

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**Comportamientos prosociales y generosidad interpersonal como
predictores en la intención de compra del consumidor chiclayano**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:
Mtra. María de los Ángeles Guzmán Valle**

**Asesor:
Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo**

Lambayeque, 2023

Comportamientos prosociales y generosidad interpersonal como predictores en la intención de compra del consumidor chiclayano



Mtra. María de los Ángeles Guzmán Valle



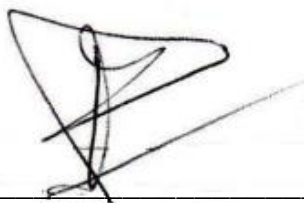
Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo

Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN.

Aprobado por:



Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz
Presidente del jurado



Dr. Luis Campos
Secretario del jurado



Dra. Giuliana Vilma Millones Orrego
Vocal del jurado

Lambayeque, 2023

Constancia de originalidad**CONSTANCIA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, ERNESTO KARLO CELI ARÉVALO, Asesor de tesis del estudiante, MARÍA DE LOS ÁNGELES GUZMÁN VALLE.

Titulada: COMPORTAMIENTOS PROSOCIALES Y GENEROSIDAD INTERPERSONAL COMO PREDICTORES EN LA INTENCION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CHICLAYANO.

Luego de la relación exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica que corresponde. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 12 de diciembre del 2023

CELI ARÉVALO ERNESTO KARLO

DNI: 18068078

ASESOR

MARÍA DE LOS ÁNGELES GUZMÁN VALLE

DNI: 16730587

TESISTA

Acta de sustentación

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

046

Siendo las 13:00 horas del día 27 de Diciembre del año Dos Mil veinti tres, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 255-2022-EPG de fecha 15-03-2022, conformado por:

Dr. José Humberto Guerra Santa Cruz PRESIDENTE (A)
Dr. Luis Fernando Baños Buitrago SECRETARIO (A)
Dra. Juliana Vilma Millones Drego de Castelo VOCAL
Dr. Ernesto Karlo Belí Arevalo ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada Comportamientos prosociales y generosidad interpersonal como predictores en la intención de compra del consumidor limeño.

presentado por el (la) Tesista MARIA DE LOS ANGELES GUZMAN VALLE, sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 1173-2023-EPG de fecha 22-12-23.

El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo 19 puntos que equivale al calificativo de MUY BUENO.

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN.

Siendo las 2:20 pm horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

ASESOR

Dedicatoria

De manera especial dedico este trabajo a mi familia, en especial al núcleo de mi hogar, mi esposo Marco quien ha dedicado un tiempo valioso en su apoyo en la obtención de este logro. A Agustín, Rosita y Milagro, quienes con su paciencia y comprensión me brindaron el espacio para poder culminar con este trabajo.

Agradecimiento

A Dios en primer lugar, pues sin Él nada es posible.

A mi familia por su constante motivación en mi crecimiento académico.

A mis amigos y colegas en quienes encontré apoyo no solo académico.

A mis estudiantes, quienes con su deseo de aprendizaje motivan en mí el quehacer académico constante.

Índice General

Constancia de originalidad	iii
Acta de sustentación	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción.....	12
Capítulo I. Diseño teórico	16
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Base teórica	19
1.2.1 Comportamientos prosociales	19
1.2.1.1 Responsabilidad social.....	20
1.2.1.2 Empatía	20
1.2.1.3 Razonamiento moral.....	21
1.2.1.4 Apoyo previo.....	23
1.2.2 Generosidad Interpersonal	24
1.2.3 Intención de compra con propósito	25
1.3 Definiciones conceptuales.....	25
1.4. Operacionalización de las variables.....	27
1.5 Hipótesis	27
Capítulo II. Métodos y materiales	28
2.1 Tipo de investigación.....	28
2.2 Método de investigación	28
2.3 Diseño de contrastación de la hipótesis	28
2.4 Población, muestra y muestreo.....	29
2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos.....	30
2.6 Procesamiento y análisis de datos	30
Capítulo III. Resultados	32
3.1 Características de los encuestados.....	32
3.2 Resumen de confiabilidades y validez de constructo.	34
3.3 Análisis descriptivo.	36

3.4 Análisis inferencial.....	40
Capítulo IV. Discusión.....	48
Capítulo V Conclusiones.....	51
Capítulo VI Recomendaciones.....	59
Referencias bibliográficas	61
Anexos	66

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables de estudio	27
Tabla 2 Distribución de la muestra de estudio.....	32
Tabla 3 Validez de constructo	34
Tabla 4 Comportamiento prosocial.....	36
Tabla 5 Niveles de generosidad interpersonal	38
Tabla 6 Intención de compra	39
Tabla 7 Análisis de correlaciones	40
Tabla 8 Efecto directo del comportamiento prosocial en la intención de compra	42
Tabla 9 Efectos indirectos del comportamiento prosocial en la intención de compra a través de la generosidad interpersonal.....	43
Tabla 10 Efecto total del comportamiento prosocial en la intención de compra	44
Tabla 11 Coeficientes de ruta	45

Resumen

Los comportamientos prosociales se han convertido en un factor de análisis de suma importancia en el ámbito empresarial actual, así como han guiado el análisis del comportamiento del consumidor y su intención de compra. Por ello, el objetivo del presente estudio fue determinar la influencia de los comportamientos prosociales y generosidad interpersonal en la intención de compra del consumidor chiclayano. Este análisis tuvo un enfoque cuantitativo, con nivel explicativo y diseño no experimental y transversal, aplicado a una muestra de 196 consumidores de la ciudad de Chiclayo, a los cuales se les aplicó un instrumento propuesto por Griffith y Chane (2004), Davis (1980), Smith y Hill (2009) y Penner (2002). Los resultados pusieron en evidencia la relación significativa entre los comportamientos prosociales, la generosidad interpersonal y las decisiones de compra en la población bajo estudio, estableciendo que el consumidor actual guía su decisión de compra no solo por consideraciones de precio y calidad, sino que evalúa de manera más amplia aspectos como valores y prácticas éticas que están relacionadas al actuar de las empresas y a los productos que ofrecen.

Palabras clave: Comportamiento prosocial, Generosidad interpersonal, Intención de compra

Abstract

Prosocial behaviours have become an extremely important factor of analysis in today's business environment, as well as guiding the analysis of consumer behaviour and purchase intention. Therefore, the objective of this study was to determine the influence of prosocial behaviours and interpersonal generosity on the purchase intention of Chiclayo consumers. This analysis had a quantitative approach, with an explanatory level and a non-experimental and cross-sectional design, applied to a sample of 196 consumers in the city of Chiclayo, to whom an instrument proposed by Griffith and Chane (2004), Davis (1980), Smith and Hill (2009) and Penner (2002) was applied. The results showed a significant relationship between prosocial behaviour, interpersonal generosity and purchasing decisions in the population under study, establishing that today's consumers guide their purchasing decisions not only by considerations of price and quality, but also more broadly evaluate aspects such as values and ethical practices that are related to the actions of companies and the products they offer.

Key words: Prosocial behaviour, Interpersonal generosity, Purchase intention.

Introducción

A medida que el mundo del marketing con causa continúa capturando la atención de consumidores, marcas y empresas, es importante explorar el comportamiento prosocial y la generosidad interpersonal (Inhofe, et al., 2021). El comportamiento prosocial es la acción voluntaria que beneficia a otros como compartir, donar y ayudar (Jin, et al., 2020). Mientras que la generosidad interpersonal refleja la conexión entre las personas y sus relaciones sociales; mide la entrega de recursos relacionados con el yo subjetivo, como el tiempo, la energía y la atención en oposición a los recursos objetivables como el dinero y trabajo (Inhofe, et al., 2021).

Estudios previos han demostrado que los programas de marketing relacionados con la causa de las empresas tienen un efecto positivo en la evaluación de los consumidores de productos y marcas. También se ha demostrado que afectan las decisiones de compra y la voluntad de pagar un precio superior (Choi et al., 2017). Esto no es simplemente altruismo por parte de las empresas, es un sonido estrategia comercial que resuena con los consumidores, sirve como un amortiguador contra la competencia y tiene un impacto positivo en los resultados finales (Inhofe, et al., 2021).

Las empresas de hoy ofrecen una letanía de formas de combinar compras con oportunidades de cambio social. Por ejemplo, Tacos 4 Life donará una comida en un país en desarrollo, con la esperanza de disminuir el hambre infantil a través de su programa Meal 4 Meal; asimismo, CVS continúa prohibiendo la venta de tabaco en sus tiendas en un esfuerzo por crear la primera generación libre de tabaco del país, aumentando su campaña de marketing de causa con donaciones multimillonarias para apoyar los programas de prevención del tabaquismo (Japsen, 2018). Por otro lado, Dove Soap de Unilever ha creado una gran cantidad de campañas de marketing en torno al concepto de sentirse seguro y cómodo con su forma natural de ser (Unilever, 2019). Esto no es simplemente altruismo por parte de las empresas,

es una estrategia comercial sólida que resuena con los consumidores y sirve como un amortiguador contra la competencia e impacta positivamente en los resultados finales.

Al respecto en el estudio de The Cone Communications CSR reveló que el 87% de los consumidores comprarán un producto porque una empresa defiende un problema que les importa, mientras que el 76% se negará a comprar los productos o servicios de una empresa al saber que respalda un problema contrario a sus creencias (Cone, 2017). Del mismo modo, Kantar Consulting respalda esta afirmación mediante su investigación Purpose 2020, porque las marcas con un alto sentido de propósito han visto aumentar su valoración de marca en un 175% en los últimos 12 años en comparación de aquellas con un bajo sentido de propósito (Curry & Smith, 2018).

En el Perú realizaron un estudio sobre los cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19 que serán fundamentales para que las empresas mejoren sus estrategias y generen una ventaja competitiva o desaparezcan. Uno de estos comportamientos es que los clientes son más exigentes y optarán por comprar en aquellas empresas cuya responsabilidad social y apoyo constante a quienes lo necesitan sea prioridad. En el futuro, se premiará a aquellas organizaciones que demuestren tener un propósito claro de cara a la sociedad (Diario Gestión, 2020). Algunas empresas de los diferentes rubros que han realizado iniciativas solidarias en la emergencia sanitaria en el Perú son Aceros Arequipa, Auna, Kallpa, Ford, Ajinomoto del Perú, Agrícola Cerro Prieto (ACP), Adidas, Alicorp, entre otras (El Comercio, 2020).

De acuerdo con un estudio de Datum Internacional, en el Perú, el 54% de los consumidores está motivado a adquirir una marca que demuestre su compromiso social. Además, el 72% considera importante que estas tengan un propósito (Datum, 2023).

Entonces en un contexto competitivo, los empresarios deben crear estrategias efectivas que resuenen con los deseos del consumidor más allá de un modelo económico

tradicional de valor y razonamiento. Con tales objetivos, muchas marcas han comenzado a participar en estrategias de marketing relacionadas con la causa con la esperanza de crear una ventaja competitiva en el mercado (Inhofe, et al., 2021). Sin embargo, en países en desarrollo como Perú es poco valorado y estudiado las variables comportamiento prosocial y generosidad, considerando que la sociedad actual necesita empresas para apoyar buenas causas; de esta manera, ayudará a la rentabilidad de las empresas, existirá mayor participación de mercado y conciencia de la causa social (Aggarwal & Singh, 2019). Por lo tanto, ésta sería la primera investigación desarrollada en Chiclayo en probar cómo el comportamiento prosocial y generosidad tiene efecto en las intenciones de compra.

En virtud de ello se formula la siguiente pregunta: ¿La generosidad interpersonal cumple un rol mediador en el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano?

Para ello se planteó como objetivo general, Determinar rol mediador de la generosidad interpersonal en el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano y como objetivos específicos, Identificar el efecto de los comportamientos prosociales sobre la generosidad interpersonal del consumidor chiclayano, determinar el efecto de la generosidad interpersonal sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano y determinar el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano.

Este estudio es importante porque se demostró cómo la generosidad y los comportamientos prosociales actúan como predictores en la intención de compra de modo que los especialistas en marketing desarrollen la noción de un consumidor generoso y comprendan la importancia de implementar de forma innovadora estrategias relacionadas a la causa; esto será útil para las empresas que deseen ser competitivas y captar clientes potenciales (Intel, 2018),

considerando que el consumidor generoso es quien ayuda a comprender mejor por qué alguien está dispuesto a comprar productos relacionados con una causa. Asimismo, este estudio brindará información a los gerentes de la importancia de las variables para mejorar las relaciones de la empresa con los clientes.

Capítulo I. Diseño teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

Inhofe, et al. (2021) construyeron y probaron un modelo conceptual cuya base fue un consumidor generoso y lo que conlleva a éste a comprar productos afiliados al marketing relacionado con una causa. Para hacer esto, examinaron el impacto de los comportamientos prosociales del consumidor (la responsabilidad social, la empatía, el razonamiento moral y la ayuda pasada del altruismo autoinformado) en la generosidad interpersonal. Además, exploraron el papel de los comportamientos prosociales del consumidor y la generosidad interpersonal en las intenciones de compra relacionadas con la causa. Los resultados demostraron que varios comportamientos prosociales de los consumidores son predictores de intenciones de compra relacionadas con la causa. Del mismo modo, Aggarwal y Singh (2019) revelaron que el efecto de las campañas de marketing relacionada a la causa sobre la intención de compra de los consumidores está significativamente moderado por la participación de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben extender su apoyo a causas que tengan una alta participación de los consumidores. Por otro lado, Eastman (2019), utilizando escenarios, examinó el impacto de dos tipos de esfuerzos de marketing relacionado con la causa (CRM) (una donación tradicional de una parte de las ventas a una causa relacionada y una donación más estratégica de un producto a una causa relacionada cuando se compraba ese producto) en las actitudes e intenciones de compra de los millennials (los nacidos entre 1982 y 2000) para cuatro categorías diferentes de productos de consumo. Las cuatro categorías de productos de consumo seleccionadas incluían un bien especializado (ordenador portátil), un bien de compra (sombrero), un bien de conveniencia (agua embotellada) y un servicio (restaurante de comida). Dada la importancia de las redes sociales para los millennials, esta investigación también examinó el papel de las redes sociales en el

conocimiento del CRM. Aunque los millennials tenían un conocimiento relativamente bajo de las campañas de CRM, existía una correlación positiva entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de CRM. Además, es posible que los esfuerzos de CRM no funcionen para todos los productos, ya que no hubo ningún impacto en la actitud o la intención de compra para la categoría de productos de los ordenadores portátiles. Además, las actitudes positivas creadas por los esfuerzos de CRM de los vendedores no siempre se traducirán en un aumento de las intenciones de compra. Sin embargo, el uso de un esfuerzo estratégico de CRM uno por uno tuvo un mayor impacto, específicamente para los productos que se ocupan de los fundamentos necesarios, como los alimentos y el agua.

En ese sentido Urbonavicius et al. (2019) analizan los comportamientos de donación directa e indirecta se ven influidos por el mismo estímulo emocional (la culpa existencial generada por un anuncio visual). Además, examina el posible efecto moderador de comportamientos anteriores similares. El estudio se realiza mediante una encuesta a 374 encuestados en Lituania. Los resultados confirmaron que la misma emoción (la culpa existencial) tuvo un impacto positivo directo en la intención hacia los dos comportamientos estudiados. Sin embargo, el efecto moderador de la experiencia sólo se observó en la relación entre la culpa existencial la intención de donar a la caridad, lo que indica la diferencia de su influencia en los dos comportamientos. Estos resultados enriquecen el conocimiento de las similitudes y diferencias entre los comportamientos de donación directa (donar a la caridad) e indirecta (comprar productos relacionados con la causa). Además, llenan el vacío de conocimiento sobre la relación entre las intenciones de los comportamientos prosociales y la culpa existencial como como reclamo publicitario. Por otro lado, Alfisyahr y Devita (2019) buscaron explicar el impacto de la Imagen de Marca, el país de origen y las influencias interpersonales en la intención de compra. El tipo de este estudio es una investigación explicativa con un método de muestreo intencional. Los datos se obtuvieron a partir de una

muestra de 118 estudiantes universitarios de Malang, mediante un cuestionario en línea. En el análisis de los datos se utilizó el análisis descriptivo y el análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados establecieron que la Imagen de marca y el país de origen y las influencias interpersonales tuvieron un impacto significativo en la intención de compra. De otro lado se pudo constatar que el grado de instrucción se convirtió en un aspecto que tiene efecto en la intención de compra. Por su parte, Gupta (2019), resaltó que las iniciativas de marketing con causa se están convirtiendo cada vez más en un aspecto destacado del marketing mix; muchas empresas se están subiendo al carro principalmente para distinguirse en los mercados homogéneos. Sin embargo, es un fenómeno reciente que las empresas están empezando a apreciar, de cómo la donación corporativa puede adoptarse como una estrategia eficaz para comercializar sus productos en los mercados competitivos. Su artículo pretendió examinar el efecto de la psicografía y la demografía en el comportamiento de compra del consumidor. Identifica los diversos factores que impulsan el comportamiento del consumidor expuesto a una iniciativa de gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y examina el impacto de estos en la actitud, la percepción y la intención de compra del consumidor. De manera particular se pudo determinar que la edad, estado civil y sexo se configuran como aspectos que pueden influir en la intención de compra. Esto, a su vez proporciona información valiosa a los académicos y a los profesionales sobre cómo comunicar y en qué hacer hincapié a la hora de diseñar sus iniciativas de comunicación de marketing con causa.

1.2 Base teórica

1.2.1 Comportamientos prosociales

El dominio pro-social proporciona un marco teórico profundo para comprender la afinidad que los consumidores pueden tener por márketing. Prosocial es un término resumido para una categoría amplia de acciones interpersonales dentro de un sistema sociocultural dado, donde el beneficio de los demás es un objetivo principal de la conducta (Habashi, Graziano, & Hoo, 2016; Hinde & Groebel, 1991). En su revisión de la pro-social literatura sobre el comportamiento, Penner, Dovidio, Piliavin y Schroeder (2005) efectúan investigaciones que reconocen las diversas influencias que promueven el comportamiento prosocial, así como las formas en que el comportamiento prosocial puede ser manifestado. La literatura sobre donación está repleta de estudios prosociales que examinan por qué las personas eligen donar su tiempo, atención o recursos. Las teorías prosociales ayudan a llenar el vacío dejado por los modelos económicos de comportamiento, que se basan en la suposición de que la gente buscará racionalmente maximizar su utilidad, un punto de vista que no siempre se presta a comprender por qué la gente da (Bekkers, 2004). La literatura sobre la generosidad es profunda como un área de interés en muchas corrientes de investigación: psicología, sociología, relaciones interpersonales y más. Recientemente, la generosidad también ha jugado un papel explicativo en los dominios de las donaciones caritativas, el trabajo voluntario, e iniciativas de responsabilidad social.

Dovidio, Piliavin, Schroeder y Penner (2006) también estudian el estado de la investigación pro-social desde una perspectiva multinivel, explorando las influencias que promueven acciones en beneficio de los demás, las formas en que se pueden manifestar las acciones prosociales, los procesos que subyacen al amplio espectro de conductas prosociales y las áreas que permanecen para ser exploradas. Dentro de esta corriente de investigación, cuatro

conductas prosociales parecen particularmente aplicables al marketing: responsabilidad social, empatía, razonamiento moral y el apoyo previo.

1.2.1.1 Responsabilidad social

Como un comportamiento pro-social, muchas investigaciones sobre la responsabilidad social en el dominio del marketing se centran en el comportamiento de consumo socialmente responsable, definido como un individuo que toma decisiones de consumo basadas en un deseo de minimizar o eliminar los efectos nocivos mientras se maximiza el impacto social (Mohr et al., 2001). La investigación sobre este tema se ha centrado en comportamientos socialmente responsables como dar regalos (Green & Tinson, 2016), compromiso socialmente responsable en la industria de la música (Green, Sinclair, & Tinson, 2016), y el compromiso con comportamientos socialmente responsables, como el reciclaje (Cho, Thyroff, Rapert, Park, & Lee, 2013). Si bien estos son importantes flujos de investigación, el enfoque de esta investigación está dado en la responsabilidad social como parte de la batería pro-social, que engloba la voluntad de ayudar a los demás y tomar decisiones que muestren el mejor interés de la sociedad (Hewstone et al., 2012). Este sentido de la responsabilidad social impulsa los comportamientos de consumo al mismo tiempo que se correlaciona con las donaciones y donaciones benéficas (Dutta-Bergman, 2006; Hur, 2006). Youn y Kim (2008) identificaron la responsabilidad social como uno de los factores psicográficos más importantes en las actitudes del consumidor, lo que llevaría que sea más probable que participen en esfuerzos para comprar productos que se alineen con causas sociales.

1.2.1.2 Empatía

La empatía es otro comportamiento prosocial importante, que se refiere a la sensibilidad y comprensión de los estados mentales de los demás (Hollín, 1994). Es una respuesta afectiva

que está más ligada a alguien situación ajena a la propia (Hoffman, 1987). En su revisión exhaustiva de la investigación sobre la empatía, Verhaert y Van den Poel (2011) explican que las personas que sienten preocupación empática se centran en la persona que lo necesita, con el deseo de reducir su estrés. En marketing, esta preocupación empática se ha encontrado que afecta positivamente a los consumidores en sus decisiones de donación y su compromiso con las campañas de responsabilidad social corporativa. Los autores encuentran que los donantes con altos niveles de preocupación empática se enfocan en aliviar el sufrimiento de otros a través del acto de hacer una donación. Lee (2016) postula que el marketing que evoca empatía puede obtener respuestas positivas de los consumidores y aumentar la disposición a pagar de los clientes. Como explica Lee (2016), la empatía altera el enfoque de valoración en el sentido de que puede motivar a los consumidores a comportarse de manera altruista hacia los productos con demandas sociales (Smith, 2006), al mismo tiempo que conduce a comportamientos que pueden caracterizarse como desinteresados (Cialdini, Brown, Lewis, Luce y Neuberg, 1997).

1.2.1.3 Razonamiento moral

El razonamiento moral, como parte de la batería pro-social, tiene principalmente incorporado en la literatura de marketing desde la perspectiva de su impacto en las decisiones de los consumidores. Thøgersen (1999) enfatizó la importancia del razonamiento moral en el proceso de toma de decisiones, particularmente cuando se alinea con causas que son relevantes para el individuo. A norma personal más fuerte con respecto a un tema moral resultará en mayor atención prestada a las señales y las comunicaciones persuasivas, lo que en última instancia da como resultado elecciones del consumidor que están alineadas con esa norma.

La conciencia moral surge cuando los individuos ven la complejidad de una situación, consideran firmemente todas las posibilidades y analizan el impacto de cada acción posible con respecto a los resultados morales.

El razonamiento moral se ve afectado por la presión que ejerce la sociedad de consumo en las personas a través de sus mensajes de marketing, a veces en formas positivas y, a menudo, negativas. Por ejemplo, un consumidor puede amar Nike y verla como una marca moralmente consciente cuando escuchan acerca del compromiso de igualdad salarial, que promete pagar a todos sus empleados por igual sin importar el género (Nike, 2016). Sin embargo, los consumidores todavía pueden estar en conflicto en su decisión de comprar esta marca cuando recuedan la historia de malas condiciones laborales en su cadena de suministro (Spar & Burns, 2000). De manera similar, Zara es una marca popular entre la Generación Z y los Millennials por su variedad de artículos, pero a la moda, y que ha sido recientemente elogiada por sus iniciativas de sostenibilidad y derechos humanos, incluyendo su nueva línea “Join Life”. Sin embargo, los grupos activistas de consumidores siguen planteando preocupaciones sobre la transparencia de las marcas y la ética de su modelo de negocio de moda rápida, lo que hace que los consumidores reconsideren comprar la marca (Bain, 2019). En la medida en que los consumidores comprendan las implicaciones morales de sus decisiones, se alejarán de un enfoque en sí mismos acercándose a un deseo de servir a los demás (McGregor, 2006). Kavak, et al., (2009) sostienen que la etapa de desarrollo del razonamiento moral de un individuo y creencias pueden afectar sus actitudes y comportamientos éticos.

1.2.1.4 Apoyo previo

Cuando Rushton, Chrisjohn y Fekken (1981) introdujeron por primera vez su escala para el autoinforme de altruismo (SRA), probablemente no podían imaginar completamente la amplitud de contextos dentro de los cuales se exploraría el apoyo previo.

El constructo se define como un historial de participación en actividades útiles y una ausencia de reacciones egocéntricas (Penner, Midili y Kegelmeyer, 1997). Un cuerpo sustantivo de trabajo ha desarrollado la relación ayuda/utilidad con el voluntariado formal (Penner, 2002), voluntariado informal (Finkelstein & Brannick, 2007), donaciones caritativas (Piliavin & Charng, 2003), sentimientos de competencia y confianza (Penner, Fritzsche, Craiger y Freifeld, 1995), y más. Sin embargo, a medida que se incorporó el concepto pro-social en el ámbito de los negocios, el apoyo previo llamó la atención de los investigadores. Penner et al. (1997) explican que las organizaciones pueden maximizar intentos de provocar conductas prosociales mediante el desarrollo de apelaciones persuasivas que apunten a los motivos más importantes para el destinatario.

El apoyo previo en un área en particular indica una participación pasada o experiencia con el tema o situación de interés. El trabajo de Penner en relación con el apoyo previo y otras tendencias pro-sociales han jugado un papel importante en la comprensión del comportamiento de la ciudadanía organizacional. Dentro del marketing, el apoyo previo, como parte de la batería pro-social, se ha incorporado principalmente a los estudios del sector sin fines de lucro. En explorar por qué los individuos tendrían una actitud positiva hacia una organización benéfica, Briggs, Peterson y Gregory (2010) encuentran que las personas que tienden a ayudar a los demás tienen más probabilidades de tener una actitud favorable hacia las organizaciones caritativas y sus problemas. Una interesante extensión se centra en las respuestas de los consumidores a las corporaciones a través de boicots (Klein, Smith, &

John, 2004), mostrando que la intención de apoyo con una causa surge de las evaluaciones de los costos y beneficios involucrados. En tanto mayor sea el beneficio neto de ayudar, más probable es que la ayuda sea dada. De manera similar, cuanto mayor sea el beneficio neto del boicot, más probable es que el consumidor participe.

1.2.2 Generosidad Interpersonal

La generosidad debe definirse como una construcción única en la literatura de los negocios. La generosidad se usa como sinónimo de constructos como comportamiento de donación (Duclos & Barasch, 2014), voluntariado (Briggs et al., 2010), donaciones corporativas (Marquis & Lee, 2013) u hospitalidad (Hemmington, 2007). Es relevante y oportuno delinear el papel de la generosidad de una manera más intencional, basándose en los estudios antes mencionados. El examinar los vínculos de la generosidad interpersonal con cuatro medidas prosociales: responsabilidad social, empatía, razonamiento moral y apoyo previo, explorando además de su papel como mediador entre estos cuatro y las intenciones de compra, centra su atención en el interés de medir el grado en que los individuos intentan mejorar el bienestar de los demás dedicando su atención, tiempo, emoción y energía en ello. La generosidad interpersonal se asocia con conductas prosociales, pero es un concepto distinto de muchas maneras. Por un lado, como su nombre lo indica, la generosidad interpersonal refleja la conexión entre las personas y sus relaciones sociales, además, mide la entrega de recursos relacionados con el yo subjetivo, como tiempo, energía, atención y emoción, en oposición a los recursos objetivos (por ejemplo, dinero, trabajo). Además, la generosidad interpersonal no siempre puede ser puramente altruista, ya que el donante también puede esperar recibir reciprocidad en el futuro (Smith & Hill, 2009).

Se propone que la generosidad interpersonal es importante para comprender mejor las fuentes, los contextos y las consecuencias del marketing asociado con un propósito, de hecho, investigaciones anteriores coinciden en que se subestima el poder de la generosidad, particularmente en su capacidad para mantener o generar confianza en las relaciones (Klapwijk y Van Lange, 2009). Para ello, también se explora la relación entre las conductas prosociales y la generosidad.

1.2.3 Intención de compra con propósito

La intención de compra, según Cronin et al. (2000), demuestra la tendencia del consumidor a comprar bienes o servicios en la misma tienda y compartir su experiencia con amigos y familiares. Así, un aumento en la intención de compra puede significar un crecimiento en la posibilidad de comprar. La intención de compra puede verse como una dimensión de intención conductual (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), y puede anticipar el comportamiento actual del consumidor.

Para Wu, Yeh y Hsiao (2011), la intención de compra representa la posibilidad de que los consumidores planeen o estén dispuestos a comprar un producto específico o servicio en el futuro.

Las iniciativas de marketing con causa son diferentes a otras promociones en que se atrae las intenciones de compra conectando con los consumidores a través de causas en las que puedan estar interesados, motivando a los individuos a elegir una marca sobre otra.

1.3 Definiciones conceptuales

Comportamiento prosocial. Acciones que buscan el beneficio de los demás como objetivo primordial en respuesta a los esfuerzos de marketing (Habashi et al. (2016).

Intención de compra. Tendencia del consumidor a comprar bienes o servicios y compartir su experiencia con conocidos (Cronin et al., 2000).

Generosidad interpersonal. Comportamiento asociado a conductas prosociales, que refleja la conexión entre las personas y la entrega de recursos subjetivos (Smith y Hill, 2009).

1.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables de estudio

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Instrumentos de recolección de datos
Comportamiento prosocial	Categoría amplia de acciones interpersonales dentro de un sistema sociocultural dado, donde el beneficio de los demás es un objetivo principal de la conducta del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> – Responsabilidad social – Empatía – Razonamiento moral – Apoyo previo 	Cuestionario
Generosidad interpersonal	Refleja la conexión entre las personas y sus relaciones sociales, midiendo la entrega de recursos relacionados con el yo subjetivo, como tiempo, energía, atención y emoción.	Unidimensional	Cuestionario
Intención de compra	Tendencia del consumidor a comprar bienes o servicios en la misma tienda y compartir su experiencia con amigos y familiares.	Unidimensional	

Fuente: Habashi et al. (2016), Smith y Hill (2009) y Cronin et al. (2000)

1.5 Hipótesis

H1: La generosidad interpersonal cumple un rol mediador en el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano.

Capítulo II. Métodos y materiales

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación se consideró de tipo aplicada, la cual según Esteban (2018), busca resolver los problemas presentados en cualquier actividad humana. Se denomina así, porque formula hipótesis para resolver los problemas de un sector. Asimismo, permite confirmar de manera empírica los resultados de los estudios teóricos y además, fomenta el progreso de los estudios esenciales al poner a la ciencia en asociación directa con nuevos problemas prácticos que requieren, para su solución, nuevos esclarecimientos teóricos.

2.2 Método de investigación

Su enfoque fue cuantitativo porque se recogieron y analizaron datos numéricos para comprobar una hipótesis, establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Roselva, Ninoska & Damaris, 2020). Asimismo, será de nivel explicativo porque explicarán por qué sucede un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se asocian dos o más variables (Fernández et al., 2014).

2.3 Diseño de contrastación de la hipótesis

Se consideró el uso de un diseño no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables, su propósito es observar los fenómenos tal como se comportan en su ambiente natural y luego analizarlos. Además, fue transversal porque los datos fueron recolectados en un único momento. Su objetivo es describir y estudiar su suceso e interrelación en un cierto momento (Cabezas et al., 2018).

2.4 Población, muestra y muestreo

Población

Se considera a personas mayores de edad, que residan en la ciudad de Chiclayo y que efectúen compras de manera frecuente en los canales online, en productos en los que las empresas efectúen marketing relacionado con una causa.

Muestra

Para poblaciones desconocidas, se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q * Z^2}{e^2}$$

Ingreso de parámetros	
Error Muestral (e)	7%
Proporción de éxito (p)	50%
Proporción de fracaso (q)	50%
Nivel de confianza	95%
Valor Z para el 95% de confianza	1.96

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.07^2} = 196$$

Para ajustar la muestra se aplicó una prueba piloto que permita definir la muestra representativa en tanto la población tenga las características que se requieren en el presente estudio.

Muestreo

Se consideró utilizar el muestreo por conveniencia para poder recoger la información de la muestra de estudio.

2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

Todos los constructos se midieron usando escalas desarrolladas en anteriores investigaciones. Griffith y Chen (2004) con su escala de intención de compra de 3 ítems se utilizó para medir las intenciones de compra relacionadas con una causa. Los ítems se midieron en una escala de Likert de siete puntos que van desde “definitivamente no”, hasta “definitivamente sí”. Se usó para medir la escala de responsabilidad social de 6 ítems de Penner (2002), la escala de preocupación empática de 7 ítems de Davis (1980) y de 4 ítems para la escala de razonamiento moral y para medir el apoyo previo. Asimismo, se usó la escala de generosidad interpersonal de Smith y Hill (2009) con 6 ítems. Tanto las dimensiones Responsabilidad social, preocupación empática, razonamiento moral y la generosidad interpersonal se midieron en una escala tipo Likert de siete puntos que va desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. También se hizo uso de la escala de ayuda previa de Penner (2002) usando para ello una escala de Likert de 7 puntos que va desde nunca hasta siempre.

2.6 Procesamiento y análisis de datos

Se procesará los datos recogidos desde la aplicación Google Forms los que fueron luego descargados en Microsoft Excel y trabajados en el software SPSS para obtener los hallazgos y demostrar los objetivos e hipótesis del estudio. En cuanto a los resultados se obtuvo los niveles de las variables; luego, se llevó a cabo los resultados de estadística inferencial a través de las pruebas de regresión lineal simple y múltiple (para probar las influencias). En cuanto a la hipótesis de la mediadora se demostró mediante las técnicas de bootstrapping- PROCESS (Igartua, 2017). Además, se obtuvo la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach y validez de contenido, de constructo con el método del promedio de la

varianza extraída (AVE) y la validez discriminante con el método de Fornier y Larker (1981) y los resultados serán presentados en tablas y figuras según sea lo pertinente.

Capítulo III. Resultados

3.1 Características de los encuestados

Tabla 2

Distribución de la muestra de estudio

		Recuento	%
Sexo	Masculino	116	59%
	Femenino	80	41%
Edad	Menos de 30	70	36%
	30 a 40	85	43%
	Mas de 40	41	21%
Educación	Secundaria	70	36%
	Técnico	40	20%
	Superior	86	44%
Estado Civil	Casado	56	29%
	Conviviente	40	20%
	Soltero	85	43%
	Viudo	15	8%
Ingresos	Menos de 2000	96	49%
	2000 a 3500	70	36%
	3500 a mas	30	15%

En el estudio realizado sobre la influencia de los comportamientos prosociales y la generosidad interpersonal en la intención de compra del consumidor chiclayano, se observa una muestra demográficamente diversa, que ofrece una perspectiva integral sobre las tendencias de consumo. La composición de género de la muestra revela una preponderancia masculina, con un 59% de los encuestados identificándose como hombres. Este predominio masculino podría tener implicaciones significativas en la interpretación de los comportamientos de compra, considerando las diferencias inherentes en las actitudes y percepciones de consumo entre géneros. En cuanto a la distribución por edades, se destaca una concentración notable en los grupos de 30 a 40 años y menores de 30 años, representando el 43% y 36% de la muestra, respectivamente. Este rango etario sugiere una inclinación hacia

una población más joven y posiblemente más dinámica en términos de hábitos de consumo y receptividad a nuevas formas de marketing, incluyendo aquellas enfocadas en causas sociales y comportamientos prosociales. La educación de los participantes indica un nivel relativamente elevado, con un 20% habiendo completado la educación secundaria y un 36% poseyendo estudios técnicos y un 44% estudios superiores. Este aspecto es particularmente relevante, ya que un mayor nivel educativo podría correlacionarse con una conciencia más aguda y una valoración más profunda hacia las iniciativas de marketing relacionadas con causas sociales y la responsabilidad empresarial.

En lo que respecta al estado civil, los solteros constituyen la mayoría de la muestra (46%), seguidos por los casados (29%). Esta distribución ofrece una ventana a diferentes perspectivas y prioridades en las decisiones de compra, influenciadas por las variadas responsabilidades y estilos de vida asociados a cada estado civil.

Finalmente, los ingresos de los encuestados muestran que una proporción significativa (49%) percibe ingresos menores a 2000, lo cual podría tener un impacto considerable en su poder adquisitivo y, por ende, en su comportamiento de compra. Este factor es crucial al considerar la intención de compra, especialmente en contextos donde las decisiones de consumo pueden estar influenciadas por limitaciones financieras.

En conjunto, estos datos demográficos proporcionan un marco esencial para comprender las dinámicas subyacentes en las tendencias de consumo del público chiclayano, permitiendo una interpretación más matizada de cómo los comportamientos prosociales y la generosidad interpersonal pueden influir en la intención de compra en este contexto específico.

3.2 Resumen de confiabilidades y validez de constructo.

Tabla 3

Validez de constructo

Constructo	Ítems	Media	DE	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Responsabilidad social	RS1	5,79	0,47	0.812	0.796	0.881	0.711
	RS2	6,32	0,34	0.851			
	RS3	3,79	0,52	0.865			
	RS4	4,06	0,63	0.801			
	RS5	5,73	0,61	0.833			
	RS6	6,83	0,50	0.836			
Empatía	EMP1	3,43	0,52	0.809	0.838	0.892	0.673
	EMP2	6,16	0,67	0.838			
	EMP3	6,95	0,41	0.843			
	EMP4	6,03	0,69	0.791			
	EMP5	3,21	0,48	0.792			
	EMP6	5,06	0,46	0.860			
	EMP7	3,82	0,59	0.789			
Razonamiento Moral	RM1	4,43	0,54	0.838	0.847	0.907	0.766
	RM2	6,41	0,69	0.871			
	RM3	3,2	0,55	0.898			
	RM4	3,21	0,36	0.856			
Apoyo Previo	APR1	5,66	0,30	0.819	0.881	0.918	0.737
	APR2	4,71	0,70	0.875			
	APR3	4,2	0,64	0.884			
	APR4	5,27	0,62	0.855			
Generosidad interpersonal	GI1	4,28	0,47	0.850	0.896	0.928	0.762
	GI2	4,64	0,51	0.895			
	GI3	4,66	0,56	0.880			
	GI4	4,96	0,42	0.866			
	GI5	3,32	0,51	0.847			
	GI6	5,27	0,47	0.838			
Intención de compra	IC1	4,8	0,67	0.712	0,78	0,76	0,72
	IC2	4,14	0,55	0.851			
	IC3	6,79	0,48	0.865			

En este estudio se ha logrado una comprensión profunda de diversos constructos de comportamiento, a través de un análisis estadístico riguroso y detallado. Los resultados

obtenidos revelan patrones interesantes y ofrecen una visión clara de las tendencias subyacentes en la muestra estudiada.

Al observar el constructo de Responsabilidad Social, se encontró que las respuestas de los participantes son notablemente consistentes, como lo demuestran las bajas desviaciones estándar. Las cargas factoriales robustas en cada ítem refuerzan la idea de que se está midiendo con precisión este constructo. Además, la alta fiabilidad y validez convergente, evidenciadas por el Alfa de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta, junto con una Varianza Media Extraída (AVE) alta, subrayan la solidez de este constructo en el estudio. En cuanto a la Empatía, los datos muestran una variabilidad interesante en las percepciones, lo que podría indicar matices en cómo los individuos interpretan y experimentan la empatía. A pesar de esta variabilidad, la consistencia interna del constructo es muy buena, lo que sugiere que los ítems seleccionados capturan eficazmente las diferentes facetas de la empatía. El análisis del Razonamiento Moral revela una diversidad en las respuestas, lo que podría reflejar las complejidades inherentes a este constructo. Sin embargo, la alta fiabilidad y validez convergente indican que los ítems están midiendo adecuadamente las dimensiones del razonamiento moral. El constructo de Apoyo Previo muestra una consistencia notable en las respuestas, con cargas factoriales que indican una medición precisa. La alta fiabilidad y validez convergente de este constructo sugieren que se está observando un fenómeno bien definido y medible. La Generosidad Interpersonal, por su parte, presenta una gama de respuestas con una consistencia razonable. Las altas cargas factoriales y los adecuados índices de fiabilidad y validez convergente hablan de la eficacia con la que se ha medido este constructo.

Finalmente, el constructo de Intención de Compra muestra una variabilidad moderada en las respuestas, lo que es esperable dada la naturaleza subjetiva de este concepto. Aunque la fiabilidad es aceptable, el ítem IC1 muestra una carga factorial ligeramente más baja, lo que podría merecer una revisión adicional. Sin embargo, la validez convergente

general del constructo sigue siendo sólida. Este análisis estadístico no solo demuestra la robustez y la precisión con la que se han medido estos constructos, sino que también revela la riqueza y la complejidad de las percepciones y actitudes de los participantes. Los resultados obtenidos son un testimonio de la cuidadosa construcción del estudio y proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el campo del comportamiento del consumidor.

3.3 Análisis descriptivo.

Tabla 4

Comportamiento prosocial

Variable	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Responsabilidad social	70	36%	96	49%	30	15%
Empatía	60	31%	108	55%	28	14%
Razonamiento Moral	100	51%	89	45%	7	4%
Apoyo Previo	80	41%	92	47%	24	12%

En este análisis detallado de los comportamientos prosociales, se evidencian patrones que reflejan la diversidad y complejidad de las actitudes y prácticas en la población estudiada. Al desglosar los resultados en las categorías de responsabilidad social, empatía, razonamiento moral y apoyo previo, se obtuvo una imagen de cómo estos comportamientos se manifiestan en diferentes grados entre los individuos. Comenzando con la Responsabilidad Social, se observa que una proporción notable, un 36%, se identifica con un nivel bajo, sugiriendo que, aunque hay una conciencia de la responsabilidad social, no todos la adoptan plenamente. Sin embargo, la mayoría, un 49%, se sitúa en un nivel medio, indicando una tendencia general hacia la responsabilidad social. Un 15% de los participantes muestra un alto nivel de

compromiso, reflejando un grupo más pequeño pero significativo que toma en consideración plenamente estos valores. En el ámbito de la Empatía, se encuentra una distribución similar. Un tercio de los encuestados se clasifica en el nivel bajo, lo que podría señalar diferencias en la capacidad o disposición para empatizar. Sin embargo, más de la mitad de la muestra, un 55%, muestra un nivel medio de empatía, sugiriendo una presencia generalizada pero variada de esta cualidad. El 14% restante, que demuestra un alto nivel de empatía, podría representar a aquellos con una sensibilidad particularmente aguda hacia los demás. El Razonamiento Moral presenta un panorama interesante: casi la mitad de los participantes, un 51%, se ubica en el nivel bajo, lo que podría reflejar una diversidad en la forma en que los individuos procesan cuestiones morales. Un 45%, se encuentra en un nivel medio, indicando una inclinación general hacia el razonamiento moral, aunque no dominante. Sorprendentemente, solo un 4% muestra un alto nivel de razonamiento moral, lo que sugiere que tales niveles de razonamiento son menos comunes o reconocidos. Finalmente, en lo que respecta al Apoyo Previo, se observó que un 41% de los encuestados se clasifica en el nivel bajo, lo que podría reflejar una variedad en las experiencias previas hacia comportamientos prosociales. Casi la mitad de la muestra, un 47%, se encuentra en un nivel medio, indicando una tendencia hacia algún grado de apoyo previo. Un 12% más pequeño muestra un alto nivel de apoyo previo, lo que podría reflejar experiencias o compromisos anteriores más significativos. En conjunto, estos resultados pintan un cuadro de una comunidad con una gama diversa de inclinaciones y prácticas prosociales. La variabilidad en los niveles de bajo, medio y alto en cada uno de estos constructos subraya la complejidad y la riqueza de las percepciones y comportamientos humanos en relación con los valores y prácticas prosociales. Estos hallazgos no solo enriquecen la comprensión de la conducta prosocial, sino que también abren caminos para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el ámbito del comportamiento del consumidor.

Tabla 5*Niveles de generosidad interpersonal*

Variable	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Generosidad interpersonal	79	40%	82	42%	35	18%

En el estudio de la generosidad interpersonal, se observa una distribución interesante entre los participantes, la cual muestra la diversidad en la expresión de esta cualidad. Los datos, clasificados en niveles de bajo, medio y alto, revelan cómo diferentes individuos perciben y practican la generosidad en sus interacciones. Un tercio de la muestra, específicamente el 40%, se identifica con un nivel bajo de generosidad interpersonal. Este segmento significativo sugiere que, aunque la generosidad es una cualidad apreciada, no todos la manifiestan intensamente. Este hallazgo podría indicar una variedad de factores personales o contextuales que influyen en la menor expresión de generosidad en algunos individuos. Por otro lado, poco menos de la mitad de los participantes, el 42%, se encuentra en un nivel medio de generosidad interpersonal. Este es el grupo predominante, lo que implica que la mayoría de los individuos se ven a sí mismos como moderadamente generosos. Esta tendencia hacia un nivel medio de generosidad podría reflejar un equilibrio entre la inclinación natural a ser generosos y otras consideraciones personales o limitaciones. Interesantemente, un 18% de la muestra exhibe un alto nivel de generosidad interpersonal. Este grupo representa una porción significativa de la población y se destaca por su disposición a ser excepcionalmente generosos en sus interacciones con los demás. Este grupo podría considerarse como un modelo a seguir en la práctica de la generosidad, mostrando un compromiso notable con el bienestar de los demás. La distribución general de la generosidad interpersonal en esta muestra es un reflejo vívido de la complejidad y riqueza de las características humanas. Mientras que una

proporción considerable de individuos muestra niveles moderados de generosidad, hay segmentos tanto de baja como de alta generosidad, lo que subraya la diversidad en la expresión de esta cualidad prosocial. Estos hallazgos no solo proporcionan una comprensión más profunda de la generosidad como un aspecto del comportamiento humano, sino que también ofrecen perspectivas sobre cómo se pueden promover y desarrollar estas cualidades en diversos contextos sociales y de consumo.

Tabla 6

Intención de compra

Variable	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Intención de compra	75	38%	110	56%	11	6%

En la exploración de la intención de compra entre los participantes del estudio, se evidencia las variadas inclinaciones hacia la compra. Clasificando los datos en categorías de bajo, medio y alto, se obtiene una visión clara de cómo los individuos se posicionan en términos de su propensión a realizar compras.

Un 38% de la muestra, una proporción considerable, se identifica con un nivel bajo de intención de compra. Este segmento significativo de la población muestra una tendencia a ser menos proclive a realizar compras, lo que podría reflejar una variedad de factores, como limitaciones económicas, preferencias personales o una menor receptividad a las estrategias de marketing. Por otro lado, más de la mitad de los participantes, específicamente el 56%, se sitúa en un nivel medio de intención de compra. Este es el grupo más grande, indicando que la mayoría de los individuos tienen una propensión moderada a comprar. Este nivel medio podría sugerir una actitud equilibrada hacia el consumo, donde las decisiones de compra se toman con cierta consideración y no de manera impulsiva.

Interesantemente, solo un 6% de la muestra evidencia un alto nivel de intención de compra. Este grupo representa una pequeña fracción de la población y se caracteriza por su alta disposición a realizar compras. Este segmento podría estar más influenciado por factores como el marketing efectivo, la lealtad a la marca o un mayor poder adquisitivo.

La distribución de la intención de compra en esta muestra ofrece una perspectiva valiosa sobre las tendencias de consumo. Mientras que una proporción significativa de la población muestra una inclinación moderada hacia la compra, hay segmentos claramente definidos con baja y alta intención de compra. Estos hallazgos proporcionan una comprensión de los patrones de consumo y pueden ser cruciales para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y para comprender mejor los factores que impulsan las decisiones de compra en diferentes segmentos de la población.

3.4 Análisis inferencial

Tabla 7

Análisis de correlaciones

	Generosidad interpersonal		Intención de compra	
	Rho Spearman	p. valor	Rho Spearman	p. valor
Responsabilidad social	0,667**	0,031	0,447**	0,045
Empatía	0,599**	0,035	0,513**	0,041
Razonamiento Moral	0,779**	0,012	0,709**	0,023
Apoyo Previo	0,625**	0,017	0,577**	0,038

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados obtenidos en el estudio sobre la relación entre comportamientos prosociales, generosidad interpersonal y la intención de compra revelan un conjunto de relaciones. Mediante el uso del coeficiente de correlación de Spearman, se ha descubierto que

la Responsabilidad Social muestra una correlación positiva y significativa tanto con la generosidad interpersonal como con la intención de compra. Este vínculo sugiere que aquellos que se perciben a sí mismos como socialmente responsables no solo tienden a ser más generosos en sus interacciones interpersonales, sino que también muestran una mayor propensión a comprar. Es como si su compromiso con el bienestar social se extendiera a través de sus acciones y decisiones de consumo. La Empatía, esa capacidad humana fundamental de sentir con los demás, también se relaciona estrechamente con la generosidad y la intención de compra. Aquí, los números hablan de una relación donde la empatía elevada se asocia con un aumento tanto en la generosidad interpersonal como en la disposición a comprar. Es como si, las personas también, movidas por un sentido de conexión y comprensión hacia los demás son capaces de expresarla con su disposición a la compra. El Razonamiento Moral se convierte en un fuerte predictor tanto de la generosidad interpersonal como de la intención de compra. Con las correlaciones más altas observadas en el estudio, este constructo sugiere que aquellos con un sentido agudo de moralidad no solo son más generosos en sus relaciones, sino que también son más inclinados a realizar compras. Esta relación podría reflejar cómo las consideraciones morales influyen en las decisiones cotidianas, extendiéndose desde las interacciones personales hasta las elecciones de mercado.

Finalmente, el Apoyo Previo se muestra como un factor significativo, correlacionándose positivamente tanto con la generosidad interpersonal como con la intención de compra. Esto indica que las experiencias pasadas de apoyo y colaboración pueden ser un precursor tanto de la generosidad como de la disposición a comprar. Es como si las acciones pasadas crearan un patrón que se repite en el presente, influenciando tanto cómo las personas tratan a los demás así cómo interactúan en el mercado. En conjunto, estos hallazgos muestran una interacción de los valores prosociales con las decisiones de consumo. Revelan un mundo donde la

responsabilidad social, la empatía, el razonamiento moral y las experiencias de apoyo no solo configuran las relaciones interpersonales, sino que también guían las elecciones como consumidores.

Tabla 8

Efecto directo del comportamiento prosocial en la intención de compra

						95% Intervalo de Confianza		
			Esti mar	Error Típico	valor Z	p	Inferior	Superior
Comportamiento prosocial	→	Intención de compra	0.111	0.031	3.563	< .001	0.172	0.050

Nota. Método Delta errores típicos, teoría Normal intervalos de confianza, ML estimador.

La tabla 8, en el modelo de regresión revela resultados significativos. La estimación del coeficiente para esta relación es de 0.111, con un error típico de 0.031, el cual sugiere que existe una relación directa y positiva entre el comportamiento prosocial y la intención de compra. Esto implica que a medida que aumenta el comportamiento prosocial de un individuo, también lo hace su tendencia a comprar. Es como si las acciones y actitudes prosociales alimentaran una mayor disposición a participar en actividades de consumo. El valor Z asociado con esta relación es de 3.563, y el valor p es menor que .001, indica que este efecto es estadísticamente significativo. En el lenguaje de la investigación, un valor p tan bajo sugiere que la probabilidad de que este resultado sea producto del azar es extremadamente baja. Por lo tanto, podemos estar bastante seguros de que la relación observada entre el comportamiento prosocial y la intención de compra es real y confiable. El intervalo de confianza del 95% para esta estimación se extiende de 0.050 a 0.172. Este intervalo da una idea de dónde se espera que se encuentre el verdadero valor del efecto en la población general. El hecho de que este intervalo no cruce el cero refuerza la idea de que la relación es positiva y significativa. En resumen, este aspecto del modelo sugiere que fomentar comportamientos prosociales podría

ser una estrategia efectiva para aumentar la intención de compra entre los consumidores. Este hallazgo no solo es relevante para las estrategias de marketing y ventas, sino que también ofrece una visión interesante de cómo las cualidades prosociales pueden influir en las decisiones de consumo en la sociedad.

Tabla 9

Efectos indirectos del comportamiento prosocial en la intención de compra a través de la generosidad interpersonal

								95% Intervalo de Confianza		
				Estimar	Error Típico	valor Z	p	Inferior	Superior	
Comportamiento prosocial	→	Generosidad interpersonal	→	Intención de compra	0.345	0.049	7.116	< .001	0.250	0.441

Nota. Método Delta errores típicos, teoría Normal intervalos de confianza, ML estimador.

El análisis de los efectos indirectos en el modelo de regresión proporciona una visión aún más profunda de las relaciones entre las variables. En este caso, se examina cómo el comportamiento prosocial influye en la intención de compra a través de su impacto en la generosidad interpersonal. La estimación del efecto indirecto es de 0.345, con un error típico de 0.049. Este coeficiente notablemente positivo sugiere que hay una relación significativa y fuerte entre el comportamiento prosocial y la intención de compra, mediada por la generosidad interpersonal. En términos más accesibles, esto significa que el comportamiento prosocial no solo afecta directamente la intención de compra, sino que también ejerce una influencia significativa a través de su impacto en la generosidad interpersonal. Es como si el comportamiento prosocial abriera un camino hacia una mayor generosidad interpersonal, que a su vez fomenta una mayor intención de compra. El valor Z para este efecto indirecto es de 7.116, y el valor p es menor que .001, lo que indica una significancia estadística muy alta. Este resultado refuerza la idea de que el efecto indirecto del comportamiento prosocial sobre la intención de compra, a través de la generosidad interpersonal, no es casual sino una relación

robusta y confiable. El intervalo de confianza del 95% para esta estimación se extiende de 0.250 a 0.441. Este amplio intervalo no solo excluye el cero, sino que también muestra un rango considerable, lo que sugiere una fuerte y positiva influencia del comportamiento prosocial en la intención de compra mediada por la generosidad interpersonal. En resumen, este efecto indirecto revela que las acciones y actitudes prosociales pueden tener un impacto sustancial en las decisiones de compra, no solo directamente, sino también a través de su influencia en cómo las personas se comportan generosamente con los demás. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para comprender la complejidad de las relaciones humanas y su impacto en el comportamiento del consumidor. Estos resultados podrían ser particularmente relevantes para las estrategias de marketing que buscan fomentar una imagen de marca socialmente responsable y generosa.

Tabla 10

Efecto total del comportamiento prosocial en la intención de compra

						95% Intervalo de Confianza		
			Esti mar	Error Típico	valor Z	p	Inferior	Superior
Comportamiento prosocial	→	Intención de compra	0.234	0.051	4.596	< .001	0.134	0.334

Nota. Método Delta errores típicos, teoría Normal intervalos de confianza, ML estimador.

El análisis de los efectos totales en el modelo de regresión proporciona una visión integral de cómo el comportamiento prosocial influye en la intención de compra, considerando tanto los efectos directos como los indirectos. Esta perspectiva total es crucial para comprender el alcance completo del impacto del comportamiento prosocial. La estimación del efecto total es de 0.234, con un error típico de 0.051. Este coeficiente positivo indica una relación significativa y robusta entre el comportamiento prosocial y la intención de compra. En términos más coloquiales, esto significa que el comportamiento prosocial tiene un impacto

considerable en la intención de compra, sumando tanto sus efectos directos como aquellos mediados por otras variables como la generosidad interpersonal. Es como si el comportamiento prosocial actuara en varios frentes para influir en la disposición de una persona a realizar compras. El valor Z para este efecto total es de 4.596, y el valor p es menor que .001, lo que subraya la significancia estadística de esta relación. Un valor p tan bajo da una alta confianza en que la relación observada entre el comportamiento prosocial y la intención de compra es genuina y no producto del azar. El intervalo de confianza del 95% para esta estimación se extiende de 0.134 a 0.334. Este intervalo, que no incluye el cero, refuerza la idea de que hay una influencia positiva y significativa del comportamiento prosocial en la intención de compra. El rango del intervalo de confianza también proporciona una idea de la posible variabilidad de este efecto en la población general. En resumen, el efecto total del comportamiento prosocial sobre la intención de compra captura la influencia completa de esta variable, considerando todas las rutas a través de las cuales afecta la decisión de compra. Este hallazgo destaca la importancia del comportamiento prosocial no solo como un valor ético, sino también como un motor influyente en el comportamiento del consumidor. Estos resultados podrían tener implicaciones significativas para las estrategias de marketing y la promoción de prácticas empresariales socialmente responsables.

Tabla 11

Coefficientes de ruta

						95% Intervalo de Confianza		
			Esti mar	Error Típico	valor Z	p	Inferior	Superior
Generosidad interpersonal	→	Intención de compra	1.999	0.110	18.103	< .001	1.782	2.215
Comportamiento prosocial	→	Intención de compra	0.111	0.031	3.563	< .001	0.172	0.050
Comportamiento prosocial	→	Generosidad interpersonal	0.173	0.022	7.739	< .001	0.129	0.217

Nota. Método Delta errores típicos, teoría Normal intervalos de confianza, ML estimador.

Interpretación de los Coeficientes de Ruta en el Modelo de Regresión

Los resultados de este modelo de regresión tejen una narrativa estadísticamente rica y detallada, revelando la interacción entre el comportamiento prosocial, la generosidad interpersonal y la intención de compra. La generosidad interpersonal se muestra como un predictor significativo de la intención de compra, con un coeficiente de 1.999. Esta cifra, respaldada por un valor Z de 18.103 y un valor p menor que .001, no solo subraya la fortaleza de esta relación, sino que también enfatiza su alta significancia estadística. En términos prácticos, esto sugiere que un aumento en la generosidad interpersonal está asociado con un aumento sustancial en la intención de compra, un hallazgo que resalta la influencia directa y poderosa de las cualidades interpersonales en las decisiones de consumo.

En cuanto al comportamiento prosocial, su influencia en la intención de compra se manifiesta de dos formas: un efecto directo, con un coeficiente de 0.111, y un efecto indirecto a través de la generosidad interpersonal. El efecto directo, aunque menor, es estadísticamente significativo, como lo demuestra un valor Z de 3.563 y un valor p menor que .001. Esto indica que, independientemente de otros factores, un aumento en el comportamiento prosocial conlleva un incremento en la intención de compra.

Además, el comportamiento prosocial tiene un efecto notable en la generosidad interpersonal, con un coeficiente de 0.173. Este efecto, respaldado por un valor Z de 7.739 y un valor p menor que .001, refuerza la idea de que el comportamiento prosocial no solo influye directamente en las decisiones de compra, sino que también fomenta un aumento en la generosidad interpersonal, que a su vez impulsa la intención de compra.

Estos hallazgos, estadísticamente significativos, ofrecen una comprensión profunda de cómo las cualidades prosociales y la generosidad no son meramente atributos deseables en un sentido social o ético, sino que también son factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor. En un contexto donde los consumidores valoran cada vez

más las consideraciones éticas y sociales, entender estas dinámicas se convierte en un aspecto crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y prácticas empresariales responsables.

Capítulo IV. Discusión

El predominio masculino (59%) y la concentración de participantes jóvenes (30 a 40 años y menores de 30 años) en el estudio sugieren tendencias de consumo influenciadas por factores demográficos. Estudios previos, como los de Gupta (2019), también destacan cómo las diferencias de género y edad pueden afectar los patrones de compra, especialmente en contextos donde los valores prosociales son relevantes. El alto nivel educativo observado (69% con educación secundaria y superior) se alinea con investigaciones que correlacionan la educación con una mayor conciencia social (Alfisyahr y Devita, 2019). Además, el estado civil y los ingresos, con la mayoría solteros y casi la mitad con ingresos menores a 2000, reflejan patrones de consumo específicos, similares a los hallazgos de Gupta (2019), que señalan cómo estos factores pueden influir en las decisiones de compra debido a estilos de vida y limitaciones financieras.

El estudio muestra una comprensión profunda de constructos como responsabilidad social, empatía, razonamiento moral, apoyo previo y generosidad interpersonal. La variabilidad en las respuestas, junto con una alta fiabilidad, indica una relevancia y medición efectiva de estas cualidades en la muestra. Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Inhofe et al. (2021), que también encontraron relaciones significativas entre estos constructos y comportamientos prosociales. El análisis subraya cómo estas cualidades influyen en las actitudes y comportamientos, un aspecto también resaltado por Aggarwal y Singh (2019) en su estudio sobre comportamiento del consumidor.

Las fuertes correlaciones entre constructos prosociales y la intención de compra sugieren una influencia significativa de estos valores en las decisiones de consumo. Esto es coherente con estudios como los de Inhofe et al. (2021), que demostraron cómo los valores prosociales pueden impactar positivamente en la intención de compra. Además, se resalta la importancia de integrar estos valores en estrategias de marketing, apoyando la idea de que fomentar valores prosociales podría ser una estrategia efectiva para aumentar la intención de compra, un enfoque también sugerido por Aggarwal y Singh (2019).

Los hallazgos indican que los valores prosociales no solo son éticamente deseables, sino que también juegan un papel crucial en el comportamiento del consumidor. Esto resalta la creciente importancia de las consideraciones éticas y sociales en las decisiones de consumo, en línea con las tendencias observadas en investigaciones recientes (Eastman, 2019). Estos resultados ofrecen vías para futuras investigaciones y prácticas empresariales, sugiriendo que las empresas deberían incorporar estrategias que promuevan la responsabilidad social y la generosidad en sus prácticas de marketing, como se observa en las tendencias actuales del mercado Urbonavicius et al. (2019).

La realización de análisis de regresión en el estudio proporciona una comprensión más profunda de la relación entre los constructos prosociales y la intención de compra. Los modelos de regresión utilizados han demostrado ser eficaces en identificar las variables predictoras más significativas que influyen en la intención de compra de los consumidores. En particular, la inclusión de variables como responsabilidad social, empatía, razonamiento moral, generosidad interpersonal y apoyo previo en los modelos de regresión destaca su relevancia en la predicción de comportamientos de compra.

Finalmente, la responsabilidad social emerge como una variable predictora significativa, lo que resalta la creciente importancia de las consideraciones éticas y sociales en las decisiones de compra, en línea con las tendencias observadas en la literatura contemporánea (Hewstone et al., 2012).

Además, la aplicación de análisis de regresión múltiple permite una evaluación más integral de cómo estas variables interactúan entre sí para influir en la intención de compra. Este enfoque es crucial para comprender la complejidad del comportamiento del consumidor en un entorno cada vez más centrado en valores y ética Kavak, et al., (2009). Los hallazgos del estudio, en este sentido, no solo proporcionan evidencia empírica sobre la influencia de valores prosociales en el comportamiento del consumidor, sino que también ofrecen perspectivas prácticas para las empresas que buscan alinear sus estrategias de marketing con estos valores.

Capítulo V Conclusiones

Influencia Demográfica en el Comportamiento de Compra

El análisis demográfico del estudio revela una preponderancia masculina (59%) y una concentración significativa de participantes en los rangos etarios de 30 a 40 años y menores de 30 años. Esta composición demográfica específica ofrece una perspectiva única sobre las tendencias de consumo y sugiere patrones distintivos en las actitudes y comportamientos de compra. El predominio de hombres en la muestra no es un mero dato estadístico, sino un indicador de tendencias subyacentes en los hábitos de consumo. Investigaciones previas han demostrado que las preferencias y percepciones de compra pueden diferir notablemente entre géneros, con hombres y mujeres mostrando variaciones en sus respuestas a estrategias de marketing y valores de marca. En este contexto, la preponderancia masculina podría indicar una mayor afinidad o receptividad hacia productos y campañas de marketing que resalten aspectos de innovación, tecnología y responsabilidad social.

La concentración de participantes jóvenes en la muestra es indicativa de un mercado en evolución, con consumidores que posiblemente estén más abiertos a experimentar y adoptar nuevas tendencias. Estos grupos etarios, a menudo considerados como más dinámicos y adaptables, pueden mostrar una mayor inclinación hacia marcas y productos que no solo satisfacen sus necesidades inmediatas, sino que también resuenan con sus valores éticos y sociales. Esta tendencia es crucial en un mundo donde el marketing y el consumo están cada vez más influenciados por preocupaciones sociales y ambientales.

Dada esta inclinación hacia una población más joven y consciente, las estrategias de marketing deben evolucionar para abordar no solo las preferencias tradicionales de producto y precio, sino también para incorporar aspectos de responsabilidad social y sostenibilidad. En un mercado dominado por consumidores informados y éticamente conscientes, las empresas

que demuestran compromiso con causas sociales y comportamientos prosociales tienen una mayor probabilidad de captar la atención y ganar la lealtad de estos consumidores.

Este análisis demográfico subraya la importancia de comprender no solo las características superficiales del mercado, sino también las actitudes subyacentes y los valores que motivan el comportamiento del consumidor. Las empresas deben adoptar un enfoque más holístico y centrado en el ser humano en sus estrategias de marketing, uno que reconozca la complejidad y la diversidad de los consumidores y que busque construir una conexión más profunda y significativa con ellos.

Rol de la Generosidad Interpersonal como Mediador

El análisis de los datos ha revelado que la generosidad interpersonal cumple un rol mediador parcial en la relación entre comportamientos prosociales y la intención de compra del consumidor chiclayano. Esto significa que, además de la influencia directa de los comportamientos prosociales en la intención de compra, una parte significativa de esta influencia se ejerce indirectamente a través de la generosidad interpersonal.

Este hallazgo es crucial por varias razones:

1. Interconexión de los Comportamientos Sociales y Comerciales:

La mediación parcial sugiere que los comportamientos prosociales no solo son valorados por sí mismos, sino que también son apreciados en cuanto a sus efectos en otras personas, en este caso, mediante la promoción de la generosidad. Esto refleja una interconexión entre la conducta socialmente responsable y las decisiones comerciales, donde la primera actúa como precursora de la segunda.

2. Valor Percibido de la Generosidad:

La generosidad interpersonal, como variable mediadora, indica que los consumidores no solo responden a los actos de benevolencia sino también valoran la predisposición de los individuos y las organizaciones a ser generosos. Es decir, los consumidores chiclayanos pueden ser más propensos a comprar de entidades que perciben como generosas, no solo en términos de sus ofertas comerciales sino en su comportamiento hacia la comunidad y los individuos.

3. Implicaciones para la Imagen Corporativa:

Este rol mediador pone de relieve la importancia de la imagen corporativa y la identidad de marca en términos de generosidad y responsabilidad social. Las empresas que se perciben como generosas pueden disfrutar de una ventaja competitiva, ya que esta percepción puede influir positivamente en la intención de compra de los consumidores.

4. Dinámica del Consumidor Socialmente Responsable:

La mediación parcial enfatiza la naturaleza compleja de la toma de decisiones del consumidor, donde los factores sociales tienen un papel significativo. Esto alinea el comportamiento del consumidor chiclayano con una tendencia global hacia un consumo más consciente y socialmente responsable.

5. Estrategias de Fidelización Basadas en Valores:

Finalmente, la generosidad interpersonal como mediador parcial sugiere que las estrategias de fidelización basadas en valores prosociales pueden ser efectivas. Las empresas que fomentan y demuestran generosidad no solo pueden atraer a nuevos clientes sino también retener a los existentes al reforzar un vínculo emocional basado en valores compartidos.

La generosidad interpersonal tiene un efecto mediador nos insta a reconsiderar cómo las empresas y las marcas se presentan a sí mismas y cómo los consumidores interpretan y responden a estas presentaciones. En la economía moderna, impulsada por la conciencia social, los valores internos de una empresa y su capacidad para proyectar esos valores a través de la generosidad pueden ser tan críticos como la calidad de sus productos y servicios.

El análisis de los datos ha revelado una conexión intrínseca y significativa entre los comportamientos prosociales, la generosidad interpersonal y las decisiones de compra en la población estudiada. Esta relación no solo refleja una simple correlación, sino que sugiere una interacción más profunda y matizada entre las disposiciones éticas de los consumidores y sus elecciones de compra. Los comportamientos prosociales, que incluyen actitudes de responsabilidad social, empatía y razonamiento moral, surgen como factores influyentes en la manera en que los consumidores perciben y eligen productos y marcas. Este fenómeno indica que las decisiones de compra no están únicamente guiadas por consideraciones pragmáticas

de calidad o precio, sino también por una evaluación más amplia de los valores y prácticas éticas asociadas a los productos y las empresas. En este contexto, la generosidad interpersonal no se limita a ser una característica admirable en sí misma, sino que se transforma en un barómetro para medir la responsabilidad social de las empresas. Los consumidores, especialmente aquellos con un mayor nivel de educación y conciencia social, tienden a favorecer a aquellas marcas que no solo cumplen con sus expectativas en términos de calidad y precio, sino que también reflejan y promueven valores prosociales.

Esta tendencia resalta un cambio de paradigmas en el comportamiento del consumidor moderno, donde los valores éticos y el compromiso con causas sociales y ambientales se convierten en componentes esenciales de la identidad de marca y la lealtad del cliente. Las empresas que reconocen y consideran este cambio, integrando genuinamente principios prosociales en sus estrategias de marketing y operaciones, no solo se posicionan favorablemente en la mente del consumidor, sino que también contribuyen al bienestar social y ambiental.

Esta conclusión pone de relieve la creciente importancia de los valores prosociales en el mundo del consumo. Sugiere una evolución en las expectativas y preferencias del consumidor, enfatizando la necesidad de que las empresas adopten un enfoque más consciente y ético en su relación con los clientes y la sociedad en general.

En el ámbito de las estrategias de marketing y la responsabilidad empresarial, los resultados del estudio sobre la influencia de los comportamientos prosociales y la generosidad interpersonal en la intención de compra del consumidor chiclayano no solo destacan la relevancia de integrar valores éticos y prosociales en las prácticas de marketing, sino que también subrayan un cambio paradigmático en la relación entre consumidores y empresas.

La correlación significativa entre los valores prosociales y la intención de compra sugiere una nueva dinámica en el mercado. Los consumidores, especialmente aquellos identificados en la demografía predominante del estudio (jóvenes, educados y socialmente conscientes), están cada vez más inclinados a favorecer a aquellas marcas que no solo satisfacen sus necesidades prácticas, sino que también resuenan con sus valores éticos y sociales. Esta tendencia destaca

la creciente importancia de un marketing que trasciende la transacción puramente económica y se adentra en el terreno del impacto social y la responsabilidad. En este contexto, la responsabilidad social no es simplemente un complemento a las estrategias de negocio tradicionales, sino un pilar fundamental para el éxito empresarial en el siglo XXI. Las empresas que adoptan y promueven prácticas éticas y prosociales no solo mejoran su imagen de marca, sino que también establecen una conexión más profunda y significativa con sus consumidores. Esta conexión trasciende la mera transacción comercial y se convierte en una relación basada en el respeto mutuo y los valores compartidos.

La generosidad interpersonal y la empatía, como elementos clave identificados en el estudio, se convierten en factores diferenciadores en el mercado. Las marcas que logran comunicar y demostrar genuinamente estos valores tienen el potencial de distinguirse significativamente en un mercado saturado. En un entorno donde los consumidores están cada vez más informados y conscientes de su poder de compra, las empresas que demuestran un compromiso auténtico con valores prosociales pueden ganar no solo lealtad, sino también defensores apasionados de su marca. Este enfoque en los valores prosociales representa una nueva era en la interacción entre empresas y consumidores. No se trata solo de vender un producto o servicio, sino de participar en un diálogo continuo y significativo con los consumidores, uno que reconozca y respete sus preocupaciones éticas y sociales. Las empresas que logren integrar estas preocupaciones en su núcleo operativo y comunicacional estarán mejor posicionadas para prosperar en un mercado cada vez más consciente y exigente.

El estudio proporciona evidencia empírica de un cambio emergente en el comportamiento del consumidor y ofrece una hoja de ruta para las empresas que buscan adaptarse a este nuevo paradigma. Al enfocarse en estrategias de marketing que enfatizan la responsabilidad social y la generosidad, las empresas no solo pueden mejorar su relación con los consumidores, sino también contribuir de manera significativa a una sociedad más ética y consciente.

Aporte doctoral del estudio

El presente trabajo de investigación doctoral realiza una contribución significativa al campo del comportamiento del consumidor al explorar la influencia de los comportamientos prosociales y la generosidad interpersonal en la intención de compra del consumidor chiclayano. Mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental-transversal, el estudio ofrece una perspectiva integral y matizada de la compleja interacción entre los valores éticos, las relaciones interpersonales y las decisiones de consumo.

La investigación trasciende la concepción tradicional del consumidor como un agente meramente económico y lo sitúa en un contexto social y ético más amplio. Al examinar dimensiones como la responsabilidad social, la empatía, el razonamiento moral y el apoyo previo, el estudio revela cómo estas cualidades prosociales moldean las percepciones, actitudes y elecciones de los consumidores. Este enfoque holístico permite una comprensión más profunda de los factores que impulsan el comportamiento del consumidor en un mundo cada vez más interconectado y consciente.

Un hallazgo importante de la investigación es el rol mediador de la generosidad interpersonal en la relación entre los comportamientos prosociales y la intención de compra. Este descubrimiento sugiere que la disposición de un individuo a ser generoso y atento con los demás no solo es un valor admirable en sí mismo, sino que también puede traducirse en decisiones de compra más conscientes y éticamente motivadas. Esta revelación tiene implicaciones significativas tanto para la teoría del comportamiento del consumidor como para las prácticas de marketing, ya que subraya la importancia de cultivar y promover la generosidad como un valor central en las interacciones entre empresas y consumidores.

Además, el estudio pone de manifiesto la creciente relevancia de los valores prosociales en un mundo donde los consumidores están cada vez más informados y preocupados por el impacto social y ambiental de sus elecciones. Los resultados de la investigación proporcionan una base sólida para comprender y abordar estas preocupaciones desde una perspectiva de marketing, invitando a las empresas a adoptar estrategias más éticas y socialmente responsables. Al alinear sus prácticas con las expectativas de un consumidor más consciente, las organizaciones

no solo pueden mejorar su reputación y fortalecer la lealtad de los clientes, sino también contribuir activamente a un cambio positivo en la sociedad.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio se basa en un enfoque cuantitativo riguroso, utilizando instrumentos validados y técnicas estadísticas apropiadas para analizar los datos. La aplicación de modelos de regresión múltiple y el análisis de mediación proporcionan una comprensión matizada de las relaciones entre las variables, fortaleciendo la validez y la generalización de los resultados. Resumiendo, este trabajo doctoral representa una contribución valiosa y original al campo del comportamiento del consumidor al adoptar un enfoque holístico e integrador, la investigación brinda evidencia sobre la compleja interacción entre los valores prosociales, la generosidad interpersonal y las decisiones de compra. Los hallazgos no solo enriquecen nuestra comprensión teórica del consumidor como un ser social y ético, sino que también ofrecen perspectivas prácticas para un marketing más consciente y centrado en el ser humano. En última instancia, este estudio sienta las bases para futuras investigaciones y proporciona un marco para promover un consumo más ético y responsable en la sociedad contemporánea.

Capítulo VI Recomendaciones.

1. Integración de Valores Prosociales en Estrategias de Marketing: Se recomienda a las empresas que incorporen activamente valores prosociales en sus estrategias de marketing. Esto puede lograrse mediante campañas que resalten la responsabilidad social de la empresa, iniciativas de generosidad y empatía, y comunicaciones que reflejen un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental. La autenticidad en estas iniciativas es clave para generar confianza y credibilidad entre los consumidores.
2. Desarrollo de Productos y Servicios Socialmente Responsables: Se aconseja a las empresas desarrollar y promocionar productos y servicios que no solo cumplan con las expectativas de calidad y funcionalidad, sino que también demuestren un impacto social positivo. Esto incluye considerar prácticas de producción sostenibles, justicia laboral, y contribuciones a la comunidad.
3. Personalización de Estrategias de Marketing Según Demografía: Se recomienda la adaptación de estrategias de marketing para abordar las diferencias en las actitudes y percepciones de consumo entre géneros, edades y niveles de ingreso. Esto implica una comprensión profunda de las necesidades, valores y restricciones de diferentes segmentos del mercado.
4. Promoción de una Cultura Empresarial Centrada en los Valores Prosociales: Se aconseja a las empresas cultivar una cultura interna que refleje los valores prosociales y éticos que promueven en el mercado. Esto incluye la formación de los empleados en responsabilidad social, ética empresarial y prácticas de sostenibilidad.
5. Evaluación Continua del Impacto Social de las Prácticas Empresariales: Se recomienda una evaluación y monitoreo continuos del impacto social de las prácticas

empresariales. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias y operaciones para asegurar que sigan siendo socialmente responsables y relevantes para sus consumidores.

6. Fomento de la Transparencia y el diálogo con los consumidores: Se sugiere que las empresas mantengan una política de transparencia y fomenten un diálogo abierto con los consumidores sobre sus prácticas empresariales, esfuerzos de responsabilidad social y compromisos éticos. Esto puede fortalecer la confianza del consumidor y fomentar una relación más sólida y duradera con la marca.
7. Implementando estas recomendaciones, las empresas pueden no solo alinearse mejor con las expectativas y valores de los consumidores modernos, sino también desempeñar un papel activo en la promoción de un impacto social positivo. Estas prácticas no solo son beneficiosas desde una perspectiva ética, sino que también pueden proporcionar ventajas competitivas en un mercado cada vez más consciente y exigente.
8. Se sugiere la réplica del estudio en diferentes ámbitos geográficos del país, en aras de la búsqueda de claras diferencias en cuanto a idiosincrasia y factores culturales en las diversas zonas del Perú, que puedan reflejar cambios en los comportamientos descritos en el presente estudio.

Referencias bibliográficas

- Aggarwal, V. & Singh, V. (2019). Cause-related marketing and start-ups: moderating role of cause involvement. *Journal of Global Responsibility*, 10 (1), 16-30. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2018-0034>
- Alfisyahr, R., & Devita, L. D. R. (2019). Impact of Brand Image, Country of Origin, and Interpersonal Influences on Purchase Intention. In *Annual International Conference of Business and Public Administration (AICoBPA 2018)* (pp. 189-192). Atlantis Press.
- Bain, M. (2019). Zara's Sustainable Sweatshirt Raises Troubling Fashion Ethics Issues. Quartz. Retrieved from: <https://qz.com/quartzy/1752597/how-a-zara-shirt-raises-ethical-issues-in-sustainable-fashion/>
- Briggs, E., Peterson, M., & Gregory, G. (2010). Toward a better understanding of volunteering for nonprofit organizations: Explaining volunteers' pro-social attitudes. *Journal of Macromarketing*, 30(1), 61–76.
- Bekkers, R. H. F. P. (2004). Giving and volunteering in the Netherlands: Sociological and psychological perspectives. Utrecht University.
- Cabezas, E.; Andrade, D. & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Cialdini, R., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationships: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481–494.
- Choi, Y. et al. (2017). E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Cho, Y., Thyroff, A., Rapert, M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059.
- Cone (2017). Cone Communications CSR Study. <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, C. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

- Curry, A., & Smith, J. (2018). Podcast: The Future of Consumption: Purpose 2020 and Purpose-Led Businesses. <http://consulting.kantar.com/our-thinking/purpose-2020/>
- Diario Gestión (21 de abril del 2020). Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19. <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/>
- Dovidio, J. R., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2006). *The Social Psychology of Pro-social Behavior*. New York: Psychology Press.
- Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Pro-social behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93–108
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 102–112.
- El Comercio (04 de noviembre del 2020). Coronavirus en Perú: estas son las empresas que suman más iniciativas solidarias en tiempos de crisis. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-estas-son-las-empresas-que-suman-mas-iniciativas-en-tiempos-de-crisis-economia-peruana-familias-peruanas-covid-19-noticia/>
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., & Warren, J. C. (2019). The impact of cause-related marketing on Millennials' product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 799–826.
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Instituto de Investigación en la Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Finkelstein, M. A., & Brannick, M. T. (2007). Applying theories of institutional helping to informal volunteering: Motives, role identity, and prosocial personality. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(1), 101–114.
- Green, T., & Tinson, J. (2016). Giving the Gift of Goodness: An Exploration of Socially Responsible Gift-Giving. *Journal of Business Ethics*, 134(1), 29–44.
- Green, T., Sinclair, G., & Tinson, J. (2016). Do they Know it's CSR at all? An Exploration of Socially Responsible Music Consumption. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 231–246.

- Gupta, S. (2019). Antecedents of Cause Marketing: An Assessment of Psychographic and Demographic Factors on the Consumer's Purchase Behaviour. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(4), 153-161.
- Habashi, M. M., Graziano, W. G., & Hoover. (2016). Searching for the pro-social personality: A big five approach to linking personality and pro-social behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(9), 1177–1192.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747–755.
- Fernández, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Habashi, M. M., Graziano, W. G., & Hoover, A. E. (2016). Searching for the Prosocial Personality: A Big Five Approach to Linking Personality and Prosocial Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(9), 1177-1192. <https://doi.org/10.1177/0146167216652859>
- Hewstone, M., Stroebe, W., & Jonas, K. (2012). *An Introduction to Social Psychology*. John Wiley & Sons.
- Hinde, R. A., & Groebel, J. (1991). *Cooperation and pro-social behaviour*. Cambridge University Press.
- Hollin, C. (1994). Forensic (criminological) psychology. In A. Colman (Ed.), *Companion encyclopedia of psychology* (pp. 1231–1253). London: Routledge.
- Inhofe, M. et al. (2021). The generous consumer: Interpersonal generosity and pro-social dispositions as antecedents to cause-related purchase intentions. *Journal of Business Research*, 132, 838–847. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.070>
- Japsen, B. (2018). CVS Health Intensifies Anti-Tobacco Fight with Another 10 Million. <https://www.forbes.com/sites/brucejapsen/2018/03/19/cvs-health-intensifies-anti-tobacco-fight-with-another-10m>.
- Jin, F., et al. (2020). How recipient group membership affects the effect of power states on prosocial behaviors. *Journal of Business Research*, 108, 307–315. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.052>
- Kavak, B., Gürel, E., Eryigit, ~ C., & Tektas (2009). Examining the effects of moral development level, self-concept, and self-monitoring on consumers' ethical attitudes. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 115–135.

- Klapwijk, A., & Van Lange, P. W. A. (2009). Promoting cooperation and trust in noisy situations: The power of generosity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 83–103.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Lee, E. J. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748–3754
- Marquis, C., & Lee, M. (2013). Who is governing whom? Executives, governance, and the structure of generosity in large US firms. *Strategic Management Journal*, 34(4), 483–497.
- McGregor, S. L. (2006). Understanding consumers' moral consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 164–178.
- Mintel (2018). US Cause Marketing Report. <https://store.mintel.com/us-cause-marketing-market-report>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do customers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Nike. (2016). Nike signs White House equal pay pledge. Retrieved from Nike global company website: <https://news.nike.com/news/white-house-equal-pay-pledge>.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Pro-social behavior: Multilevel perspectives. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 365–392.
- Penner, L. A., Midili, A. R., & Kegelmeyer, J. (1997). Beyond job attitudes: A personality and social psychology perspective on the causes of organizational citizenship Behavior. *Human Performance*, 10(2), 111–131.
- Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58, 447–467.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (2003). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27–65.
- Roselva, O.; Ninoska, N. & Damaris, F. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas* (45), 13-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>

- Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and Individual Differences*, 2(4), 293–302
- Smith, C., & Hill, J. P. (2009). Toward the measurement of interpersonal generosity (IG): An IG scale conceptualized, tested, and validated. University of Notre Dame Center for the Science of Generosity
- Spar, D. L., & Burns, J. (2000). *Hitting the wall: Nike and international labor practices*. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing
- Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439–460.
- Unilever global company (2019). Dove. <https://www.unilever.com/brands/personal-care/dove.html>
- Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, I., & Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 89-96.
- Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288–1295.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on Brand image purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Youn, S., & Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123–137.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Anexos

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Compromiso prosocial, Generosidad interpersonal e Intención de compra

Indicaciones: El siguiente cuestionario tiene como objetivo obtener información respecto al Compromiso prosocial, Generosidad interpersonal e Intención de compra en los consumidores on line de Chiclayo.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Dimensión/pregunta	1	2	3	4	5	6	7
Responsabilidad social							
Me molestaría menos dejar basura en un parque sucio que en uno limpio							
Dependiendo de lo que haya hecho una persona, puede haber una excusa para aprovecharse de ellos							
Con la presión de las calificaciones y el engaño generalizado en la escuela, hoy en día, la persona que engaña de vez en cuando no es realmente tan culpable.							
No tiene mucho sentido estar muy preocupado por cómo actuamos cuando estamos enfermos y nos sentimos mal.							
Si rompiera una máquina por mal manejo, me sentiría menos culpable si ya estaba dañada antes de usarlo.							
Cuando tienes un trabajo que hacer, es imposible velar por los intereses de todos.							

Empatía							
Cuando veo que se aprovechan de alguien, siento que debo protegerlo.							
Las desgracias ajenas suelen perturbarme mucho.							
Cuando veo que alguien es tratado injustamente, generalmente siento lástima por ellos.							
A menudo me conmueven bastante las cosas que veo que suceden							
A menudo tengo sentimientos de ternura y preocupación por las personas menos afortunadas que yo.							
A menudo siento mucha pena por otras personas cuando tienen problemas.							
Me describiría como una persona bastante bondadosa.							
Razonamiento moral							
Mis decisiones generalmente se basan en mi preocupación por otras personas.							
Elijo un curso de acción que maximiza la ayuda que otras personas puedan recibir.							
Mis decisiones generalmente se basan en la preocupación por el bienestar de los demás.							
Elijo alternativas que minimicen las consecuencias negativas para otra gente.							

1	2	3	4	5	6	7
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Indiferente	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Dimensión/pregunta	1	2	3	4	5	6	7
Apoyo previo							
He ayudado a llevar las pertenencias de un extraño (p. ej., libros, paquetes, comestibles, etc).							
He dejado a un vecino a quien no conocía muy bien prestado un artículo de algún valor (por ejemplo, herramientas, un plato, etc.).							
He cuidado voluntariamente, antes de que me lo pidan, de la mascota de un vecino o niños sin que se me pague por ello.							
Me he ofrecido a ayudar a un extraño discapacitado o anciano (por ejemplo, a cruzar una calle, levantar algo, etc.)							

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Dimensión/pregunta	1	2	3	4	5	6	7
Generosidad Interpersonal							
Cuando uno de mis seres queridos necesita mi atención, realmente les brindo el tiempo y la ayuda que necesitan.							
Mi familia y amigos me conocen como alguien que hace tiempo para prestar atención a los problemas de los demás.							
Soy el tipo de persona que está dispuesta a hacer un “esfuerzo extra” para ayudar a cuidar de mis amigos, parientes y conocidos.							
Cuando los amigos o familiares experimentan algo molesto o desalentador, hago un esfuerzo especial por ser amable con ellos.							
Me hace muy feliz dar a otras personas de manera que cumplen sus necesidades.							
Hago un espacio para que mis amigos y familiares sepan cuánto los amo y aprecio.							

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente no	Muy improbable	Poco probable	Indiferente	Probablemente	Muy probable	Definitivamente sí

Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
Intención de compra con un propósito							
¿Estaría dispuesto a probar productos en el futuro cuya venta esté asociada a un propósito social?							
¿Compraría productos asociados a un propósito social si por casualidad vieras uno en la tienda?							
¿Compraría productos asociados a un propósito social si tuviera la opción?							

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Métodos
<p>Problema general</p> <p>¿La generosidad interpersonal cumple un rol mediador en el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano?</p>	<p>Hipótesis</p> <p>H1: La generosidad interpersonal cumple un rol mediador en el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano.</p> <p>H0: La generosidad interpersonal no cumple un rol mediador en el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano</p>	<p><u>Objetivo general.</u></p> <p>- Determinar rol mediador de la generosidad interpersonal en el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano.</p> <p><u>Objetivos específicos.</u></p> <p>- Identificar el efecto de los comportamientos prosociales sobre la generosidad interpersonal del consumidor chiclayano.</p> <p>- Determinar el efecto de la generosidad interpersonal sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano.</p> <p>- Determinar el efecto de los comportamientos prosociales sobre la intención de compra relacionada con la causa en el consumidor chiclayano.</p>	<p><u>Variables</u></p> <p>Comportamiento prosocial</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Responsabilidad social Empatía Razonamiento moral Apoyo previo</p> <p><u>Variable</u></p> <p>Generosidad interpersonal</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Unidimensional</p> <p><u>Variable</u></p> <p>Intención de compra</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Unidimensional</p>	<p>Método y diseño de la investigación</p> <p>-Tipo: Aplicada -Enfoque: Cuantitativa -Nivel: Explicativa -Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>-Población: No determinada - Muestra: 196 -Muestreo: Por conveniencia</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos</p> <p>-Técnica: Encuesta -Instrumento de Griffith y Chane (2004), Davis (1980), Smith y Hill (2009) y Penner (2002).</p> <p>Procesamiento de análisis de datos</p> <p>-Alfa de Cronbach y validez - Estadísticos descriptivos - Rho de Spearman. - Análisis de regresión múltiple para demostrar las influencias.</p>

Informe Final de tesis doctoral

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

4

aprenderly.com

Fuente de Internet

1%

5

www.aemarkcongresos.com

Fuente de Internet

1%

6

Cruz Cano, Ronald Igor. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso cocina nikkei y japonesa", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

<1%



Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo
DNI 18068078

7

Submitted to National University College - Online

Trabajo del estudiante

<1%

8	tesis.unsm.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
9	www.aemark.es	Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.upt.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
11	Canturin Rojas, Zenobio Laveriano Meca, Elva Carolina Temoche Puican, David Enrique Vernal Fernandez, Victor Manuel. "Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intencion de Compra: Caso Carnes y Parrillas.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020	Publicación	<1 %
		 Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo DNI 18068078	
12	www.redalyc.org	Fuente de Internet	<1 %
13	gestion.pe	Fuente de Internet	<1 %
14	dokumen.pub	Fuente de Internet	<1 %
15	ciencialatina.org	Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unprg.edu.pe:8080	Fuente de Internet	<1 %

17 repositorio.pucese.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

18 repositorio.unal.edu.co <1 %
Fuente de Internet

19 ruidera.uclm.es <1 %
Fuente de Internet

20 1library.co <1 %
Fuente de Internet

21 Molly Inhofe Rapert, Anastasia Thyroff, Sarah C. Grace. "The generous consumer: Interpersonal generosity and pro-social dispositions as antecedents to cause-related purchase intentions", Journal of Business Research, 2020
Publicación

22 www.academia.edu <1 %
Fuente de Internet

23 Ana Curutchet González. "Uso de subproductos de la industria agroalimentaria como fuente de fibra. Respuesta de los consumidores", Universitat Politècnica de Valencia, 2021
Publicación



Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo
DNI 18068078

24 publicaciones sociales.uba.ar <1 %
Fuente de Internet

25

Fuente de Internet

<1 %

26

www.ecodes.org

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Trabajo del estudiante

<1 %

28

mango.esci.upf.edu

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Mtra. María Guzmán Valle
DNI 16730587
Tesisista



Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo
DNI 18068078
Asesor

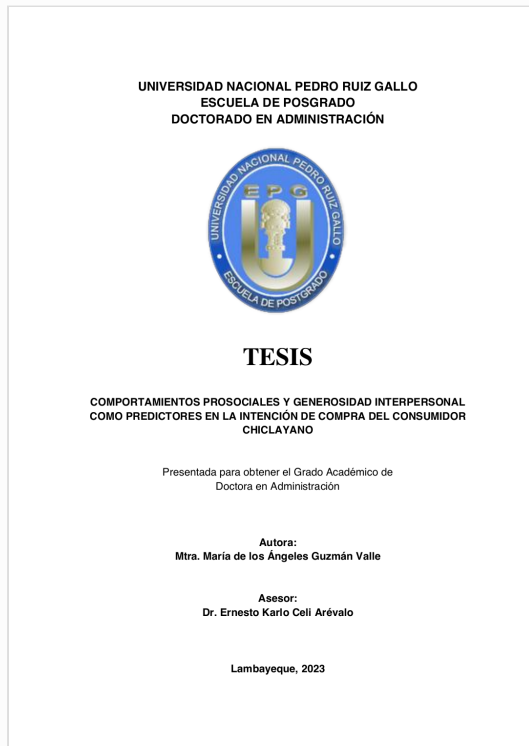


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: María De Los Ángeles Guzmán Valle
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Informe Final de tesis doctoral
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_DRADO_11-12.docx
Tamaño del archivo: 186.23K
Total páginas: 61
Total de palabras: 14,265
Total de caracteres: 81,307
Fecha de entrega: 11-dic.-2023 09:40a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2255613141




Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo
DNI 18068078