



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

Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra
de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo,
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Palomino Gallegos, Luana Hillary (orcid.org/0009-0008-7335-6979)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

DECLARATORIA

A mi madre por ser fuente de inspiración, por su apoyo incondicional, por creer en mí y por siempre hacerme saber lo mucho que me ama y lo orgullosa que se siente de mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por siempre llenarme de bendiciones, por darme sabiduría y entendimiento; y a mi madre por haberme guiado a lo largo de mi vida, que me llevan a culminar este proyecto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023", cuyo autor es PALOMINO GALLEGOS LUANA HILLARY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:26:41

Código documento Trilce: TRI - 0853261





ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PALOMINO GALLEGOS LUANA HILLARY estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023", 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
PALOMINO GALLEGOS LUANA HILLARY DNI: 77217566 ORCID: 0009-0008-7335-6979	Firmado electrónicamente por: LHPALOMINO el 07-08- 2024 15:52:31

Código documento Trilce: INV - 1726805

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DECLARATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla cruzada RSE y comportamiento de compra	19
Tabla 2. Tabla cruzada responsabilidad filantrópica y comportamiento de compra	20
Tabla 3. Tabla cruzada responsabilidad filantrópica y comportamiento de compra	21
Tabla 4. Tabla cruzada responsabilidad filantrópica y comportamiento de compra	22

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de la investigación	14
---	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023. La metodología que se utilizó fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. La población estuvo constituida por 230 consumidores del restaurante Atilio por lo que se empleó una muestra aleatoria simple, la técnica utilizada para la recolección de dato fue la encuesta y el instrumento dos cuestionarios conformados por 18 y 20 ítems de tipo Likert, los cuales fueron validados mediante juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach con un valor confiable. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman y el análisis descriptivo e inferencial de las variables investigadas se concluyó que la RSE se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, comportamiento de compra, filantropía, ambiental, económica.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship of Corporate Social Responsibility in the purchasing behavior of consumers of the Atilio restaurant in the province of Ilo, 2023. The methodology used was a quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental design. cross section and applied type. The population was made up of 230 consumers of the Atilio restaurant, so a simple random sample was used, the technique used for data collection was the survey and the instrument was two questionnaires made up of 18 and 20 Likert-type items, which were validated. through expert judgment and reliability was calculated using Cronbach's Alpha coefficient with a reliable value. According to the results obtained using Spearman's Rho statistic and the descriptive and inferential analysis of the variables investigated, it was concluded that CSR significantly influences purchasing behavior.

Keywords: Corporate social responsibility, purchasing behavior, philanthropy, environmental, economic.

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se concentra en satisfacer las necesidades de las diversas partes interesadas dentro de una organización, al mismo tiempo, el comportamiento de compra del consumidor comprende un amplio espectro de factores, incluyendo actitudes, preferencias y gustos. Estos dos aspectos esenciales permiten evaluar la conciencia social en el intercambio entre los clientes y la empresa y busca determinar si las actividades de RSE de una entidad pueden ejercer una influencia significativa en los gustos y selección de compra de los consumidores, y, a su vez, cómo estas elecciones de compra pueden también impactar en la forma en que las entidades abordan y promueven sus prácticas socialmente responsables (Enciso et al., 2020).

Mundialmente, para Vera y Cardona (2021) la RSE se basa en un principio fundamental: una economía sostenible y exitosa a largo plazo no se limita solo a consideraciones económicas, pues también abarca aspectos sociales, ecológicos y el bienestar general de todas las partes involucradas. Este enfoque integral reconoce que el cómo se comporten los consumidores no se puede evaluar únicamente en términos de ganancias financieras, sino que debe incluir un compromiso con el contexto de sociedad y medioambiental en el que funciona. Tanto en Bolivia como a nivel global, los consumidores muestran un mayor interés, indignación o enojo ante los problemas sociales y ambientales, y perciben que sus decisiones de compra pueden tener un impacto significativo en la resolución de estos problemas del entorno.

Por otro lado, Ortega et al. (2021) revela un creciente interés y conciencia entre los jóvenes en Ecuador sobre la importancia de la RSE como un factor determinante para la viabilidad en el mercado, influyendo así en sus decisiones de compra. Este aumento de interés se destaca aún más en un contexto post-pandémico, donde existe una urgente necesidad de reevaluar y ajustar tanto los métodos de producción como las estrategias comerciales y empresariales convencionales, con el propósito de satisfacer de mejor manera las demandas de

los consumidores y preservar la imagen frente a ellos. Los jóvenes reconocen que, para asegurar la rentabilidad, las empresas deben adaptarse a un entorno constantemente cambiante, donde los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino que también valoran aspectos asociados a la sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y los derechos del consumidor.

En el ámbito nacional, Ibarra et al. (2020) indica que el propósito de la RSE nace en asegurar que las empresas sean estratégicamente sostenibles al contrarrestar las repercusiones negativas de las prácticas empresariales deficientes. El impacto global de la RSE se asemeja a la influencia de las habilidades corporativas en los individuos estudiados, resaltando especialmente los aspectos que respaldan la preservación del entorno ambiental y la calidad de los productos. En consecuencia, el tomar decisiones de compra se ve mayormente influenciada por estos factores. Además, se subraya el rol fundamental de la RSE como un factor intangible crucial en la imagen de la empresa, representando una fuente significativa que brinda una ventaja competitiva. Esto incide directamente en la manera en que los consumidores eligen adquirir productos y también servicios.

Además, La Rosa et al. (2019) manifiesta según investigaciones desarrolladas evidencia sólida que respalda una conexión positiva entre las variables estudiadas. Indica que el impacto de la RSE no se limita simplemente a las habilidades empresariales estándar; de hecho, va más allá y sugiere una influencia significativa en la actitud de quienes consumen al adquirir lo ofrecido por las empresas; estos resultados revelan que cuando las empresas adoptan prácticas y políticas de RSE, no solo están fortaleciendo su imagen corporativa o mejorando su reputación en el mercado, sino que también están generando un impacto tangible en el comportamiento de los consumidores. El trabajo apunta a que los consumidores están prestando más atención a las prácticas éticas y socialmente responsables al tomar decisiones de compra.

En el contexto local el restaurante Atilio, una microempresa cuya ubicación es en la provincia de Ilo, departamento de Moquegua, se dedica a proporcionar servicios de restaurante y bar, comenzando sus operaciones alrededor de mediados del año 2019, ofreciendo una variedad de platos y bebidas tanto a los residentes de la provincia como a los visitantes. A pesar de mantener una situación

empresarial relativamente estable, y haber logrado posicionamiento se notó una percepción regular por parte de clientes y proveedores hacia la empresa, evidenciando una falta de compromiso social frente a los problemas que afectan a la comunidad, sobre todo aquellos que tienen más importancia en el desarrollo del negocio, como los pescadores y pequeñas empresas subcontratadas, lo que generó que los clientes concurran cada vez menos al restaurante y por ende la compra fue cada menos por parte de los consumidores.

Además, se detectó ausencia de consideración hacia el medio ambiente en sus políticas de trabajo. Esto generó que los clientes no sientan un reconocimiento por su lealtad hacia la organización, lo que a su vez hizo que opten por recurrir a otras empresas que ofrecen los mismos o similares servicios. En la actualidad, es fundamental que esta empresa adopte una participación más activa en la comunidad que forma parte de su entorno, lo que contribuirá a mejorar la imagen de la entidad y garantizará una actitud positiva por parte de los consumidores hacia la utilización de sus servicios.

Por lo antes expuesto se formó el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023? Además, los problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023? b)¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial ambiental con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023?, c)¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial económica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023?

Este estudio encontró su justificación en el ámbito teórico al explorar aspectos relacionados con las variables a través de una revisión de conceptos, enfoques y teorías que las sustentan lo que posibilita profundizar en los elementos examinados. Desde la perspectiva práctica, la investigación buscó aportar directamente a la empresa objeto del estudio al comprender en detalle su situación y ofrecer recomendaciones para resolver el problema identificado. En términos metodológicos, se analizó ciertos enfoques y criterios que facilitaron la creación de

herramientas adecuadas para estudiar el fenómeno, las cuales podrían ser utilizadas en futuras investigaciones que tratan problemas similares.

El objetivo general que buscó este estudio fue determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023. A su vez se definieron como objetivos específicos: a) Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023 b) Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial ambiental con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023 c) Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial económica en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023.

Además, se determinó como hipótesis general: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023. Así mismo las hipótesis específicas: a) La Responsabilidad Social Empresarial filantrópica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023 b) La Responsabilidad Social Empresarial ambiental se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023 c) La Responsabilidad Social Empresarial económica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo en mención se hará un análisis de múltiples investigaciones a nivel nacional e internacional sobre las dos variables de estudio. El objetivo es exponer el propósito, las técnicas utilizadas, los éxitos obtenidos y las conclusiones extraídas al término de cada estudio. Estos estudios se presentaron secuencialmente en este capítulo, permitiendo así una comparación ordenada de sus resultados y enfoques.

A nivel internacional, Kankam et al. (2022), tuvo como objeto de estudio analizar cómo la RSE y la capacidad de marketing impactan en el comportamiento de los consumidores en una industria que da servicios en Ghana. Se seleccionaron clientes y empleados de tres empresas importantes del sector como muestra para este trabajo. Se empleó un método de regresión lineal mixta para evaluar cómo se relacionan la responsabilidad corporativa, la capacidad de marketing y las conductas de los clientes. Los resultados obtenidos indicaron que las capacidades de marketing tienen un impacto regular en cómo se une la RSE y las reacciones de los consumidores en la industria de las telecomunicaciones. Se concluye que existe una necesidad de investigar más a fondo el papel moderador de ambas variables en este sector en particular.

Rios et al. (2021) en su estudio investigó cómo la contribución del consumidor influye en la rentabilidad final de una organización por medio de los precios que están aptos a pagar por los productos teniendo en cuenta la responsabilidad social con sus consumidores. Se llevó a cabo utilizando una metodología cuasiexperimental-exploratoria-descriptiva con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo en la ciudad de Cuenca, país de Ecuador. Los resultados indican que la información positiva sobre la conducta de la marca impactó significativamente más (alrededor de tres veces más) que la información negativa en la disposición de los consumidores a pagar. Se llegó a la conclusión que los que consumen están dispuestos a desembolsar más dinero por productos que proceden de prácticas de producción responsables en cualquier nivel, en contraste con aquellos que se elaboran sin considerar la responsabilidad, mostrando un efecto asimétrico.

En el artículo de Dang et al. (2020) se tiene como objetivo el indagar sobre cómo la RSE de un minorista impacta en las percepciones y conductas de los consumidores. Se presenta y valida un modelo único que examina los efectos intermedios de la efectividad percibida por el consumidor y la confianza del consumidor relacionar la RSE del minorista y el comportamiento ciudadano de los consumidores. Al utilizar una muestra de 407 consumidores en China, los resultados obtenidos mediante el modelado de ecuaciones estructurales revelan una asociación positiva entre la RSC del minorista y el comportamiento cívico de los consumidores con un $r = 0.41$ y $\text{sig} < 0.01$. Concluyendo que, estos resultados respaldan la idea de que los minoristas pueden beneficiarse al diseñar programas de RSC que refuercen las percepciones de los consumidores sobre prácticas socialmente responsables.

Chu y Chen (2019), en su artículo, el investigar cómo los procesos vinculados a RSE de los consumidores en las redes sociales influyen en sus actitudes hacia las marcas, fue su propósito principal. Para esto, se hizo un estudio a través de una encuesta en línea dirigida a usuarios de redes sociales en China y se empleó un modelo teórico y se examinaron de manera empírica las conexiones entre las actividades asociadas a la RSC de los consumidores en las redes sociales. Los resultados señalaron que las acciones relacionadas con la RSC de los consumidores en las redes sociales tuvieron un efecto significativo en la intención de compra y la intención de eWOM al fortalecer la identificación con la marca. Se concluyó que comprender el comportamiento del consumidor y la RSC a través del estudio de las redes sociales es crucial, dado que estas plataformas representan un medio de marketing importante y en crecimiento.

Lin y Niu (2018), en su trabajo, tuvo como finalidad determinar cómo puede influir la RSE en la compra en los consumidores. Este estudio se enfocó en Taiwán, donde se recopilaron 649 cuestionarios válidos. Se empleó el análisis factorial exploratorio para identificar los factores clave, y se utilizaron el análisis factorial y el modelo estructural para validar la escala y el modelo respectivamente. Los resultados arrojan que el conocimiento ambiental de los consumidores, su conciencia sobre el medio ambiente y las normas sociales tienen una buena influencia en su actitud hacia el entorno y el conocimiento ambiental como las

normas sociales afectan positivamente la sensación de bienestar. Se observa que el comportamiento de compra se orienta hacia productos ecológicos. En conclusión, se recomendó a las empresas que respondan a la demanda de los consumidores, cumpliendo con su responsabilidad social de ofrecer productos ecológicos para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado.

En el ámbito nacional, Fajardo y Alvarado (2022) en su tesis se propone establecer cómo se pueden relacionar la RSE y el patrón de sus compra observado en los clientes de supermercados en un distrito de Lima, Perú, en 2022. Para ello, se basaron en estudios previos de investigadores y autores especializados en el tema. El método empleado fue de carácter básico, y fue correlacional según su enfoque y un diseño no experimental. En los resultados se vio una positiva y correlación significativa entre lo estudiado, indicando que conforme aumentan las prácticas de RSE, y se ve un aumento en el comportamiento favorable de los que consumen al adquirir productos. Por ello, se dedujo que hay una positiva relación entre la RSE y la segunda variable.

Alfaro (2022) cuyo objetivo principal en su estudio, fue indagar cómo la percepción de la RSE impacta en la disposición de compra de los clientes de un Centro de Estimulación en una ciudad situada en Perú en 2022. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo en una investigación de diseño no experimental, de tipo transversal y con un nivel causal o explicativo. La metodología se basó en encuestas utilizando cuestionarios con una escala Likert de tipo ordinal. En general, se encontró que la percepción de la variable 1 tiene una influencia significativa en la variable 2 por parte de los clientes del Centro de Estimulación Temprana en Trujillo. Los resultados revelan que una adecuada implementación de programas de RSE, especialmente aquellos destinados a respaldar a miembros de la comunidad, podría incrementar la inclinación de los padres de familia por adquirir los servicios ofrecidos por el centro de estimulación.

Castillo y Choquechahua (2021), tuvieron como objetivo principal de esta tesis analizar la conexión existente entre la RSE y el Comportamiento del Consumidor en Burger King, en un distrito de Lima, Perú durante el año 2021. La muestra consistió en 100 clientes, utilizando un enfoque estadístico exhaustivo. El método de estudio fue cuantitativo, cuya aplicación fue en un nivel correlacional y a la vez

no experimental. Para juntar información, se utilizó una técnica de encuesta junto con un cuestionario. Los resultados obtenidos evidenciaron significación en lo que respecta a la relación de las variables analizadas con Rho de Spearman de 0.273 y valor de Sig 0,000. En resumen, se tuvo como conclusión el logro de explicación de la relación entre las variables del consumidor en Burger King del distrito.

Vasquez (2021), indica que el propósito de su estudio es indagar el impacto que tiene la implementación gradual de un programa de RSE en el comportamiento de los consumidores de un restaurante en Cajamarca durante el año 2020. Se basa en los principios teóricos de ambas variables. El enfoque de investigación empleado es de naturaleza cuantitativa, no experimental, y además descriptivo. Se muestra utilizada fue compuesta por 56 en una ciudad de Perú. La recolección de datos se hizo por medio dos cuestionarios validados por expertos, enfocándose en ambas variables. Los resultados evidencian al proponer el programa de manera gradual de la variable 1 en el restaurante tendría un impacto bueno en el comportamiento de los consumidores. En este contexto, se concluye recomendar y considerar pertinente proponer la instauración de un programa de RSE en el restaurante.

Goicochea y Pariona (2019) tuvieron como punto del estudio identificar el impacto de la RSE la compra y decisiones de mujeres que adquieren productos cosméticos. La muestra fueron mujeres que utilizan al menos un producto cosmético. El enfoque metodológico se basó en un análisis cuantitativo, explorando la relación entre la apreciación de la RSE por parte de las consumidoras y su influencia en sus patrones de compra. Esto permitió destacar la importancia de la RSE como un avance competitivo en los negocios, en general, los resultados obtenidos indican una relación moderadamente significativa entre la primera variable y el comportamiento de compra. Se concluyó que darle valor a esta refleja altos niveles de aceptación.

A continuación, se exponen las teorías pertinentes que permiten entender y examinar el fenómeno mencionado, centrándose especialmente en los fundamentos teóricos asociados con la primera variable que es RSE, según Asemah (2022), el concepto de esta implica que las empresas tienen obligaciones morales, éticas y filantrópicas, además de sus responsabilidades hacia los

inversionistas y el cumplimiento de la ley y define explícitamente la naturaleza multifacética de la RSE.

El concepto de RSE ha experimentado una evolución, integrando diversos elementos como la voluntariedad en su aplicación, la consideración de las partes interesadas y las dimensiones interrelacionadas de la RS: económica, legal, ética y filantrópica. En la actualidad, la RSC se ha consolidado como uno de los activos intangibles más significativos para las organizaciones. Su importancia radica en su naturaleza transversal y su capacidad de ser evaluada, especialmente en un contexto donde se ha incrementado la producción de informes de sostenibilidad. La RSE ha pasado a formar parte integral de las estrategias empresariales generales (García et al., 2023).

En cuanto a la primera dimensión, Gutierrez et al. (2018) define la responsabilidad filantrópica como las acciones de una empresa que responden a la realidad social y están dirigidas hacia la ciudadanía corporativa, buscando ser un buen ciudadano al proporcionar recursos a la sociedad para que su calidad de vida se eleve en todas las formas posibles. La responsabilidad filantrópica se trata de una responsabilidad que se toma únicamente con el propósito de la resolución de problemas de la sociedad. ético obligatorio, es la habilidad de una empresa para aprovechar el cumplimiento tanto de obligaciones impuestas legalmente como de aquellas asumidas completamente voluntaria y no está sujeta a ninguna forma de regulación o requisito ético obligatorio, con el objetivo principal de ejercer un control seguro, especialmente a nivel local, sobre otros actores, incluyendo comunidades y gobiernos locales (Pelegri et al., 2018).

Además, este aspecto se enfoca en tres elementos específicos: buenas prácticas, donaciones y bienestar social. La responsabilidad filantrópica implica la integración del comportamiento ético empresarial con la asistencia social a la comunidad local. Estos indicadores representan métodos, técnicas o acciones consideradas idóneas, eficientes, éticas y recomendadas. También abarcan la transferencia voluntaria de recursos, ya sean financieros, bienes o servicios, y el estado general de satisfacción y calidad de vida de una sociedad. Las prácticas responsables, las contribuciones y el bienestar comunitario incide en como deciden comprar las personas consumidoras (Rojas, 2018; Espinoza, 2021).

La responsabilidad empresarial ambiental, siendo la segunda dimensión, es un componente esencial de la RSE, constituye sólo una parte de las múltiples responsabilidades que las empresas tienen hacia la sociedad, tener en cuenta el ambiente y por consiguiente el entorno es de suma importancia en las empresas.(Romero, 2019). La comprensión de esta trasciende en sí la inclusión de métodos educativos convencionales referidos a los recursos naturales, implica una intersección entre los aspectos pedagógicos y la dimensión humana, facilitando la formación de una conciencia ambiental que promueve competencias y destrezas relacionadas con el compromiso ambiental. Esta educación ambiental aplicada en el ámbito empresarial busca informar e inspirar y capacitar a los individuos para adoptar comportamientos y decisiones más sostenibles en su vida cotidiana y en el contexto laboral (Reyes, 2018).

La responsabilidad ambiental se ve influida significativamente por la repercusión ambiental, que abarca los efectos de acciones humanas, proyectos o eventos en el medio ambiente. La prevención, por otro lado, implica tomar medidas para minimizar los impactos negativos en el entorno. Por último, la preservación ecológica se centra en proteger activamente los ecosistemas naturales y sus elementos, preservando su integridad y biodiversidad a largo plazo y evitando su deterioro debido a actividades humanas o eventos naturales (Rojas, 2018; Espinoza, 2021).

La tercera dimensión responde a la responsabilidad económica, según Arévalo y Escobar (2018), implica un compromiso profundo con la satisfacción del cliente, calidad e innovación, esta responsabilidad no solo asegura el cumplimiento de obligaciones comerciales, sino que también promueve un entorno empresarial sostenible y exitoso a largo plazo, en el que tanto la empresa como la sociedad se beneficien mutuamente. Es el fundamento sobre el cual se sustentan las demás responsabilidades, esto porque la mencionada representa la actividad principal de las empresas en la sociedad, que vienen a ser la distribución y también comercialización de bienes y servicios solicitados por la comunidad, buscando obtener beneficios o rentabilidad de los mismos. Esta responsabilidad primaria sirve como partida para el desarrollo de otros roles empresariales (Cabrera, 2022).

Los indicadores de esta dimensión son en primer lugar; la rentabilidad señal de habilidad de un proyecto o negocio para tener el retorno de la inversión en forma máxima. El segundo es minimizar costos que es proceso de reducir o disminuir los gastos asociados con la producción de prestaciones o bienes, manteniendo al mismo tiempo la eficiencia y la calidad; además el valor agregado es un indicador que añade valor al producto durante el proceso de producción, distribución o comercialización, lo que puede aumentar su atractivo para los consumidores y su competitividad en el mercado (Rojas, 2018; Espinoza, 2021).

La segunda variable que se trató en este estudio es el comportamiento de compra, que corresponde a la manera en que los consumidores eligen qué comprar está estrechamente ligada a cómo perciben las acciones de las empresas hacia la sociedad. Esta percepción no solo se ve como las empresas fabrican y presentan sus productos, sino también en cómo contribuyen a la comunidad en general (Celis et al., 2019). El comportamiento de compra se refiere a las elecciones y acciones que realiza un comprador al adquirir bienes o prestaciones para atender sus requerimientos y solucionar desafíos particulares. Es un proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones sobre qué productos o servicios comprar, basándose en sus necesidades, deseos y la utilidad percibida que estos mercancías o servicios pueden proporcionarles (Vargas et al., 2017).

Como primera dimensión de la segunda variable se tiene a la actitud de lealtad que se centra en la conexión emocional y práctica que tienen los clientes con una marca o producto específico. Esta lealtad no solo se trata de una transacción comercial, sino también de la satisfacción y confianza que el cliente obtiene al elegir determinada marca (Montenegro, 2021). La lealtad hacia una marca se define como el nivel de apego que el cliente desarrolla hacia una marca, representando una pauta de comportamiento que se vincula con la intención de volver a adquirir un artículo o atenciones de esa marca. Este compromiso genera ventajas para la empresa (Kuchinka et al., 2018).

Entre los indicadores de la dimensión actitud de lealtad esta la recomendación, que se define como consejo, sugerencia o guía que se ofrece a alguien para ayudarle a tomar una decisión o acción particular; la imagen responde a la representación mental, visual o conceptual que una persona, objeto, lugar,

marca o idea evoca en la mente de otras personas; como último indicador se considera al precio, definido como es el valor monetario asignado a un bien, servicio o producto en el mercado (Rojas Araujo, 2018; Espinoza Arias, 2021).

La segunda dimensión responde a las necesidades, que representan lo esencial para alcanzar un estado óptimo de bienestar físico; se trata de una sensación personal de carencia, mientras que los deseos son la intención consciente de suplirlas. Estas necesidades son comunes a todos y varían en su manera de ser satisfechas según la perspectiva individual; además, son independientes de factores temporales, geográficos y personales, trascendiendo épocas, ubicaciones y diversidades culturales (Grasseti, 2018). Hermosilla (2022), explica que la necesidad actúa como un fuerte impulsor de la compra en el mercado, ya que vivimos inmersos en una cultura de consumo donde dirigimos nuestros problemas y carencias, incluidas las necesidades, hacia la adquisición de prestaciones de servicios y bienes a por medio del mercado.

El deseo es aspecto clave de las necesidades. Se refiere a la sensación o anhelo emocional experimentado por una persona que impulsa el interés o la necesidad de obtener o experimentar algo específico. La demanda también es un indicador importante de las necesidades. Los clientes se dejan llevar por este indicador en sus decisiones de compra. El reconocimiento de las necesidades es otro indicador clave de las necesidades. Esto implica identificar y comprender las carencias, requerimientos o deseos que una persona tiene en un determinado momento (Rojas, 2018; Espinoza, 2021).

La última dimensión de la segunda variable es el proceso de compra, donde Buzzetto et al. (2020) explica que la compra tiene inicio antes de que se efectúe la transacción real. Antes de tomar una decisión, los consumidores atraviesan diferentes fases, que abarcan la identificación del problema, la búsqueda activa de información, la comparación entre distintas alternativas y la evaluación de las opciones disponibles. Durante cada una de estas etapas, es posible ejercer influencia en las decisiones de los potenciales clientes y guiarlos hacia la dirección más adecuada. Luego, Hernandez (2021) sostiene que el proceso de compra es un método que se emplea para reconocer las exigencias del usuario, evaluando la necesidad de manera competente y eficiente.

Los marcadores de la última fase de la variable de comportamiento de compra se centran en cuatro elementos esenciales: la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra. La búsqueda de información representa la fase en la que un comprador busca activamente detalles, reseñas, características, precios y cualquier otro dato relevante sobre un producto o servicio. La evaluación de alternativas se refiere a la comparación y análisis de distintas opciones disponibles previo a una decisión de compra. Esta última se define como el desenlace del proceso en el que un consumidor, después de considerar y cotejar diversas alternativas, elige y adquiere un producto o servicio. Finalmente, el comportamiento post-compra engloba las acciones que ocurren tras la adquisición del producto o servicio (Rojas, 2018; Espinoza, 2021).

III. METODOLOGÍA

En las siguientes líneas se expone el enfoque empleado para abordar las interrogantes planteadas en este análisis que tuvo como fin el investigar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes de un restaurante. Estos aspectos se ajustan a los principios del método científico.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, pues se trató de labores auténticas llevadas a cabo para obtener conocimiento novedoso, aunque se enfoca principalmente en un propósito práctico o meta específicas(*Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONCYTEC, 2018*).

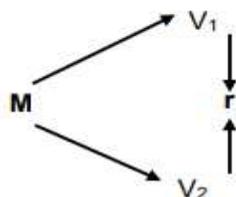
Respecto al enfoque del estudio, este fue de una perspectiva basada en datos cuantitativos, ya que se empleó el análisis estadístico para determinar la correlación entre las variables estudiadas. Además, la información se presentó utilizando valores numéricos (N) para su representación, estos fueron medibles, pudieron ser cuantificados y tuvieron su análisis respectivo(*Berge Asar, 2018*).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación se definió como no experimental, dado que no se manipularon de manera intencionadas las variables estudiadas, y se trató un estudio transversal, donde los datos se observaron en un único momento de forma natural. La metodología que se usó se enmarcó en la descripción correlacional, con el propósito de caracterizar y explicar el fenómeno, además de comprender la relación entre las variables. Se verificó hipótesis formuladas dentro del estudio. Este trabajo se llevó a cabo en el campo, ya que los datos se recolectaron en el contexto donde se desarrolla el fenómeno(*Hernández y Mendoza, 2018*). Este estudio tuvo su diseño como se expone en la figura 1.

Figura 1

Diseño de la investigación



Donde:

M	= Muestra
V1	= Responsabilidad Social Empresarial
V2	= Comportamiento de compra
r	= Relación entre variables de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Responsabilidad social empresarial

Definición conceptual: Según Asemah, (2022), el concepto de RSE implica que las empresas tienen obligaciones morales, éticas y filantrópicas, además de sus responsabilidades hacia los inversionistas y el cumplimiento de la ley y define explícitamente la naturaleza multifacética de la responsabilidad social.

Definición operacional: La variable independiente fue medida por sus dimensiones: responsabilidad filantrópica, responsabilidad ambiental, responsabilidad económica y sus respectivos indicadores. Por medio de 18 ítems inmersos en un cuestionario usando la escala Likert como tipo de respuesta.

Indicadores: D1: Responsabilidad filantrópica: Indicadores: Buenas prácticas, Donaciones y Bienestar Social, D2: Responsabilidad ambiental: Indicadores: Repercusión ambiental, Prevención y Preservación ecológica, D3: Responsabilidad económica: Indicadores: Rentabilidad, Minimizar costos y Valor agregado.

Escala de medición: Es ordinal

Variable: Comportamiento de Compra

Definición conceptual: Es un proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones sobre qué productos o servicios comprar, basándose en sus necesidades, deseos y la utilidad percibida que estos bienes o servicios pueden proporcionarles (Vargas et al., 2017).

Definición operacional: La variable dependiente fue medida por sus dimensiones: Actitud de lealtad, Necesidades, Proceso de compra y sus respectivos indicadores. Por medio 20 ítems inmersos en un cuestionario usando la escala Likert como tipo de respuesta.

Indicadores: D1: Actitud de lealtad: Indicadores: Recomendación, Imagen, Precio, D2: Necesidades: Indicadores: Deseo, Demanda, Reconocimiento de las necesidades, D3: Proceso de compra: Indicadores: Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, La decisión de compra, Comportamiento post-compra.

Escala de medición: Es ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población representa la totalidad de elementos que están bajo escrutinio en el estudio, abarcando a todos los individuos que se ajustan a los estándares requeridos para ser considerados en la investigación (Niño Rojas, 2019). En esta investigación la población lo conforman 230 consumidores de un restaurante de la Provincia de Ilo en el año 2023.

- **Criterios de inclusión:** Consumidores registrados en la base de datos del Programa Camaleón del año 2023.
- **Criterios de exclusión:** Consumidores no registrados en la base de datos del Programa Camaleón del año 2023.

3.3.2 Muestra:

La muestra constituye una fracción de la totalidad de la población analizada, y es fundamental que sea representativa. En este estudio, se utilizó una muestra probabilística, donde cada elemento tiene una oportunidad de ser escogido para ser partícipe de la muestra. (Hernández y Mendoza, 2018). Para la investigación se

empleó la fórmula para poblaciones finitas. La muestra fue representada por 172 consumidores. (Anexo 4)

Donde:

$$Z=1.99$$

$$p= 50\%$$

$$q=50\%$$

$$e=5\%$$

$$N=230$$

$$n=172$$

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

3.3.3 Muestreo:

Se utilizó un método de muestreo aleatorio simple y probabilístico, donde todos los individuos involucrados en el estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados al azar. En otras palabras, el investigador no realizó una selección intencionada de las unidades que fueron analizadas para obtener resultados generalizables. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.3.4 Unidad de análisis:

La unidad de análisis la formó un consumidor de un restaurante en la provincia de Ilo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología que se usó en esta investigación fue la encuesta, un procedimiento que posibilita la recolección de datos y la adquisición de información de varias personas acerca de un fenómeno particular. El instrumento usado fue el cuestionario, este es un medio que permite mediante una serie de preguntas recolectar información para procesarla y dar respuesta al estudio (Niño Rojas, 2019).

En la investigación se utilizó dos cuestionarios, uno para la primera variable que es RSE conformado por 18 ítems y otro cuestionario para la segunda variable comportamiento de compra conformado por 20 ítems, ambos con alternativas para las respuestas con escala Likert.

Los instrumentos estuvieron sujetos a un proceso de validación y confiabilidad. La validez se relaciona con la facultad de un instrumento para medir con precisión lo que se propone. En esta investigación, se utilizó el juicio de expertos, una técnica en la que un grupo de individuos con experiencia en el campo de estudio evaluará los instrumentos empleados. (Hernández y Mendoza, 2018). Los instrumentos fueron revisados por tres expertos en el área (Anexo 6).

Se realizó la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnova arrojando un número de 0,000 de significancia en ambas variables, lo que dio a entender que la muestra no es normal. La confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de un instrumento en función de las respuestas proporcionadas en diferentes momentos a diferentes personas. En este estudio se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es una medida que evalúa internamente la coherencia de un grupo de ítems dentro de un instrumento. (Niño Rojas, 2019). Los resultados que se obtuvieron fueron de 0.930 y 0.898 en los dos cuestionarios respectivamente.

3.5 Procedimientos

Para llevar a cabo esta investigación, se buscó obtener el permiso del restaurante ubicado en la provincia de Ilo. Se solicitó autorización para realizar el estudio, recopilar datos y utilizar el nombre del establecimiento a través de cuestionarios aplicados a los clientes (Anexo 3). La información recabada se analizó inicialmente en Microsoft Excel y posteriormente fue procesada estadísticamente en una versión específica del software SPSS, con el fin de elaborar las conclusiones del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez que fueron procesados los datos, se llevó a cabo un análisis utilizando la estadística descriptiva, que implicó una serie de métodos que se encargaron de cuantificar y condensar las observaciones. Estos resúmenes fueron representados en forma de tablas. Asimismo, se utilizó la estadística inferencial para examinar la relación entre los elementos que se están estudiando (Hernández y Mendoza, 2018).

3.7 Aspectos éticos

El comité de ética de investigación de la universidad Cesar Vallejo (2022), tiene como principal propósito el salvaguardar los derechos de los integrantes en el proyecto de investigación. En este sentido, se han considerado los siguientes principios éticos para asegurar que se protejan los derechos humanos de aquellos que colaboran en las investigaciones. El principio de autonomía se concentra en garantizar que las personas tengan la capacidad de elegir de manera libre y consciente si desean tomar parte en la investigación.

Posteriormente, el principio de beneficencia se centra en acciones destinadas a respaldar a los participantes, preservando su dignidad, respeto y manteniendo la confidencialidad de sus datos. El principio de no maleficencia prohíbe coaccionar o dañar a las personas para su participación, esforzándose por mantener en privado la identidad de los consumidores durante y después de la investigación. Finalmente, el principio de Justicia asegura un trato equitativo para todos los participantes que han proporcionado información durante la recolección de datos. Estos principios éticos son esenciales para el respeto y la integridad de aquellos que participan en investigaciones académicas.

IV. RESULTADOS

Ahora se presentan los resultados del estudio que buscó determinar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Atilio en la ciudad de Ilo, en el año 2023. El presente capítulo se formó por las tablas cruzadas de las variables.

Objetivo General: Determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023.

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial no relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

Tabla 1

Tabla cruzada RSE y comportamiento de compra

		COMPORTAMIENTO DE COMPRA			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
RSE	Bajo	7,6%	1,2%	-	8,7%	Rho de
	Medio	9,3%	70,9%	1,7%	82,0%	Spearman
	Alto	-	1,7%	7,6%	9,3%	0,699
	Total	16,9%	73,8%	9,3%	100,0%	Sig. (bilateral) 0.001

Nota. Resultados obtenidos por la autora del prog. est. SPSS v. 27

La tabla 1 presenta los resultados con relación al objetivo general del estudio en esta se observó que el 82,0% de los encuestados señalo que en un nivel medio de la RSE en la empresa Atilio se relaciona de manera considerable en su comportamiento de compra. Además, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,699 viendo la correlación positiva considerable entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,001 por lo que se

confirma la hipótesis alterna, esto es, la RSE se relaciona de forma significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio, 2023.

Objetivo específico 1: Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023.

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial filantrópica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial filantrópica no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

Tabla 2

Tabla cruzada responsabilidad filantrópica y comportamiento de compra

		COMPORTAMIENTO DE COMPRA			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
RESP.	Bajo	11,0%	15,7%	-	26,7%	Rho de
FILANTR.	Medio	5,8%	55,8%	2,3%	64,0%	Spearman
	Alto	-	2,3%	7,0%	9,3%	0,553
	Total	16,9%	73,8%	9,3%	100,0%	Sig. (bilateral) 0.001

Nota. Resultados obtenidos por la autora del prog. est. SPSS v. 27

La tabla 2 presenta los resultados relacionados a la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra, en ellos se observó que 64,0% de los encuestados en la medida que la empresa aplica medianamente la responsabilidad filantrópica, esto se relaciona de la misma manera con su comportamiento de compra. Por consiguiente, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,553 indicando positivamente una correlación considerable de la dimensión y variable estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,001 por ende se la hipótesis alterna es aceptada, esto es, la RSE filantrópica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

Objetivo específico 2: Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial ambiental con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023.

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial ambiental se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2024.

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial ambiental no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2024.

Tabla 3

Tabla cruzada responsabilidad ambiental y comportamiento de compra

		COMPORTAMIENTO DE COMPRA			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
RESP. AMBIENTAL	Bajo	7,6%	18,0%	1,2%	26,7%	Rho de
	Medio	9,3%	52,9%	1,2%	63,4%	Spearman
	Alto	-	2,9%	7,0%	9,9%	0,379
	Total	16,9%	73,8%	9,3%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,001

Nota. Resultados obtenidos por la autora del prog. est. SPSS v. 27

La tabla 3 presenta los resultados relacionados a la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra, en ellos se observó que 63,4% de los encuestados en la medida que la empresa en nivel medio aplica la responsabilidad ambiental, se relaciona de manera media con su comportamiento de compra. Por consiguiente, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,379 indicando esto de manera positiva media que hay correlación de la dimensión y variable estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,001 y se confirma la hipótesis alterna, esto es, la RSE ambiental se relaciona de una manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

Objetivo específico 3: Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial económica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023.

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial económica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial económica no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

Tabla 4

Tabla cruzada responsabilidad económica y comportamiento de compra

		COMPORTAMIENTO DE COMPRA			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
RESP. AMBIENTAL	Bajo	8,1%	9,9%	-	18,0%	Rho de
	Medio	8,7%	33,1%	-	41,9%	Spearman
	Alto	-	30,8%	9,3 %	40,1%	0,524
Total		1,2%	73,8%	9,3%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,001

Nota. Resultados obtenidos por la autora del prog. est. SPSS v. 27

La tabla 4 presenta los resultados relacionados a la responsabilidad económica y el comportamiento de compra, en ellos se observó que 41,9% de los encuestados cuando la empresa aplica la responsabilidad económica en un nivel medio, los consumidores mejoran en medida media su comportamiento de compra. Por consiguiente, el coeficiente obtenido mediante el Rho de Spearman de 0,524 indicando que la dimensión y variable estudiadas arrojan una correlación en positivo considerable. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,001 por lo que se confirma la hipótesis alternativa, lo que responde a que la RSE ambiental económica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.

V. DISCUSIÓN

Antes de adentrarse en el análisis y también la comparación de los descubrimientos, es esencial destacar que el propósito de este estudio de manera principal ha sido determinar la relación de las variables que han sido motivo de investigación. Para alcanzar este objetivo, se han utilizado herramientas apropiadas para recopilar datos, los cuales fueron analizados mediante métodos estadísticos.

Pues bien, en primer lugar, en este estudio se ha buscado identificar la correlación entre la RSE y el comportamiento de compra dentro del contexto examinado. Los resultados arrojaron una correlación de Spearman de 0,699 cuyo resultado revela una correspondencia positiva considerable de ambas variables, y dado que la significancia estadística fue de 0,001 bilateral, hace más fuerte la validez de la relación mencionada; por lo expuesto se dio por conclusión que hay una asociación de una forma significativa entre las dos variables.

Con el fin de proporcionar una perspectiva más integral y situar los resultados obtenidos en contexto, resulta pertinente contrastarlos con investigaciones anteriores a este en el mismo ámbito. En este sentido, estudios anteriores podrían ofrecer una comprensión más profunda sobre la relevancia de estos hallazgos. Uno de los estudios realizados por Castillo y Choquecagua (2021) en un restaurante de comida rápida conocida en el Perú encontró una correlación de manera positiva de las variables, pero su coeficiente de correlación de este estudio fue ligeramente inferior, estos resultados ponen de conocimiento que el comportamiento del fenómeno analizado puede variar según la RSE.

Estos hallazgos revelan las implicaciones trascendentales que tiene la RSE en una empresa en la mejora del comportamiento de compra de un consumidor, subrayando la importancia de implementar o repotenciar la RSE de una empresa para promover la sensación de mejora en las acciones de compra de los clientes. Desde la misma perspectiva, una investigación de Dang et al.(2020) en China encontró una relación ligeramente inferior (0,41) entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y los comportamientos de los consumidores.

Examinando los resultados del estudio mencionado líneas arriba, el autor señala que diseñar programas de RSC que hagan ver a la empresa socialmente responsable benefician a los comerciantes minoristas. Al comparar esta investigación con los trabajos previos señalados puede sugerirse que los minoristas de China al aplicar la RSC se puede tener inferencia significativa en cómo se comportan sus clientes.

Desde un punto de vista teórico, los resultados sugieren que la RSE es un elemento importante que se relaciona en los consumidores en cuanto a su comportamiento según lo indica Vásquez (2021). Los enfoques teóricos diversos expresan que la RSE caracterizada por la responsabilidad filantrópica, ambiental y económica contribuye a la mejorar en el comportamiento de las compras de los clientes que consumen. Este estudio abala esta teoría al descubrir una correlación significativa entre las variables. Además, resalta la relevancia de tener en cuenta acciones empresariales responsables, como la filantropía, la gestión económica y la preocupación por el medio ambiente, al examinar esta relación.

El primer objetivo específico del estudio presente ha sido analizar la relación de la RSE filantrópica con el comportamiento de compra de las personas que consumen en Atilio, el Rho de Spearman que se logró obtener arrojó el coeficiente de 0,553, lo que indico una relación considerable de tipo positiva y un 0,001 de significancia, ante eso se aceptó la hipótesis alterna, confirmando así la relación significativa de los elementos que se estudiaron.

Estos resultados reflejan similitudes con los resultados de la investigación realizada por Alfaro (2022), donde se concluyó que hay una conexión relevante entre cómo se percibe la dimensión filantrópica y el deseo de adquirir de los clientes de un Centro. Este resultado guarda paralelismo con los hallazgos de la presente investigación, dado que la significancia es inferior a 0.001 (< 0.05). Por lo tanto, al observar una participación activa por parte del centro en acciones benéficas para la sociedad, se promueve la intención de compra.

En otro estudio elaborado por Goicochea Briones y Pariona Antezana (2019) se logró ver que en su investigación determinaron que la RSE filantrópica como dimensión, se relaciona con el comportamiento de las consumidoras de productos

en el rubro de cosméticos, con una correlación de Rho de Spearman de 0,218 y a nivel de 0,000 de significación lo que señala una relación media y esto reafirma la aceptación de la hipótesis alterna.

Estas investigaciones evidencian resultados que son positivos respecto al impacto de la participación de forma activa en la sociedad en la intención de compra de los que consumen. Por tanto, la percepción de la dimensión filantrópica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra. Estos descubrimientos apoyan la idea de que la filantropía como responsabilidad trasciende la simple generosidad, instando a las empresas a participar en el progreso de la comunidad y el beneficio colectivo.

Como menciona el autor Gutierrez et al. (2018), las instituciones deben promover el progreso social y apoyar causas que beneficien a la población en general. Por ende, la dimensión filantrópica guarda una significación de la relación con la intención de compra, lo que subraya lo importante que es dar prioridad a esta dimensión.

El segundo objetivo del estudio presente se centró en analizar cómo la práctica de la RSE ambiental se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de Atilio. Mediante su coeficiente de correlación tipo Spearman, se recogió un valor de 0.379, que da señal de una correlación de manera media además de positiva y 0.001 en cuanto a lo que es la significancia. Por consiguiente, se corroboró la hipótesis alternativa, confirmando la relación sustancial que guardan elementos bajo investigación. El estudio de Lin y Niu (2018) en Taiwán, también encontró que existe un efecto positivo de la responsabilidad social de forma ecológica para cumplir con las demandas de los clientes, lo que nos da luz a que tanto nacional como internacionalmente se tiene en consideración la responsabilidad ambiental de las entidades en el comportamiento de los clientes.

Además, los autores señalaron que los clientes tienden a apreciar el conocimiento sobre el medio ambiente, la conciencia ambiental y las normas en ámbito social como una sensación positiva hacia la empresa. Por otro lado, Espinoza (2021), tuvo el objetivo específico en su estudio el ver la relación de la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra de los clientes de una

empresa dedicada a la comercializar y fabricación de ropa, en donde se extrajo una correlación alta a nivel positivo, con un valor de 0.772, mostrando claramente que la responsabilidad ambiental se basa en que contribuye a forjar una imagen positiva para la empresa, esto recae en reflejo en el comportamiento de sus consumidores.

Estos resultados subrayan de manera coincidente que el compromiso con el entorno tiene efectos y repercusiones en la sociedad y su comportamiento, según (Romero, 2019). En diversas áreas del país, se están evidenciando cómo las acciones de beneficio para la comunidad de las organizaciones se relacionan en la disposición de compra y la fidelidad de los clientes. Por lo tanto, es esencial que las empresas incorporen en su estrategia empresarial pautas que promuevan la preservación del medio ambiente, con el fin de fortalecer la competitividad organizacional.

En el objetivo específico 3, se pudo ratificar la hipótesis, esta responde a que si hay una relación significativa de la dimensión RSE económica con la intención de compra en el restaurante Atilio, esto porque la significancia es de 0.001, lo cual evidencia que, cuando los consumidores identifican que las ganancias que tiene el restaurante van de la mano con las normas de RSE, se genera un impacto positivo en su comportamiento. Así mismo, en el aspecto económico de la RSE se pudo evidenciar, un Rho de Spearman de 0,524 que da luces de la relación positiva significativa en la dimensión y variable.

De la misma manera, lo encontrado por Goicochea Briones y Pariona (2019), quienes realizaron su investigación a consumidores de una marca de cosméticos en Lima, obtuvo como resultados que la intención de compra tiene una asociación de una relación positiva media con la responsabilidad económica, esto por tener el coeficiente Rho de Spearman de 0,253; siendo esto ligeramente más bajo a la presente investigación, pero teniendo el mismo nivel de relación. Por ello, los consumidores llegar a ver como reales las iniciativas de RSE que generan un efecto económico directo y beneficioso en la comunidad donde están ubicados.

Asimismo, se pueden identificar similitudes con los hallazgos de Alfaro (2022), cuya investigación reveló una influencia significativa de cómo se percibe la dimensión económica con la intención de comprar en un negocio de estimulación

temprana en Trujillo. La significancia estadística es inferior a 0.001, lo que sugiere que cuando se perciben que las ganancias generadas por el centro están alineadas a la RSE, se incrementa la intención de compra.

Así pues, se comprueba la hipótesis que dice que la dimensión económica tiende a tener una relación con en el comportamiento de compra los consumidores de Atilio. Después de hacer una comparación y un análisis de los trabajos anteriores, se puede indicar que, si hay similitud de ellas entres si , esto porque, las mencionadas buscaron establecer la conexión entre la intención de adquisición y el aspecto económico de la RSE, sin distinción del hecho de que se hicieron en rubros y ciudades diferentes. Por ende, la dimensión de RSE económica sí se relaciona con el comportamiento de compra.

En el marco teórico, se puede ver una correlación en cómo se define a través de Arévalo y Escobar (2018), quienes argumentan que la inclusión de la RSE en la economía contrasta con el fin tradicional de las empresas centrado en maximizar las ganancias financieras y materiales. En cambio, ahora se proponen objetivos que buscan el bien colectivo, es decir, el beneficio económico para todos. Esta perspectiva da una política consciente que sirve como guía pública para regular la economía. Por lo tanto, las empresas e instituciones deben priorizar el desarrollo de esta dimensión, ya que a través de ella se puede medir y promover el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Este estudio realizado en el restaurante Atilio en Ilo en 2023 reveló una correlación significativa (Rho de Spearman = 0,699, $p < 0,001$) entre la RSE y el comportamiento de compra. Estos hallazgos respaldan la hipótesis alternativa, sugiriendo que la RSE se relaciona de manera considerable en el comportamiento de compra.

Segunda: Yendo al primer objetivo específico de este estudio, los resultados recabados indicaron con un Rho de Spearman 0,553 una asociación positiva entre la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra. Esto se respaldó con un p-valor de 0,001 conllevado a que se aceptará la hipótesis alterna, es decir, la responsabilidad filantrópica tiene relación con la segunda variable.

Tercera: Los resultados derivados del segundo objetivo específico de esta investigación revelaron una correlación positiva (0,379 de Rho de Spearman) entre la práctica de la responsabilidad ambiental y el comportamiento de compra. Esta asociación se confirmó con un valor de p de 0,001, lo que lleva a terminar aceptando de la hipótesis alternativa, indicando que la responsabilidad ambiental impacta en la variable del comportamiento de compra.

Cuarta: En el tercer enfoque específico de este estudio, se identificó una correlación de manera positiva, evidenciado con un Rho de Spearman = 0,524 entre la implementación de la responsabilidad económica y la variable 2. Esta relación se validó con un valor de p de 0,001, lo que conduce a la toma de la hipótesis alternativa, sugiriendo que la responsabilidad económica se relaciona en la variable del comportamiento de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la administradora del restaurante Atilio de la provincia de Ilo:

Primera: Que esta empresa adopte un compromiso más profundo con su RSE, involucrando a todos los actores clave en sus operaciones. Además, se propone la implementación de encuestas en línea para entender de una mejor forma las necesidades no cubiertas de la población local donde desarrolla sus actividades, permitiendo así contribuir de manera más efectiva según sus recursos disponibles.

Segunda: Se sugiere que la empresa muestre una mayor empatía hacia las comunidades más vulnerables. Una manera efectiva de hacerlo sería a través de la realización de donaciones significativas, el respaldo activo a las organizaciones sociales locales y la creación de contenido visual que registre las acciones realizadas, con el propósito de compartirlo a través de múltiples plataformas de comunicación y sensibilizar así a un público más extenso sobre la importancia de estas iniciativas de ayuda.

Tercera: Se sugiere a la empresa implementar medidas medioambientales y optimizar su proceso de producción para promover la preservación del entorno. Entre estas medidas se incluye la reducción del uso de plásticos y la minimización de los residuos generados, los cuales generan un impacto medioambiental de manera negativa. Estas acciones deben ser divulgadas por medio de sus redes sociales con el objetivo de involucrar a la comunidad en esta causa.

Cuarta: Se sugiere que la empresa incremente su participación en la generación de empleo en la comunidad, ofreciendo oportunidades laborales mediante convocatorias selectivas. Además, se recomienda mejorar la calidad y el atractivo de sus productos mediante procesos innovadores que potencien la experiencia del cliente, manteniendo al mismo tiempo precios competitivos en consonancia con el mercado.

REFERENCIAS

- Alfaro Cabrera, L. A. (2022). *Percepción de la responsabilidad social empresarial e intención de compra en clientes de un centro de estimulación temprana, Trujillo, Perú 2022* (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33208/Alfaro%20Cabrera%20Luis%20Alejandro.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arévalo, M. J., & Escobar, S. P. (2018). *La responsabilidad social empresarial: Concepto, teorías y dimensiones*. Revista UNIANDES Episteme, 5(Extra 1), 604-619. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1508>
- Asemah, E. (2022). *Understanding Corporate Social Responsibility*. Franklead Printing and Publishing Co.
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2020). *Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(1), 278-287. <https://doi.org/10.1002/csr.1979>
- Berger, A. A. (2018). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications.
- Buzzetto, R. R., Bauli, M. R., & Carvalho, M. M. de. (2020). *The key aspects of procurement in project management: Investigating the effects of selection criteria, supplier integration and dynamics of acquisitions*. Production, 30, e20190112. <https://www.scielo.br/j/prod/a/5y6BsWpsvnpnHR4m7zcZHS8q/?format=pdf&lang=en>
- Cabrera, F. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial: Experiencia normativa comparada*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33103/2/Informe_BCN_Responsabilidad_Social_Empresarial_FINAL.pdf

- Castillo, S., & Choquecahua, J. R. (2021). *Responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor en Burger King, La Molina 2021* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86259>
- Celis, D. M. L., Otero, M. E. P., Montero, A. R. E., & Hernández, J. D. S. (2019). *Análisis de la percepción de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia*.
- Chu, S.-C., & Chen, H.-T. (2019). *Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior*. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología—CONCYTEC. (2018). Reglamento de la Red Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (RENACYT). https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). *Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- nciso Alfaro, S. Y. E., Acosta, L. E. R., & Mayorga, D. A. C. (2020). *Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: Un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales*. *Tendencias*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- Espinoza, M. L. (2021). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80783>

- Alvarado, J., & Fajardo, A. J. (2022). *Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra en los consumidores de supermercados del distrito de Independencia, Lima, Perú-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31567>
- García, M. I., Gálvez, F. J., Noguera, J. M., & Meseguer, V. (2023). *Corporate social responsibility reports: A review of the evolution, approaches and prospects*. *Heliyon*, 9(7), e18348. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18348>
- Goicochea Briones, J. C., & Pariona Antezana, L. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana* [Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://doi.org/10.19083/tesis/651587>
- Grassetti, E. (2018). *Satisfacción de necesidades y modelo social*. *Psocial*, 4(1), 24.
- Gutierrez, M. A. G., Prieto, R. A. P., & Carmona, F. C. (2018). Responsabilidad social como una intervención psicoterapéutica interna en sistemas no clínicos. *Revista de Psicoterapia*, 37, 1-10.
- Sánchez-Hermosilla, R. (2022). *La necesidad y el deseo en el proceso motivacional de consumo*. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/27d728e2-0acc-4060-8e6e-d67e4519e255/content>
- Hernandez, D. (2021). *The Purchasing Process*. https://www.academia.edu/27797177/The_Purchasing_Process_3_1_
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Ibarra, V. A., Brown, M. N., Flores, C. J., & Sonco, K. (2020). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de automóviles ligeros en Lima Metropolitana*. Repositorio Institucional de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17052>

- Kankam, C., Donkor, G. N. A., & Forkuoh, S. K. (2022). *Corporate social responsibility, marketing capabilities and consumer behavioral responses*. *Revista de Gestão*, 29(4), 410-423. <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2020-0068>
- Kuchinka, D. G. J., Balazs, S., Gavriletea, M. D., & Djokic, B.-B. (2018). *Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty*. *Sustainability*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su10040997>
- La Rosa, J., Regalado, A., Ventura, K., & Vera, A. (2019). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas en Lima Metropolitana – hombres de 18 a 24 años de edad* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/13557>
- Lin, S.-T., & Niu, H.-J. (2018). *Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior*. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Montenegro, G. M. (2021). *Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante El Rincón del Pato, Chiclayo-2020*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4103/1/TL_MontenegroJulcaGraciela.pdf
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación. Diseño, ejecución e informe* (2da ed.). Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-diseno-ejecucion-e-informe-2a-edicion/>
- Ortega, M., Jaramillo, G., & Tandazo, T. (2021). *Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador*. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), Article 4. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>

- Pelegrin, G., Fleker, L., Pasquale, M. F., & Ferrero, A. (2018). *Conflictos territoriales y estrategias empresariales en materia de responsabilidad social empresarial (rse): Repensando categorías de análisis*. Cuaderno Urbano, 24(24). <https://doi.org/10.30972/crn.24242922>
- Reyes. (2018). *La educación ambiental desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial*. Maestro y Sociedad. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/3371>
- Rios, M. A. R., Castro, M. E. C., & Alvarez, J. F. A. (2021). *¿Can Corporate Social Responsibility Influence Consumer Behavior?* Economía Coyuntural, Revista de temas de perspectivas y coyuntura, 6(2), 59-90.
- Rojas, R. A. (2018). *Influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza, Lima 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24981>
- Romero Palacios, V. A. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental, ¿Son sinónimos?* (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8793/1/14443.pdf>
- Vargas, P. J. G., Cárdenas, P. C. F., Orozco, M. E. P., & Cenicerros, P. J. C. (2017). *Consumer Behavior Segmentation Criteria: Prices vs. Product Differentiation*. Delhi business review, 18(2). <https://doi.org/10.51768/dbr.v18i2.182201702>
- Vasquez, J. (2021). *Programa de responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor del restaurant "Jijuna", Cajamarca*. Repositorio Institucional UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65047/V%c3%a1squez_EJLH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz Vera, D. L., & Almeida Cardona, R. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable*. Perspectivas, Año 24(47), 9-32. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: C30, D12, D91, M14, M31.

Vrant, A. (2020). *Comp. Cons.: COMPRAR, TENER, HACER y SER | Entender el comportamiento del consumidor*. The INK Company Publishing.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN			
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Barauskaite & Streimikiene, (2021) La responsabilidad social empresarial se define como la obligación de las compañías no solo de buscar la maximización de sus beneficios, sino también de aportar al bienestar general mediante acciones voluntarias. En el contexto actual, cada vez más globalizado, la relevancia de la RSE aumenta, siendo imperativo que las empresas se comprometan en actividades socialmente responsables para impulsar el desarrollo de sus negocios.	RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	Buenas practicas Donaciones Bienestar Social	Ordinal			
		RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	Repercusión ambiental Prevención Preservación ecológica				
		RESPONSABILIDAD ECONOMICA	Rentabilidad Minimizar costos Valor agregado				
		COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Vrant, (2020) El análisis del comportamiento del consumidor abarca la investigación sobre personas, colectivos o entidades, junto con todas las acciones vinculadas a la adquisición, utilización y desecho de bienes y servicios. Esto incluye las reacciones emocionales, mentales y conductuales que anteceden o suceden a dichas actividades. Se trata de un campo interdisciplinario de la ciencia social que fusiona aspectos de psicología, sociología, antropología, etnografía, marketing y economía, particularmente la economía conductual.		ACTITUD DE LEALTAD	Recomendación Imagen Precio	Ordinal
					NECESIDADES	Deseo Demanda Reconocimiento de las necesidades	
					PROCESO DE COMPRA	Búsqueda de información Evaluación de alternativas La decisión de compra Comportamiento post-compra	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA	
PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023.	HIPOTESIS GENERAL: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	Buenas practicas	Cuestionario, escala de Likert	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: Descriptivo correlacional no experimental, de corte transversal Población y muestra: 352 y 184 consumidores respectivamente Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica de procesamiento de datos: Estadística descriptiva e inferencial, tablas de frecuencia, alfa de Cronbach y SPSS	
					Donaciones			
					Bienestar Social			
PROBLEMAS ESPECIFICOS: a) ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023?	OBJETIVOS ESPECIFICOS: a) Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial filantrópica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023	HIPOTESIS ESPECIFICAS: a) La Responsabilidad Social Empresarial filantrópica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023		RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	Repercusión ambiental			
					Prevención			
					Preservación ecológica			
					RENTABILIDAD			
					Minimizar costos			
					Valor agregado			
b) ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial ambiental con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023?	b) Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial ambiental con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023	b) La Responsabilidad Social Empresarial ambiental se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023		COMPORTAMIENTO DE COMPRA	ACTITUD DE LEALTAD			Recomendación
								Imagen
								Precio
			NECESIDADES		Deseo			
					Demanda			
					Reconocimiento de las necesidades			
c) ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial económica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023?	c) Analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial económica con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo, 2023.	c) La Responsabilidad Social Empresarial económica se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Atilio de la provincia de Ilo 2023.	PROCESO DE COMPRA	Búsqueda de información				
				Evaluación de alternativas				
				La decisión de compra				
				Comportamiento post-compra				

Anexo 3: Autorización de la empresa para estudio



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Ilo, 24 de noviembre de 2023

Señores. -

Universidad Cesar Vallejo

Escuela Profesional de Administración

A través del presente, Keyy Rosa Gallegos Espinal, identificada con el DNI N°40903794 representante de la empresa Atilio Ilo con cargo de administradora, me dirijo a su representado a fin de dar a conocer que, la Srta. Luana Hillary Palomino Gallegos, se encuentra autorizada para:

- Recoger y emplear datos de nuestra empresa a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurante Atilio de la Provincia de Ilo, 2023".
- Emplear el nombre de nuestra empresa dentro del trabajo de investigación y posterior tesis titulada "Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurante Atilio de la Provincia de Ilo, 2023".

Es todo cuanto manifiesto para los fines pertinentes a solicitud del interesado.

Atentamente,

Keyy Rosa Gallegos Espinal
ADMINISTRADORA
Atilio
IL BON APPETIT BÉNÉVOLE S.A.C

KEYY ROSA GALLEGOS ESPINAL
ADMINISTRADORA - ATILIO ILO

C.C Mar Plaza Int. 08, Ilo, Perú
956361764

Anexo 4: Cálculo de la muestra

Ingreso de datos

Z=	1.99
p=	50%
q=	50%
N=	230
e=	5%

Fórmula de calculo

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{1.99^2 * 230 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (230 - 1) + (1.99^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 172$$

Anexo 5: Alfa de Cronbach

**Responsabilidad Social
Empresarial**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	18

Comportamiento de Compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	20

Anexo 6: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RSE	,339	172	,000	,453	172	,000
CDC	,157	172	,000	,919	172	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Spearman

Anexo 7: Cuestionarios

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en el restaurante Atilio, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Nunca 1	Casi nunca 2	Algunas veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
-------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Responsabilidad filantrópica						
1	El restaurante se comunica abierta y honestamente sobre sus acciones éticas y recomendadas					
2	Atilio participa en iniciativas que benefician a la comunidad local					
3	La empresa realiza donaciones a la comunidad de su entorno					
4	Atilio participa activamente en programas que benefician a organizaciones benéficas					
5	El restaurante demuestra un compromiso activo con iniciativas que contribuyen al bienestar social de la comunidad.					
6	El restaurante contribuye a la concientización y educación sobre temas que impactan directamente a mejorar la calidad de vida de la comunidad					
Dimensión: Responsabilidad Ambiental						
7	El restaurante Atilio se preocupa por el impacto de sus actividades al medio ambiente					
8	Atilio participa en actividades relacionadas con la protección del entorno natural					
9	El restaurante usa recursos que previenen el daño al medio ambiente					
10	El restaurante Atilio incentiva a sus consumidores a proteger el medio ambiente					
11	Atilio cuenta con certificado de cumplir con leyes o normas ambientales					
12	Atilio informa a sus consumidores sobre los cuidados del medio ambiente que aplica					

Dimensión: Responsabilidad económica					
13	El restaurante demuestra un compromiso sólido con prácticas económicas sostenibles				
14	La empresa contribuye a la generación de empleo y al desarrollo económico local				
15	Este restaurante ofrece precios competitivos				
16	La empresa innova en procesos para reducir gastos manteniendo la eficiencia y calidad				
17	La empresa ofrece servicios adicionales que mejoran la calidad de mi experiencia				
18	El restaurante constantemente mejora la calidad y atractivo de sus productos a través de procesos innovadores				

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en el restaurante Atilio, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Nunca 1	Casi nunca 2	Algunas veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
-------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Actitud de lealtad						
1	Los consumidores de Atilio recomiendan el servicio					
2	Los consumidores de Atilio realizan comentarios positivos sobre el restaurante					
3	Considera que el restaurante Atilio es la primera elección si desea adquirir este servicio debido a su buena imagen					
4	Atilio es visto como el restaurante favorito en la provincia de Ilo					
5	Atilio tiene un precio competitivo comparado con otros restaurantes					
6	Esta ud conforme con los precios que tiene Atilio actualmente					
Dimensión: Necesidades						
7	Atilio cubre las necesidades de compra de sus consumidores					
8	Atilio satisface a sus clientes cuando van a consumir a su local					
9	Atilio ofrece mejores productos a comparación de otros restaurantes					
10	Atilio ofrece en su carta la cantidad de productos suficientes para satisfacer a sus consumidores					
11	Considero que el restaurante comprende y aborda activamente mis carencias y deseos para mejorar mi experiencia como consumidor.					
12	En mi estadía en el restaurante se preocupan por saber si me encuentro satisfecho o necesito algo más respecto al servicio					
Dimensión: Proceso de compra						
13	Antes de consumir en el restaurante, busco información sobre lo que este ofrece					

14	Atilio muestra en sus redes sociales la variedad de productos que brinda					
15	Atilio distribuye bien los productos que ofrece					
16	Atilio se diferencia respecto a su competencia					
17	Cuando quiere ir a un restaurante, decide como prioridad ir a Atilio					
18	Cuando evalúa diferentes opciones para comer fuera, considera al restaurante Atilio					
19	Atilio le brinda atención post compra					
20	Después de adquirir productos de este restaurante, su compromiso con sus consumidores es notorio					

Anexo 8: Validación de expertos



Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Búsqueda de información	Antes de consumir en el restaurante, busco información sobre lo que este ofrece	4	4	4	-
	Atilio muestra en sus redes sociales la variedad de productos que brinda	4	4	4	
Evaluación de alternativas	Atilio distribuye bien los productos que ofrece	4	4	4	-
	Atilio se diferencia respecto a su competencia	4	4	4	
Decisión de compra	Cuando quiere ir a un restaurante, decide como prioridad ir a Atilio	4	4	4	-
	Cuando evalúa diferentes opciones para comer fuera, considera al restaurante Atilio	4	4	4	
Comportamiento post compra	Atilio le brinda atención post compra	4	4	4	
	Después de adquirir productos de este restaurante, su compromiso con sus consumidores es notorio	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Urribari Calanchez África

Especialidad del evaluador: Licenciada Administración, magister en gerencia de proyectos Doctora en ciencias, mención gerencia

25 de Enero de 2024

Dr. Africa Calanchez Urribari
C.E. 000573626
Docente investigadora

Firma del evaluador



Objetivos de la dimensión: Comprender el proceso de compra para evaluar el comportamiento de compra

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Búsqueda de información	Antes de consumir en el restaurante, busco información sobre lo que este ofrece	4	4	4	-
	Atilio muestra en sus redes sociales la variedad de productos que brinda	4	4	4	
Evaluación de alternativas	Atilio distribuye bien los productos que ofrece	4	4	4	-
	Atilio se diferencia respecto a su competencia	4	4	4	
Decisión de compra	Cuando quiere ir a un restaurante, decide como prioridad ir a Atilio	4	4	4	-
	Cuando evalúa diferentes opciones para comer fuera, considera al restaurante Atilio	4	4	4	
Comportamiento post compra	Atilio le brinda atención post compra	4	4	4	
	Después de adquirir productos de este restaurante, su compromiso con sus consumidores es notorio	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chávez Vera Kerwin José

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Docencia Superior y Doctor en Gerencia

27 de Enero de 2024

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003658674
Docente Investigador

Firma del evaluador

DNI



Objetivos de la dimensión: *Comprender el proceso de compra para evaluar el comportamiento de compra*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Búsqueda de información	Antes de consumir en el restaurante, busco información sobre lo que este ofrece	4	4	4	-
	Atilio muestra en sus redes sociales la variedad de productos que brinda	4	4	4	
Evaluación de alternativas	Atilio distribuye bien los productos que ofrece	4	4	4	-
	Atilio se diferencia respecto a su competencia	4	4	4	
Decisión de compra	Cuando quiere ir a un restaurante, decide como prioridad ir a Atilio	4	4	4	-
	Cuando evalúa diferentes opciones para comer fuera, considera al restaurante Atilio	4	4	4	
Comportamiento post compra	Atilio le brinda atención post compra	4	4	4	
	Después de adquirir productos de este restaurante, su compromiso con sus consumidores es notorio	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Dilma Evelyn Portugal Portales

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Ciencias Contables y Financieras



Mg. Dilma Evelyn Portugal Portales
CAMP 00120

30 de Enero de 2024

DNI 04629220

82	1	2	2	2	2	1	2	10	2	2	2	2	1	2	2	2	11	2	1	2	2	2	2	1	2	10	2	2	31
83	2	2	2	2	2	1	2	11	2	2	1	2	2	1	2	10	2	2	2	1	1	2	2	2	2	10	2	2	31
84	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	36
85	3	3	2	2	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	2	3	3	3	3	17	3	3	50
86	1	1	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	11	2	2	32	
87	2	2	2	2	2	2	1	11	2	2	1	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	11	2	2	33	
88	2	1	1	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	11	2	2	31	
89	2	2	2	2	2	1	2	11	2	2	1	2	2	1	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	11	2	2	32	
90	3	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	17	3	3	52	
91	2	1	1	2	2	2	1	9	2	2	2	2	1	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	31	
92	2	2	2	2	1	2	2	11	2	2	1	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	2	2	32	
93	2	2	2	2	2	1	2	11	2	2	1	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	2	2	32	
94	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	20	
95	2	1	1	1	2	2	1	8	1	1	1	2	1	1	7	1	2	1	1	2	1	2	1	3	10	2	1	25	
96	2	2	2	1	2	2	2	11	2	2	1	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	34	
97	3	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2	3	3	17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	17	3	3	51	
98	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	36	
99	2	1	2	1	2	2	2	10	2	2	2	1	1	1	8	1	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	30	
100	1	2	1	1	2	2	2	9	2	1	2	2	1	2	10	2	2	1	2	2	2	2	2	2	10	2	2	29	
101	2	2	1	2	2	2	2	11	2	1	2	2	1	2	10	2	1	2	2	1	2	2	2	3	11	2	2	32	
102	1	2	2	1	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	34	
103	2	1	2	2	2	2	1	10	2	1	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	33	
104	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	1	1	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	34	
105	2	1	1	2	2	2	1	9	2	1	1	1	2	2	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	2	2	31	
106	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	1	10	2	2	2	2	1	3	2	2	2	12	2	2	34	
107	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	36	
108	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	2	2	37	
109	1	2	2	1	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	1	2	2	2	2	11	2	2	32	
110	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	2	2	37	
111	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	36	
112	2	1	2	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	1	1	1	3	9	2	1	23	
113	2	1	1	2	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	2	9	2	1	23	
114	2	3	3	2	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	2	3	3	17	3	3	51	
115	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	54	
116	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	2	42	
117	2	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	1	1	9	2	2	2	3	3	3	3	3	4	18	3	2	40	
118	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	3	3	3	4	18	3	2	42	
119	2	2	2	2	2	2	1	11	2	2	1	2	2	1	10	2	2	3	3	3	3	3	3	4	18	3	2	39	
120	2	1	2	1	2	1	2	1	9	2	3	2	2	3	1	15	3	2	4	3	4	5	4	22	4	3	46		
121	2	2	2	1	2	2	2	10	2	2	1	2	1	2	10	2	1	3	4	3	3	3	3	3	17	3	2	37	
122	1	2	2	1	1	2	2	9	2	1	2	2	1	2	9	2	3	4	4	3	4	4	4	22	4	2	40		
123	1	2	1	2	1	2	1	2	9	2	1	2	1	2	2	10	2	1	3	4	4	3	3	18	3	2	37		
124	1	2	1	2	1	2	1	2	9	2	2	2	1	1	2	10	2	2	3	3	4	3	3	18	3	2	37		
125	1	2	1	2	1	2	1	2	9	2	1	1	2	1	2	9	2	2	3	4	3	3	3	19	3	2	37		
126	1	2	1	2	1	2	1	1	8	1	2	2	1	2	10	2	2	3	4	3	4	3	4	19	3	2	37		
127	2	1	2	2	2	2	2	10	2	1	2	1	2	1	9	2	3	4	4	3	4	3	4	21	4	2	40		
128	2	1	1	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	2	10	2	2	3	4	3	4	4	4	20	3	2	40		
129	2	1	2	1	1	1	1	8	1	2	2	1	2	1	9	2	2	3	4	3	3	3	4	19	3	2	36		
130	2	1	2	2	2	2	1	10	2	1	1	2	2	1	9	2	2	3	4	4	4	4	4	21	4	2	40		
131	2	1	1	2	2	2	1	9	2	1	2	1	1	1	8	1	2	3	4	3	4	3	4	19	3	2	36		
132	1	1	2	1	2	1	2	1	8	1	2	1	2	2	1	9	2	2	3	4	3	3	4	19	3	2	36		
133	2	1	2	1	1	1	1	8	1	2	2	1	2	1	10	2	1	3	4	3	4	3	4	18	3	2	36		
134	2	1	1	2	2	2	2	10	2	1	2	1	2	2	1	9	2	2	3	4	3	3	3	18	3	2	37		
135	2	1	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	1	2	10	2	1	3	4	3	4	3	4	18	3	2	38		
136	2	1	2	1	2	2	2	10	2	2	1	2	2	1	10	2	2	3	4	4	3	4	4	20	3	2	40		
137	2	1	2	1	2	1	2	10	2	1	2	2	1	2	1	9	2	2	3	4	4	3	4	20	3	2	39		
138	1	2	1	2	1	2	1	2	9	2	2	2	1	2	1	9	2	2	3	4	3	3	3	18	3	2	36		
139	2	1	2	1	2	2	2	10	2	1	2	2	2	1	10	2	2	3	4	3	4	4	4	20	3	2	40		
140	2	1	2	2	1	2	1	10	2	1	2	1	2	2	1	9	2	2	3	4	4	4	4	21	4	2	40		
141	2	1	2	1	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	4	3	3	4	19	3	2	38		
142	1	2	2	2	1	2	1	10	2	2	1	1	2	1	9	2	2	3	4	4	4	4	4	21	4	2	40		
143	2	1	2	1	2	1	2	10	2	1	1	2	2	2	1	8	1	2	4	3	4	4	4	21	4	2	39		
144	2	1	2	2	1	2	1	10	2	1	1	2	2	2	1	9	2	1	3	4	3	4	4	19	3	2	38		
145	1	2	2	2	2	2	2	11	2	1	1	1	1	2	8	1	1	3	4	4	4	3	3	19	3	2	38		
146	2	2	2	1	1	2	2	10	2	2	1	2	1	2	1	9	2	2	3	3	4	3	3	18	3	2	37		
147	2	1	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	1	10	2	2	3	3	3	3	3	4	18	3	2	38		
148	1	2	2	1	2	1	2	1	9	2	1	2	1	2	1	8	1	1	3	4	4	3	4	19	3	2	36		
149	2	2	1	1	2	2	2	10	2	1	2	1	2	2	10	2	2	3	4	3	3	3	3	18					

Anexo 10: Constancia de ejecución del proyecto de investigación

CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La empresa IL BON APPETIT RENROSS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - I.B.A.R. S.A.C., con el nombre comercial ATILIO.

Hace constar que la bachiller en Administración, Luana Hillary Palomino Gallegos ha llevado a cabo exitosamente el proyecto de investigación titulado:

Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurante Atilio de la Provincia de Ilo, 2023

Este proyecto se desarrolló en las instalaciones de nuestra empresa durante 4 meses del 01/12/2023 al 31/03/2024

La empresa Atilio reconoce el esfuerzo y dedicación del estudiante en la ejecución de esta investigación, la cual contribuye al avance del conocimiento en el campo de Administración.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Ilo, 30 de mayo de 2024

956361764
atiliococinaperuanailo2019@gmail.com

IL BON APPETIT RENROSS S.A.C.
RUC: 20603063272

Anne Pat Sime Calderón
GERENTE GENERAL

J

Anexo 11: Reporte de TURNITIN

TURNITIN PROYECTO DE TESIS FINAL 08_2.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
8	1library.co Fuente de Internet	<1%
9	comercio.infoagro.com Fuente de Internet	