiene una relación positiva y significativa en con el comportamiento del consumidor de (0.684 y $p < 0.0001$).

Tabla 89

Prueba de hipótesis de las variables responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor

		Responsabilidad social empresarial	Comportamiento del consumidor
Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.468
	Sig. (Bilateral)		0.004
	<i>n</i>	78	78
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.468	0.0041.000
	Sig. (Bilateral)	0.004	
	<i>n</i>	78	78
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

4.2.3. Resultado de la prueba de hipótesis y el modelo hipotetizado

Las relaciones identificadas entre las variables se presentan a continuación, tal como se investigó en el estudio y se expone en la Tabla 90. Dichos resultados también guardan coherencia con el modelo teórico planteado. Del análisis de las pruebas de hipótesis, tanto generales como específicas, se evidenció que todas fueron confirmadas de manera positiva y con significancia estadística, a excepto la H1a. Asimismo, la Figura 10 ofrece una representación gráfica del modelo teórico, incorporando los valores de correlación más relevantes.

Tabla 90

Resultado de la prueba de hipótesis

ipótesis	Relación	<i>B</i>	P-Valor	Decisión
H1	RSE – CC	0.468	0.004	Se acepta
H1a	SC – CC	-0.135	0.239	Se rechaza
H1b	EC – CC	0.412	0.006	Se acepta
H1c	AM – CC	0.389	0.011	Se acepta

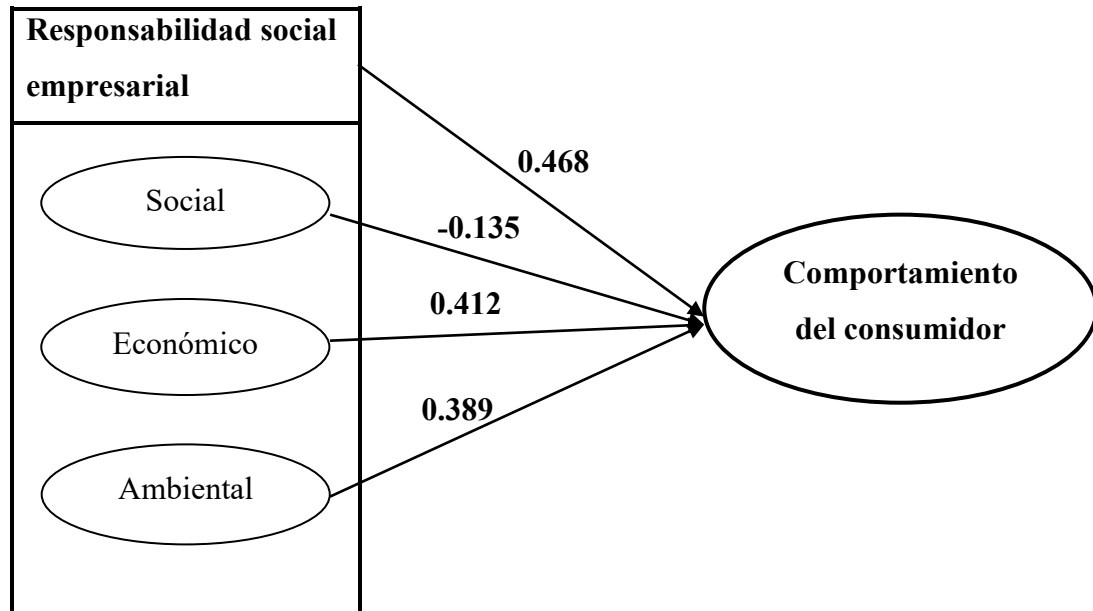
RSE = Responsabilidad Social Empresarial

CC = Comportamiento del consumidor

SC = Social

EC = Económica

AM = Ambiental

Figura 11*Modelo Teórico de la investigación*

La Figura 11 presenta el modelo teórico de la investigación, en el cual se analiza la influencia de la responsabilidad social empresarial y de sus dimensiones social, económica y ambiental sobre el comportamiento del consumidor. El modelo muestra que la dimensión Social presenta una relación negativa (-0.135), mientras que las dimensiones Económica (0.412) y Ambiental (0.389) evidencian relaciones positivas con el comportamiento del consumidor. Asimismo, se observa una relación positiva directa entre la responsabilidad social empresarial global y el comportamiento del consumidor (0.468).

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

El estudio evidenció que no existe una correlación positiva ni estadísticamente significativa entre la dimensión social y el comportamiento del consumidor en los productores lácteos de Hualgayoc–Bambamarca ($Rho = -0.135$), lo que indica que las iniciativas sociales no influyen de manera relevante en las decisiones de compra, las cuales se asocian principalmente a factores como precio, calidad, presentación e innovación.

Asimismo, se determinó que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la dimensión económica y el comportamiento del consumidor ($Rho = 0.412$), evidenciando que variables económicas como precios, ingresos, costos y promociones inciden directamente en la decisión de compra.

De igual forma, se estableció una correlación positiva y significativa entre la dimensión ambiental y el comportamiento del consumidor ($Rho = 0.389$), lo que demuestra que las prácticas ambientales responsables influyen favorablemente en la elección de productos lácteos.

Finalmente, se concluyó que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor ($Rho = 0.468$), confirmando que la adopción de prácticas responsables fortalece el comportamiento de compra y contribuye al desarrollo sostenible del sector lácteo.

El estudio constituye un aporte relevante al analizar esta relación en la provincia de Hualgayoc, abordando un tema poco explorado en el sector lácteo y abriendo nuevas oportunidades para fortalecer prácticas sostenibles y mejorar la competitividad productiva.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis de la dimensión social incorporando variables como la percepción de autenticidad, el nivel de información del consumidor y la efectividad de la comunicación de las acciones sociales. Asimismo, sería pertinente evaluar el grado de sensibilización social del consumidor. Esto permitiría identificar si la baja correlación encontrada responde a una limitada visibilidad de las prácticas sociales. Un análisis más detallado contribuirá a esclarecer el verdadero impacto de esta dimensión en la decisión de compra.

Se sugiere desarrollar investigaciones comparativas en otras regiones o sectores productivos con características similares. Este enfoque permitiría determinar si la ausencia de relación significativa en la dimensión social es un fenómeno contextual o una tendencia generalizada. Además, facilitaría contrastar comportamientos de consumidores en distintos entornos socioeconómicos. Tales estudios fortalecerán la validez externa de los resultados y ampliarán el marco interpretativo del fenómeno.

Se recomienda profundizar en la dimensión económica incorporando variables como elasticidad del precio, percepción de valor y poder adquisitivo. También sería relevante analizar el impacto de estrategias promocionales y diferenciación del producto. Este análisis permitiría comprender con mayor precisión el peso de los factores económicos en la decisión de compra. De esta manera, se podrán generar lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la competitividad del sector lácteo.

Capítulo 6: Lista de Referencias

- Afonso-Vieira, V., Wolter, J. S., Falcão Araujo, C., & Saraiva Frio, R. (2023). What makes the corporate social responsibility impact on Customer–Company identification stronger? A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 475–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.09.002>
- Aguirre Urán, V., & Ferro Buitrago, J. S. (2023). Caracterización de la relación entre la neurociencia aplicada al comportamiento del consumidor, un análisis documental (*Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios*). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10892>
- Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102706>
- Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana, 50 (2), 179-211. Doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Control conductual percibido, autoeficacia, locus de control y la teoría del comportamiento planificado 1. *Revista de psicología social aplicada*, 32 (4), 665-683. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Akdogan, N., Selimoglu, S. K., & Turkcan, M. (2020). Sustainability accounting and corporate social responsibility in Turkey and in its region. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 19(1). <https://doi.org/10.24818/jamis.2020.01001>
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10), 4451–4469. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043>

- Alfaro Cabrera, L. A. (2023). Percepción de la responsabilidad social empresarial e intención de compra en clientes de un centro de estimulación temprana, Trujillo, Perú 2022. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/33208>.
- Alvarado Vasquez, J., & Fajardo Gonzales, A. J. (2022). Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de independencia, lima, Perú-2022”.
- Alvarez Astocaza, M. L., Mendoza Gonzáles, C. A., & Pérez Herrera, L. A. (2022). Estrategias de comunicación y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia, de las principales marcas peruanas–Lima, 2022. SAN Ignacio de Loyola – Escuela Isil. Recuperado de: <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/371>
- Álvarez, M.C. y Vargas, R.A. (2013). Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano. Contaduría Universidad de Antioquia, 58-59, 55-71.
- Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SMEs: The role of stakeholder engagement. Cogent Business and Management, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1333704>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. Spanish Journal of Marketing - ESIC. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., & Nebot-López, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad Y empresa*, 24(42). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>
- Araiza Garza, Z., de León Estavillo, V., Sierra Herrera, M. C., & Hernández Mijares, V.

- (2020). Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial Como Determinantes De La Preferencia De Compra De Los Consumidores En La Industria Refresquera (Dimensions of Corporate Social Responsibility as Determinates of Purchase Preference of Consumers in the Soft Drink Industry). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(2), 27-36.
- Aramburu, I.A. and Pescador, I.G. (2019), “The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque Country”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 154 No. 3, pp. 701-719.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5).
<https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Argandoña, A. Otra Definición de Responsabilidad Social. Comentarios de la Cátedra La Caixa. España: IESE Business School—Universidad de Navarra. 2012. Disponible en línea: <https://es.slideshare.net/1723920631/catedra-abril-tcm4-79450> (consultado el 12 de febrero de 2023).
- Arli, D., Bucic, T., Harris, J., & Lasmono, H. (2014). Perceptions of Corporate Social Responsibility Among Indonesian College Students. *Journal of Asia-Pacific Business*, 15(3), 231–259. <https://doi.org/10.1080/10599231.2014.934634>
- Avendaño R, D. (2023). Responsabilidad social empresarial y su relación con el comportamiento del consumidor en una entidad bancaria ubicada en villa maría del triunfo, lima 2022.
- Awuah, L. S., Amoako, K. O., Yeboah, S., Marfo, E. O., & Ansu-Mensah, P. (2021). Corporate Social Responsibility (CSR): motivations and challenges of a

- Multinational Enterprise (MNE) subsidiary's engagement with host communities in Ghana. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1).
<https://doi.org/10.1186/s40991-021-00064-8>
- Ayala Guerra, K. P. (2022). Calidad total en el servicio al cliente, con resultado en las negociaciones efectivas, direccionadas a las empresas privadas y públicas, en la ciudad de Guayaquil (*Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022*).
- Baca Delgado, J. N., & Chacon Cardenas, D. C. (2023). Factores que afectan al comportamiento del consumidor ecológico en las intervenciones públicas de segregación de residuos sólidos de una municipalidad. PUCP. *Pontifica universidad católica del Perú*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24645>
- Báez Mesa, D. A. (2023). El menor de edad en la relación de consumo en Colombia: una revisión a la clasificación de consumidor vulnerable. *Estudios Socio-Jurídicos*, 25(2), 86-114.
- Barzola Zevallos, D. A. (2020). Responsabilidad social empresarial y estrategia de marketing social en los consumidores internos de la empresa hipermercado tottus sede atocongo, san juan de miraflores – 2020.
- Basurto Arteaga, J. S., & Delgado Zambrano, B. E. (2024). La responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen de marca de la microempresa SEVA chocolate del cantón Tosagua (*Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL*).
 Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2486>
- Basurto Vélez, T. M., & Loor Zambrano, A. V. (2024). Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la empresa INDUMASTER SA (*Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL*). Recuperado de:
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2484>
- Bhargava, M. K., & Wadhwa, D. R. (2018). A study on linkage between corporate social

- responsibility and return on net worth (ronw) of 5 public companies. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2, 863-872.
- Bhargava, MK y Wadhwa, RD (2018). Estudio sobre la vinculación entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad del patrimonio neto (ronw) de 5 empresas públicas. *Revista Internacional de Tendencias en Investigación y Desarrollo Científico*, 2, 863-872.
- Bonilla Sanabria, F. A. (2022). La responsabilidad social del consumidor: el consumidor responsable y la sostenibilidad del modelo económico. Universidad Externado de Colombia. Consumidor empresa. Recuperado de:
<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/6543>
- Bougie, R. y Sekaran, U. (2019). *Métodos de investigación para empresas: un enfoque de desarrollo de habilidades*. John Wiley e hijos.
- Bowen, HR (1953). *Responsabilidades sociales del empresario*. Prensa de la Universidad de Iowa.
- Bowen, HR (1953), *Responsabilidades sociales del empresario*, Harper&Row, Nueva York, NY.
- Bravo, J., López, C., & Obando, F. (2023). las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en manabí. *Mqinvestigar*, 7(2), 283-297. Doi:
<https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.2.2023.283-297>
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), “The company and the product: corporate associations and consumer product responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Bugandwa, T.C., Kanyurhi, E.B., Bugandwa Mungu Akonkwa, D. and Haguma Mushigo, B. (2021), “Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: exploring disaggregated relations”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 592-617, doi: 10.1108/IJBM-04-2020-0209.

- Cáceres Baca, E. F. (2022). Responsabilidad social empresarial y atributos del producto en el comportamiento de compra del consumidor de agua embotellada - provincia cusco - 2020.
- Camargo, D. (2023). Efectos de la responsabilidad social empresarial (rse) sobre la rentabilidad empresarial. *Panorama Económico*, 31(2), 93-115.
<https://doi.org/10.32997/pe-2023-4547>
- Camarinha, AP, Abreu, AJ, Angélico, MJ, da Silva, AF y Teixeira, S. (2020, octubre). Un análisis de contenido de las redes sociales en el turismo durante la pandemia de Covid-19. En Conferencia Internacional sobre Turismo, Tecnología y Sistemas (págs. 532-546). Singapur: Springer Singapur.
- Cardona Valencia, D., Salazar Jiménez, E. J., & Álvarez Osorio, M. C. (2023). Análisis bibliométrico de la relación entre la responsabilidad empresarial y el desempeño financiero. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (68), 188–216.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n68a9>
- Carlos, W. C., & Lewis, B. W. (2018). Strategic Silence: Withholding Certification Status as a Hypocrisy Avoidance Tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130–169.
<https://doi.org/10.1177/0001839217695089>
- Carriel Maldonado, O. J. (2022). Comportamiento del consumidor digital en los residentes de las ciudadelas de la periferia de la ciudad de Babahoyo (*Bachelor's thesis, Babahoyo*: UTB-FAFI. 2022). Recuperado de:
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11164>
- Carrol, A.B. and Shabana, K.M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Carrol, AB (1991). La pirámide de la responsabilidad social empresarial: Hacia la gestión

- moral de los stakeholders organizacionales. *Horizontes empresariales*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *In Management Review* (Vol. 4, Issue 4).
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2022). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12291>
- Carroll, AB (1979). Un modelo conceptual tridimensional del desempeño corporativo. *Academia de revisión de gestión*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, AB y Shabana, KM (2010). El caso empresarial de la responsabilidad social corporativa: una revisión de conceptos, investigaciones y prácticas. *Revista internacional de revisiones de gestión*, 12(1), 85-105.
- Carvalho, C. y Madaleno, M. (2023). El desafío de la responsabilidad social corporativa en el desempeño financiero: situación empresarial portuguesa. *Investigación de la ciencia ambiental y la contaminación*, 30 (15), 42965-42982.
- Cedeño, D. (2024). la responsabilidad social empresarial como elemento de la gestión estratégic. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 87. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2545>
- Cedeño, D. (2024). la responsabilidad social empresarial como elemento de la gestión estratégic. *Ciencia Y Desarrollo*, 27(1), 87. Doi: <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2545>
- Cesar, S., & Jhony, O. (2020). Corporate Social Responsibility supports the construction of a strong social capital in the mining context: Evidence from Peru. *Journal of Cleaner*

- Production, 267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122162>
- Chavez Castro, J., & Yauri Mendoza, D. E. (2022). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, ate – lima 2021. Facultad de Negocios.
- Chávez, D. M., & Guerrero, F. M. (2024). La responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor: una correlación en el rubro de la comida rápida [*Artículo científico de licenciatura, Universidad Privada del Norte*]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/40229>
- Calder, J., Phillips, W., & Tybout, M. (1982). The concept of external validity. *Journal of consumer research*, 9(3), 240-244.
- Constantinescu, M., & Kaptein, M. (2020). Virtue ethics and CSR: The two sides of sustainable organizational performance. In *Intrinsic CSR and Competition Doing well amongst European SMEs* (pp. 119–132). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21037-3_7
- Cordero, D. (2023). Prácticas sociales de rse en empresas familiares. ¿contribuyen a la sostenibilidad empresarial y los ods 3, 4, 5 y 8? una revisión sistemática de la literatura. *The Anáhuac Journal*, 23(2), 96-121. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2023v23n2.04>
- Córdoba, N. S., Astorquia, L. E., Alegrechy, A. H., Díaz Ferrari, A., & Luques, V. (2023). Metodología de la investigación I. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2133/25465>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Cuba Segura, R., Peña García, B., & Valencia Zereceda, T. (2021). La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero: el rol mediador de la eco-innovación.

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Dang, V.T., Nguyen, N. and Pervan, S. (2020), “Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: the mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102082.
- Darío Buitrago Betancourt, J. (2021). Innovar communicating corporate social responsibility (csr): the case of companies in the central savanna province of cundinamarca, colombia a comunicação corporativa da responsabilidade social empresarial: o caso das empresas da província sabana centro de cundinamarca, colômbia. <https://doi.org/10.15446/innovar>
- Donate, M., & Guadamillas, F. (2011). Factores organizacionales para apoyar la gestión del conocimiento y la innovación. *Revista de Gestión del Conocimiento*, 15(6), 890-914. DOI: <https://doi.org/10.1108/13673271111179271>
- Dong, D., & Liu, P. (2022). Corporate social responsibility and trade credit during periods of monetary contraction. *Journal of Applied Economics*, 25(1), 1127–1155. <https://doi.org/10.1080/15140326.2022.2110012>
- Douglas Beets, S., & Beets, M. G. (2019). An Absence of Transparency: The Charitable and Political Contributions of US Corporations. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1101–1113. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3537-z>
- Duong, C.D. (2024), "Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption", *Social Responsibility Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 305-325. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487>.
- Duran Huaman, B., David Bach huamanchumo ortiz, j., jhonatan asesor, o., & montenegro

- díaz, v. (2023). “responsabilidad social empresarial y el crecimiento de las mypes exportadoras del sector agrario de la provincia de cajabamba 2020.”
- Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment. *Journal of Business Ethics*, 157, 359-373.
- Errico Camacho, G. E. (2023). Estudio de los factores mercadológicos y de comportamiento de compra que influyen en personas a la hora de contratar un servicio de coaching deportivo en Rise Center SA ubicado en San José-Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del año 2022. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12411/2332>
- Espinoza, D. and Arbaiza, L. (2023). Discusión de los roles de las actividades de la empresa, los consumidores y los grupos de interés en el cambio del valor de las marcas. *Iberoamerican Business Journal*, 6(2), 95-109.
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2023.vol6.2.11073>
- Espinoza, D. and Arbaiza, L. (2023). Discusión de los roles de las actividades de la empresa, los consumidores y los grupos de interés en el cambio del valor de las marcas. *Iberoamerican Business Journal*, 6(2), 95-109.
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2023.vol6.2.11073>
- FAO (2023). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Leche y productos lácteos. Recuperado de: <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/es/>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Impact of CSR on Customer Citizenship Behavior: Mediating the Role of Customer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7).
<https://doi.org/10.3390/su15075802>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2019). Striving for legitimacy through CSR: an exploration of employees responses in controversial industry sector. *Social*

- Responsibility Journal, 15(7), 924–938. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0116>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2023). CSR and consumer responses: The role of trust, identification and commitment. *Journal of Business Research*, 154, 113330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113330>
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V., & Shrivastava, A. K. (2022a). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: the role of customer–company identification. *European Business Review*, 34(6), 858–875. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2021-0250>
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V., & Shrivastava, A. K. (2022b). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: the role of customer–company identification. *European Business Review*, 34(6), 858–875. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2021-0250>
- Federico, W. (1994). De la RSE1 a la RSE2: la maduración del pensamiento empresarial y social. *La Maduración Del Pensamiento Empresarial y Social. Empresa y Sociedad*, 33 (2), 150-164.
- Feng, Y., Akram, R., Hieu, V. M., & Tien, N. H. (2022a). The impact of corporate social responsibility on the sustainable financial performance of Italian firms: mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4740–4758. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2017318>
- Feng, Y., Akram, R., Hieu, V. M., & Tien, N. H. (2022b). The impact of corporate social responsibility on the sustainable financial performance of Italian firms: mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4740–4758. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2017318>
- Fernández Upiachihua, Y., & Ninapayta Quevedo, L. (2021). La relación entre los riesgos; financiero, producto, seguridad y privacidad con la satisfacción percibida y la

intención de compra al adquirir calzado en línea, en personas de 26 a 35 años que residen en la zona 6 de Lima Metropolitana, en el año 2021.

Fernández, J. A. F. (2023). Responsabilidad Social Corporativa y resultados económicos en el sector turístico. Un estudio en Cáceres (España). *UCJC Business and Society Review* (formerly known as *Universia Business Review*), 20(78). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10902/26943>

Fernandez, W. (2023). Influencia de las iniciativas de responsabilidad social empresarial en la satisfacción del consumidor en Perú.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior: *The reasoned action approach*. Psychology press. Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203838020>

Fitch, HG (1976). Alcanzar la responsabilidad social corporativa. *Academia de revisión de gestión*, 1 (1), 38-46. Doi: <https://doi.org/10.5465/amr.1976.4408754>.

Freeman, RE (2010). Gestión estratégica: un enfoque de partes interesadas. Prensa de la Universidad de Cambridge.

Gallegos Pillaca, G. C. D., & Chuquihuaccha Ventura, R. N. (2023). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Vea, Lurín–2022. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2467>

García, M.; A. A.; P. J. (2013). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desde las áreas funcionales de Gestión Humana. Análisis de Resultados En Cuatro Empresas Del Suroccidente Colombiano. *INNOVAR Rev.Cienc. Soc. Adm.*

Garcia-Solarte, M., Azuero-Rodríguez, A. R., & Garibello-García, D. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMEs del Valle del Cauca: literatura vs práctica. *Entramado*, 18(2). <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.8292>

- Geldres Calipuy, J. A., Panibra Flores, O. T., Saavedra, M. S., & Ugaz Olivari, M. A. (2019). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Galletas de los Consumidores Mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo.
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>
- Giménez García-Conde, M., Marín, L., & Ruiz de Maya, S. (2016). El papel de la generatividad en los efectos de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor. *Sostenibilidad*, 8 (8), 815. Doi: <https://doi.org/10.3390/su8080815>
- Guerrero Maxi, C., Arguello Núñez, L., & Pérez Arévalo, M. (2023). El cumplimiento de las normas ambientales y su impacto en la comunidad local. El caso de Austrogas, Ciudad de Ventanas-Provincia de Los Ríos, Ecuador. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 8(2), 45–56. <https://doi.org/10.33262/rmc.v8i2.2869>
- Hair, JF, Risher, JJ, Sarstedt, M. y Ringle, CM (2019), "Cuándo utilizar y cómo informar los resultados de PLS-SEM", *European Business Review*, vol. 31 N° 1, págs. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajawiyah, A., Wahyudin, A., Kiswanto, Sakinah, & Pahala, I. (2020). The effect of good corporate governance mechanisms on accounting conservatism with leverage as a moderating variable. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1779479>
- Hameed, F., Qayyum, A., & Awan, Y. (2018). Impact of dimensions of corporate social responsibilities on purchase intention with mediating role of customer satisfaction,

commitment and trust. In *pakistan business review* (vol. 13).

https://en.wikipedia.org/wiki/Toms_Shoes#Focuses_for_corporate_responsibility

Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(3), 302–316. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1746731>

Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022a). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 5379–5399.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2026243>

Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022b). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 5379–5399.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2026243>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Research methodology*. Mc Graw Hill

Hsieh, J. K. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103397>

Hsu, Y., & Bui, T. H. G. (2022). Consumers' Perspectives and Behaviors towards Corporate Social Responsibility-A Cross-Cultural Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2).

<https://doi.org/10.3390/su14020615>

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework.

Computers in Human Behavior, 75, 594–606.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>

Huamán Alvites, H. R. (2023). Comportamiento del consumidor de Tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet) en la ciudad de Bambamarca, para establecer su marketing mix. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.14074/5918>

Huamanchumo Gonzales, H. J. (2025). Percepciones sobre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Chiclayo, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. URI: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/8736>

Huamán-Escobar, C. F. (2025). Responsabilidad social empresarial y desarrollo de procesos en la innovación verde en los productores de queso fresco del distrito de Bambamarca, 2023-2024. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.14074/8108>

Huang, S., Hai, X., Adam, N. A., Fu, Q., Ahmad, A., Zapodeanu, D., & Badulescu, D. (2023). The Relationship between Corporate Social Responsibility on social media and Brand Advocacy Behavior of Customers in the Banking Context. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010032>

Huaripuma Cajamarca, M. Y. (2023). La influencia de la percepción de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú. *Universidad ESAN*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3390>

Huaripuma. (2023). La Influencia de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú. Universidad esan facultad de ciencias económicas y administrativas administración y finanzas.

- Hur, W.M., Kim, H. and Kim, H.K. (2018), “Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 1258-1269
- Husted, BW y Allen, DB (2000). ¿Es ético utilizar la ética como estrategia? *Revista de ética empresarial*, 27, 21-31.
- Islas, A. C., Hernández, R. J. A., Monroy, H. Z., & Islas, H. C. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 22(2).
- Izquierdo Alfaro, B. E., & Ruiz Gil, J. M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022. Escuela de administración. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93277>
- Jamali, D., El Dirani, A., & Harwood, I. A. (2020). Exploring human resource management roles in corporate social responsibility: The CSR–HRM co-creation model. *Business Ethics: A European Review*, 29(2), 259–273. <https://doi.org/10.1111/beer.12256>
- Jamali, D., Jain, T., Samara, G., & Zoghbi, E. (2020). How institutions affect CSR practices in the Middle East and North Africa: A critical review. *In Journal of World Business* (Vol. 55, Issue 5). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101127>
- James, Leena. (2012). Sustainable corporate social responsibility- an analysis of 50 definitions for a period of 2000-2011. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol.2 Issue 10, October 2012, ISSN 2231 5780. 169-193.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers’ behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>

- Jimenez Zavaleta, K. Y. (2023). La responsabilidad social empresarial y su autosostenibilidad mediante la exportación de bambú en la empresa Inka Gold Farm SAC, Trujillo, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33374>.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67. Doi: <https://doi.org/10.2307/41164877>
- Kabzhassarova, Marzhan & Kulzhanova, Anara & Dikhanbayeva, Dinara & Guney, Mert & Turkyilmaz, Ali. (2021). Effect of Lean4.0 on Sustainability Performance: A Review. *Procedia CIRP*, vol. 103. Doi: 10.1016/j.procir.2021.10.011.
- Kharabsheh, B., Al-Shammari, H. A., & Al-Numerat, N. (2022). Corporate social responsibility and CEO compensation: the moderating effect of corporate governance. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2125523>
- Khaskheli, A., Jiang, Y., Raza, S. A., Qureshi, M. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2020). Do CSR activities increase organizational citizenship behavior among employees? Mediating role of affective commitment and job satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2941–2955. <https://doi.org/10.1002/csr.2013>
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish–German cross-country study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 595–615. <https://doi.org/10.1002/csr.1823>
- Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green

innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>

Landázuri Aguilera, Y., Hinojosa Cruz, A. V., & Aguilar Morales, N. (2018).

Responsabilidad Social Empresarial: un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores.

Cuadernos de Contabilidad, 19(48), 53-68. DOI:

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc19-48.rsei>

Lechuga Sancho, M. P., Martínez-Martínez, D., Larran Jorge, M., & Herrera Madueño, J.

(2018). Understanding the link between socially responsible human resource management and competitive performance in SMEs. *Personnel Review*, 47(6), 1215–1247. <https://doi.org/10.1108/PR-05-2017-0165>

Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>

León-Flores, T. (2024). Análisis de la relación entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa en la ciudad de machala. *593 Digital Publisher Ceit*, 9(1), 655-663. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171>

Licandro, O., Vázquez-Burguete, J. L., Ortigueira, L., & Correa, P. (2023). Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation. *Sustainability*, 15(13), 10722. <https://doi.org/10.3390/su151310722>

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., Braig, B. M., Chakravarti, D., Cheema, A., Cunningham, P., Janiszewski, C., Judd, C., Sue Loro, P., Lynch, J., McClelland, G., Netemeyer, R., Perry Jr, H., & Tian, K. (2004). The Effect of Corporate Social

- Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. In *Journal of Marketing* (Vol. 16).
- Llamoctanta-Huamán, N. (2024). Ambidestreza organizacional y ventaja competitiva de procesos de queso fresco en la Provincia de Hualgayoc, 2023. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.14074/7072>
- Llanos Cruzado, M. C. (2021). "responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del consorcio combayo la quinua sac. Cajamarca – 2021".
- López-Concepción, A., Gil-Lacruz, A. I., & Saz-Gil, I. (2022). Stakeholder engagement, Csr development and Sdgs compliance: A systematic review from 2015 to 2021. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 19–31. <https://doi.org/10.1002/csr.2170>
- López-Nevárez, V., Galaviz, M., Díaz-Aboytes, M., & Gálvez-Bon, L. (2022). Interacciones entre la responsabilidad social y sus elementos organizacionales: estudio multicaso en pymes. *Estudios sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1202>
- Ludeña Paredes, Y. M. (2020). Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa 2018.
- Luthin, A., Traverso, M. y Crawford, RH (2023). Evaluación de los impactos del ciclo de vida social de la economía circular. *Revista de Producción Más Limpia*, 386, 135725.
- Lythreathis, S., Mostafa, A. M. S., Pereira, V., Wang, X., & Giudice, M. Del. (2021). Servant leadership, CSR perceptions, moral meaningfulness and organizational identification- evidence from the Middle East. *International Business Review*, 30(5). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101772>
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct Measurement and

- Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. In Source: MIS Quarterly (Vol. 35, Issue 2).
- Magnan, M. y Michelon, G. (2024). Gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa: una perspectiva de continuidad. En Manual de gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa (págs. 12-23). Editorial Edward Elgar. Doi: <https://doi.org/10.4337/9781802208771.00011>
- Martínez-Sala, AM, Monserrat-Gauchi, J., & Quiles-Soler, C. (2023). Responsabilidad social corporativa y lealtad del consumidor millennial: explorando su relación con la alimentación saludable en el sector de la comida rápida. *El Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.13>
- Matten, D. and Moon, J. (2008), “Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, Vol. 33 No. 2, pp. 404-424.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective Author. In Source: *The Academy of Management Review* (Vol. 26, Issue 1).
- Menzio, N. V. (2023). Responsabilidad social empresarial y los objetivos de desarrollo sostenibles de la Agenda 2030. Balance social y reporte integrado como instrumentos de medición y auditoría (Master's thesis). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/549104>
- Michalos, A. C., & Poff, D. C. (2013). Citation classics from the journal of business ethics: Celebrating the first thirty years of publication. In Citation Classics from The Journal of Business Ethics: *Celebrating the First Thirty Years of Publication*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3>
- Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2023). CSR attributions and the moderating effect of

- perceived CSR fit on consumer trust, identification, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103274>
- Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility on Relationship Quality and Customer Citizenship Behavior: Hotel Reputation as a Moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(5), 1136–1158. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1955238>
- Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2020). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 63–85. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307>
- Moliner, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2020). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 229–242. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0265>
- Moreno, F. and Kang, J. (2020), “How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: the role of content and delivery in CSR communications”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 2477-2490.
- Mubushar, M., Cerchione, R., Rasool, S., Centobelli, P., & Morelli, M. (2025). The effect of corporate social responsibility on customer engagement and citizenship behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 580-598. Doi: <https://doi.org/10.1002/csr.2960>
- Nieves Mendoza, L. M., & Morales Cely, W. A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la Economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394. Doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Norouzi, H., & Teimourfamian Asl, R. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on customer citizenship behavior with the mediating roles of corporate

image and perceived service quality. *Social Responsibility Journal*.

<https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0461>

Nugroho, D. P., Hsu, Y., Hartauer, C., & Hartauer, A. (2024). Investigating the interconnection between environmental, social, and governance (ESG), and corporate social responsibility (CSR) strategies: *An examination of the influence on consumer behavior. Sustainability*, 16(2), 614. Doi: <https://doi.org/10.3390/su16020614>

Oesterreich, TD, Anton, E., Teuteberg, F. y Dwivedi, YK (2022). El papel de los factores sociales y técnicos en la creación de valor empresarial a partir del análisis de big data: un metaanálisis. *Revista de Investigación Empresarial*, 153, 128-149. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.028>.

Ojeda Crisanto, J. S., & Zavala Goicochea, R. E. (2022). Marketing de servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101354>.

Ojeda Quintanilla, w. G. (2022). Responsabilidad social empresarial en la empresa comercializadora sur vision E.I.R.L. Repositorio Digital Universidad Andina del Cusco. Doi: <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4920>.

Pando diaz, w. A. (2021). Direccion empresarial y responsabilidad social empresarial en las agencias de viajes y turismo de la ciudad del cusco, 2021.

Parque, K. (2024). La RSE encaja con la imagen del CEO: analizando su influencia en el compromiso de las partes interesadas y la percepción de autenticidad. *Revista de comunicaciones de marketing*, 1-25. Doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2306906>

Pavón Martínez, M. (2022). Comportamiento del consumidor digital en la industria de la moda= Digital consumer behaviour in fashion industry.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Un marco integrador para comprender cómo

- la RSE afecta la fidelidad del consumidor a través de la identificación, las emociones y la satisfacción. *Revista de Ética Empresarial*, 129, 571-584. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-9>
- Quazi, A., & Richardson, A. (2012). Sources of variation in linking corporate social responsibility and financial performance. In *Social Responsibility Journal* (Vol. 8, Issue 2, pp. 242–256). <https://doi.org/10.1108/17471111211234860>
- Quevedo Barros, M. R., Patiño Astudillo, R. J., & Vinuesa Morales, S. X. (2021). Responsabilidad social empresarial en el contexto del COVID-19. *Socialium*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.813>
- Quispe Guevara, D. M., & Torres Velasquez, S. J. (2022). “responsabilidad social empresarial y el crecimiento de las mypes exportadoras del sector agrario de la provincia de cajabamba 2020.” <https://orcid.org/0000-0001-6142-3523>
- Quizhpe-Bustos, C., Bustamante-Chiriboga, K., & Pacheco-Molina, A. (2023). comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia del covid-19 en la provincia el oro. *Economía Y Negocios*, 14(1), 100-114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Radu, C., & Smaili, N. (2022). Alignment Versus Monitoring: An Examination of the Effect of the CSR Committee and CSR-Linked Executive Compensation on CSR Performance. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 180, Issue 1, pp. 145–163). Springer Science and Business Media B.V. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04904-2>
- Radu, M., & Smaili, N. (2022). Corporate social responsibility, reputation and firm performance: Empirical evidence from emerging markets. *Sustainability*, 14(4), 2350. <https://doi.org/10.3390/su14042350>
- Rahman, MH, Tanchangya, T., Rahman, J., Aktar, MA y Majumder, SC (2024).

- Responsabilidad social corporativa y comportamiento de financiación verde en Bangladesh: hacia un turismo sostenible. *Innovación y Desarrollo Verde*, 3 (3), 100133. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100133>
- Ramos-Enríquez, V., Duque, P., & Vieira Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1–34. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>.
- Reena Y, Taruna R, Amarjeet K, Monika B. (2025). The impact of CSR initiatives on consumer buying behaviour in the FMCG industry: an Empirical analysis. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2494>
- Reyes-Ramírez, L. A., Leyva-Del Toro, C., Pérez-Campdesuñer, R., & Sánchez-Rodríguez, A. (2022). Variables of corporate social responsibility. A structural equation model. *Retos (Ecuador)*, 12(24), 286–305. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.06>
- Riquet, C., & Lachenaud, C. (2024). The Impact of Adidas Sustainable Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand image and Responsible Sustainable Consumer Behavior. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202403013646>
- Rosario, A. (2024). Influencia del k-pop en el comportamiento e intención de compra del consumidor en línea. 593 *Digital Publisher Ceit*, 9(3), 397-409. Doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2429>
- Saenz, C. (2021). The relationship between corporate social responsibility and the social licence to operate: A case study in Peru. *Resources Policy*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102399>
- Sánchez Clavijo, MA (2023). La responsabilidad social empresarial y su incidencia en el desempeño de la organización: una comparación entre empresas colombianas (Tesis doctoral, Universidad EAFIT). <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/32849>.
- Sarkar, S., & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR

- definitions. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423–1435.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.157>
- Sethi, SP (1975). Dimensiones del desempeño social corporativo: un marco analítico. *Revisión de la gestión de California*, 17 (3), 58-64. Doi:
<https://doi.org/10.2307/41162149>
- Shen, Y., & Zheng, X. (2023). Exporting corporate social responsibility: Evidence from foreign bank entry. *The British Accounting Review*, 101236.
<https://doi.org/10.1016/j.bar.2023.101236>
- Stobierski, Tim. 2021. 15 Eye-Opening corporate Social Responsibility Statistics. Boston: Harvard Business School. (*accessed on 2 January 2022*). Available online: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>.
- Suarez Porto, V. M. (2023). Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de alojamiento en el territorio nacional (*Doctoral dissertation, Organización de empresas e márketing*). Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/11093/5086>
- Suarez Velarde, M. V. (2022). El impacto de los comportamientos de cocreación de valor y del valor percibido sobre la lealtad de los clientes de la Plataforma Educativa Virtual - Antesala. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. *Programa Académico de Administración de Servicios*. Lima, Perú. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/11042/5746>.
- Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326. Recuperado de
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Taghian, M., D’Souza, C., & Polonsky, M. J. (2015). A stakeholder approach to corporate

- social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340–363. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>
- Tanoira, F. (2024). Responsabilidad social empresarial: ¿estrategia para mejorar el desempeño laboral y aumentar utilidades, o deber ético de las empresas?. *Revista Universitaria Ruta*. <https://doi.org/10.15443/ruta2023997>
- Tavárez de Henríquez, J. C. (2024). La responsabilidad social corporativa como antecedente de la satisfacción y lealtad universitaria. Un análisis en la República Dominicana. Recuperado el 24 julio de <http://hdl.handle.net/10396/27726>.
- Tiep, L. T., Huan, N. Q., & Hong, T. T. T. (2021). Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1878978>
- Tourky, M., Kitchen, P., & Shaalan, A. (2020). The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 117, 694–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.046>
- Turtureanu, A. G. (2010). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development. <https://www.researchgate.net/publication/227409922>
- Valverde Mendoza, M. T., De Paz Lázaro, A. C., Muro Ruiz, J. V., Vilcarino Osorio, L. F., & Mariños Obregón, G. (2022). Responsabilidad sobcial empresarial y el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. *Llamkasun*, 3(1), 29–37. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v3i1.80>
- Valverde, R. M., Tacuri, J. C., Torres, N. A., Zurita, W. V., & García, I. I. G. (2023). Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9264-9285.
- Van der Wiele, T., K. P., M. R. y B. A. (2001). A Corporate Social Responsibility Audit

within a Quality Management Framework.

Vázquez-Burguete, J. L., Sahelices-Pinto, C., & Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 375–390. doi: <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0178-y>

Vilca-Tantapoma, M. E., Vilca Horna, N. M., Vilca Horna, A. L., & Armas Chang, M. Z. (2022). Corporate Social Responsibility and the perception of customers of Commercial Banks in Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771–1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>

Villa, X. (2023). Categorías de responsabilidad social empresarial pública en las pymes mexicanas. *Trascender Contabilidad y Gestión*, 8(24), 101-133. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i24.225>

Waheed, A., Hussain, S., Hanif, H., Mahmood, H., & Malik, Q. A. (2021). Corporate social responsibility and firm performance: The moderation of investment horizon and corporate governance. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938349>

Walsh, J. P. (2005). Book Review Essay: Taking Stock of Stakeholder Management.

Wang, H., Jia, M., & Zhang, Z. (2021). Good deeds done in silence: Stakeholder management and quiet giving by Chinese firms. *Organization Science*, 32(3), 649–674. <https://doi.org/10.1287/orsc.2020.1385>

Yuan, J., Shahzad, MF, Waheed, A. y Wang, W. (2024). Desarrollo sostenible en lealtad a la marca: exploración de la dinámica de la responsabilidad social corporativa, las actitudes de los clientes y el contagio emocional. *Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Ambiental*, 31 (2), 1042-1051. Doi: <https://doi.org/10.1002/csr.2621>

- Yuan, L., Zheng, L., & Xu, Y. (2022). Corporate social responsibility and corporate innovation efficiency: evidence from China. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2021-1364>
- Zamudio Santiváñez, J. A., & Rodriguez Guiraldez, W. (2018).   tica y responsabilidad social: manual autoformativo interactivo. Universidad Continental Repositorio Institucional – Continental. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4271>
- Zhang, Z., Yang, Z., Gu, J., & Kim, M. S. (2023). How Does Multinational Corporations' CSR Influence Purchase Intention? The Role of Consumer Ethnocentrism and Consumer Ambivalence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075908>
- Zhao, L., Yang, M. M., Wang, Z., & Michelson, G. (2023). Trends in the dynamic evolution of corporate social responsibility and leadership: A literature review and bibliometric analysis. *Journal of Business Ethics*, 182(1), 135-157. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05035-y>
- Zihan, W., Makhbul, ZKM y Alam, SS (2024). gestión ecol  gica de recursos humanos en la práctica: evaluación del impacto de la preparación y la responsabilidad social corporativa en el cambio organizacional. *Sostenibilidad*, 16 (3), 1153. Doi: <https://doi.org/10.3390/su16031153>
- Zuo, W., Tiantian, M., Abdul Majid, A. Z., Guangyu, Z., & Yang, X. (2022). Exploring the role of antecedents of product innovativeness and corporate social responsibility in extending customer citizenship behavior. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4759–4777. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.201731>

Capítulo 7: Anexos

7.1. Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario de Preguntas Cerradas de la Investigación

“Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor de Productos Lácteos de las Microempresas en la Provincia de Hualgayoc, 2023-2024”

(PRODUCTOR)

I. Datos Demográficos

Nombres y Apellidos:.....

1. Edad

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. 18 a 25 años | 4. 41 a 55 años |
| 2. 26 a 30 años | 5. 56 años a más |
| 3. 31 a 40 años | |

2. Género

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. Masculino () | 2. Femenino () |
|------------------|-----------------|

3. Lugar de producción

- | | |
|---------------|-----------|
| 1. Bambamarca | 3. Chugur |
| 2. Hualgayoc | |

4. ¿Cuál es el nivel de estudios que Ud. A logrado?

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Sin estudios () | 4. Secundaria completa () |
| 2. Secundaria incompleta () | 5. Primaria completa () |
| 3. Primaria incompleta () | 6. Nivel superior () |

II. Concerniente al Productor

5. ¿Pertenece a alguna asociación?

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1. Si () Nombre de la asociación:..... | 2. No () (Pase a la pregunta 8) |
|---|----------------------------------|

6. ¿Cuál es su función dentro de la asociación?

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Directivo () Indique el cargo..... | 2. Asociado () |
|--|-----------------|

7. Mayormente ¿Cuál es el beneficio que recibe en la asociación?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Económico () | 3. Conocimientos () |
| 2. Maquinaria y equipo () | 4. Otros () ¿Cuál?..... |

III. Preguntas generales

8. ¿Qué tipo de queso produce en su planta quesera?

.....

9. ¿Qué otro pro ducto lácteo produce en su planta quesera?

.....

10. ¿En qué año se fundó su planta quesera?

.....

11. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su planta quesera?

.....

12. ¿Cuánto es el volumen de producción semanal de queso en Kg?

.....

13. ¿Cuánto es el volumen de producción mensual de queso en Kg?

.....

14. ¿Cuál fue el nivel del total de las VENTAS EN SOLES de su planta quesera en el año 2024?

.....

15. ¿Cuál fue el nivel del total de las VENTAS EN SOLES de su planta quesera en el año 2023?

.....

IV. A nivel social

16. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en su planta quesera de derivados lácteos?

.....

17. ¿Quiénes trabajan en su emprendimiento, que vinculo los une?

- | | | |
|-----------------|---------------|----------------|
| 1. Familiar () | 2. Amical () | 3. Ninguno () |
|-----------------|---------------|----------------|

18. Según su opinión ¿Cómo cree que ha impactado la producción de derivados lácteos en la economía de su comunidad?

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. No ha tenido impacto () | 2. Ha generado empleo () |
|-----------------------------|---------------------------|

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 3. Ha aumentado los ingresos de las familias () | 5. Ha mejorado la economía local () |
| 4. Ha permitido la creación de nuevos negocios () | 6. Otros..... |

19. ¿Ha notado mejoras en los servicios públicos (caminos o carreteras, energía eléctrica, agua y saneamiento) de su comunidad gracias a la producción de lácteos?

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1. No, ninguna () | 2. Sí (), en qué..... |
|--------------------|------------------------|

20. ¿Cómo participa en iniciativas comunitarias para el desarrollo rural en su localidad?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1. Eventos comunitarios () | 3. Apoyo social y cultural () |
| 2. Apoyo a Instituciones () | 4. No participo () |

V. A nivel económico

21. ¿Cuánto es aproximadamente el ingreso semanal en soles por la venta de derivados lácteos?

.....

22. ¿Cuánto es aproximadamente el ingreso mensual en soles por la venta de derivados lácteos?

.....

23. ¿Cuánto aproximadamente ha invertido en mejorar sus equipos para el procesamiento?

.....

24. ¿Cuánto aproximadamente ha invertido en mejorar sus instalaciones (infraestructura)?

.....

25. De las inversiones antes mencionadas ¿Cómo se financiaron?

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Recursos propios () | 3. Apoyo del gobierno local () |
| 2. Créditos de entidades financieras () | 4. Otros, indique cuál:..... |

VI. A nivel ambiental

26. ¿Qué tipo de residuos generan principalmente en su emprendimiento lácteo?

1. Residuos orgánicos (sobras de leche, suero, etc.) ()
2. Envases plásticos (botellas, bolsas, etc.) ()
3. Papel y cartón (cajas, envolturas, etc.) ()
4. Residuos químicos (limpiadores, desinfectantes, etc.) ()
5. Desechos sólidos (basura general, desperdicios no reciclables) ()

27. ¿Cuál es el destino de sus residuos posterior a sus operaciones realizadas?

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. Tiramos a la basura () | 4. Alimento para animales () |
| 2. Reciclamos () | 5. Vertedero municipal () |
| 3. Compostaje () | 6. Otros, indique cual..... |

28. ¿Cuáles son las principales fuentes de agua utilizadas en su emprendimiento lácteo?

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1. Pozo () | 4. Red pública () |
| 2. Río o arroyo () | 5. Agua potable () |
| 3. Agua de lluvia () | |

29. ¿Qué prácticas implementan para conservar y proteger los recursos hídricos en su emprendimiento lácteo?

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Reutilización del agua () | 4. Tratamiento de aguas residuales () |
| 2. Reparación de fugas () | |
| 3. Uso eficiente del agua () | 5. Riego controlado () |

30. ¿Qué tipo de fuentes de energía utiliza principalmente en su trabajo con la leche?

1. Electricidad ()
2. Gas ()
3. Diésel ()
4. Leña ()
5. Biogás ()

VII. Responsabilidad Social Empresarial

A continuación, le presentamos algunas afirmaciones en relación a la responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor. Estas afirmaciones pueden corresponder o no a su realidad particular. Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo marcando con una “x” las siguientes afirmaciones. Al responder use la siguiente escala, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
	A nivel social					
RSS1	Se compromete a mejorar el bienestar de las personas de las comunidades en las que opera					
RSS2	Ayuda a resolver problemas sociales (Pobreza y falta de empleo)					
RSS3	Participa activamente en eventos sociales y culturales.					
RSS4	Promueve un rol en la sociedad que va más allá de la simple generación de ganancias.					
RSS5	Brinda un trato justo a los empleados.					
RSS6	Brinda oportunidades de capacitación a los empleados.					
RSS7	Brinda oportunidades de promoción a los empleados.					
	A nivel económico					
RSE1	Obtiene el mayor beneficio económico (dinero) posible.					
RSE2	Mejora su desempeño económico (aumento en la producción)					
RSE3	Intenta lograr el éxito a largo plazo.					
RSE4	Asegura su supervivencia y éxito en el mercado a largo plazo.					
	A nivel ambiental					
RSA1	Protege el medio ambiente.					
RSA2	Comunica sus prácticas ambientales a sus clientes.					
RSA3	Realiza un manejo adecuado de los residuos sólidos (Recicla).					
RSA4	Reduce su consumo de recursos naturales (por ejemplo, el agua)					
RSA5	Explota las energías renovables en un proceso productivo respetuoso con el medio ambiente.					
RSA6	Realiza auditorías ambientales anuales.					
RSA7	Participa en certificaciones ambientales.					

VIII. Comportamiento del consumidor

Cuestionario de Preguntas Cerradas de la Investigación

“Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor de Productos Lácteos de las Microempresas en la Provincia de Hualgayoc, 2023-2024”

(CONSUMIDOR)

Numero de cuestionario:.....

Fecha:...../...../.....

Instrucciones:

Para cada pregunta, usted deberá responder de acuerdo con las alternativas que hay, marcando con un aspa (X) lo que considera usted que es su respuesta. Para el caso de las preguntas libres, sírvase escribir su respuesta en los espacios punteados.

Responda cuidadosamente las siguientes preguntas:

I. Datos Generales

– Nombres y apellidos:.....

1. Lugar (*Provincia*):.....

2. Género

1. Masculino ()

3. Prefiero no decir

2. Femenino ()

3. Edad

1. 18 a 25 años

4. 41 a 55 años

2. 26 a 30 años

5. 56 años a más

3. 31 a 40 años

4. ¿Cuál es su ocupación principal?

1. Agricultor ()

4. Ama de casa ()

2. Profesional ()

5. Comerciante ()

3. Técnico profesional ()

6. Otro.....

5. ¿Cuál es su nivel de estudios que usted ha logrado?

1. Sin estudios ()

4. Secundaria incompleta ()

2. Primaria incompleta ()

5. Secundaria completa ()

3. Primaria completa ()

6. Nivel superior ()

II. Del Consumidor

6. ¿Usted consume algún derivado lácteo?

1. Si ()

2. No () (termina la encuesta)

7. ¿Qué tipo de derivado lácteo consume más?

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Queso (tipo) <i>pase a la pregunta 6</i> | 4. Manjar Blanco () |
| 2. Yogur () | 5. Otro.
Especifique:..... |
| 3. Mantequilla () | |

8. De acuerdo a la pregunta 5 que tipo de queso consume más

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. Queso fresco (tradicional) | 3. Queso suizo pasteurizado |
| 2. Queso fresco pasteurizado | 4. Queso mantecoso |

9. De acuerdo al tipo de derivado lácteo que indicó ¿Con qué frecuencia lo consume?

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. Diariamente () | 4. Mensualmente () |
| 2. Semanalmente () | 5. Nunca () |
| 3. Quincenal () | |

10. Respecto a la pregunta 5 ¿Cuántos kilogramos o litros consume aproximadamente a la semana?

.....

11. Respecto a la pregunta 5 ¿Cuántos kilogramos o litros consume aproximadamente al mes?

.....

12. ¿En qué presentación prefiere comprar el queso u otro derivado lácteo?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Envase Plástico () | 4. Bandejas desechables () |
| 2. Bolsas plásticas () | 5. Otro |
| 3. Envase de descartable () | |

13. Del tipo de queso u otro derivado lácteo que mayormente consume ¿Cuánto es el precio que paga por un kg?

Tipo de queso	Precio/Kg
Queso fresco (tradicional)	
Queso fresco pasteurizado	
Queso suizo pasteurizado	
Queso mantecoso	
Yogurt	

14. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar queso u otro derivado lácteo?

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1. Calidad () | 4. Higiene () |
| 2. Cantidad () | 5. Presentación () |
| 3. Precio () | 6. Otro..... |

15. ¿Qué tipo de producto preferiría consumir Ud. como sustituto del queso u otro derivado lácteo?

- | | |
|--------------------|--------------|
| 1. Mermelada () | 4. Palta () |
| 2. Mortadela () | 5. Otro..... |
| 3. Mantequilla () | |

16. ¿Cuáles son los lugares en los que usted adquiere productos de derivados lácteos?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Tiendas locales (bodegas) () | 4. Directamente del productor() |
| 2. Supermercados () | 5. Ferias() |
| 3. Mercados () | |

17. Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué prefiere en ese lugar?

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1. Precio bajo () | 4. Variedad () |
| 2. Calidad () | 5. Confianza () |
| 3. Buena atención () | |

18. ¿Cuál es la principal razón por la que consume queso?

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. Sabor () | 4. Disponibilidad () |
| 2. Nutrición () | 5. Precio () |
| 3. Costumbre () | |

III. Comportamiento del consumidor

Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo marcando con una “x” las siguientes afirmaciones. Utilice la siguiente escala para responder.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni, en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
	Comentario					
C1	Comparto sugerencias con el dueño del negocio para mejorar el producto cuando considero que pueden ser útiles.					
C2	Comunico al dueño del negocio cuando tengo algún inconveniente con el producto.					
C3	Expreso a otras personas mi satisfacción cuando recibo un producto de buena calidad.					
	Abogacía					
AB4	Hablo positivamente del producto y del negocio con otras personas.					
AB5	Recomiendo a mis amigos y familiares comprar productos de este negocio.					
AB6	He recomendado el producto a otras personas					
	Ayudar					
AY7	Apoyo a otros clientes cuando necesitan ayuda					
AY8	Brindo consejos útiles a otros clientes sobre la elección del producto.					
AY9	Ayudo a otras personas a identificar productos de buena calidad.					
	Tolerancia					
T10	Si los trabajadores del negocio cometen un error con el producto, estoy dispuesto a ser paciente.					
T11	Si debo esperar más de lo habitual para recibir un buen producto, estoy dispuesto a hacerlo.					
T12	Si el producto no se entrega como esperaba, estoy dispuesto a tolerarlo si la calidad lo justifica.					

7.2. Anexo 2. Traducción del instrumento

English				Constructos en español			
Construct	Dimension	indicators	Item Measurement	Constructo	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Corporate Social Responsibility (CSR)	social	Community welfare	CSR5: Is committed to improving the well-being of the communities in which it operates.	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Social	Bienestar comunitario	RSC5: Se compromete a mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera.
			CSR6: Actively participates in social and cultural events.				RSC6: Participa activamente en eventos sociales y culturales.
		Event participation	CSR7: Promotes a role in society that goes beyond simply generating profit.			Participación de eventos	RSC7: Promueve un papel en la sociedad que va más allá de la simple generación de beneficios.
			CSR8: Provides fair treatment to employees.				RSC8: Proporciona un trato justo a los empleados.
		Employee treatment and opportunities	CSR9: Provides training and promotion opportunities for employees.		Trato y oportunidades a empleados		CSR9: Proporciona oportunidades de formación y promoción a los empleados.
			CSR10: Helps solve social problems.				RSC10: Ayuda a resolver problemas sociales.
	economic	Economic benefits	CSR1: Obtains the greatest possible profits.		Económico	Beneficios económicos	RSC1: Obtiene el mayor beneficio posible.
			CSR2: Tries to achieve long-term success.				RSC2: Intenta lograr el éxito a largo plazo.
		Survival and success	CSR3: Improves its economic performance.			Supervivencia y éxito	RSC3: Mejora su desempeño económico.
			CSR4: Ensures its survival and success in the long run.				RSC4: Asegura su supervivencia y éxito en el largo plazo.

	environmental	Environmental actions	CSR11: Protects the environment.		Ambiental	Acciones ambientales	RSC11: Protege el medio ambiente.
			CSR12: Reduces its consumption of natural resources.				RSC12: Reduce su consumo de recursos naturales.
			CSR13: Recycles.				RSC13: Recicla.
			CSR14: Communicates its environmental practices to its clients.				RSC14: Comunica sus prácticas ambientales a sus clientes.
			CSR15: Exploits renewable energies in an environmentally friendly production process.				RSC15: Explota las energías renovables en un proceso productivo respetuoso con el medio ambiente.
		Audits	CSR16: Carries out annual environmental audits.			Auditorias	RSC16: Realiza auditorías ambientales anuales.
			CSR17: Participates in environmental certifications.				RSC17: Participa en certificaciones ambientales.
		Consumer Behaviour	Comment			Type of feedback	1). If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know
2). When I experience a problem, I let the employee know about it	2). Cuando tengo un problema, se lo comunico al empleado.						
3). When I receive good service from the employee, I comment about it	3). Cuando recibo un buen servicio por parte del empleado lo comento						
Advocacy	Type of advocacy		1). I said positive things about XXX and the employee to others	Abogacía	Tipo de abogacía	1). Dije cosas positivas sobre XXX y el empleado a los demás.	
			2). I encouraged friends and relatives to use XXX			2). Animé a amigos y familiares a usar XXX.	

			3). I recommended XXX to others				3). Recomendé XXX a otros.
	Help	Support for initiatives	1). I assist other customers if they need my help		Ayuda	Apoyo a iniciativas	1). Ayudo a otros clientes si necesitan mi ayuda.
			2). I give advice to other customers				2). Doy consejos a otros clientes.
			3). I help other customers if they seem to have problems				3). Ayudo a otros clientes si parecen tener problemas.
	Tolerance	Type of tolerance	1). If the employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient		Tolerancia	Tipo de tolerancia	1). Si el empleado comete un error durante la prestación del servicio, estaría dispuesto a tener paciencia.
			2). If I have to wait longer than I normally expected to receive the service, I would be willing to adapt				2). Si tengo que esperar más de lo que normalmente esperaba para recibir el servicio, estaría dispuesto a adaptarme.
			3). If service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it				3). Si el servicio no se entrega como se esperaba, estaría dispuesto a soportarlo.

Firma, Apellidos y Nombres del traductor: Dr. Roger Iván Acosta Cotrina



Firma

7.3. Anexo 3. Validación de Instrumento y Prueba de Fiabilidad

Instrumento validado por expertos					
Preguntas de Investigación			Preguntas validadas por los expertos		
Constructo	Dimensiones	Ítems	Constructo	Dimensiones	Ítems
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Social	Se compromete a mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Social	Se compromete a mejorar el bienestar de las personas de las comunidades en las que opera
		Ayuda a resolver problemas sociales.			Ayuda a resolver problemas sociales (Pobreza y falta de empleo)
		Participa activamente en eventos sociales y culturales.			Participa activamente en eventos sociales y culturales.
		Promueve un rol en la sociedad que va más allá de la simple generación de ganancias.			Promueve un rol en la sociedad que va más allá de la simple generación de ganancias.
		Brinda un trato justo a los empleados.			Brinda un trato justo a los empleados.
		Brinda oportunidades de capacitación y promoción para los empleados.			Brinda oportunidades de capacitación a los empleados.
					Brinda oportunidades de promoción a los empleados.
	Económico	Obtención de los mayores beneficios posibles.		Económico	Obtiene el mayor beneficio económico (dinero) posible.
		Mejora su desempeño económico.			Mejora su desempeño económico (aumento en la producción)
		Intenta lograr el éxito a largo plazo.			Intenta lograr el éxito a largo plazo.
		Asegura su supervivencia y éxito a largo plazo.			Asegura su supervivencia y éxito en el mercado a largo plazo.
	Ambiental	Protege el medio ambiente.		Ambiental	Protege el medio ambiente.

		Comunica sus prácticas ambientales a sus clientes.			Comunica sus prácticas ambientales a sus clientes.
		Recicla.			Realiza un manejo adecuado de los residuos sólidos (Recicla).
		Reduce su consumo de recursos naturales.			Reduce su consumo de recursos naturales (por ejemplo, el agua)
		Explotación de energías renovables en un proceso productivo respetuoso con el medio ambiente.			Explota las energías renovables en un proceso productivo respetuoso con el medio ambiente.
		Realiza auditorías ambientales anuales.			Realiza auditorías ambientales anuales.
		Participa en certificaciones ambientales.			Participa en certificaciones ambientales.
Comportamiento del consumidor	Comentario	Si tengo una idea útil sobre cómo mejorar el servicio, se lo hago saber al empleado.	Comportamiento del consumidor	Comentario	Comparto sugerencias con el dueño del negocio para mejorar el producto cuando considero que pueden ser útiles.
		Cuando tengo un problema, se lo hago saber al empleado.			Comunico al dueño del negocio cuando tengo algún inconveniente con el producto.
		Cuando recibo un buen servicio del empleado, lo comento.			Expreso a otras personas mi satisfacción cuando recibo un producto de buena calidad.
	Abogacía	Dije cosas positivas sobre XXX y el empleado a otras personas		Abogacía	Hablo positivamente del producto y del negocio con otras personas.
		Animé a amigos y familiares a utilizar XXX			Recomiendo a mis amigos y familiares comprar productos de este negocio.
		He recomendado XXX a otras personas			He recomendado el producto a otras personas
	Ayuda	Ayudo a otros clientes si necesitan de mi ayuda		Ayuda	Apoyo a otros clientes cuando necesitan ayuda

		Doy consejos a otros clientes		Brindo consejos útiles a otros clientes sobre la elección del producto.
		Ayudo a otros clientes si parecen tener problemas		Ayudo a otras personas a identificar productos de buena calidad.
	Tolerancia	Si el empleado comete un error durante la prestación del servicio, estaría dispuesto a tener paciencia.		Si los trabajadores del negocio cometen un error con el producto, estoy dispuesto a ser paciente.
		Si tengo que esperar más de lo normalmente esperaba para recibir el servicio, estaría dispuesto a adaptarme.		Si debo esperar más de lo habitual para recibir un buen producto, estoy dispuesto a hacerlo.
		Si el servicio no se entrega como se espera, estaría dispuesto a soportarlo.		Si el producto no se entrega como esperaba, estoy dispuesto a tolerarlo si la calidad lo justifica.

Dr (c) Rubén Iván Marchena Chanduvi

DNI: 45246922

Lizana Guevara Nikolays Pedro

DNI/CI: 71874276

7.4. Anexo 4. Matriz de Operacionalización de Variables

“Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor de productos lácteos de las Microempresas en la Provincia de Hualgayoc, 2023-2024”						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Ítems / Escalas	Técnicas/Instrumentos
Responsabilidad social empresarial	“La responsabilidad social empresarial es un conjunto de medidas que una organización puede adaptar para mejorar el bienestar de sus grupos de interés y promover el equilibrio del desempeño económico, social y ambiental” (Carvalho y Madaleno, 2023, p. 429)	"La responsabilidad social empresarial es la contribución activa y voluntaria de las empresas para integrar consideraciones sociales, económicas y ambientales en sus operaciones"	Social "el compromiso activo de la empresa hacia el bienestar de todas las partes interesadas, que va más allá de las obligaciones legales y económicas, enfocándose en promover el bienestar comunitario a través de la participación de eventos sociales y programas que benefician tanto a los empleados como a la comunidad en general." Suarez-Porto (2023), p. 56)	Bienestar comunitario	Se compromete a mejorar el bienestar de las personas de las comunidades en las que opera	Encuesta/cuestionario/Escalas Likert de 5 puntos
					Ayuda a resolver problemas sociales (Pobreza y falta de empleo)	
				Participación de eventos	Participa activamente en eventos sociales y culturales.	
					Promueve un rol en la sociedad que va más allá de la simple generación de ganancias.	
				Trato y oportunidades a empleados	Brinda un trato justo a los empleados.	
					Brinda oportunidades de capacitación a los empleados.	
					Brinda oportunidades de promoción a los empleados.	
			Económico "se define como las acciones y prácticas que una empresa lleva a cabo para obtener beneficios económicos, lograr el éxito a largo"	Beneficios económicos	Obtiene el mayor beneficio económico (dinero) posible.	
					Mejora su desempeño económico (aumento en la producción)	
				Supervivencia y éxito	Intenta lograr el éxito a largo plazo.	

			plazo, mejorar su rendimiento económico y asegurar su supervivencia y éxito a largo plazo" (Araújo et al. 2023, p. 6)		Asegura su supervivencia y éxito en el mercado a largo plazo.	
			<i>Ambiental</i> "se refiere a las acciones para proteger el medio ambiente, reducir consumo de recursos, fomentar el reciclaje, comunicar prácticas ambientales a clientes, usar energías renovables en producción sostenible, realizar auditorías anuales y obtener certificaciones ambientales" (Guerrero et al. 2023, p. 56)	Acciones ambientales	Protege el medio ambiente.	
					Comunica sus prácticas ambientales a sus clientes.	
					Realiza un manejo adecuado de los residuos sólidos (Recicla).	
					Reduce su consumo de recursos naturales (por ejemplo, el agua)	
					Explota las energías renovables en un proceso productivo respetuoso con el medio ambiente.	
				Auditorías	Realiza auditorías ambientales anuales.	
					Participa en certificaciones ambientales.	
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor se define como el estudio de los procesos y acciones que los individuos llevan a cabo al seleccionar, comprar, utilizar y descartar productos y servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos. esta definición incluye	El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo las personas eligen, adquieren y compran sus productos para satisfacer sus necesidades y deseos, incluyendo la disposición como la tolerancia, la abogacía, la ayuda y	<i>Comentario</i> "Se refiere a la retroalimentación y opiniones de los consumidores que proporcionan sobre sus experiencias con sus productos, que desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones empresariales" (Pavón-Martínez, 2022).	Tipo de retroalimentación	Comparto sugerencias con el dueño del negocio para mejorar el producto cuando considero que pueden ser útiles.	Encuesta/ cuestionario/ Escalas Likert de 5 puntos
					Comunico al dueño del negocio cuando tengo algún inconveniente con el producto.	
					Expreso a otras personas mi satisfacción cuando recibo un producto de buena calidad.	

la disposición de los consumidores a ayudar en la toma de decisiones, su tolerancia hacia diversas alternativas, la defensa activa de productos preferidos, así como la emisión de comentarios críticos que pueden ejercer influencia sobre otros miembros de la comunidad consumidora (Fernández & Ninapayta, 2021).	la expresión de comentarios que pueden influir en otros consumidores.	Abogacía "se refiere a la acción de un cliente satisfecho o leal que defiende y promueve activamente una marca, producto o servicio ante otros consumidores" (Zamudio & Rodriguez, 2018)	Tipo de abogacía	Hablo positivamente del producto y del negocio con otras personas.
		Recomiendo a mis amigos y familiares comprar productos de este negocio.		
		He recomendado el producto a otras personas		
		Ayudar "Se refiere a la acción de los consumidores que brindan asistencia, apoyo o información a otros consumidores en relación con productos, servicios o decisiones de compra" (Ojeda & Goicochea, 2022)	Apoyo a iniciativas	Apoyo a otros clientes cuando necesitan ayuda
				Brindo consejos útiles a otros clientes sobre la elección del producto.
				Ayudo a otras personas a identificar productos de buena calidad.
		Tolerancia "Se refiere a la disposición de los consumidores a aceptar y superar problemas, deficiencias o inconvenientes relacionados con productos sin cambiar sus actitudes o comportamientos hacia la marca o empresa" (Ayala, 2022).	Tipo de tolerancia	Si los trabajadores del negocio cometen un error con el producto, estoy dispuesto a ser paciente.
				Si debo esperar más de lo habitual para recibir un buen producto, estoy dispuesto a hacerlo.
				Si el producto no se entrega como esperaba, estoy dispuesto a tolerarlo si la calidad lo justifica.

7.5. Anexo 5. Matriz de Consistencia

“Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor de productos lácteos de las Microempresas en la Provincia de Hualgayoc, 2023-2024”								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
¿Cuál es la relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024?	Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.	La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.	Variable independiente : Responsabilidad social empresarial	Social	Bienestar comunitario	Encuesta/ cuestionario/ Escalas Likert de 5 puntos	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Tipo: No experimental	Población las microempresas de productos lácteos y consumidores en la provincia de Hualgayoc
					Participación de eventos			
					Trato y oportunidades a empleados			
Específicos	Específicos	Específicos		Económico	Beneficios económicos			
¿Qué relación existe entre la dimensión social y comportamiento del consumidor de las	Determinar la relación entre la dimensión social y comportamiento del consumidor de las	La dimensión social se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de las			Supervivencia y éxito			
				Ambiental				

microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024?	microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.	microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.			Acciones ambientales			Muestra: 78 microempresas de productos lácteos
¿De qué manera se relaciona la dimensión económico y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024?	Determinar la relación entre la dimensión económico y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.	La dimensión económica se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.			Auditorias			
¿Cuál es la relación la dimensión ambiental y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024?	Determinar la relación entre la dimensión ambiental y comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.	La dimensión ambiental se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de las microempresas de productos lácteos en la provincia de Hualgayoc, 2023-2024.	Variable dependiente:	Comentario	Tipo de retroalimentación	Encuesta/ cuestionario/ escalas Likert de 5 puntos		
			Comportamiento del Consumidor	Abogacía	Tipo de abogacía			
				Ayudar	Apoyo a iniciativas			
				Tolerancia	Apoyo a iniciativas			

7.6. Anexo 6. Panel Fotográfico

- Panel fotográfico de aplicación de encuestas a los productores de queso.

