



**Universidad César Vallejo**

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

**La responsabilidad social empresarial y el comportamiento del  
cliente del grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTOR:**

Carbajal Simon, Sorayda Soledad ([orcid.org/0000-0003-3759-7536](https://orcid.org/0000-0003-3759-7536))

**ASESOR:**

Dr. Navarro Tapia, Javier Felix ([orcid.org/0000-0001-1061-5300](https://orcid.org/0000-0001-1061-5300))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2020



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DEL GRIFO VILLA HERMOSA E.I.R.L., ATE 2020", cuyo autor es CARBAJAL SIMON SORAYDA SOLEDAD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX DNI: 08814139 ORCID: ORCID 0000-0003-1061-530	Firmado electrónicamente por: JNAVARROT el 12- 12-2020 08:40:51

Código documento Trilce: TRI - 0077625





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CARBAJAL SIMON SORAYDA SOLEDAD estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DEL GRIFO VILLA HERMOSA E.I.R.L., ATE 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SORAYDA SOLEDAD CARBAJAL SIMON DNI: 70617318 ORCID: 0000-0003-3759-7536	Firmado electrónicamente por: SCARBAJALS el 09-12- 2020 10:26:10

Código documento Trilce: TRI - 0077626



### **Dedicatoria**

Por el esfuerzo de nuestros docentes que contribuyeron a culminar esta etapa universitaria.

## **Agradecimiento**

Las gracias a Dios y a nuestros padres.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS .....	13
IV. DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES .....	23
VI. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS .....	28

## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Responsabilidad social empresarial.....	13
<b>Tabla 2</b> Comportamiento del cliente .....	13
<b>Tabla 3</b> Compromiso social .....	14
<b>Tabla 4</b> Impacto económico.....	15
<b>Tabla 5</b> Impacto medioambiental.....	16
<b>Tabla 6</b> Sostenibilidad.....	17
<b>Tabla 7</b> Prueba de Normalidad .....	18
<b>Tabla 8</b> Validación de hipótesis .....	19

## Índice de figuras

	Pág.
<b>Figura 1</b> Responsabilidad social empresarial .....	13
<b>Figura 2</b> Comportamiento del cliente .....	14
<b>Figura 3</b> Compromiso social .....	15
<b>Figura 4</b> Impacto económico .....	16
<b>Figura 5</b> Impacto medioambiental .....	17
<b>Figura 6</b> Sostenibilidad .....	18

## Resumen

Esta investigación tiene la finalidad principal analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente en el grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020. El estudio tuvo una metodología de tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y un nivel de investigación descriptivo - correlacional con un enfoque cuantitativo. El estudio desarrollado se contó con 80 principales clientes del grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020. Donde se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert como medición a nuestras preguntas. Los resultados obtenidos determinan que existe una relación positiva perfecta entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 con un nivel de relación Rho Spearman 0,986.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, comportamiento del cliente, compromiso social.

## **Abstract**

The general objective of this research was to analyze the relationship between corporate social responsibility and customer behavior at the Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 tap. The study had an applied methodology, with a non-experimental cross-sectional research design and a descriptive-correlational research level with a quantitative approach. In our study, there were 80 main clients of the Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 tap. Where the survey was used as a technique and the Likert scale questionnaire as an instrument as a measure of our questions. As a result, the results obtained determine that there is a perfect positive relationship between corporate social responsibility and the behavior of the Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 tap with a 0.986 Rho Spearman relationship level.

**Keywords:** Corporate social responsibility, customer behavior, social commitment.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel mundial, se manifestó una crisis repentina que es la pandemia de Covid-19. Asimismo, la ansiedad financiera, la magnitud de la resistencia frente a ello. Cuantiosas naciones han implementado políticamente el de mantenerse en casa o confinamiento. Puesto que es un origen real que afecta la economía que involucra a todas las compañías. Al mismo tiempo el aspecto psicológico es un factor potencial donde el miedo y la ansiedad toman control en las decisiones. Según el autor interpone “este acuerdo promueve el incremento de la rentabilidad de forma coherente, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de los trabajadores y consumidores” (Martínez, 2005).

En el entorno territorial, a la verificación del primer caso por Covid – 19, nuestro país ocupa el quinto lugar a equiparación mundial por tener más de 722,000 contagiados que obliga a tener paralizada la económica y la prohibición del comercio exterior. Por ello el reto a la consistencia empresarial con prácticas sanitarias responsables dentro de la sociedad para los rubros de primera necesidad durante el estado de emergencia.

Lo discutible de nuestro estado es las prácticas sanitarias de las compañías frente a la epidemia durante y posterior. La operatividad de negocios y compañías deberán tomar acciones y regirse a los protocolos que demanda el Ministerio de Salud para la reactividad económica.

Puesto que muchas empresas han sentido el impacto monetario en sentido desfavorable percibiendo bajas ventas, invirtiendo en todos los protocolos para continuar y sobre todo adaptándose a convivir con una nueva realidad y evitar la aglomeración de personas en sus tiendas o negocios.

Asimismo, se añade elevadas cifras de tasa desempleo y numerosos números de contagiados teniendo el temor de comprar.

Prosiguiendo con la problemática dentro la estación de servicio Grifo Villa Hermosa E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate con dirección exacta Mz G Lote 21 Urb. Villa Hermosa, dedicada a la venta de combustible y es una de las empresas afectadas puesto que el tránsito de vehículos particulares y públicos era prohibido en tal sentido por la inmovilización social y esto llevo a una fuerte disminución de las ventas en un 50 por ciento.

Por lo tanto, como estructura empresarial es ofrecer un servicio responsablemente y comprometidos con nuestros clientes, cumpliendo código de ética, condiciones laborales, relaciones con terceros y las normativas nacionales de los procedimientos plan anti-covid, para con nuestros trabajadores y clientes.

Por lo expuesto en líneas arriba el impacto económico ha afectado a nuestra localidad por muchos desempleados puesto que las empresas han paralizados sus operaciones. Creando oportunidad en cubrir esas necesidades siendo competitivos en el mercado ofreciendo sostenibilidad e innovación.

La crisis mundial ha repercutido en el comportamiento de nuestros clientes en el aspecto psicológico en la conducta para decisión de compra como la higiene y la seguridad de cumplir con las normas sanitarias.

Añadiendo que las exigencias de los clientes se han incrementado para concretar la compra como: La búsqueda de información, la toma de decisiones de compra y el comportamiento post-compra son elementos fundamentales a considerar. Garantizar la satisfacción de los clientes en la estación de servicios Grifo Villa Hermosa EIRL es de suma importancia.

Por lo argumentado se consideró el problema general ¿Qué correlación existe la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa? Detallando, los específicos ¿Qué relación existe entre el compromiso social, impacto económico, impacto medioambiental, sostenibilidad y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa?

Es relevante la investigación, asumida la justificación práctica por razones acerca de la utilidad del resultado del estudio que permitirá analizar los hechos. Teóricamente se justifica en la búsqueda a través de fuentes escritas tener información de la primera variable. Desde una perspectiva metodológica la conducta del consumidor radica en ser responsable socialmente en el ámbito empresarial.

Se considero como objetivo general en determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa; y específicos entre el compromiso social, impacto económico, impacto medioambiental, sostenibilidad y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa.

Se consideró como hipótesis general que relación existe entre el compromiso

social, impacto económico, impacto medioambiental, sostenibilidad y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa.

Es significativo en grado máximo para este trabajo, trabajos previos internacionales como de Luna (2017), indica que las acciones tomadas a cabo por Sodimac en el marco de la responsabilidad social empresarial (RSE) generan un efecto positivo en la percepción de la marca por parte de los clientes habituales en la zona de Lima-Centro, lo que contribuye a fortalecer su posición en el mercado. Las acciones de RSE han resultado exitosas al fomentar una percepción favorable de la compañía, lo cual ha incidido en el incremento de la fidelidad y notoriedad de la marca dentro de la comunidad local.

Chávez (2019), indica que la adopción de prácticas responsables y éticas por parte de las empresas resulta en un mayor nivel de orgullo y compromiso por parte de los empleados hacia su organización. La responsabilidad social empresarial no solamente contribuye a la mejora de la reputación externa de la empresa, sino que también incide de manera positiva en la moral y el compromiso de los empleados dentro de la organización.

Ponce (2018), indica que el rendimiento financiero juega un papel predominante en la atracción de consumidores hacia la adopción de la billetera móvil en la Caja Sullana. La importancia de la gestión y manejo del dinero, tales como la facilidad de uso, seguridad y eficiencia de la billetera móvil, es fundamental para la atracción y retención de clientes. Se destaca la relevancia del rendimiento financiero en la percepción favorable de los clientes hacia las billeteras móviles en dicha entidad financiera.

Luna (2018), sostuvo que a medida que se optimiza la administración ambiental en el ámbito municipal, las actitudes de los empleados hacia el medio ambiente tienden a volverse más favorables. La gestión ambiental comprende las prácticas y políticas adoptadas con el fin de preservar y enriquecer el entorno, en contraste, las actitudes proambientales hacen referencia a la disposición y conducta positiva de los empleados hacia la conservación del medio ambiente.

Gáneas (2018), indica que es necesario abordar estos temas prioritarios, así como la utilización de herramientas digitales que promueven un aprendizaje interactivo y accesible. Para fortalecer la capacidad de respuesta y adaptación de los

estudiantes a los problemas ambientales contemporáneos. Esto garantizará que la educación ambiental siga siendo relevante y eficaz en la promoción del desarrollo sostenible en un entorno de cambio constante.

Cueva (2017), indica para cumplir con las expectativas de una clientela cada vez más informada y exigente, es necesario combinar la calidad del servicio con elementos digitales y atención personalizada. Se sugiere, además, la ampliación de la muestra y la aplicación de métodos mixtos con el fin de lograr una comprensión más completa y global del comportamiento del consumidor en un entorno financiero que se torna cada vez más competitivo y digitalizado.

En el ámbito nacional, destaca Rodríguez (2016), indica las modificaciones en las expectativas y conductas de los consumidores, las cuales son influenciadas por tendencias emergentes como el crecimiento de la conciencia ambiental y social. La capacidad de adaptarse a estas transformaciones posibilitará a las empresas la formulación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial más efectivas y acordes con las exigencias vigentes del mercado, fomentando una relación más estable y perdurable con su clientela.

Vargas et al. (2016), en su exploración “Estados de gestiones orientando en responsabilidad social empresarial en las empresas del sector Floricultor Colombia”. El objetivo primordial es considerar el nexo de las gestiones del estado y la responsabilidad social empresarial. El tipo de exploración es descriptivo, diseño no experimental, Rho Spearman de 0.68 medio alta. Se concluye que ambas variables guardan relación orientados a comprometerse en el direccionamiento comunitario.

Heno (2013), indica la demanda de transparencia y sostenibilidad por parte de los consumidores está en aumento, junto con la presión regulatoria y el impacto de las tecnologías emergentes. Es esencial incorporar un análisis detallado sobre RSE pueden no solo beneficiar la reputación de la empresa, sino crear también valor concreto a largo plazo tanto para la organización como para la sociedad.

Matos (2012), indica en fomentar una cultura que valore la ética, y el compromiso con las comunidades, implica no solo cumplir con normativas y estándares. Las empresas podrán alcanzar un desarrollo sostenible y responsable que satisfaga las necesidades de la sociedad actual únicamente mediante una aproximación integral y ajustada a la realidad contemporánea.

La responsabilidad social empresarial es una posibilidad se ha venido formando a lo extenso del tiempo, adaptándose de acuerdo a las circunstancias en el entorno social y contribuyendo en el lado empresarial. Por ello Fernández en el (2009) menciona que: “el compromiso social debe ser entendido como doctrina para el posicionamiento. Dentro del ordenamiento se busca disminuir los requerimientos económicos, registrando el ambiente como un buen desempeño” (p.19). Para ejecutar responsablemente el desempeño de la actividad.

Porter y Karmar (2012), dan relación de la prudencia de la estructura del mismo modo en las legalidades comunitario s en la cual se debe laborar responsablemente que benefician los intereses a costas del otro.

Kotler (2010), participa todos los organismos que registran los lineamientos a la buena praxis tiene mejor alcance competitiva a su vez el posicionamiento en el mercado beneficioso. Por ello las organizaciones deben tener perfiles colectivos para tener comprensibilidad en su entrada a los mercados formados ya que mayor es la sostenibilidad y ser humanos donde desarrolla la apertura de conversación con los usuarios.

Al extenso tiempo es de suma importancia que las compañías deben establecer normativas correspondientes a la Responsabilidad Social Empresarial.

Nuestra principal dimensión es compromiso social.

Robbins y Judge (2009), nombra que a nivel que un trabajador se observa como un recurso significativo en desempeño de las metas, entonces se pretenderá en ordenar en su nexos con ella. Asimismo, recordar la distribución de las cooperaciones simboliza en el compromiso en su trabajo.

Las compañías buscan una instrucción ambiental para obtener los objetivos establecidos. Por ende, el compromiso social se opera como un proceso de constantes trabajos innovadores, ordenados bajo ordenanzas de lineamientos de normas y valores moralistas de manera íntegra transparente optimización de recursos responsablemente (Díaz, 2010).

Los operadores deben percibir como parte de la empresa, involucrándose de manera acertada en sus funciones que ocupan en este caso en diferentes contextos sociales (Schwalb y Malca, 2008). El portal Perú2021, señala los valores éticos donde se considera la agrupación de: clientes, comunidad, gobierno, accionistas y los

inversionistas, claramente desarrollando el valor sostenible.

El impacto económico, consiste en trabajar responsablemente las funciones en el aspecto financiero ejecutando los factores económicos donde intervienen las utilidades. Sin perder el sentido del crecimiento rentablemente. Mediante ello alcanzando beneficios, minimizando los costos y la inversión en relación al lado social.

Barbachan (2015), el progreso de normas e implementación de temas políticos dentro de la compañía será provechoso para las empresas no solo en términos económicos, sino también para mayor seguridad y buena reputación en el campo competitivo del mercado.

Por medio de la pandemia la economía se viene reflejado un impacto que ha ido de forma decreciente por los rubros algunas empresas que no cumplen el requisito de ser de primera necesidad no se les permite laborar por ello ya no pueden sostener a sus colaboradores y han optado quebrar por no tener ingresos económicos. Sin lugar a dudas la economía ha sido afectada en toda la población el desempleo considerablemente ha crecido.

Desarrollando la responsabilidad con la asociación subvencionar socialmente siendo fuentes de ocupación que brinden retribución y brindando servicios de esta manera acrecentar ingresos económicos (Berghe, 2016).

Es por ello la obligación del contrato con las comunidades y contribuyendo a su desarrollo es bueno en el sentido comercial formando lazo de lealtad entre las organizaciones y zonas aledañas.

El impacto medioambiental, ha sido afectado por la pandemia de enfoque interno y la parte externa donde nos rodea medioambiental al estar aislados ha impactado favorablemente donde ha cobrado estabilidad ya que en gran proporción se ha disminuido la contaminación tanto en el aire, el mar y la tala de árboles. Dentro de este factor es por las actitudes del ser humano que actúen responsablemente. Como entidad privada de la distribución de combustible es tener el cuidado debido al entorno que nos rodea los vecinos aledaños, ya que, por un lado, es tener la precaución del medio ambiente que desarrolla la sostenibilidad.

Barbachan (2015), la defensa del ámbito natural y del ecosistema son puntos clave para la permanencia en el mercado acorde a los servicios que se brinda. Malca y Schwalb (2005). infieren que los procedimientos de gestión ambiental deben ser

trabajados dentro de un plan de actividades brindando un valor estratégico.

Estructuradamente que permite que los entes implementen políticas ambientales y un método que permita contrastar o mitigar los impactos dentro del medio ambiente. Como las compañías de hidrocarburos es colaborar responsablemente en el servicio de atención realizando los estándares establecidos por las entidades fiscalizadoras entre ellos Osinergmin u otros.

Tomando conciencia de la magnitud del caso y realizando periódicamente los monitoreos ambientales en los establecimientos.

La gestión ambiental interviene actividades y estrategias progresivas con el propósito del medio ambiente, dando conciencia de la demanda en recursos naturales y políticas medioambientales y disminuyendo problemas ambientales.

Por lo tanto, tenemos a la dimensión de sostenibilidad

Interviene Barbachan, (2015) conceptualizando que las compañías deben proyectarse a la sostenibilidad con tal sentido de mayor noción y conciencia en acciones responsables. Describir la competitividad y la permanencia en un largo periodo considerablemente en la gestión de riesgos y anticiparse a los problemas con una proyección que demanda la sociedad en innovar en los procesos, productos, servicios, ambientales y económicos.

Puesto que las organizaciones se deben agrupar la continuidad en el mercado proponiendo finalmente que sean compatibles salvaguardando los recursos ambientales y culturales, acatando la variedad y fomentando la disminución de diferencias sociales.

Frente al territorio de emergencia que estamos viviendo es importante que como organización proyectar la sostenibilidad en esta dura situación, claramente activando la innovación la firmeza y sobre todo seguridad en los clientes.

Siguiendo con los antecedentes teóricos para nuestra segunda variable el comportamiento del cliente. Alonso y Grande (2013), definen como un estudio de los hechos de los individuos en correlación de obtener alguna prestación con tal objetivo de satisfacer sus necesidades. Incluyendo los cuestionamientos porque lo adquiere, cuando lo obtiene y con qué frecuencia.

De acuerdo a ello la hipótesis es en origen a tener noticias a fomentar el

carácter del usuario en ello interviene sus empujes involuntarios para adquirir un beneficio o servicio.

De tal forma es el discernimiento del ser humano antes sus deseos, emociones y necesidades. En su mayoría para consentir a la compra es movido por el procedimiento razonable y el alto contenido emocionalmente. Actualmente por lo que estamos viviendo muchas personas están accediendo a la compra por la necesidad de subsistir. Como compañía responsable es brindarle seguridad y un valor agregado.

Maslow (2012) representa la pirámide de las obligaciones las cuales derivara su motivación para el comportamiento de ello se manifiesta una necesidad alta.

Conforme a los autores argumentan que los usuarios seleccionan un producto de otros porque están enfocados en una necesidad.

Como estructura debe persuadir el producto o servicio que cumpla las expectativas para satisfacer sus necesidades. Para lograr la precisión de la compra, pues debemos plantear los beneficios al cliente.

La conducta, son las acciones que realiza los clientes frente a distintas situaciones que están expuestos en esta dirección es su conducta.

La singularidad de emociones y acciones determinar el proceso final de compra. En relación a esta pandemia la conducta del cliente determinara la continuidad de su compra ya que al incremento de contagio en la zona evitara que muchas de ellos salgan de sus casas. Por lo tanto, para efectuar el servicio es analizar sus actitudes y evitar estar en riesgo.

Para los usuarios tengan evocación de la marca se debe considerar nexos emocionales, derivara de experiencias la cual quedara posicionadas en sus mentes (Al Ries y Trout, 2002).

Las necesidades para Alonso y Grande (2013), define la necesidad es consecuencia de falta de algo. Para ello se determina una inestabilidad en la persona.

Las exigencias son aquellas esencial para avalar estar plenos y/o estables. La prestación que ofrece es la venta de combustible que conlleva la principal fuente de su trabajo para suplir otras necesidades básicas.

Para que el cliente tenga el estímulo de generar la compra al margen de la necesidad del momento interviene la marca que este posicionado nombre, término,

signo, símbolo, diseño.

El proceso de compra según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), indican que acceder a la compra de la disposición del efectivo es de acuerdo al proceso que llevo quiere decir procediendo una serie de etapas. El ser humano de tantas opciones realiza una decisión de compra de acuerdo a los factores que lo conlleva en esto el precio, servicio o fácil acceso que este momento satisface su necesidad.

En la fase de desarrollo el cliente adquiere las distintas percepciones. En este ciclo, las circunstancias psicológicas intervienen en la evaluación de alternativas para reconocer previamente las necesidades siendo evaluadas por el consumidor.

## II. METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es de carácter aplicado, ya que tiene como objetivo abordar interrogantes específicos relacionados con la estructura (Hernández, Fernández y Baptista, 2009).

Hernández et al. (2014), indican, un diseño no experimental de tipo transversal se caracteriza por ser una metodología utilizada para la recolección de datos en un único momento, sin manipulación de variables ni asignación aleatoria de los participantes a diferentes grupos.

La población censal se refiere a la investigación que abarca a todos los individuos de una población específica, evitando el margen de error muestral y ofreciendo una representación detallada y exacta de la realidad bajo estudio (Hernández et al., 2009). Consta de 520 clientes que asisten a la estación de servicios Grifo Villa Hermosa.

En un estudio censal, no se utiliza una muestra, ya que se recopila información de todas las unidades de la población, lo cual elimina la necesidad de llevar a cabo un proceso de muestreo (Groves et al., 2009).

En la realización de un censo, no se requiere la aplicación de un muestreo, dado que se recopila información de la totalidad de la población objetivo (Fowler (2014).

La población es el conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten una característica común y son relevantes para el investigador (Creswell, 2014).

La muestra, en un estudio, constituye un grupo seleccionado de individuos pertenecientes a la población en estudio. Para que los resultados puedan ser generalizados a toda la población, es necesario que este subconjunto sea representativo de la misma. En este caso, se puede elegir utilizar una muestra por conveniencia (Etikan, 2016).

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico en la que los participantes se eligen por su disponibilidad y cercanía al investigador (Etikan, 2016). Por tanto, esta conformado por 80 clientes que se apersonan al Grifo Villa Hermosa.

El criterio de inclusión en este estudio, es la encuesta aplicada a los clientes que tiene tarjeta Kio Card de la estación de servicio grifo Villa Hermosa E.I.R.L.

Así mismo el criterio de exclusión, son aquellas encuestas que no se ejecutaron a las áreas administrativas.

La encuesta es una técnica de investigación que implica la recolección de datos de una muestra de individuos mediante el uso de preguntas estandarizadas, con el propósito de adquirir información precisa sobre sus opiniones, comportamientos y características (Casas et al., 2014).

Según Muñoz (2003), afirma que “el cuestionario es un método que nos conlleva a la obtención de datos, permitiendo ello la evaluación de personas, personas, entre otros, lo cual se da mediante una entrevista”.

Se elaborará un cuestionario que empleará una escala Likert de cinco puntos para evaluar dos variables distintas mediante un total de 38 ítems. Todas las preguntas han sido redactadas con atención para garantizar su interconexión. El desarrollo del cuestionario se fundamenta en la operacionalización de las variables, donde se describen con detalle las magnitudes e indicadores de cada una de forma individual.

Resulta fundamental que la aplicación del instrumento sea validada por especialistas en el campo antes de proceder con su utilización (Hernández, 2014). En consecuencia, los cuestionarios que elaboramos fueron validados por tres expertos en la materia, pertenecientes a nuestra institución universitaria, quienes aprobaron su idoneidad para ser utilizados. Se obtuvo una tasa de aprobación del 85%, lo cual denota una calificación destacada.

La confiabilidad de un instrumento se define como la capacidad de generar resultados consistentes al ser utilizado en diversas ocasiones y situaciones (Martínez y March (2015). Se aplicó la prueba del A. Cronbach, obteniendo en la primera variable 0,88 y la segunda de 0,81; siendo ambos instrumentos un nivel de confianza muy alto.

Durante el desarrollo de la investigación de campo, se registraron los datos en el programa estadístico SPSS, con el propósito de establecer una base de datos que

permita su análisis y validación a través de pruebas estadísticas. Una vez que se ha establecido que las variables no se distribuyen normalmente, se llevarán a cabo pruebas de evaluación empleando el Coeficiente de Correlación de Spearman con el fin de corroborar las hipótesis propuestas. Los resultados obtenidos posibilitarán la interpretación de los datos, así como la formulación de conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los mismos.

Durante el proceso de selección de los sujetos de estudio, se les proporcionó una explicación exhaustiva sobre la investigación y se garantizó el respeto por sus decisiones en relación con su participación, lo que aseguró un enfoque ético y considerado. La claridad y el respeto en las instrucciones proporcionadas a los clientes del grifo Villa Hermosa para completar los cuestionarios son aspectos de gran relevancia en la investigación. En la construcción del marco teórico y la exposición de antecedentes, se ha seguido rigurosamente la normativa académica al respetar las fuentes originales y citar correctamente a los autores, asegurando la integridad y credibilidad del contenido expuesto. La atención meticulosa no solo fortalece la validez y confiabilidad de la investigación, sino que también evidencia un compromiso con la ética y la excelencia académica.

### III. RESULTADOS

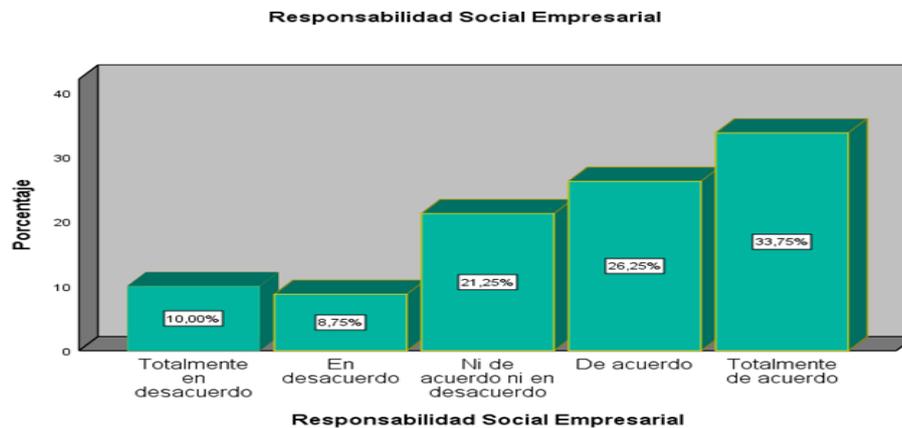
**Tabla 1**

*Responsabilidad social empresarial*

	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	10,0
En desacuerdo	7	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3
De acuerdo	21	26,3
Totalmente de acuerdo	27	33,8
Total	80	100,0

**Figura 1**

*Responsabilidad social empresarial*



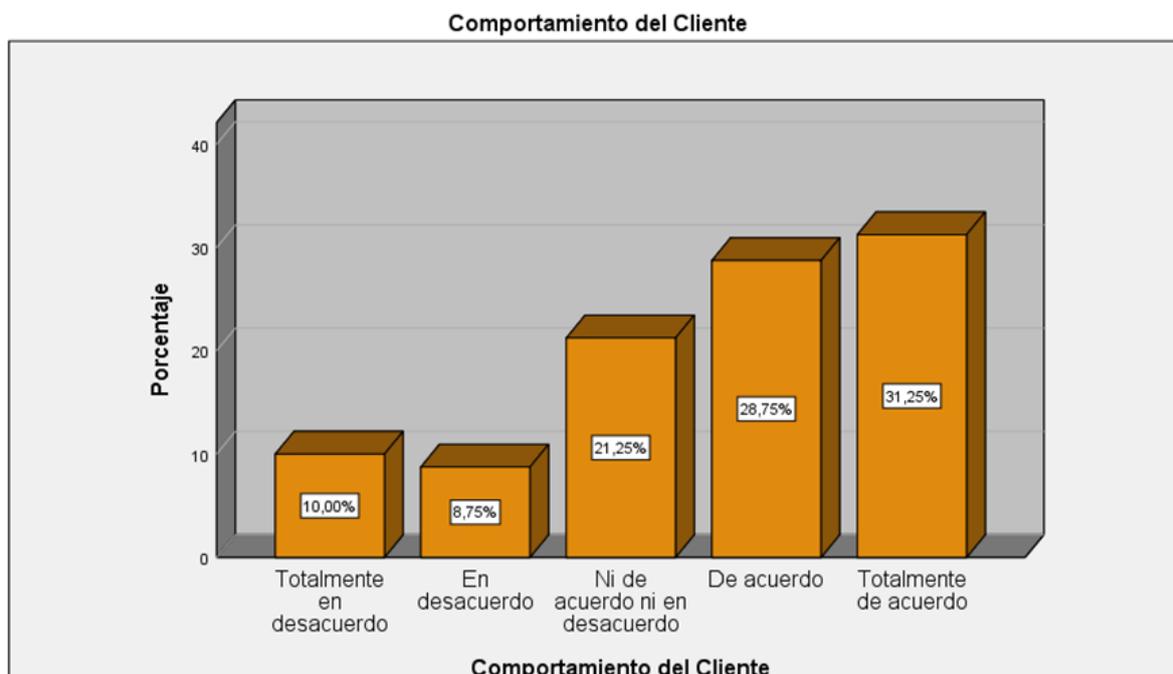
El 60% de los consumidores valora de manera positiva las prácticas de responsabilidad social empresarial, lo cual indica la importancia de estas prácticas para ellos y su posible influencia en sus decisiones de compra. A pesar de que hay un pequeño grupo que discrepa con dichas prácticas.

**Tabla 2**

*Comportamiento del cliente*

	f	%
TeD	8	10,0
ED	7	8,8
NdAneD	17	21,3
DA	23	28,7
TdA	25	31,3
Totl	80	100,0

**Figura 2**  
*Comportamiento del cliente*

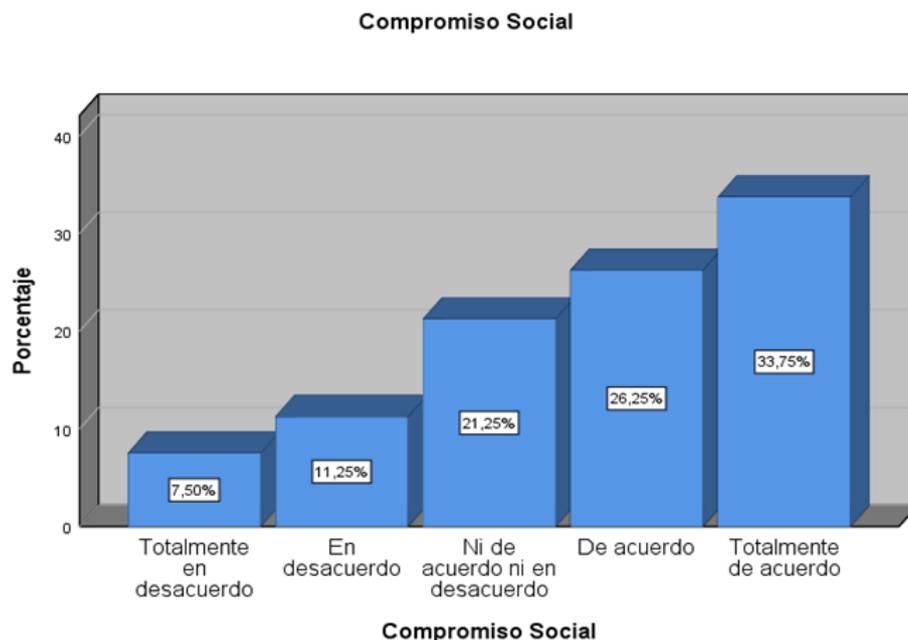


En nuestra segunda variable estadísticamente se obtuvo como resultado de 80 clientes encuestados, un 10% que están totalmente en desacuerdo con comportamiento del cliente, mientras que un 8.75 % indica que está en desacuerdo con el comportamiento del cliente., así mismo un 21.25 % menciona que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del cliente, en un 28.75% están de acuerdo con el comportamiento del cliente y un 31.25 % está Totalmente de acuerdo con el comportamiento del cliente. Por ello deducimos el gran porcentaje de la influencia del comportamiento del cliente.

**Tabla 3**  
*Compromiso social*

	f	%
TeD	6	7,5
ED	9	11,3
NdAneD	17	21,3
DA	21	26,3
TdA	27	33,8
Totl	80	100,0

**Figura 3**  
*Compromiso social*

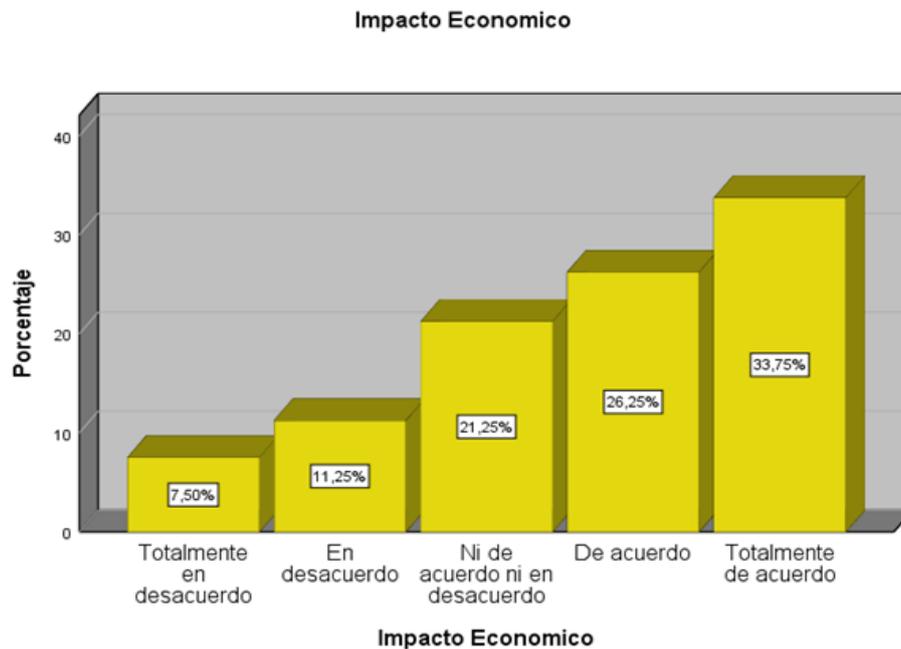


Asimismo, para nuestra primera dimensión los resultados obtenidos de nuestros 80 clientes fueron que un 7.5% que están totalmente en desacuerdo con compromiso social, mientras que un 11.25% indica que está en desacuerdo con el compromiso social, así mismo un 21.25 % menciona que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso social, en un 26.25% están de acuerdo con el compromiso social, y un 33.75 % está totalmente de acuerdo con el compromiso. Finalmente intervenimos la importancia del compromiso social.

**Tabla 4**  
*Impacto económico*

	f	%
TeD	6	7,5
ED	9	11,3
NdAneD	17	21,3
DA	21	26,3
TdA	27	33,8
Totl	80	100,0

**Figura 4**  
*Impacto económico*

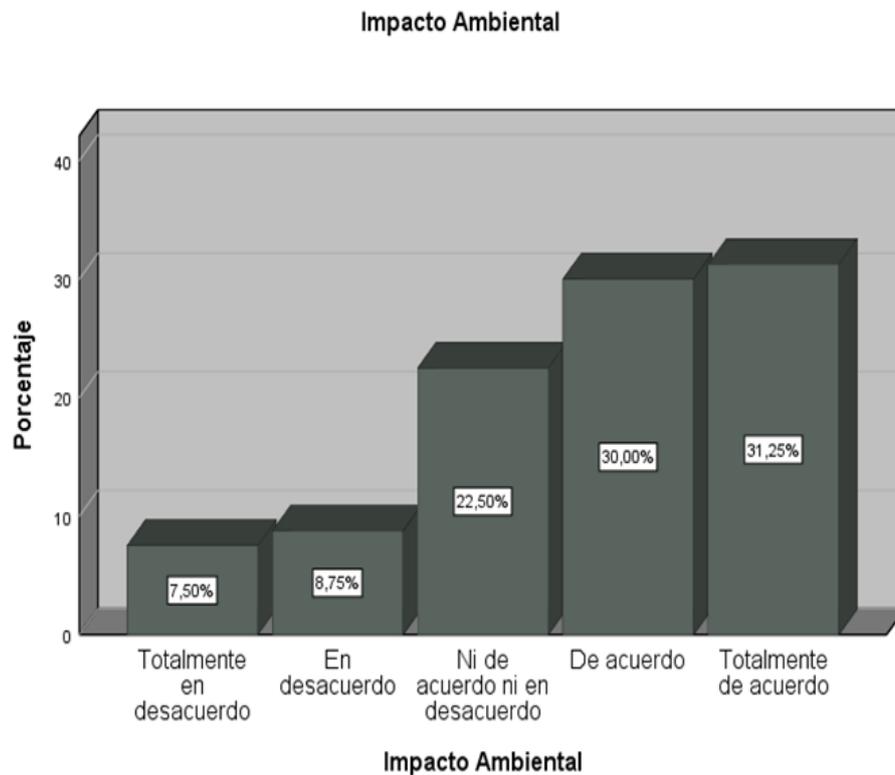


De 80 clientes, un 7.5% que están totalmente en desacuerdo con impacto económico, mientras que un 11.25% indica que está en desacuerdo con el impacto económico, así mismo un 21.25 % menciona que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con el impacto económico, en un 26.25% están de acuerdo con el impacto económico y un 33.75 % está totalmente de acuerdo con el impacto económico. De acuerdo a la estabilidad económica y el impacto determinará en la decisión de compra de los clientes.

**Tabla 5**  
*Impacto medioambiental*

	f	%
TeD	6	7,5
ED	7	8,8
NdAneD	18	22,5
DA	24	30,0
TdA	25	31,3
Totl	80	100,0

**Figura 5**  
*Impacto medioambiental*

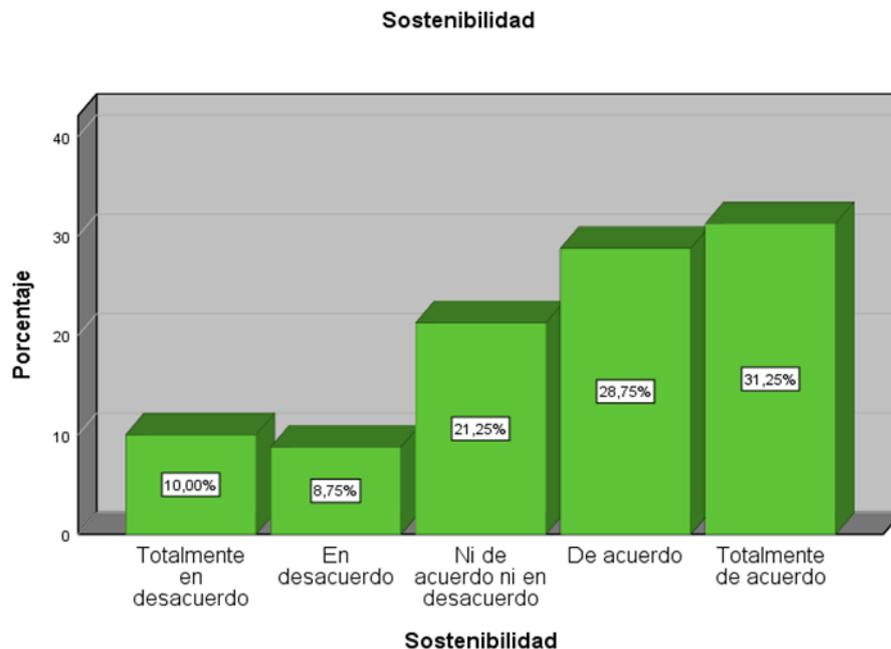


Conforme a nuestra tercera dimensión de los 80 clientes encuestados se obtuvo los mientras que un 8.75% indica que está en desacuerdo con el impacto ambiental, así mismo un 22.50 % menciona que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con el impacto ambiental, en un 30% están de acuerdo con el impacto ambiental y un 31.25% está totalmente de acuerdo con el impacto ambiental. De tal forma, se indica que se debe evaluar los porcentajes negativos son puntos esenciales para mejorar.

**Tabla 6**  
*Sostenibilidad*

	f	%
TeD	6	7,5
ED	7	8,8
NdAneD	18	22,5
DA	24	30,0
TdA	25	31,3
Totl	80	100,0

**Figura 6**  
*Sostenibilidad*



Por último, se obtiene los resultados para nuestra última dimensión, donde fueron encuestados 80 clientes, puesto que un 10% que están totalmente en desacuerdo con la sostenibilidad del grifo villa hermosa E.I.R.L., mientras que un 8.75% indica que está en desacuerdo con la sostenibilidad del grifo Villa Hermosa E.I.R.L., así mismo un 21.25 % menciona que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la sostenibilidad , en un 28.75% están de acuerdo con la sostenibilidad del grifo Villa Hermosa E.I.R.L. y un 31.25% está Totalmente de acuerdo con la sostenibilidad del grifo Villa Hermosa E.I.R.L. De tal forma, se indica que se debe evaluar los porcentajes negativos son puntos esenciales para mejorar.

**Tabla 7**  
*Prueba de Normalidad*

	Kolmog-Smirn.		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	80	,000	,853
Comportamiento del Cliente	80	,000	,859

Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (KS) para determinar la normalidad de las variables analizadas en el estudio. Los resultados de este estudio

señalan que las variables no siguen una distribución normal, por consiguiente, se consideran como variables no paramétricas. Ante la presente observación, se decidió validar las hipótesis mediante la aplicación de la prueba de R. Spearman, la cual es apropiada para analizar datos que no se ajustan a los supuestos de distribución normal.

## Estadístico inferencial

### Hipótesis General

HG: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente.

Ha: Si existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente.

**Tabla 8**  
*Validación de hipótesis*

Correlaciones			HG	He1	He2	He3	He4
			Responsabilidad social empresarial	Compromiso Social	Impacto económico	Impacto ambiental	Sostenibilidad
R. Spearman	Comportamiento del Cliente	Coefic. de correlac.	,986**	,894**	,984**	,961**	,920**
		Signif. (bilater)			0,000		
		N			80		

Se visualiza en la tabla 8, los resultados de la prueba de hipótesis, que el grado de significancia es de 0,000 menor a 0,05. Por consiguiente, se rehúsa la suposición nula y se admite la del investigador. Deducimos que hay correlación muy alta (,81 a 1) entre el comportamiento del cliente y la responsabilidad social empresarial (dimensiones).

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo la investigación responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020, se tiene los resultados, que existe una concordancia positiva perfecta dentro de las variables, a causa de contribuir a equiparar información anterior, los resultados de acuerdo con el objetivo del estudio.

Acorde al objetivo general, analizar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa, de los resultados obtenidos muestran que existe una relación directa y moderada entre ambas variables, con un valor de correlación de  $Rho=0.986$  y un nivel de significancia de  $p=0.000$ , lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Estos hallazgos sugieren que, a mayor responsabilidad social empresarial, el comportamiento del cliente mejora significativamente.

Al contrastar estos hallazgos con la literatura previa, se evidencian similitudes significativas. Según Luna (2018), se observará que la mejora en la gestión ambiental tiene un impacto favorable en la actitud de los trabajadores hacia el entorno. Nuestros hallazgos muestran que las prácticas responsables en el entorno empresarial tienen un efecto positivo en los clientes. Esto sugiere que las iniciativas de responsabilidad social pueden influir de manera similar en el comportamiento de empleados y clientes.

Los resultados obtenidos por Cueva (2017) resaltan la importancia de integrar la calidad del servicio con herramientas digitales y atención individualizada para cumplir con las expectativas de una clientela exigente y bien informada. A pesar de que en nuestra investigación no se trató directamente el tema de la digitalización, se puede entender que la mejora en la conducta del cliente relacionado con la responsabilidad social empresarial es una reacción a un servicio que se percibe como más integral y comprometido con valores. sociales y ambientales.

La investigación realizada destaca la relación directa y positiva entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente, lo que a su vez influye en el posicionamiento y éxito de la empresa, además de los beneficios para la comunidad. Los resultados de nuestra investigación respaldan la afirmación de Fernández (2009) sobre la importancia del compromiso social para el posicionamiento y desempeño económico.

Las discrepancias metodológicas entre investigaciones pueden justificar ciertas variaciones en los hallazgos. Nuestro enfoque se limitó a un contexto específico, el grifo Villa Hermosa, mientras Luna y Fernández se enfocaron en perspectivas más amplias de la administración y el compromiso social. Esto subraya la importancia de llevar a cabo investigaciones adicionales que contemplen una variedad de variables contextuales y metodológicas con el fin de lograr una comprensión más integral del fenómeno.

Conforme, primer objetivo específico, identificar la relación entre el compromiso social y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa. Se ha identificado una correlación directa y significativamente alta ( $Rho=0.89$ ) entre el compromiso social empresarial y el comportamiento de los clientes de la empresa Grifo Villa Hermosa. Estos resultados confirman la hipótesis alternativa planteada ( $p=0.000 < \alpha=0.05$ ). Los hallazgos mencionados concuerdan con la investigación de Chávez (2019), la cual indica que la implementación de prácticas laborales responsables impacta de manera favorable en la moral y el compromiso de los trabajadores, lo que a su vez tiene un efecto positivo en la percepción que los clientes tienen de la empresa. Según Robbins y Judge (2009), los empleados comprometidos mejoran su rendimiento, lo cual puede influir en la calidad del servicio al cliente. Las similitudes en los resultados pueden ser explicadas por las diferencias metodológicas, tales como el enfoque en la percepción del cliente y el contexto específico del grifo Villa Hermosa, lo cual refuerza la relevancia del compromiso social empresarial.

Según al segundo objetivo específico, identificar el nexo que existe entre el impacto económico y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa. Se ha observado una rentabilidad muy alta ( $Rho=,992$ ) que demuestra una relación directa y significativa entre el impacto económico y el comportamiento del cliente en el grifo Villa Hermosa. Los resultados obtenidos concuerdan con las conclusiones de Ponce (2018, quien resaltó la relevancia del desempeño económico en la percepción de los clientes. Coincidiendo con Barbachan (2015), se destaca en el estudio los beneficios económicos, derivados de la implementación de políticas empresariales. Las variaciones en los resultados se explican por diferencias metodológicas, tales como el enfoque en una entidad financiera específica y un grifo. La metodología cuantitativa utilizada, con un nivel de significancia del 0.05, posibilitó la obtención de resultados sólidos y comparables con investigaciones anteriores en diversos entornos

empresariales.

En el tercer objetivo, Identificar la relación entre el impacto medioambiental y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa. Se observó que, dado que  $p=0.000 < \alpha = 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, encontrándose una relación directa y muy alta ( $Rho=0.961$ ) entre el impacto medioambiental y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa. Los resultados obtenidos concuerdan con la investigación previa realizada por Luna (2017), la cual señaló que las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) llevadas a cabo por Sodimac provocan una percepción positiva de la marca, lo que a su vez aumenta la lealtad y reconocimiento de la misma. En diversos contextos sociales, es crucial que los operadores se involucren de manera adecuada en sus funciones, tal como lo destaca Malca (2008). La observación de una alta evaluación indica que las acciones favorables al medio ambiente realizadas por el grifo Villa Hermosa tienen un impacto significativo en el comportamiento de los clientes, lo que se traduce en una mayor lealtad y satisfacción.

Conforme al cuarto objetivo específico, identificar la relación entre la sostenibilidad y el comportamiento del cliente del grifo Villa Hermosa. Los resultados indicaron una relación directa y significativa ( $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ), con un nivel de correlación muy alto ( $Rho=0.920$ ). Estos hallazgos confirman que una mayor sostenibilidad mejora el comportamiento del cliente. Lo cual amplía su relevancia más allá del ámbito educativo al comercial, en contraste con lo destacado por Gáneas (2018) sobre la importancia de las herramientas digitales para la educación ambiental. Barbachan (2015) resaltó en su estudio los beneficios que conlleva la adopción de normas políticas en las organizaciones como medio para fortalecer su reputación y garantizar su seguridad. Los resultados de nuestra investigación respaldan dicha afirmación al evidenciar que la implementación de prácticas sostenibles no solo incide positivamente en la conducta del consumidor, sino que también consolida la ventaja competitiva de la organización. Sin embargo, las disparidades identificadas podrían atribuirse a las características específicas del ámbito analizado y al entorno particular del grifo Villa Hermosa.

## V. CONCLUSIONES

**Primero.** El OG estableció que hay un vínculo directo entre las variables entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del cliente en el grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 enfatizando que mientras realicemos acciones sociales en favor de nuestros clientes ellos tendrán seguridad para la decisión de la compra. (Rs=,986;  $p<,05$ )

**Segundo.** El Oe1 estableció que hay un vínculo directo entre las variables entre el compromiso social y el comportamiento del cliente en el grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 enfatizando que mientras realicemos obligaciones sociales en favor de nuestros clientes ellos tendrán seguridad para la decisión de la compra. (Rs=,894;  $p<,05$ )

**Tercero.** El Oe2 estableció que hay un vínculo directo entre las variables entre el impacto económico y el comportamiento del cliente en el grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 enfatizando que mientras realicemos señales económicas en favor de nuestros clientes ellos tendrán seguridad para la decisión de la compra. (Rs=,984;  $p<,05$ )

**Cuarto.** El Oe3 estableció que hay un vínculo directo entre las variables entre el impacto medioambiental y el comportamiento del cliente en el grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 enfatizando que mientras realicemos señales medioambientales en favor de nuestros clientes ellos tendrán seguridad para la decisión de la compra. (Rs=,961;  $p<,05$ )

**Quinto.** El Oe4 estableció que hay un vínculo directo entre las variables entre la sostenibilidad y el comportamiento del cliente en el grifo Villa Hermosa E.I.R.L., Ate 2020 enfatizando que mientras sea sostenible en favor de nuestros clientes ellos tendrán seguridad para la decisión de la compra. (Rs=,920;  $p<,05$ )

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primero.** Se propone relacionar la responsabilidad social empresarial con la intervención del entorno social de manera responsable y promoviendo la sostenibilidad empresarial.

**Segundo.** Se recomienda relacionar el compromiso social de la organización, debiendo involucrarse socialmente para destacar en el mercado competitivo y en nuestros clientes.

**Tercero.** Se menciona para la dimensión Impacto económico, mejorar la distribución económica y fomentar la flexibilidad de precios de acuerdo al mercado para tener aceptación y satisfacción en nuestros clientes.

**Cuarto.** Se recomienda en relación a la dimensión Impacto Medioambiental, identificar y evaluar que el compromiso medioambiental afecte a nuestros clientes con acciones positivas en el cuidado del mismo. De esta forma como organización intervenir con una planeación estructural del cuidado del medio ambiente.

**Quinto.** Se indica en relación a la dimensión de la Sostenibilidad, mejorar y promover el desarrollo social buscando la cohesión de la organización y de los clientes para alcanzar niveles satisfactorios de crecimiento y de bienestar.

## REFERENCIAS

- Al Ries y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (1ª ed.). México: Ed. Mc Hill.
- Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Berghe, V. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicada al siglo XXI* (3ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson
- Bracamonte, T. (2013). El nuevo enfoque de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2519/bracamont>
- Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (2018). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible* (1ª ed.). Lima.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4ª ed.). Sage Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A. y Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- El portal de emprendedor peruano. ¿Cómo identificar a tu cliente con tu marca?. <http://empreendedor.pe/marketing/branding/620-como->
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Gamma.
- Hernández, C., Fernández, L. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGRAW.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). MC Graw Hill.
- Instituto Ethos (2007). *Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*. <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0Abbe2011>

- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (3ª ed.). LID.
- Kotler, Philip. (2010) Introducción al marketing. *Pearson Educación*.
- Maraví, A. y Coloma, R. (2014). *Responsabilidad social empresarial*. Fondo editorial de la UIGV.
- Marquina, P. (2012). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores*. Universidad PUCP.
- Merino, M. y Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Perú: Editora R. LSchwalb.
- Muthuviknesh, R. y Kumar, K. A. (2014). The effect of occupational health and safety management on work environment: a prospective study. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management*.
- Myers, J. L., Well, A., y Lorch, R. F. (2010). *Research design and statistical analysis*. Routledge.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Madrid: Limusa.
- Navarro, H. (2012). *Código de ética del licenciado en administración*. México. Santillana.
- Ñaupas, H., et. Al. (2004). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (4ª Ed). Bogotá: Ediciones de la U.
- Obregón, J. (2011). *Prevención de accidentes*. Chile: Editorial Luz.
- Peru2021. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?  
<http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad->
- Porro, M. (2008). *Reviste – Mercadoría*, 7(1), 10-12.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13ª ed.). México: Pearson.
- Samaniego, P. (2018). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*.

- Sánchez, F. (2010). *Responsabilidad social ambiental empresarial* (1ª ed.). Colombia: Universidad la gran Colombia.
- Schwalb, M. y Malca O. (2008). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible* (2ª ed.). Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Shiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson education
- Solano, D. (2009). *Responsabilidad social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad* (1ª ed.). Lima: Universidad ESAN
- Torassa, S. (2010). Más allá de la teoría: Responsabilidad social empresarial en casos prácticos. INCAE bussiness 1(11).  
<https://go.gale.com/ps/anonymous?idGALE%ECA232715731>
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. San Marcos.
- Valenzuela, L. y Jara, M., (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresas*, 55(3), 319-344. <https://www.scielo.br/pdf/rae/v55n3/0034-7590-rae-55-03-0329.pdf>
- Wilensky, A. L. (2014). *La promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (5ª ed.). Argentina: Temas grupo editorial.
- Wong, M. (2012). *La productividad*. San Marcos.
- Zaida, S. (2019). Responsabilidad social empresarial.  
<https://www.accioncontraelhambre.org/es/searc>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valoración	
Responsabilidad Social Empresarial	Compromiso Social	Código ética	1	¿Contamos con niveles de cohesión de los valores y de cultura corporativa?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			2	Considera usted que existe discriminación en la empresa?	
		condiciones laborales	3	¿Cree usted que las condiciones laborales de nuestros colaboradores son aceptables?	
			4	Considera que los colaboradores deben comprometerse con las normas de la empresa?	
		Relaciones con terceros	5	¿Considera que potenciamos la colaboración el trabajo conjunto con nuestro proveedor Petroperú?	
			6	Usted es participe de las campañas promocionales de los proveedores de la estación?	
		Compromiso Normativo	7	¿Considera que nuestra estación trabaja en cumplimiento de las normas establecidas por el gobierno y de acuerdo al rubro?	
			8	¿Considera usted que estamos cumplimiento los protocolos de bioseguridad en nuestra atención?	
	Impacto Económico	Tasa desempleo	9	¿Considera que fomentamos a la contratación de personal de zonas aledañas?	
			10	¿Fomentamos en brindar alianzas con proveedores que tienen relación con el rubro?	
		Facilidad de empleos	11	¿Considera que el proceso de contratación de personal es factible?	
			12	Considera que constantemente hay rotación de personal?	
		Flexibilidad de precios	13	Considera usted que nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida?	
			14	Considera usted que realizamos constantemente variaciones de precios?	
	Impacto Ambiental	Cumplimiento estándares calidad	15	¿Considera usted que nos preocupamos en ofrecer productos de alta calidad?	
			16	Se realiza una correcta distribución de los residuos sólidos?	
		Participación con la comunidad	17	¿Considera usted que tenemos mayor participación en la comunidad	
			18	Realiza campañas a favor de cuidado del medio ambiente?	
	Sostenibilidad	Competitividad	19	¿Considera usted que brindamos un servicio con un valor agregado dentro del sector?	
			20	¿Considera que la estación tiene mejor imagen que las demás?	
		Innovación	21	¿Considera que contamos con recursos tecnológicos y sistemas de información en cada punto de venta?	
			22	¿Cómo calificarías usted la fluidez de nuestros dispensadores de combustible?	
		Gestión de Talento humano	23	¿Considera que nuestro personal está altamente capacitado en el servicio al cliente?	
			24	La empresa capacita constantemente a sus trabajadores?	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items		Escala de valoración
Comportamiento del cliente	Conducta	Enfoque psicológico	1	¿Considera usted que la psicología influye en su comportamiento como comprador?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			2	¿Considera que su estado de ánimo incentiva en la decisión de compra?	
		Enfoque disposición	3	¿Frecuentemente su comportamiento de compra es de acuerdo a la imagen que ofrece la estación de servicio?	
			4	¿Considera que su comportamiento de compra define los servicios gratuitos que ofrecemos?	
			5	¿Está conforme con la atención brinda en nuestra estación?	
			6	¿Acude a la estación porque queda próximo a su trabajo o su domicilio?	
	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	7	¿Cual es la frecuencia que requiere de los productos para su automóvil?	
			8	¿Planifica su concurrencia a la estación?	
		Búsqueda de información	9	¿Ha encontrado información de nuestro servicios por anuncios radiales o revistas?	
			10	¿Es fácil encontrar información de nuestro servicio por plataformas digitales en redes?	
		Decisión compra	11	¿Llega a la estación por las características de los servicios recomendadas por amigos o familiares?	
			12	¿Usted decide la compra por el uso adecuado de los epps del personal operativo?	
		Comportamiento post compra	13	¿Al comprar los productos de nuestra estación considera la calidad y precio?	
			14	¿Se siente satisfecho con en cantidad, calidad y el producto que le ofrecemos?	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de la variable “Responsabilidad social empresarial”

Marque con una X

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

V1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		1	2	3	4	5
Compromiso social	<b>Código ética</b>					
	1	¿Contamos con niveles de cohesión de los valores y la cultura corporativa ?				
	2	¿considera usted que existe discriminación en la empresa ?				
	<b>Condiciones laborales</b>					
	3	¿Cree usted que las condiciones laborales de nuestros colaboradores son aceptables?				
	4	Considera que los colaboradores deben comprometerse con las normas de la empresa?				
	<b>Relaciones con terceros</b>					
	5	¿Considera que potenciamos la colaboración el trabajo conjunto con nuestro proveedor Petroperu?				
6	Ustes es participe de las campañas promocionales de los proveedores de la estación?					
Impacto Económico	<b>Compromiso Normativo</b>					
	7	Considera que nuestra estación trabaja en cumplimiento de las normas establecidas por el gobierno y de acuerdo al rubro?				
	8	¿Considera usted que estamos cumplimiento los protocolos de bioseguridad en nuestra atención?				
	<b>Tasa de Desempleo</b>					
	9	¿Considera que fomentamos a la contratación de personal de zonas aledañas?				
	10	¿Fomentamos en brindar alianzas con proveedores que tienen relación con el rubro?				
	<b>Facilidad de empleos</b>					
	11	¿Considera que el proceso de contratación de personal es factible?				
12	Considera que constantemente hay rotación de personal?					
Impacto Ambiental	<b>Flexibilidad de Precios</b>					
	13	¿Considera usted que nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida?				
	14	Considera usted que realizamos constantemente variaciones de precios?				
	<b>Cumplimiento estándares calidad</b>					
15	¿Considera usted que nos preocupamos en ofrecer productos de alta calidad?					
16	Se realiza una correcta distribución de los residuos sólidos?					
Sostenibilidad	<b>Participación con la comunidad</b>					
	17	¿Considera usted que tenemos mayor participación en la comunidad				
	18	Realiza campañas a favor de cuidado del medio ambiente?				
	<b>Competitividad</b>					
19	¿Considera usted que brindamos un servicio con un valor agregado dentro del sector?					
20	¿Considera que la estación tiene mejor imagen que las demás?					
Sostenibilidad	<b>Innovación</b>					
	21	¿Considera que contamos con recursos tecnológicos y sistemas de información en cada punto de venta?				
	22	¿Cómo calificarías usted la fluidez de nuestros dispensadores de combustible?				
	<b>Gestión de Talento Humano</b>					
	23	¿Considera que nuestro personal está altamente capacitado en el servicio al cliente?				
	24	La empresa capacita constantemente a sus trabajadores?				

## Cuestionario de la variable “Comportamiento del cliente”

Marque con una X

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Comportamiento del Cliente		1	2	3	4	5
Conducta	<b>Enfoque psicologico</b>					
	1	¿Considera usted que la psicología influye en su comportamiento como comprador?				
	2	¿Considera que su estado de ánimo incentiva en la decisión de compra?				
	<b>Enfoque Disposición</b>					
	3	¿Frecuentemente su comportamiento de compra es de acuerdo a la imagen que ofrece la estación de servicio?				
	4	¿Considera que su comportamiento de compra define los servicios gratuitos que ofrecemos?				
Necesidades	<b>Deseo</b>					
	5	¿Está conforme con la atención brinda en nuestra estación?				
	6	¿Acude a la estación porque queda próximo a su trabajo o su domicilio?				
Proceso de Compra	<b>Reconocimiento de la Necesidad</b>					
	7	¿Cuál es la frecuencia que requiere de los productos para su automóvil?				
	8	¿Planifica su concurrencia a la estación?				
	<b>Búsqueda de Información</b>					
	9	¿Ha encontrado información de nuestro servicios por anuncios radiales o revistas?				
	10	¿Es fácil encontrar información de nuestro servicio por plataformas digitales en redes?				
	<b>Decisión de Compra</b>					
	11	¿Llega a la estación por las características de los servicios recomendadas por amigos o familiares?				
	12	¿Usted decide la compra por el uso adecuado de los equipos de protección personal del personal operativo?				
	<b>Comportamiento Post Compra</b>					
13	¿Al comprar los productos de nuestra estación considera la calidad y precio?					
14	¿Se siente satisfecho con en cantidad, calidad y el producto que le ofrecemos?					

## Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: CARBAJAL SIMÓN SORAYDA SOLEDAD

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, 24 de setiembre del 2020

Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: CARBAJAL SIMÓN SORAYDA SOLEDAD

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

**IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

85%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: CARBAJAL SIMON SORAYDA SOLEDAD

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 85%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante  
 DNI N° 08437636

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: CARBAJAL SIMON SORAYDA SOLEDAD

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherenda entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

**IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: CARBAJAL SIMÓN SORAYDA SOLEDAD

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Ate, 24 de setiembre del 2020

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 06614765

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: CARBAJAL SIMON SORAYDA SOLEDAD

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

85%

Ate, 24 de setiembre del 2020

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 06614765

#### Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

##### Resultado de confiabilidad “Responsabilidad social empresarial”

---

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	24

---

##### Resultado de confiabilidad “Comportamiento del cliente”

---

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de componentes
0,805	14

---