



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Programa de responsabilidad social empresarial y
comportamiento del consumidor del restaurant “Jijuna”,
Cajamarca.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Vasquez Escobar, Jose Luis Humberto (ORCID: 0000-0002-4659-409X)

ASESORA:

Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia (ORCID: 0000-0001-6260-9960)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Negocios

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios mi señor, agradecido por acompañarme en cada momento de mi vida

A mis padres Humberto y Esperanza con todo mi amor y gratitud

A Marely, Luis Alonso y Leidy, mi motivación día a día

Finalmente a mi compañero de amanecidas...Rocky.

Agradecimiento

A mi docente Flor Heredia por su dedicación y apoyo constante para desarrollar el presente trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de abreviaturas.....	v
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos Éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	41

Índice de abreviaturas

RSE:	Responsabilidad social empresarial
CC:	Comportamiento del consumidor
OCDE:	Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la población según edad, sexo y nivel de ingreso promedio de consumidores del restaurant “Jijuna”	18
Tabla 2. Nivel de aceptación de la RSE en el consumidor.....	18
Tabla 3. Nivel de aceptación de costo adicional por consumo.....	19
Tabla 4. Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor.....	19
Tabla 5. Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.....	20
Tabla 6. Distribución de los colaboradores del restaurant “Jijuna” según sexo, edad y grado de instrucción.....	21
Tabla 7. Relación entre Rentabilidad – RSE.....	21
Tabla 8. Promedio de consumo por comanda.....	22
Tabla 9. Aplicación de RSE en el restaurant	22

Índice de figuras

Figura 1. Propuesta de Programa de Responsabilidad Social Empresarial del Restaurant “Jijuna” – Cajamarca 2020.....	32
---	----

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia de la implementación progresiva de un programa de RSE en el comportamiento del consumidor del restaurant “Jijuna”, Cajamarca 2020, tomando como base los fundamentos teóricos de la responsabilidad social corporativa y del comportamiento del consumidor. El enfoque de investigación utilizado es cuantitativo, de diseño no experimental – descriptivo. Se aplicó una muestra de 50 consumidores y los 06 colaboradores del restaurant “Jijuna” de la ciudad de Cajamarca, teniendo como variable independiente: Programa de RSE y como variable dependiente: Comportamiento del consumidor. La recolección de datos en ambas variables se realizó a través de dos cuestionarios validados por expertos. De acuerdo a los resultados se ha demostrado que la implementación progresiva de un programa de RSE en el restaurant Jijuna, generaría una influencia positiva en el comportamiento del consumidor, debido a que el consumidor es sensible y valora este tipo de prácticas, además acepta pagar un costo adicional de hasta el 5% del costo normal por los productos y servicios que se generen bajo enfoques de RSE. En ese contexto se ha visto oportuno proponer la implementación de un programa de RSE en el restaurant.

Palabras claves: Programa, responsabilidad social empresarial, comportamiento del consumidor.

Abstract

The present work aims to determine the influence of the progressive implementation of a CSR program on the consumer behavior of the restaurant "Jijuna", Cajamarca 2020, taking as a basis the theoretical foundations of corporate social responsibility and consumer behavior. The research approach used is quantitative, with a non-experimental - descriptive design. A sample of 50 consumers and the 06 collaborators of the restaurant "Jijuna" in the city of Cajamarca was applied, having as independent variable: CSR program and as dependent variable: Consumer behavior. Data collection on both variables was carried out through two questionnaires validated by experts. According to the results, it has been shown that the progressive implementation of a CSR program in the Jijuna restaurant would generate a positive influence on consumer behavior, because the consumer is sensitive and values this type of practice, and also agrees to pay a additional cost of up to 5% of the normal cost for products and services that are generated under CSR approaches. In this context, it has been seen appropriate to propose the implementation of a CSR program in the restaurant.

Keywords: Program, corporate social responsibility, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

Últimamente, la responsabilidad social empresarial (RSE) está tomando mayor notoriedad, importancia y relevancia en las actividades económicas a nivel mundial, Sin embargo, qué entendemos por RSE. Al respecto, Palacio (2020, p. 25), refiere que la RSE es un término general y puede tomar varios enfoques, y que al no ser entendido en su esencia se desvirtúa su aplicación en las organizaciones reduciendo su aplicación a políticas de reducción de impuestos y apoyo social esporádico.

A medida que la sociedad ha ido evolucionando, han mejorado las formas de manejar los negocios y la actividad empresarial en general, haciéndola más amigable con la sociedad, con el consumidor, con el medio ambiente, incluso con sus competidores en el mercado. Así mismo, según el tamaño de la empresa (grande, pequeña y microempresa) hemos podido observar que ha diversificado su implementación en diversos rubros tales como el sector minero, inmobiliario, mercado de valores, sector industrial, turístico, gastronómico e innumerables otras actividades.

A nivel internacional se han realizado estudios e investigaciones respecto a la RSE como factor de cambio, en los que se señala que es un mecanismo válido para aplicar nuevas políticas de gestión de empresas u organizaciones, posicionando a las mismas, bajos los enfoques de tipo ambiental, social y económico (Hernandez, Pitre, y Orozco, 2020). Además en palabras de Luperdi la RSE influye significativamente en la imagen corporativa (2018, p. 15). Como puede notarse, la RSE actualmente se ha convertido en una importante herramienta de gestión empresarial que fortalece su competitividad. (Amaeshi, et al, 2016, p. 385).

De otro lado, el desarrollo de políticas de RSE implican necesariamente el establecimiento de una relación activa entre la empresa y el consumidor (Pacheco y Meza, 2016, p. 125). Así por ejemplo según un estudio realizado en Cantabria

(España) en el año 2016, se logró demostrar que la aplicación de políticas de RSE genera un efecto favorable en la fidelización de sus clientes (Martínez y Rodríguez, 2016, p. 12).

El Perú no ha sido ajeno al tema abordado, pues tal como indica Barcachán (2017, p. 58), en nuestro país se ha notado mayor preocupación en el sector empresarial por innovar con políticas de gestión orientadas a la RSE, en donde la difusión y sensibilización juega un rol sumamente importante. No obstante los logros obtenidos por el sector empresarial en el avance y desarrollo de la RSE, aún falta mucho por comprender, sobre todo en sectores empresariales que involucran contacto directo entre empresario y consumidor, como por ejemplo el sector gastronómico.

A nivel local en Cajamarca, existen antecedentes respecto al desarrollo de políticas de RSE sobre todo en el ámbito de la actividad minera (gran empresa) pero la pequeña y micro empresa aún es aplicada incipientemente. Ello confirma lo indicado por Sánchez (2018) respecto a que el desarrollo y aplicación de programas de RSE no es uniforme en el sector empresarial del país, sobre todo en las localidades más alejadas o rurales, donde la brecha de desarrollo es más notoria. Entonces considerando que en Cajamarca, las empresas pequeñas y especialmente del rubro gastronómico, aún no tienen mayor experiencia en el desarrollo de políticas o actividades de RSE, nace la inquietud de explorar este segmento del mercado, teniendo en cuenta el gran potencial turístico que ofrece la ciudad de Cajamarca y la región en su conjunto, evaluando el impacto que se podría generar en el comportamiento del consumidor (C.C.) como consecuencia de implementar programas de RSE en los restaurantes locales.

De lo anteriormente mencionado, surge nuestro problema de investigación ¿De qué forma influye la implementación progresiva de un programa de RSE en el comportamiento del consumidor del Restaurant “Jijuna”, Cajamarca 2020? Así mismo, nuestro trabajo de investigación tiene justificación práctica, social y

metodológica. Práctica, porque los resultados obtenidos serán de utilidad para los empresarios especialmente del rubro gastronómico, ya que se les brindará opciones para ser tomadas en cuenta dentro de una eficiente gestión de sus actividades de RSE y brindarles pautas para mejorar e incrementar la venta de los productos o servicios que ofrecen al mercado. Social porque se pretende contribuir al desarrollo de la RSE en la ciudad de Cajamarca, y a su vez contribuir a su replicación en otras ciudades del país, de tal manera que el sector empresarial asuma el reto de demostrar que es capaz de generar confianza en el mercado, donde sus productos o servicios serán adquiridos por consumidores conscientes e informados; y, metodológica porque la presente investigación constituirá una importante herramienta para otros investigadores, para el consumidor cajamarquino y para las empresas del medio.

Siendo así hemos planteado como objetivo general de la investigación; determinar la influencia de la implementación progresiva de un programa de RSE en el comportamiento del consumidor del restaurant "Jijuna", Cajamarca 2020. Así mismo, respecto a los objetivos específicos de la investigación, se proponen; primero, Determinar las acciones de RSE que viene desarrollando actualmente el restaurant "Jijuna"; segundo, analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor del restaurant "Jijuna"; y tercero, elaborar un programa de RSE para influir positivamente en el consumidor del restaurant "Jijuna".

Por estas consideraciones se ha planteado la siguiente hipótesis de investigación: La implementación progresiva de un programa de RSE genera una influencia positiva en el comportamiento del consumidor del restaurant "Jijuna", Cajamarca 2020. Con la hipótesis planteada se demuestra que al consumidor le interesa y le atraen aquellas empresas socialmente responsables y las prefieren ante las demás.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, analizaremos algunos trabajos previos respecto a nuestro tema de investigación. A nivel internacional, el primero de ellos, referido a la investigación realizada en Taiwán por Linchi Kwok, Yung-Kuei Huang, y Lanlan Hu, bajo el título “Atributos ecológicos de los restaurantes: ¿Qué es lo que realmente les importa a los consumidores?”, a través de la aplicación de una encuesta a 382 clientes, se demostró que éstos valoran más a los restaurantes que aplican RSE con enfoque medioambiental, que el propio contenido nutricional de los platos que ofrecen (2016, p. 107).

Azevedo, Moura, y Souki en su investigación “Elegir un restaurante: atributos importantes y sus dimensiones consideradas en el proceso de decisión del consumidor”, desarrollada en Brasil, aplicaron una encuesta a 600 consumidores para identificar las características y/o atributos del servicio o producto, que influyen o determinan su decisión de compra, obteniendo como principal resultado que los consumidores prefieren en primer orden a aquellos generados con enfoque de RSE (2017, p. 225).

Según Chacón en la tesis denominada “La gestión responsable en la cadena de suministro de productos sostenibles: una propuesta de modelo integrador desde la teoría de la visión de la firma basada en recursos y la teoría de las partes interesadas”, aplicando un diseño de investigación mixta, aplicada a 126 empresas del rubro gastronómico en Colombia, demostrando que aquellas que tenían modelos de gestión con enfoque de RSE, ostentan ventajas competitivas y sobre todo, desarrollan un factor de diferenciación en el mercado (2017, p. 454).

En la investigación titulada “La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México”, a cargo de Amezcua, Briseño, Ríos, y Ayala (2018), en donde los resultados de dicha investigación demostraron que los consumidores aceptan de buena manera el incremento de

hasta un 22% del precio normal, de aquellos productos que se relacionan a programas de RSE.

El elemento cultural también es un aspecto importante a considerar. Así lo demostraron Pires, Moura-Leite, Pereira, y Tang-Serquen en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva del consumidor: un estudio transcultural”, en la que se analizó la valoración de la RSE haciendo una comparación cultural entre consumidores peruanos y brasileños, cuyos resultados demostraron que la RSE es más valorada en el Perú a pesar de que en Brasil existe mayor desarrollo del tema (2020, p. 334).

Otra investigación importante es la desarrollada en Colombia por Carrero (2019) en la tesis denominada “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida española en el que se apliquen principios de responsabilidad social empresarial RSE”, en cuyo estudio se destaca el escalamiento que ha tenido el sector gastronómico en la economía colombiana; así mismo, realizándose un estudio de mercado se determinó la viabilidad para llevar a cabo un emprendimiento gastronómico basado en la aplicación de políticas de RSE.

A nivel regional existe un avance en el desarrollo del tema, a continuación mencionaremos los principales antecedentes de investigación. En la tesis desarrollada por Flores (2018) denominada “¿Se puede luchar contra la informalidad laboral desde el enfoque de la responsabilidad social?: una mirada al sector gastronómico de Lima”, el autor a través de su investigación analizó la dimensión interna de la RSE aplicada al rubro gastronómico, demostrando que el respeto a las normas laborales desde el enfoque de la RSE puede contribuir a la reducción de la informalidad laboral.

En la investigación titulada “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco” (Luperdi, 2018, p. 28). Se logró demostrar que la RSE ejerce influencia en el

posicionamiento de la imagen corporativa, lo que se traduce en mayor captación y fidelización de clientes del establecimiento donde se realizó el estudio.

En la tesis de maestría desarrollada por Bustamante, Contreras, Elescano, y Quispe (2019, p. 89), la misma que se denominó “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de hamburguesas de los consumidores de la ciudad de Huancayo, Perú”., con una muestra de 132 comenzales, los investigadores lograron demostrar que la RSE tiene mayor efecto en el consumidor que la propia capacidad corporativa del establecimiento.

Otra investigación a nivel regional, se titula “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate de la ciudad de Huancayo, Departamento de Junín” desarrollada por Quinteros, Riveros, Román y Romero (2019), demostrando en su estudio que el consumidor tiene mayor predisposición de compra del producto cuando conoce del compromiso del establecimiento en aplicar políticas de RSE sobre todo enfocadas al respeto con el medio ambiente (p. 91).

En la investigación denominada “Plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de una pollería – Mochumi”, las investigadoras Heredia y Alama (2018) efectuaron un análisis a través de encuestas a los clientes un establecimiento gastronómico, en el que se diagnosticó que su nivel de desarrollo de RSE no le permitía tener ventajas competitivas, por tanto se deberían realizar mejoras importantes, bajo enfoques de innovación, sostenibilidad, calidad y satisfacción del cliente.

Echaiz y Herrera (2019) en su investigación denominada “El rol regulatorio del Derecho en torno a la responsabilidad social corporativa: Regulación estatal, estándares de mercado, autorregulación e incentivos”, demostraron que la RSE en nuestro país aún no tiene una regulación normativa, y que su aplicación en los

planes de gestión empresarial obedece a la voluntad propia del sector empresarial por obtener ventajas competitivas en el mercado, según el rubro al que pertenezcan.

A nivel local también se han desarrollado algunos trabajos de investigación previos abordando el tema propuesto, así en la investigación denominada “Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca”, Zulemy y Mestanza (2017), lograron demostrar la existencia de una relación positiva entre la percepción de la RSE y la imagen de marca del establecimiento y de los productos que ofrecen, favoreciendo a la predisposición de compra de los consumidores (p. 72).

Otra importante investigación local es la realizada por Gálvez (2016) denominada “Estrategias de responsabilidad social empresarial para integrar laboralmente a personas con discapacidad auditiva en la empresa Heladería Holanda, Cajamarca 2015”, cuyos resultados mostraron que al desarrollar la estrategia de RSE enfocado a la contratación de personas con discapacidad auditiva, han logrado fortalecer el clima organizacional y al mismo tiempo ha generado un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, posicionando a la empresa como pionera en este tipo de políticas de gestión empresarial en la ciudad de Cajamarca (pp. 16-84).

Así también, una investigación a nivel local que se relaciona directamente con el tema que nos ocupa, es la realizada por Aguilar, Córdova, Chávez y Huaccha (2019) denominado “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores Mayores de 18 años de Cajamarca”, en cuyo análisis se aplicó el método de elección discreta y se demostró que la RSE influye directa y positivamente en el comportamiento del consumidor cajamarquino y que además el factor más resaltante es el respeto al medio ambiente (p. 102).

En la investigación a cargo de Rudas (2018) denominada “La responsabilidad social en Cooperativa Granja Porcón Cajamarca y su relación con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao Paulo - Brasil, 2018”, se efectuó un estudio para determinar la viabilidad de un negocio de exportación de hongos comestibles desarrollando un programa de RSE, cuyos resultados demostraron que existe relación directa entre las variables RSE y ventaja competitiva.

A continuación realizaremos un estudio teórico de la RSE. En principio debemos mencionar que la RSE tiene distintas definiciones (Suárez, 2020), no obstante ello, podría definirse como aquella política o conducta empresarial que va mas allá de meros cumplimientos legales o de satisfacer intereses empresariales generando actividades empresariales rentables dentro de un ambiente de armonía con las normas y con la comunidad. Así mismo, debe entenderse que la RSE no sólo involucra a las empresas y a las personas, sino también al medio ambiente (Athayde y Ferreira de Sousa, 2020).

La RSE es un tema muy importante que en las últimas décadas ha generado un profundo interés en el sector empresarial y de igual modo en el mundo académico (Reyes y Rodríguez, 2018, p.101). En definitiva, la RSE importa una nueva forma de organización, generando conciencia y respeto (Olaya, David y Jiménez, 2018).

El estudio y desarrollo de la RSE, ha tenido sus mejores avances en el último siglo (Niño-Muñoz, Galán-Barrera, y Álamo, 2019), conforme ha ido desarrollándose la industrialización, aunque inicialmente se orientaba al enfoque de la producción (Herrera, et al, 2020, p. 99). La investigación al respecto va en aumento (Engert & Rauter, 2016) e incluye a las pequeñas y microempresas como tendencia internacional (Martínez-Martínez, Herrera Madueño, Manuel Larrán, y Lechuga Sancho, 2017).

Las acciones de RSE deben estar orientadas a minimizar el impacto de la actividad de la empresa, en función a los objetivos que se han planteado según la dimensión de la RSE. Al respecto debemos mencionar que la mayoría de trabajos de investigación mencionan cuatro dimensiones de la RSE, así por ejemplo Wendlandt, Álvarez, Nuñez, y Valdez (2016) citando a Carroll (1991) considerado el padre de la RSE, hace mención de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica.

La dimensión económica cuyo enfoque está basada a la rentabilidad de la empresa y a su sostenibilidad en el tiempo, los empresarios recuperan sus inversiones con utilidades en función al cumplimiento de la demanda de bienes y servicios efectuadas por el consumidor. Así mismo, en cuanto a la dimensión legal, esta debe entenderse como el cumplimiento del marco normativo vigente, llevado a cabo por la empresa para el desarrollo y continuidad de sus actividades indistintamente del rubro o sector de la producción al que pertenezca (Alvarado y Luna, 2015).

La dimensión ética está referida al cumplimiento de normas ético-morales, cuyo incumplimiento importa un reproche de parte de la sociedad, por tanto la empresa adecua su política en función a principios éticos. Actualmente la ética en los negocios es base fundamental para el desarrollo de la actividad empresarial.

La dimensión filantrópica se relaciona al aporte voluntario de la empresa por el bienestar de la sociedad en su conjunto, reconociendo que ella misma pertenece a la sociedad (Escamilla, Fernández, Paule y Plaza, 2019).

De otro lado, también existen teorías que explican la esencia de la RSE, así tenemos a la teoría institucional, según la cual las empresas conviven dentro de una comunidad empresarial y cuentan con una regulación conjunta que modula su accionar, requieren mínimamente ser legitimados por su entorno (Frynas y

Yamahaki, 2016), incluso las empresas pueden desarrollar su nivel de RSE dependiendo de cómo aplican sus competidores (Cao, Liang, y Zhan, 2019).

Según la teoría política, se afirma que existe una relación entre el sector empresarial y comunidad a través de lo que puede denominarse contratos sociales, en los que ambas partes interactúan asumiendo roles y compromisos. (Cuyo Chumacero, Huamán Yaringaño, Lazo Alfonso, y Zúñiga Evaristo, 2019)

Finalmente la teoría integradora o también llamada de los *stakeholders*, sostiene que la empresa busca el desarrollo sostenible integrando a la comunidad y demás partes interesadas (De la Cruz y Fernández, 2016), no obstante debe tenerse en cuenta que todo parte de la persona, es por ello que los directivos de las empresas tienen un gran reto para asumir sus roles responsablemente para trasladar su perspectiva y conducta a la empresa como tal (López, Marín, y Ruiz, 2017).

A continuación, veamos algunos aspectos positivos de la RSE. Cuando las empresas cumplen más allá de lo que la ley les exige generan buena imagen y son admirados sobre todo por consumidores que valoran la RSE (Hong Harrison Liskovich, 2016), cuyo resultado final es la obtención de una ventaja competitiva en el mercado (Lins, Servaes, y Tamayo, 2017).

Cuando una empresa invierte en RSE sobrepasando las exigencias legales, adquiere ventajas competitivas y alienta a que sus competidores imiten sus buenas prácticas en cuyo caso los principales beneficiarios son los consumidores (Flammer, 2015). Es importante resaltar el rol mediador que cumple la imagen corporativa entre la empresa que aplica RSE y la lealtad o fidelidad del cliente (Aramburu y Pescador, 2019, p.701).

La RSE ha ido difundiendo y evolucionando progresivamente en el Perú, bajo un enfoque de sostenibilidad, alentando a las empresas a llevar a cabo políticas

de innovación y de afinamiento de estrategias de RSE (Barbachán, 2017). Es importante que se siga alentando y profundizando el conocimiento respecto a la RSE, de tal manera que se eviten algunos errores como por ejemplo, confundirla con simples actividades de relaciones públicas, o aquella política de aplicar soluciones para cubrir el momento cuando existe fricción en la relación empresa – comunidad; o peor aún, cuando equivocadamente se piensa que el solo hecho de cumplir con el marco normativo es desarrollar actividades de RSE (Failoc, 2019).

Según una importante investigación realizada por Caro y Salazar (2018) se logró demostrar que la RSE en el Perú evoluciona favorablemente, destacando en el caso de las MYPES. Así mismo, es importante destacar que la RSE no sólo involucra a la actividad empresarial propiamente dicha sino también a organizaciones no gubernamentales especialmente en la última década en nuestro país (Rodríguez *et al*, 2016).

De otro lado, es importante mencionar que si bien es cierto, la RSE como tal es entendida dentro de un marco de voluntariedad e iniciativa propia del sector empresarial; sin embargo, existen algunas regulaciones formalmente establecidas para facilitar y fomentar su implementación. Así por ejemplo, el denominado “Libro Verde”, documento normativo suscrito por los países integrantes de la Unión Europea en el año 2001, conceptualiza y establece pautas metodológicas y normativas para el fomento de la RSE en dicha comunidad y a nivel internacional. Dicho documento desarrolla dos enfoques de la RSE, el interno relacionado a la gestión de los recursos humanos, a la seguridad y salud en el trabajo, adaptación al cambio y gestión ambiental; y el externo en el que desarrolla temas como la relación empresa – comunidad, la relación empresa – competidores – proveedores – consumidores, derechos humanos y problemas ecológicos mundiales.

El estado peruano ha demostrado su compromiso con la RSE, tal es así que en la Constitución de 1993 considera en su artículo 43 que el Perú es una república democrática y social, además en el artículo 58 reconoce que la iniciativa privada

es libre y se ejerce en una iniciativa social de mercado. Así mismo, en el año 2011 el Perú se incorporó al denominado Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE, a partir de ello se ha formalizado el desarrollo de políticas públicas para fomentar e impulsar la RSE en el país, no obstante que ya en la Ley 29381 “Ley de organización y funciones de del ministerio de trabajo y promoción del empleo”, estableció que dicho ministerio tiene la función de promover normas de RSE en materia laboral. Del mismo, según la ley N° 28611 “Ley General del Ambiente”, se estableció que el estado promueve, difunde y facilita la adopción voluntaria de políticas, prácticas y mecanismos de RSE. La misma línea normativa sigue la Ley General de Sociedad N° 26887, al promover políticas de buen gobierno corporativo. Así mismo, a nivel tributario existen normas nacionales que fomentan la RSE a través de incentivos tributarios, tales como las denominadas “obras por impuestos”. De igual modo, en las regulaciones nacionales de defensa del consumidor, se han emitido normas que promueven las buenas conductas empresariales, sancionando aquellas malas prácticas como el “dumping”, monopolios, concertación de precios, entre otras; y finalmente en el sector minero, se ha regulado la denominada “licencia social”, requisito indispensables para obtener autorización para el inicio de actividades mineras.

A continuación nos vamos a referir respecto a la segunda variable en estudio, el comportamiento del consumidor (CC), cuyo estudio lo han realizado diferentes áreas del conocimiento, con el objetivo de encontrar respuesta a las preferencias que tiene el consumidor frente a los productos y servicios que ofrece el mercado (Pereyra-Fausto, 2019). Para ello definiremos el término CC según lo señalado por Espinel, Monterrosa, y Espinoza (2019), que el CC está referido al actuar de la persona y a las decisiones de compra de bienes o servicios para atender las necesidades en un determinado momento, así mismo dichos investigadores refieren cuatro dimensiones lo componen, tales como personal, cultural, social y psicológico.

Respecto a la dimensión personal De Diego y Gallarza (2020) consideran que cada consumidor tiene su propia personalidad, la misma que está definida por su edad, sexo, estudios, situación económica y diferentes otros rasgos que lo hacen único y que influyen al tomento de tomar decisiones de compra. Respecto a la dimensión cultural Crespo (2019) señala que la cultura es un elemento vital en el comportamiento de las personas, de allí nacen los deseos y se construyen las necesidades, destacando sus elementos actitudes, costumbres y valores.

Así mismo, en relación a la dimensión social del CC, Espinel Monterrosa, y Espinoza (2019) señalan que el consumidor es una persona que vive en sociedad y como tal pertenece a un grupo social que ejerce influencia en sus decisiones de compra, así mismo ejercen influencia sobre él los denominados grupos de interés y líderes de opinión. Finalmente, en cuanto a la dimensión psicológica del CC Montesdeoca, Zamora, Álvarez, y Lemoine (2019) mencionan que el consumidor efectúa la compra debido a que existe previamente una necesidad que requiere su atención; y según su nivel de aprendizaje, según sus creencias, y fundamentalmente según su nivel de percepción se predispone a la adquisición de determinados bienes o servicios. Li y Atkinson (2020) señalan que la felicidad también es un factor importante y determinante en el comportamiento del consumidor.

De otro lado, es imperativo hacer mención el efecto que se está generando en el comportamiento del consumidor como consecuencia de pandemia que actualmente atravesamos por covid-19, tal como lo refiere Zwanka Buff (2020). Así mismo, Katz, Jung, & Callorda (2020) proponen que el sector empresarial tendrá que incentivar el uso de nuevas tecnologías para afrontar los cambios a nivel social y económico que se han generado en todo el mundo tras las medidas de confinamiento y aislamiento social. La pandemia por covid-19 ha generado se ha convertido en un factor psicológico que viene afectando el CC, por ejemplo en la adquisición de seguros, equipos de protección personal, equipos para fortalecer la salud física y mental (Cao, Wang, & Wang, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), en la investigación con enfoque cuantitativo, se utiliza la recolección de datos y se realiza un análisis estadístico mediante una medición numérica.

En este caso, la investigación llevada a cabo es de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, porque no se han manipulado ninguna de las variables dentro del área de investigación de la entidad, obteniéndose los datos en su contexto natural.

Así mismo, su diseño es descriptivo, se presta atención a las situaciones dadas en un entorno natural para después analizarlas.

Según el mismo autor, el diseño se representa como:



Dónde:

M: Muestra

O: Observancia

P: Propuesta

En ese sentido, esta investigación, tiene un tipo de diseño transversal o transaccional, ya que los datos de cada variable se recopilarán en un momento dado, en un tiempo único, con el objetivo de inquirir el suceso y los valores en que se muestran las dos variables.

3.2. Variables y Operacionalización

La presente investigación se desarrolló bajo el diseño descriptivo – propositivo por lo que se estableció una variable independiente y una variable dependiente; tal como se muestra a continuación:

Variable Independiente: Programa de RSE

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

Asimismo, la operacionalización de variables se encuentra detallada en anexos.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población: De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) “La población refiere al universo sobre el que se investigará. Describe las características de la misma”. Siendo así, la población está compuesta por clientes internos: Conformada por los 06 colaboradores del restaurant Jijuna; y Clientes externos: Conformada por los consumidores que acuden al restaurant. Los criterios de selección de la población fueron:

- Criterios de inclusión: Se propuso considerar a los colaboradores así como a los consumidores del restaurant.
- Criterios de exclusión: Se propuso excluir a los colaboradores que tienen condición de practicantes del restaurant.

Muestreo: El muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística y no aleatoria utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular (Hernández y Mendoza, 2018).

Muestra: La muestra de la investigación está conformada por:

- Clientes internos: Conformada por los 06 colaboradores del restaurant Jijuna.
- Clientes externos: Conformada por 50 consumidores del restaurant “Jijuna”, elegidos al azar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández y Mendoza (2018), describe el conjunto de técnicas: documental, estadística y empírica que el investigador utilizará para llevar a cabo el estudio. En esta investigación se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos. En la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento, aplicándose uno de 25 ítems para la variable Programa de RSE y otro de 26 ítems para la variable comportamiento del consumidor. En ambos casos se plantearon preguntas de elección múltiple, preguntas tipo antagónicas de si y no; y así mismo, han elaborado preguntas aplicando la escala de actitudes Likert, los cuales tienen las siguientes alternativas: (5) Mucho, (4) Bastante, (3) Más o menos, (2) Poco y (1) Nada.

Validez del instrumento

Se utilizó la técnica de juicio de expertos, en donde el instrumento tuvo que ser validado por 3 expertos, quienes examinaron el instrumento, y aprobaron su aplicación.

Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se realizó determinando el coeficiente Alfa de Cronbach. Así mismo, para procesar los resultados se utilizó el software SPSS (Statistical Package for the Social Science) versión 25.

Cabe precisar que para obtener la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra. Obteniendo para el cuestionario “Encuesta para clientes internos” un coeficiente de 0.736 y para el cuestionario “Encuesta para clientes externos” un coeficiente de 0.801, con lo que se determinó que ambos cuestionarios tuvieron nivel de confiabilidad válido.

3.5. Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos será el siguiente:

- ✓ Planificación del trabajo de campo
- ✓ Recopilación de encuestas a clientes internos y externos
- ✓ Ordenar los datos recogidos
- ✓ Ingresar los datos al SPSS versión 25
- ✓ Analizar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Según Queirós et. All (2017), señala que el análisis de datos es la realización de operaciones que debe dirigir el tesista para alcanzar sus objetivos científicos. En ese sentido de acuerdo a Caparlar y Donmez (2016), en la presente investigación se utilizó dos técnicas importantes como son la estadística descriptiva y el análisis inferencial. La estadística descriptiva se utilizó a través del sistema informático Excel versión 2016 y SPSS 25 los cuales permitieron, la obtención, la organización, presentación y descripción de la información numérica. Por último, dichos resultados obtenidos se interpretaron y concluyeron de manera correcta y con carácter científico.

3.7. Aspectos Éticos

La conducción de la investigación se realizó de manera correcta, honesta y veraz, garantizando los derechos fundamentales de los encuestados en la investigación. El sustento de los resultados de las investigaciones se encuentra contenido en los protocolos, los instrumentos empleados y validados por los expertos, los materiales utilizados, los datos de los experimentos y las observaciones documentadas durante el proceso.

IV. RESULTADOS

Tabla 1. *Distribución de la población según edad, sexo y nivel de ingreso promedio de consumidores del restaurant “Jijuna”.*

Indicador	Valoración	Frecuencia	%
Edad (años)	18 a 28	5	10.0
	29 a 39	19	38.0
	40 a 50	20	40.0
	51 a más	6	12.0
Sexo	Masculino	29	58.0
	Femenino	21	42.0
¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual en soles?	Menos de 1000	0	0.0
	De 1001 a 2000	6	12.0
	De 2001 a 3000	23	46.0
	De 3001 a 4000	16	32.0
	De 4001 a más	5	10.0

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores del restaurant “Jijuna”, diciembre 2020.

En la tabla 1, se observan al consumidor promedio del restaurant “Jijuna”, advirtiéndose que el 78% tiene entre 29 y 50 años de edad, con un 58% representado por varones. Así mismo, el 78% ostenta ingresos económicos que oscilan entre S/ 2,000.00 y S/ 4,000.00 mensuales, lo que nos indica que el consumidor promedio pertenece al nivel socioeconómico C (Clase media).

Tabla 2. Nivel de aceptación de la RSE en el consumidor

Indicador	Valoración									
	Nada		Poco		Más o Menos		Bastante		Mucho	
	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)
¿En qué medida su motivación personal sobre la RSE afectaría su decisión de compra en un restaurant?	0	0.0	0	0.0	14	28.0	31	62.0	5	10.0
¿En qué medida su percepción sobre la RSE afectaría su decisión de compra en un restaurant?	0	0.0	0	0.0	10	20.0	25	50.0	15	30.0
¿Usted recomendaría al restaurant “Jijuna” por sus estrategias y/o actividades de RSE?	0	0	0	0.0	0	0.0	7	14.0	43	86.0

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores del restaurant.

En la Tabla 2, se aprecia que el 72% de la muestra considera que su motivación personal sobre la RSE afecta en su decisión de compra, lo cual se relaciona con el hecho que 80% de encuestados manifiesta que su nivel de percepción también afecta en su decisión de compra. Así mismo, el total de la muestra señala que recomendaría al restaurant por sus estrategias y/o actividades de RSE. Dichos indicadores nos muestran que la implementación de un programa de RSE en el restaurant tendría una importante acogida y un impacto positivo.

Tabla 3. *Nivel de aceptación de costo adicional por consumo*

Indicador	Valoración	Frecuencia	%
¿Qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de los restaurantes?	Es positivo y creo que es un acto altruista	40	80.0
	Es positivo pero creo que lo usan por puro marketing	10	20.0
	Es negativo y creo que lo usan por puro marketing	0	0.0
¿Está dispuesto a pagar un costo adicional por su consumo en un restaurant que aplica RSE?	No	7	14.0
	Si	43	86.0
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como costo adicional por consumir en un restaurant que aplica RSE?	No pagaría adicional	0	0.0
	Hasta 5% adicional	35	70.0
	Hasta 10% adicional	11	22.0
	Hasta 15% adicional	4	8.0
	Hasta 20% adicional	0	0.0

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores del restaurant .

En la tabla 3, se observa que el 86% de encuestados afirma que estaría dispuesto a pagar un costo adicional por su consumo en restaurantes que desarrollan actividades de RSE; así mismo, el 70% está de acuerdo con un costo adicional de hasta el 5%. De ello, se advierte que el consumidor es empático y tiene predisposición para contribuir con este tipo de iniciativas empresariales con un monto acorde a su capacidad económica.

Tabla 4. *Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor*

Indicador	Valoración									
	Nada		Poco		Más o Menos		Bastante		Mucho	
	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)
¿En qué medida, sus costumbres y tradiciones afectan su decisión de compra en restaurantes que llevan a cabo prácticas de RSE?	0	0.0	0	0.0	14	28.0	25	50.0	11	22.0
¿En qué medida, su procedencia afecta su decisión de compra en restaurantes que llevan a cabo prácticas de RSE?	0	0.0	0	0.0	21	42.0	26	52.0	3	6.0
¿En qué medida, su religión afecta su decisión de compra en restaurantes que llevan a cabo prácticas de RSE?	6	12.0	19	38.0	25	50.0	0	0.0	0.0	0.0
¿En qué medida, su nivel económico afecta su decisión de compra en restaurantes que llevan a cabo prácticas de RSE?	0	0.0	1	2.0	17	34.0	26	52.0	6	12.0

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores del restaurant.

En la tabla 4, respecto a los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor, se determinó que el 72% de la muestra afirmó que sus

costumbres y tradiciones afectan “bastante” y “mucho”; así mismo, el 94% afirma que su procedencia afecta entre “más o menos” y “bastante”. De igual modo el 76%, afirma que el nivel socio económico afecta su decisión de compra entre “más o menos” y “bastante”. Caso distinto encontramos en la influencia de la religión donde el 88% indica que este factor afecta únicamente entre “poco” a “más o menos”. Se observa que el consumidor acude por añoranza o nostalgia, a sus costumbres y lugar de procedencia, lo que lo vincula a experiencias emocionales agradables y que las revive en una mejor posición al acudir al restaurant.

Tabla 5. Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor

Indicador	Valoración									
	Nada		Poco		Más o Menos		Bastante		Mucho	
	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)	F	F (%)
¿En qué medida, el respeto a las regulaciones tributarias, laborales y ambientales como política de RSE, influye en su decisión de compra?	0	0.0	0	0.0	0	0.0	20	40.0	30.0	60.0
¿En qué medida, el prestigio de un restaurant por aplicar RSE, influye en su decisión de compra?	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18	36.0	32	64.0
¿En qué medida considera Ud. que el restaurant es conocido como una empresa respetada y digna de confianza entre los miembros de la comunidad?	0	0	7	14.0	43	86.0	0	0	0	0
¿Usted recomendaría al restaurant “Jijuna” por sus estrategias y/o actividades de RSE?	0	0	0	0.0	0	0.0	7	14.0	43	86.0

Fuente: Cuestionario aplicado a consumidores del restaurant.

En la tabla 5, se evidencia que respecto a los factores de la dimensión social de la RSE que influyen en la decisión de compra de los consumidores, el 100% de la muestra afirmó que el respeto a las regulaciones tributarias, laborales y ambientales afecta entre “bastante” y “mucho”. Así mismo, el 100% afirma que el prestigio de un restaurant por desarrollar actividades de RSE influye entre “bastante” y “mucho”. De otro lado el 86% de la muestra indica que el restaurante “Jijuna” es conocido “más o menos” como una empresa respetada y digna de confianza entre los miembros de la comunidad, lo que refleja la necesidad de mejorar la difusión de las actividades de RSE que lleva a cabo actualmente; no obstante que el 86% de los encuestados manifiestan que lo recomendarían.

Tabla 6. *Distribución de los colaboradores del restaurant “Jijuna” según sexo, edad y grado de instrucción.*

Indicador	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	3	50.0
	Femenino	3	50.0
Edad (años)	18 a 28	4	66.7
	29 a 39	1	16.7
	40 a 50	1	16.7
	51 a más	0	0.0
	Analfabeto	0	0.0
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primaria completa	1	16.7
	Secundaria completa	2	33.3
	Título Técnico	2	33.3
	Título universitario	1	16.7

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del Restaurant “Jijuna”, noviembre 2020.

En la tabla 6, se observa igual cantidad de colaboradores varones y mujeres; así mismo, el 66.7% se encuentra entre 18 a 28 años y el 33.4% entre 29 a 50 años. Respecto al grado de instrucción es diverso, ya que el 50% tiene sólo estudios básicos de primaria y secundaria, el 33.3% estudios técnicos y el 16.7% título universitario. De ello, se aprecia que la mayor cantidad de colaboradores son jóvenes, lo cual favorece a la capacidad de atención; sin embargo, al contar únicamente con estudios básicos, refleja la necesidad de capacitación y entrenamiento para mejorar la empresa.

Tabla 7. *Relación entre Rentabilidad – RSE*

Indicador	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
¿Usted cree que el principal beneficio de una empresa socialmente responsable es la maximización de ganancias?	No	1	16.7
	Si	5	83.3
¿Considera usted que el restaurant es rentable y productivo?	No	0	0.0
	Si	6	100.0
¿El restaurant tiene algún presupuesto establecido para financiar actividades de RSE?	No	5	83.3
	Si	1	16.7
¿Considera Ud. que los inversionistas del restaurant están satisfechos con el retorno de inversión?	No	0	0.0
	Si	6	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurant.

En la tabla 7, se aprecia que el 83.3% de colaboradores consideran que el principal beneficio de la RSE es la maximización de ganancias, lo que refleja un nivel significativo de desconocimiento de la RSE, además el 83.3% desconoce que la empresa asigna un presupuesto para el desarrollo de este tipo de actividades. Así mismo el total de colaboradores coincide en que el restaurant es rentable y que los inversionistas están satisfechos con el retorno de su inversión.

Tabla 8. *Promedio de consumo por comanda*

Indicador	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es el monto promedio de consumo por comanda en el restaurant “Jijuna”?	15 - 30 soles	0	0.0
	31 - 60 soles	0	0.0
	61 - 90 soles	1	16.7
	91 - 120 soles	3	50.0
	121 a más	2	33.3

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurant.

En la tabla 8, se observa que el 50% de comandas oscila entre S/ 91.00 y S/ 120, así mismo el 33.3% corresponde a comandas que van de S/ 121.00 a más; lo que demuestra los índices de rentabilidad del restaurant “Jijuna”, hecho que guarda coherencia con el perfil del consumidor que acude a dicho restaurant.

Tabla 9. *Aplicación de RSE en el restaurant*

Indicador	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
¿El restaurant realiza acciones de RSE en favor de la comunidad?	No	0	0.0
	Si	6	100.0
¿En qué medida Ud. participa o colabora en las actividades de ayuda altruista (donaciones) que realiza el restaurant?	Nada	0	0.0
	Poco	0	0.0
	Más o menos	0	50.0
	Bastante	5	50.0
	Mucho	1	0.0
¿Existe un código de ética en el restaurant?	No	6	100.0
	Si	0	0.0
¿En qué medida el restaurant aplica políticas de respeto al ser humano?	Nada	0	0.0
	Poco	0	0.0
	Más o menos	3	0.0
	Bastante	3	83.3
	Mucho	0	16.7

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurant.

En la tabla 9 se advierte que el total de colaboradores saben que el restaurant realiza acciones de RSE en favor de la comunidad y su participación es relativa dado que el 50% respondió que participa “más o menos”. Así mismo, el 83.3% de los colaboradores indicó que el restaurant aplica políticas de respeto al ser humano en un nivel “bastante” dentro de una escala de “nada” a “mucho”; sin embargo el 100% señaló que no se cuenta con un código de ética. De estos datos se logra inferir que restaurant desarrolla actividades de RSE empíricamente, y aún no consolida una política como tal.

V. DISCUSIÓN

En esta sección se presenta los hallazgos generales, sometiéndolos a discusión utilizando la teoría relacionada al tema y a los trabajos previos.

En cuanto a la influencia de la implementación progresiva de un programa de RSE en el comportamiento del consumidor del restaurant “Jijuna”, en la tabla 3 se muestra un dato importante, dado que el 86% de la muestra afirma que estaría dispuesto a pagar un costo adicional por su consumo en restaurantes que desarrollan actividades de RSE; así mismo, el 70% de la muestra está de acuerdo con que dicho costo adicional sea de hasta el 5% del costo normal. De ello, se advierte que el consumidor es empático y tiene predisposición para contribuir con este tipo de iniciativas empresariales con un monto acorde a su capacidad económica. Los resultados obtenidos guardan relación con los trabajos previos de la presente investigación, así tenemos que en la investigación titulada “La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México”, a cargo de los investigadores Amezcua, Briseño, Ríos, y Ayala (2018), en donde los resultados obtenidos, lograron demostrar que los consumidores aceptan de buena manera el incremento de hasta un 22% del precio normal, de aquellos productos que se relacionan al desarrollo de programas de RSE. Así mismo, los resultados se relacionan con las bases teóricas del comportamiento del consumidor, término que según lo señalado por Espinel, Monterrosa, y Espinoza (2019), está referido al actuar de la persona y a las decisiones de compra de bienes o servicios para atender las necesidades en un determinado momento, en la que se reconocen cuatro dimensiones, tales como personal, cultural, social y psicológico, siendo de especial importancia para este punto, la dimensión personal, en la que según De Diego y Gallarza (2020), cada consumidor tiene su propia personalidad, definida por su edad, sexo, estudios, situación económica y otros diferentes rasgos que lo hacen único y que influyen al momento de tomar decisiones de compra, como es el caso de las personas que por su capacidad económica están dispuestos a pagar un un costo adicional por la compra de bienes o servicios ofrecidos por empresas que desarrollan actividades

de RSE Finalmente, comparando los resultados de la presente investigación realizada en el Perú y los obtenidos en los trabajos previos que se realizaron en México, en relación con las bases teóricass que los respaldan, se han encontrado algunas similitudes y diferencias. Respecto a las similitudes, en ambos casos se demostró que los consumidores peruanos y mexicanaanos estan dispuestos a asumir un cosdo adicional por adquirir bienes o servicios producidos en empresas que desarrollan actividades de RSE; así también podemos afirmar que ambos consumidore son sensibles a los programas de RSE y valoran su aplicación. Respecto a las diferencias encontradas, podemos mencionar que en el caso peruano, los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 5% del costo adicional; sin emabrgo, en Mexico pueden cubrir hasta un 22%; lo que se explica por la capacidad económica del consumidor encuadrado en la dimensión personal de la variable en estudio.

Respecto al segundo objetivo de la presente investigación, consistente en determinar las acciones de responsabilidad social empresarial que viene desarrollando actualmente el restaurant, debemos considerar que en la tabla 9 se observa que el total de colaboradores tiene conocimiento que el restaurant realiza acciones de RSE en favor de la comunidad, sin embargo su participación como colaboradores en dichas actividades todavía es relativa y sin mayor compromiso, dado que el 50% respondió que participa “más o menos”. Así mismo, el 83.3% de los colaboradores indicó que el restaurant aplica políticas de respeto al ser humano en un nivel “bastante” dentro de una escala de “nada” a “mucho”; sin embargo el 100% señaló que en la empresa no existe un código de ética formal o expreso. De estos datos se logra inferir que el restaurant desarrolla actividades de RSE a nivel empírico, y aún no consolida una política como tal, aspecto clave para desarrollar una ventaja competitiva dentro del mercado. En el presente caso, se advierte que los resultados obtenidos guardan mucha relación con los que se obtuvieron en el trabajo previo realizado en la ciudad de Chiclayo, denominado “Plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de una polleria – Mochumi”, realizada por las investigadoras Heredia y Alama (2018)

quienes efectuaron un análisis a través de encuestas a los clientes en un establecimiento gastronómico, en el que se diagnosticó que el nivel de desarrollo de RSE no le permitía tener ventajas competitivas, por tanto se deberían realizar mejoras importantes, bajo enfoques de innovación, sostenibilidad, calidad y satisfacción del cliente. Considerando ambos resultados obtenidos, se advierte que guardan relación con la denominada teoría integradora de la RSE o también llamada de los *stakeholders*, la que sostiene que la empresa busca el desarrollo sostenible integrando a la comunidad y demás partes interesadas (De la Cruz y Fernández, 2016), no obstante debe tenerse en cuenta que todo parte de la persona, es por ello que los directivos de las empresas tienen un gran reto para asumir sus roles responsablemente para trasladar su perspectiva y conducta a la empresa como tal (López, Marín, y Ruiz, 2017). Cuando una empresa invierte en RSE sobrepasando las exigencias legales, adquiere ventajas competitivas y alienta a que sus competidores imiten sus buenas practicas en cuyo caso los principales beneficiarios son los consumidores (Flammer, 2015). De los resultados obtenidos y su relación con las teorías analizadas, se pueden establecer algunas similitudes dado que, en ambos casos, tanto en el restaurant donde se desarrolló la presente investigación y del mismo modo en el que se basó el trabajo previo de la ciudad de Chiclayo, se evidenció que ambos desarrollaban actividades de RSE a un nivel empírico e insuficiente, pero que sin embargo, su implementación formal y planificada podría significarles una ventaja competitiva importante en el mercado, más aun habiéndose demostrado que actualmente la decisión de compra del consumidor exige mejor preparacion en el producto o servicio ofertado, muchos de los clientes asocian la compra con la RSE, es allí donde ésta se convierte en un factor clave y exitoso para obtener una ventaja competitiva, incluso algunos segmentos no toman en cuenta el precio sino que valoran el tema de RSE y se sensibilizan ante estas acciones; por lo cual resulta necesario que el restaurant desarrolle una política formal de RSE, para que de manera programada y planificada, y con el uso de estrategias adecuadas se pueda consolidar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva para el restaurant, de igual forma que la empresa tenga una satisfactoria relación con sus

clientes internos y externos; además de establecer un adecuado canal de comunicación con la comunidad, proveedores, instituciones, reconociéndola como una empresa socialmente responsable.

Respecto al tercer objetivo de la investigación, analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor del restaurant "Jijuna", se puede apreciar que en la tabla 4, respecto a los factores de la dimensión cultural que influyen en la decisión de compra de los consumidores, el 72% de la muestra afirmó que sus costumbres y tradiciones afectan “bastante” y “mucho”; así mismo, el 94% afirma que su procedencia afecta entre “más o menos” y “bastante”. De igual modo el 76%, afirma que el nivel socio económico afecta su decisión de compra entre “más o menos” y “bastante”. Caso distinto encontramos en la influencia de la religión donde el 88% indica que este factor afecta únicamente entre “poco” a “más o menos”. Se observa que el consumidor acude por añoranza o nostalgia, a sus costumbres y lugar de procedencia, lo que lo vincula a experiencias emocionales agradables y que las revive en una mejor posición al acudir al restaurant. Como se verá a continuación los resultados obtenidos en la presente investigación tienen semejanza con los resultados obtenidos por Pires, Moura-Leite, Pereira, y Tang-Serquen en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva del consumidor: un estudio transcultural”, en la que se analizó la valoración de la RSE haciendo una comparación cultural entre consumidores peruanos y brasileños, cuyos resultados demostraron que la RSE es más valorada en el Perú a pesar de que en Brasil existe mayor desarrollo del tema. A su vez ambos resultados se vinculan con la base teórica del comportamiento del consumidor, específicamente con la dimensión cultural desarrollada por Crespo (2019) quien señala que la cultura es un elemento vital en el comportamiento de las personas, de allí nacen los deseos y se construyen las necesidades, destacando sus elementos principales como son las actitudes, las costumbres y los valores. Como puede notarse, los resultados obtenidos en ambas investigaciones coinciden en el sentido que el factor cultural integrado por sus elementos actitudes, costumbres y valores influyen determinantemente en el

comportamiento del consumidor, lo que da luces respecto a cómo implementar las políticas de RSE en las empresas especialmente del rubro gastronómico, en los que dicha dimensión especialmente asume cierto rol protagónico.

Así mismo, respecto al tercer objetivo de la investigación, podemos mencionar que en la tabla 5 se evidencia que respecto a los factores de la dimensión social de la RSE que influyen en la decisión de compra de los consumidores, el 100% de la muestra afirmó que el respeto a las regulaciones tributarias, laborales y ambientales afecta entre “bastante” y “mucho”. Resultados que se relacionan con un trabajo previo a nivel regional, titulado “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate de la ciudad de Huancayo, Departamento de Junín” desarrollada por Quinteros, Riveros, Román y Romero (2019), cuyos resultados demostraron que el consumidor tiene mayor predisposición de compra del producto cuando conoce del compromiso del establecimiento en aplicar políticas de RSE sobre todo enfocadas al respeto con el medio ambiente. Como puede observarse, en ambos casos los resultados se relacionan con las bases teóricas de la RSE; por lo que nos remitimos a conocer su naturaleza según lo desarrollado por Wendlandt, Álvarez, Nuñez, y Valdez (2016) citando a Carroll (1991) considerado el padre de la RSE, al hacer referencia de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica de la RSE, resaltando para el caso en concreto a la dimensión legal, entendida como el cumplimiento del marco normativo vigente, que ejerce la empresa para el desarrollo de sus actividades (Alvarado y Luna, 2015), dentro de la que consideramos el cumplimiento de las regulaciones tributarias, laborales y ambientales. Del mismo modo los resultados se relacionan a la dimensión social de la variable comportamiento del consumidor desarrollada por Espinel Monterrosa, y Espinoza (2019), quienes señalan que el consumidor es una persona que vive en sociedad sujetándose a sus normas y regulaciones; ya que como tal pertenece a un grupo social que ejerce influencia en sus decisiones de compra. En tal sentido, haciendo un comparativo de resultados obtenidos y en relación a las bases teóricas, podemos afirmar que existe similitud entre los

consumidores de la ciudad de Cajamarca y de la ciudad de Huancayo, pues en ambos casos los factores de la dimensión social de la RSE influyen positivamente en su decisión de compra.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo referido a la elaboración de un programa de RSE para influir positivamente en el consumidor del restaurant "Jijuna", debemos tener presente los resultados obtenidos según en la tabla 2, en la que se aprecia que el 72% de la muestra considera que su motivación personal sobre la RSE afecta en su decisión de compra, lo cual se relaciona con el hecho que el 80% de encuestados manifiesta que su nivel de percepción de la RSE también afecta en su decisión de compra. Así mismo, el total de la muestra señala que recomendaría al restaurant por sus estrategias y/o actividades de RSE. Dichos indicadores nos muestran que la implementación de un programa de RSE en el restaurant tendría una importante acogida y un impacto positivo. Dichos resultados se relacionan con lo señalado en el trabajo previo desarrollado en Colombia por a cargo de Carrero (2019) en la tesis denominada "Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida española en el que se apliquen principios de RSE", en cuyo estudio se destaca el escalamiento que ha tenido el sector gastronómico en la economía colombiana; así mismo, realizándose un estudio de mercado se determinó la viabilidad para llevar a cabo un emprendimiento gastronómico basado en la aplicación de políticas de RSE. Resultados que guardan relación con las bases teóricas que sostienen que la RSE ha ido difundiéndose y evolucionando progresivamente en el Perú, bajo un enfoque de sostenibilidad, así como políticas de innovación y de afinamiento de estrategias (Barbachán, 2017). En tal sentido, ambas investigaciones coinciden en que es importante que se siga alentando y profundizando el conocimiento respecto a la RSE y su implementación progresiva, considerando las dimensiones que la componen y así mismo los factores analizados en cada una de las dimensiones del comportamiento del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 La implementación progresiva de un programa de RSE en el restaurant Jijuna, generaría una influencia positiva en el comportamiento del consumidor, debido a que ha quedado demostrado que dicho consumidor es sensible y valora este tipo de prácticas. Además, considerando su capacidad económica acepta pagar un costo adicional de hasta el 5% del costo normal por los productos y servicios que se generen bajo enfoques de RSE.
- 6.2. Conforme se ha podido analizar, el restaurant actualmente cumple con las regulaciones tributarias, laborales y ambientales; así mismo, ha ejecutado algunas actividades de ayuda social de manera esporádica; siendo el caso que sus colaboradores aún tienen nociones mínimas al respecto y no se encuentran comprometidos, concluyéndose que las actividades de RSE desarrolladas son empíricas, no planificada e informales. Así mismo, de los resultados obtenidos se ha demostrado que el escaso nivel de desarrollo de que viene ejecutando ha sido una limitante para generar una ventaja competitiva importante dentro del mercado local.
- 6.3 Al realizar el análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor del restaurant, los resultados evidenciaron que los que más destacan son los factores sociales, tales como el respeto a las leyes, grupo social y líderes de opinión; así mismo destaca el factor cultural principalmente influenciado por las costumbres y lugar de procedencia de cada consumidor.
- 6.4 Finalmente de los resultados obtenidos, habiéndose determinado las acciones de RSE que actualmente desarrolla el restaurant, así mismo considerando el nivel de sensibilidad y valoración del consumidor que concurre a dicho establecimiento, además por las ventajas y beneficios que se lograrían, es recomendable la elaboración de un programa de RSE que influya positivamente en el consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 El gerente del restaurant, deberá impulsar la implementación progresiva de un programa de RSE con un enfoque estratégico y sistemático, considerando integralmente las dimensiones de la RSE y priorizando los factores que tienen mayor impacto o que influyen de una mejor manera en el comportamiento del consumidor, garantizando su sostenibilidad en el tiempo.
- 7.2 Gestionar alianzas estratégicas con sus *stakeholders* y al mismo tiempo incentivar el compromiso de los inversionistas y directivos de establecimiento con la finalidad de institucionalizar las políticas de RSE para su beneficio, así como de los consumidores y la comunidad en general.
- 7.3 Desarrollar estrategias de marketing y sensibilización orientadas a difundir las actividades de RSE, posicionando la marca y logrando el prestigio del restaurant como líder en el mercado por su calidad de servicio y por las prácticas de RSE que desarrolla.

VIII. PROPUESTA

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL RESTAURANT “JIJUNA” – CAJAMARCA 2020

8.1. Problemática actual

El restaurant “Jijuna” cumple con las regulaciones tributarias, laborales y ambientales; así mismo, ha ejecutado algunas actividades de ayuda social de manera esporádica; sus colaboradores aún tienen nociones mínimas al respecto y no se encuentran comprometidos, por tanto, las actividades de RSE desarrolladas son empíricas, no planificadas e informales, lo que significa una limitante para generar una ventaja importante dentro del mercado local.

8.2. Objetivos

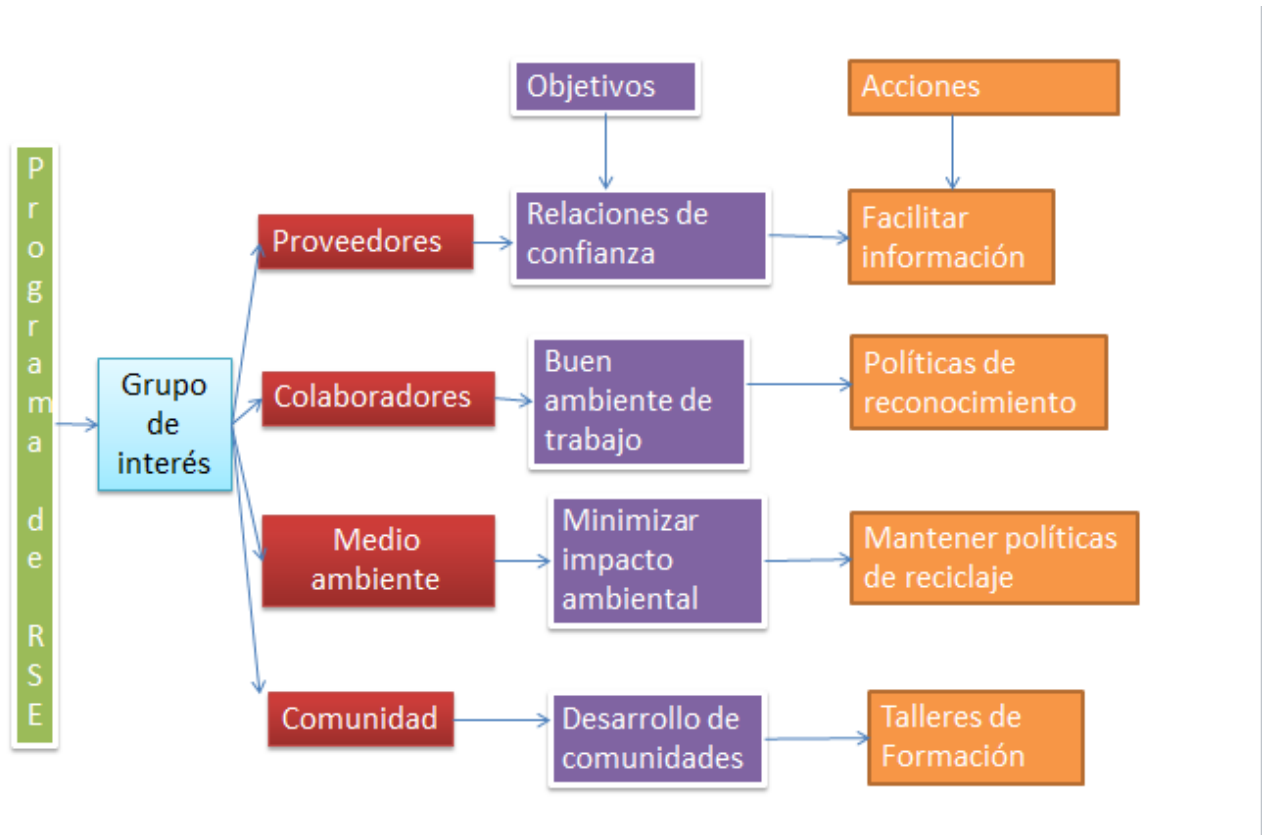
a. Objetivo General

Proponer un programa de responsabilidad social empresarial para influir positivamente en el consumidor del restaurant “Jijuna”.

b. Objetivos Específicos

- Fortalecer relaciones de confianza con los proveedores, basado en una gestión empresarial ética y transparente.
- Asegurar la creación de un ambiente de trabajo que favorezca la motivación, desarrollo, seguridad y respeto a los derechos laborales de los colaboradores.
- Minimizar el impacto ambiental de las actividades de la empresa.
- Fomentar del desarrollo de comunidades locales.

Figura 1. Propuesta de Programa de Responsabilidad Social Empresarial del Restaurant “Jijuna” – Cajamarca 2020



Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS

- Aguilar Díaz, M., Córdova Cornejo, E., Chávez Membrillo, J., & Huaccha Abanto, E. (2019). Tesis: La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores Mayores de 18 años de Cajamarca. *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13662>.
- Alvarado, A., & Luna, P. (2015). Tesis: Desarrollo y responsabilidad social empresarial. *Repositorio de la PUCP*, Recuperado de: http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/64311/Alvarado & Luna_Desarrollo.
- Amaeshi, K., Adegbite, E., Ogbechie, C., Idemudia, U., Kan, K., Issa, M., y otros. (2016). Corporate social responsibility in SMEs: a shift from philanthropy to institutional works?; Responsabilidad Social Corporativa en las PYME: Un Cambio de Filantropía en las obras institucionales. *Journal of business Ethics*, Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/24755875>.
- Amezcu, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (abril de 2018). The willingness to pay for cause related products: Empirical evidence from a conjoint analysis in Mexico; La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63, Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3b865786-29d8-4711-94fa-282b890d1ae6%40sdc-v-sessmgr02>.
- Aramburu, I., & Pescador, I. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>.
- Athayde Moreira, M., & Ferreira de Sousa, A. (2020). Treatment and analysis of açai berry production waste: a study by the optics of ecoefficiency. *Revista Ambiente Contábil*, 12(2), Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6dade3ef-69dd-44f7-bd61-87ea0ddd4a3b%40sdc-v-sessmgr02>.
- Azevedo, L., Moura, L., & Souki, G. (Maio-Agosto de 2017). Choosing a Restaurant: important attributes and related features of a consumer's decision making process ; Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), Recuperado de: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/121322/134016>.

- Barbachán, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>.
- Bustamante Córdova, C., Contreras Vásquez, A., Elescano Martínez, O., & Quispe Cárdenas, P. (2019). Tesis: La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de hamburguesas de los consumidores de la ciudad de Huancayo, Perú. *Pontificia Universidad Católica del Perú ; Repositorio de Tesis - PUCP*, Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14174>.
- Cao, F., Wang,, X., & Wang,, Z. (2020). Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behaviour*, Recuperado de: <https://bit.ly/3k3bZes>.
- Cao, J., Liang, H., & Zhan, X. (2015). Peer effects of Corporate Social Responsibility. *Management Science*, Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2634100.
- Caparlar, C., & Donmez , A. (2016). *What is Scientific Research and How Can it be Done?* Ankara: Turk J Anaesthesiol Reanim.
- Caro, N., & Salazar, I. (2018). La responsabilidad social y la competitividad de las MYPES de Tingo María. *Balance's*, 6(8), Recuperado de: <http://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/153/135>.
- Carrero Tovar, M. (2019). Tesis: Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida española en el que se apliquen principios de responsabilidad social empresarial RSE. *Universidad Externado de Colombia*, Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1660>.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders.
- Chacón Vargas, J. (2017). Tesis: La gestión responsable en la cadena de suministro de productos sostenibles: una propuesta de modelo integrador desde la teoría de la visión de la firma basada en recursos y la teoría de las partes interesadas. *Universidad Nacional de Colombia*, Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/60931/36/19417101.2017.pdf>.
- Crespo, J. J. (Dic. de 2019). LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES CULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS CHILENOS Y ESPAÑOLES. *TURyDES*, Recuperado de;

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9aed043c-dbf5-4e84-885f-3bbdb6c34c74%40sdc-v-sessmgr02>.

- Cuyo Chumacero, J., Huamán Yaringaño, M., Lazo Alfonso, J., & Zúñiga Evaristo, M. (2019). Tesis: La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de laptops de los consumidores peruanos en el rango de 41 a 50 años en Lima Metropolitana. *Respositorio de la PUCP*, Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13555>.
- De Diego, V. N., & Gallarza, M. (2020). Rasgos definitorios del consumo experiencial del turista: Definiciones y caracterizadores. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 38, Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4156f714-4482-4b40-b820-844a64b47acd%40sessionmgr4007>.
- De la Cruz Diaz, C., & Fernámdez Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. *Empresa y Humanismo*, Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=60a112ca-0587-4015-9db5-307adcb81921%40sdc-v-sessmgr03>.
- Echaiz Moreno, D., & Herrera Mollepaza, D. (2019). Tesis: El rol regulatorio del Derecho en torno a la responsabilidad social corporativa: Regulación estatal, estándares de mercado, autorregulación e incentivos. *Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*, Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8991>.
- Engert, S., & Rauter, R. (Diciembre de 2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281332656_Exploring_the_integration_of_corporate_sustainability_into_strategic_management_A_literature_review.
- Escamilla Solano, S., Fernández Portillo, A., Paule Vianez, J., & Plaza Casado, P. (2019). Effect of the Disclosure of Corporate Social Responsibility on Business Profitability. A Dimensional Analysis in the Spanish Stock Market. *Sustainability*, Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6732>.
- Espinel, B., Monterrosa, C. I., & Espinoza, P. A. (Jul-Dic de 2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16, Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=671bee93-e1ce-44d4-b07e-f56776353503%40sessionmgr4006>.
- Failoc, P. D. (2019). RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PERU: PROBLEMAS Y ALTERNATIVAS. *REVISTA SSIAS*, 12, Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1148/976>.

- Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, Recuperado de: https://www.fir-pri-awards.org/wp-content/uploads/Article_Flammer1.pdf.
- Flores Jaimes, J. (2018). ¿Se puede luchar contra la informalidad laboral desde el enfoque de la responsabilidad social? : una mirada al sector gastronómico de Lima. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12800>.
- Frynas, J., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics, A European Review*, Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/beer.12115>.
- Gálvez Malpica, Z. (2016). Tesis: Estrategias de responsabilidad social empresarial para integrar laboralmente a personas con discapacidad auditiva en la empresa Heladería Holanda, Cajamarca 2015. *Respositorio de la Universidad Privada del Norte*, Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10916>.
- Heredia Llatas, F., & Alama B, K. (2018). Plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de una pollería – Mochumi. *Revista Científica Institucional Tzhoe*, 10(3), Recuperado de: <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.328034>.
- Hernández Palma, H., Pitre Redondo, R., & Orozco Daza, B. (2020). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. (U. Libre, Ed.) *Dictamen Libre*, 27, Recuperado de: <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/6269>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Herrera, J., Acosta, F., Vásquez, M., Torres, Ochoa, Eneida, y otros. (Diciembre de 2020). The evolution of corporate social responsibility through organizational theories; La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de futuro*, 24(2), Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082020000200003&lng=es&tlng=en.
- Hong Harrison, G., & Liskovich, I. (2016). Crime, punishment, and the value of corporate social responsibility. *Working Paper available at SSRN*, Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2492202.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *CAF*, Recuperado de: <https://bit.ly/3k31O9F>.

- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing, ahead-of-print (ahead-of-print)*, Recuperado de: <https://bit.ly/2D2Ej01>.
- Linchi Kwok, Yung-Kuei Huang, & Lanlan Hu. (mayo de 2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?; Atributos ecológicos de los restaurantes: ¿Qué es lo que realmente les importa a los consumidores? *Revista internacional de gestión hotelera*, 55, Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916300196>.
- Lins, K., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis. *Forthcoming, Journal of Finance*, Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2555863.
- López, D. S., Marín, R. L., & Ruiz, d. S. (Setiembre de 2017). Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSRIntroducción de la responsabilidad social personal como elemento clave de mejora de la RSC. *In Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444969516300592?token=45293A35DCDDAE405906C26352B37136025B2A9E74D0974608FEB4EBE403C595E37EDC012585524C36CEDEB453B31FA1>.
- Luperdi Cárdenas, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, Recuperado de: <http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2018/11/Influencia-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-imagen-corporativa-de-los-clientes-de-La-Posada-del-Mirador-en-Barranco.pdf>.
- Martínez García de Leaniz, R. P., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. (2016). The role of consumer identification with the company on the effects of corporate social responsibility associations on consumer behavior. *Revista del Análisis Turístico N° 22*, Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10902/10199>.
- Martínez-Martínez, D., Herrera Madueño, J., Manuel Larrán, J., & Lechuga Sancho, M. (2017). The strategic nature of corporate social responsibility in SMEs: A multiple mediator analysis. *Industrial Management & Data Systems*, Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/313361962_The_strategic_nature_of_corporate_social_responsibility_in_SMEs_A_multiple_mediator_analysis.

- Montesdeoca, C. M., Zamora, C. Y., Álvarez, V. M., & Lemoine, Q. F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Científic*, 4, Recuperado de: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/284/469.
- Niño-Muñoz, D., Galán-Barrera, J., & Álamo, P. (2019). Implementation of a Holistic Corporate Social Responsibility Method with a Regional Scope. *Innovar*, 29(72), Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/77890>.
- Olaya Delgado, N., David Vargas, A., & Jiménez Calderón, Y. (2018). La responsabilidad social empresarial en La Amazonía. *Revista UNIMAR*, 36, Recuperado de: <https://doi.org/10.31948/unimar.36-1.7>.
- Pacheco Ornelas, M., & Meza Juárez, F. (2016). Imagen de responsabilidad social: factores competitivos que influyen en el comportamiento del consumidor. *Mercados y Negocios*, 0, Recuperado de: <https://doaj.org/article/ad3d1b1eb9364b949693efa24ea6b4cc>.
- Palacio Fórez, A. K. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. (R. d. <https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/172>, Ed.) *Revista Colombiana de Contabilidad - ASFACOP*.
- Pereyra-Fausto, G. (2019). El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 6(11), Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3700/5874>.
- Pires, C., Moura-Leite, R., Pereira, M., & Tang-Serquen, I. (2020). Corporate social responsibility from the consumer perspective: a cross-cultural study; Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva del consumidor: un estudio transcultural. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/343316173_A_responsabilidade_social_e_mprresarial_a_partir_da_perspectiva_do_consumidor_um_estudo_cross-cultural.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). *STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS*. Portugal: European Journal of Education Studies.
- Quinteros Espinoza, M., Riveros Piñas, T., Román Pastor, M., & Romero Carbajal, M. (2019). Tesis: La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate de la ciudad de Huancayo, Departamento de Junín. *Pontificia Universidad Católica del Perú ; Repositorio de Tesis - PUCP*, Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14199/QUINTEROS_RIVEROS_RESPONSABILIDAD_JUNIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Reyes Velasco, M., & Rodríguez Orejuela, H. (diciembre de 2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9f0a0989-ed22-48ac-b218-68699a2f8e7c%40pdc-v-sessmgr01>.
- Rodríguez Alza, M., Castillo Ganoza, T., Chávez Bocchio, P., Lara Moreno, A., Mattos Bernal, A., Moreno Huiman, M., y otros. (2016). Plan de gestión de responsabilidad social a través de la producción y venta de mermelada en el sector VII de El Milagro, Trujillo – Perú. *Agroindustrial Science*, 6(1), Recuperado de: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/view/1130/1059>.
- Rodríguez-Gómez, S., Arco-Castr, M., López-Pérez, M., & Rodríguez-Ariza, L. (Setiembre de 2020). Where Does CSR Come from and Where Does It Go? A Review of the State of the Art; ¿De dónde viene la RSE y hacia dónde va? Una revisión del estado del arte. *Ciencias administrativas*, 10(3), Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6d135fcb-08fa-452b-9df4-507fcd0175ec%40pdc-v-sessmgr02>.
- Rudas Álvarez, A. (2018). Tesis: La responsabilidad social en Cooperativa Granja Porcon Cajamarca y su relación con la exportación de hongos comestibles deshidratados a la ciudad de Sao Paulo - Brasil, 2018. *Respositorio de la Universidad Privada del Norte*, Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14799>.
- Sánchez de Walther, A. (2018). Hacia una concepción estratégica de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_31_hacia-una-concepcion-estrategica-de-la-responsabilidad-social-empresarial-\(RSE\).pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_31_hacia-una-concepcion-estrategica-de-la-responsabilidad-social-empresarial-(RSE).pdf).
- Suárez Morán, E. (2020). Do corporations care? Corporate Social Responsibility and firm's engagement. *EconoQuantum*, Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3c038fc2-fff4-45f3-9f43-502e8d1f6f4c%40sessionmgr4006>.
- Wendlandt, T., Álvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*, Recuperado de: <http://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>.

- Zulemy West, A., & Mestanza Cacho, R. (2017). Tesis: Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca. *Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*, Recuperado de: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/392/12.%20TESIS%20MESTANZA%20Y%20WEST.pdf?sequence=1>.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, Recuperado de: <https://bit.ly/33gbx6v>.

ANEXOS

Anexo N° 01 Matriz de Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE EN ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	IINDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V.I. : Programa de RSE	Suárez (2020) sostiene que es aquella política o conducta empresarial que va más allá de meros cumplimientos legales o de satisfacer intereses empresariales generando actividades empresariales rentables dentro de un ambiente de armonía con las normas y con la comunidad.	Acciones voluntarias que se orientan a generar desarrollo económico empresarial dentro del marco legal, con valores y comportamientos correctos, contribuyendo al bienestar de sus colaboradores, de la sociedad y del medio ambiente	Económica Legal Ética Filantrópica	Maximización de Ganancias Rentabilidad y sostenibilidad Cumplimiento de las leyes Obtención de licencias y permisos Respeto al ser humano Actuación responsable Deterioro ambiental Imagen y reputación Conducta formal Apoyo comunitario Donaciones o patrocinios	Escala: ordinal y nominal Tipo: Antagónicas y Likert

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 02 Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE EN ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	IINDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V.D.: Comportamiento del consumidor	Según lo señalado por Espinel, Monterrosa, y Espinoza (2019), el comportamiento del consumidor está referido al actuar de la persona y a las decisiones de compra de bienes o servicios para atender las necesidades en un determinado momento	Acciones y decisiones que manifiestan las personas al momento de adquirir un bien o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades, es posible observar el comportamiento de compra de los consumidores a partir de aspectos o factores personales, culturales, sociales y psicológicos	Personal Cultural Social Psicológica	Edad y sexo Capacidad económica Opinión por la RSE Conocimiento Tradiciones y costumbres Grupos según afinidad Nivel económico Influencia de grupo social Respeto a las regulaciones Imagen ante la sociedad Motivación personal Percepción Formación u aprendizaje Emociones o sentimientos	Escala: ordinal y nominal Tipo: Antagónicas y Likert

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 03 Matriz de consistencia

Título: Programa de responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor del Restaurant “Jijuna”, Cajamarca.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE(S)	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	MÉTODOS
¿De qué forma influye la implementación progresiva de un programa de RSE en el comportamiento del consumidor del Restaurant “Jijuna”, Cajamarca 2020?	La implementación progresiva de un programa de RSE genera una influencia positiva en el comportamiento del consumidor del restaurant “Jijuna”, Cajamarca 2020	OBJETIVO GENERAL	V.I. : Programa de RSE	1. La Responsabilidad social empresarial 1.1. Conceptos sobre RSE 1.2. Evolución de la RSE 1.3. Dimensiones y Teorías sobre la RSE 1.4. Beneficios de la implementación de programas de RSE 1.5. La RSE en el Perú 1.6. Marco normativo de la RSE.	Económica	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental – Descriptiva Población: Indefinida Muestra: 06 colaboradores y 50 consumidores Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionarios Métodos de análisis de investigación: Estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS
		Determinar la influencia de la implementación progresiva de un programa de RSE en el comportamiento del consumidor del restaurant “Jijuna”, Cajamarca 2020			Legal	
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Ética	
		Determinar las acciones de responsabilidad social empresarial que viene desarrollando actualmente el restaurant “Jijuna”	V.D.: Comportamiento del consumidor	2. El comportamiento del consumidor 2.1. Dimensiones del comportamiento del consumidor. 2.2. Factores que influyen en la decisión de compra 2.3. Consumidor socialmente responsable 2.4. Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor	Filantrópica	
		Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor del restaurant "Jijuna".			Personal Cultural	
		Elaborar un programa de RSE para influir positivamente en el consumidor del restaurant "Jijuna"			Social	
				Psicológica		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 04 Instrumento de recolección de datos – Clientes externos

ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RESTAURANTES

OBJETIVO: Determinar la influencia de la implementación progresiva de un programa de responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento del consumidor del restaurant “Jijuna”, Cajamarca 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X”, en la opción que considere más adecuada a su criterio o percepción, en cada uno de los siguientes ítems.

1. Edad:
 - a) 18 a 28
 - b) 29 a 39
 - c) 40 a 50
 - d) 51 a más
2. Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. ¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual en soles?
 - a) Menos de 1000
 - b) De 1001 a 2000
 - c) De 2001 a 3000
 - d) De 3001 a 4000
 - e) De 4001 a más
4. ¿Con qué frecuencia asiste al restaurant “Jijuna”?
 - a) Una vez a la semana
 - b) Más de dos veces a la semana
 - c) Una vez cada quince días
 - d) Una vez al mes
 - e) Una vez cada dos meses
 - f) Otro: Especifique _____
5. ¿Cuánto es su gasto promedio de consumo por cada visita al restaurant?
 - a) 15 - 30 soles
 - b) 31 - 60 soles
 - c) 61 - 90 soles
 - d) 91 - 120 soles
 - e) 121 a más
6. ¿Qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de los restaurantes?
 - a) Es positivo y creo que es un acto altruista
 - b) Es positivo pero creo que lo usan por puro marketing
 - c) Es negativo y creo que lo usan por puro marketing
7. ¿Está dispuesto a pagar un costo adicional por su consumo en un restaurant que aplica RSE?
 - a) No
 - b) Si
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como costo adicional por consumir en un restaurant que aplica RSE?
 - a) No pagaría adicional
 - b) Hasta 5% adicional
 - c) Hasta 10% adicional
 - d) Hasta 15% adicional
 - e) Hasta 20% adicional

9. ¿Con cuál de los siguientes términos asocia usted la responsabilidad social empresarial?
- Contribución voluntaria al mejoramiento social, ambiental y económico
 - Generar utilidades respetando los derechos laborales
 - Ayudar a la comunidad a solucionar sus problemas y mejorar su calidad de vida
 - Cuidar el medio ambiente
 - Mantener buenas relaciones con la competencia
 - Herramienta de marketing o publicitaria para generar ganancias en las empresas
10. ¿En qué medida, sus costumbres y tradiciones afectan su decisión de compra en restaurantes que llevan a cabo prácticas de RSE? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

11. ¿En qué medida, su procedencia afecta su decisión de compra en restaurantes que llevan a cabo prácticas de RSE? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

12. ¿En qué medida, su religión afecta su decisión de compra en restaurantes que llevan a cabo prácticas de RSE? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

13. ¿En qué medida, su nivel económico afecta su decisión de compra en restaurantes que llevan a cabo prácticas de RSE? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

14. ¿En qué medida, las recomendaciones de familiares o conocidos influyen en su decisión de compra en un restaurant que aplica RSE? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

15. ¿En qué medida, las opiniones de familiares o conocidos influyen en su decisión de compra en un restaurant que aplica RSE? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

16. ¿En qué medida, el respeto a las regulaciones tributarias, laborales y ambientales como política de RSE, influye en su decisión de compra?. Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

17. ¿Considera que un restaurant debe contar necesariamente con los permisos y licencias para ofrecer sus productos y servicios?

- a) No
b) Si

18. ¿En qué medida, el prestigio de un restaurant por aplicar RSE, influye en su decisión de compra? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

19. ¿Tiene conocimiento de las actividades de RSE que realiza el restaurant?

- a) No
b) Si

20. ¿En qué medida considera Ud. que el restaurant es conocido como una empresa respetada y digna de confianza entre los miembros de la comunidad? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

21. ¿En qué medida su motivación personal sobre la RSE afectaría su decisión de compra en un restaurant? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

22. ¿En qué medida su percepción sobre la RSE afectaría su decisión de compra en un restaurant? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

23. ¿En qué medida su formación u aprendizaje sobre la RSE influiría en su decisión de compra en un restaurant? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

24. ¿En qué medida las emociones o sentimientos generados por la RSE influyen en su decisión de compra en un restaurant? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

25. ¿En qué medida está de acuerdo con las estrategias y/o actividades de RSE que realiza el restaurant? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

26. ¿Usted recomendaría al restaurant “Jijuna” por sus estrategias y/o actividades de RSE? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

10. ¿En qué medida considera usted que el restaurant respeta y cumple las regulaciones tributarias? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

11. ¿En qué medida considera usted que el restaurant respeta y cumple las regulaciones laborales? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

12. ¿En qué medida considera usted que el restaurant respeta y cumple las regulaciones ambientales? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

13. ¿En qué medida considera Ud. que el restaurant satisface las normas de bioseguridad en los procesos para elaborar los productos y desarrollar los servicios que se ofrecen a los consumidores? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

14. ¿Considera usted que el restaurant cuenta con los permisos y licencias necesarios para ofrecer sus productos y servicios?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿En qué medida el restaurant aplica políticas de respeto al ser humano? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

16. ¿Qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables del restaurant "Jijuna"?

- Es Negativo y creo que lo usan por puro marketing
- Es Positivo pero creo que lo usan por puro marketing
- Es Positivo y creo que es un acto altruista

17. ¿En qué medida considera Ud. que las prácticas desarrolladas por el restaurant "Jijuna" reducen el deterioro ambiental? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

18. ¿En qué medida considera Ud. que el restaurant es conocido como una empresa respetada y digna de confianza entre los miembros de la comunidad? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

19. ¿Existe un código de ética en el restaurant?
 a) No
 b) Si
20. ¿Con cuál de los siguientes términos asocia usted la responsabilidad social empresarial?
 a) Contribución voluntaria al mejoramiento social, ambiental y económico
 b) Generar utilidades respetando los derechos laborales
 c) Ayudar a la comunidad a solucionar sus problemas y mejorar su calidad de vida
 d) Cuidar el medio ambiente.
 e) Mantener buenas relaciones con la competencia
21. ¿El restaurant realiza acciones de RSE en favor de la comunidad?
 a) No
 b) Si
22. ¿Se han realizado donaciones o patrocinios de parte del restaurant como actividades de RSE?
 a) Nunca
 b) Muy pocas veces
 c) Algunas veces
 d) Casi siempre
 e) Siempre
23. ¿En qué medida Ud. está de acuerdo con las prácticas de ayuda altruista (donaciones) que realiza el restaurant? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

24. ¿En qué medida Ud. participa o colabora en las actividades de ayuda altruista (donaciones) que realiza el restaurant? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

25. ¿En qué medida Ud. participa o colabora en las actividades de RSE que realiza el restaurant "Jijuna"? Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto.

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Más o Menos	Bastante	Mucho

Anexo 6. Criterios para elegir la muestra

Criterios	
Inclusión	Exclusión
Colaboradores del restaurant	Colaboradores que tienen la condición de practicantes
Consumidores del restaurant	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Confiabilidad del cuestionario para clientes internos

Resumen de procesamiento de casos				
		N	%	
Casos	Válido	6	100.0	
	Excluido*	0	0.0	
	Total	6	100.0	

* La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS 25

Estadística de Fiabilidad de la variable Programa de RSE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	25

Fuente: SPSS 25

Anexo 8. Confiabilidad del cuestionario para clientes externos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido*	0	0.0
	Total	50	100.0

* La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS25

Estadística de Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	26

Fuente: SPSS 25

Anexo 9. Validación del instrumento – Cuestionario clientes internos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: ARMANDO VÁSQUEZ MORALES
 1.2. Grado académico que ostenta: DOCTOR EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN
 1.3. Institución donde trabaja: ESCUELA DE POSGRADO - UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
 1.4. Experiencia laboral (años): 32 AÑOS
 1.5. Título de la tesis: PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANT "SISUNA", LAJAMARCA
 1.6. Nombre del autor de la tesis: JOSE LUIS HUMBERTO VÁSQUEZ ESCOBAR
 1.7. Nombre del instrumento a validar: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

II. ASPECTOS A VALIDAR:

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE		BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado (a) con lenguaje apropiado.																			X	
2. OBJETIVIDAD	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar.																			X	
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad.																		X		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica.																		X		
5. SUFICIENCIA	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad.																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado (a) para mejorar la gestión educativa.																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado (a) en aspectos teóricos científicos.																		X		
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento.																		X		
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																			X	
10. PERTINENCIA	Útil y adecuado (a) para la investigación																			X	
TOTAL																					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90.5

Lugar y fecha: Chiclayo 01 de octubre del 2020

FIRMA DEL EXPERTO
 DNI: 16475600



INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: LLIQUE MONDRAGON, ROSA HAYDEE
 1.2. Grado académico que ostenta: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
 1.3. Institución donde trabaja: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
 1.4. Experiencia laboral (años): 34 AÑOS
 1.5. Título de la tesis: PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANT "JIJONA" CAJAMARCA
 1.6. Nombre del autor de la tesis: JOSE LUIS HUMBERTO VASQUEZ ESCOBAR
 1.7. Nombre del instrumento a validar: ENCUESTA A CUENTES INTERNAS

II. ASPECTOS A VALIDAR:

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado (a) con lenguaje apropiado.																			X	
2. OBJETIVIDAD	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar.																			X	
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad.																		X		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica.																		X		
5. SUFICIENCIA	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad.																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado (a) para mejorar la gestión educativa.																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado (a) en aspectos teóricos científicos.																		X		
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento.																		X		
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																			X	
10. PERTINENCIA	Útil y adecuado (a) para la investigación																			X	
TOTAL																					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO ES APLICABLE


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90.5

Lugar y fecha: Chiclayo 01 de octubre del 2020

Rosa Haydee Llique Mondragon
 FIRMA DEL EXPERTO
 DNI: 26621287

Anexo 10. Validación del instrumento – Cuestionario clientes externos


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Apellidos y nombres del experto: VÁSQUEZ MORALES, ARMANDO

1.2. Grado académico que ostenta: DOCTOR EN PLANIFICACION Y GESTION

1.3. Institución donde trabaja: ESCUELA DE ASESORADO - UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

1.4. Experiencia laboral (años): 32 AÑOS

1.5. Título de la tesis: PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANT "DOLLY" CAYARILLA

1.6. Nombre del autor de la tesis: JOSE LUIS HUMBERTO VÁSQUEZ ESCOBAR


1.7. Nombre del instrumento a validar: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

II. ASPECTOS A VALIDAR:

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE		BAJA			REGULAR			BUENA				MUY BUENA							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado (a) con lenguaje apropiado.																			X	
2. OBJETIVIDAD	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar.																			X	
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos técnicos científicos de actualidad.																		X		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica																		X		
5. SUFFICENCIA	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado (a) para mejorar la gestión educativa																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado (a) en aspectos técnicos científicos																		X		
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento																			X	
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																			X	
10. PERTINENCIA	Útil y adecuado (a) para la investigación																			X	
TOTAL																					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: INSTRUMENTO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.5 Lugar y fecha: Chiclayo 01 de octubre del 2020


FIRMA DEL EXPERTO
 DNI: 16475600



INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: LLIGUE MOURAGÓN ROSA HAYDEE
- 1.2. Grado académico que ostenta: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
- 1.3. Institución donde trabaja: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
- 1.4. Experiencia laboral (años): 34 AÑOS
- 1.5. Título de la tesis: PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE "SITUNA" CAJAMARCA
- 1.6. Nombre del autor de la tesis: JOSE LUIS HUMBERTO VASQUEZ ESCOBAR
- 1.7. Nombre del instrumento a validar: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

II. ASPECTOS A VALIDAR:

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE		BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado (a) con lenguaje apropiado.																			X	
2. OBJETIVIDAD	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar.																			X	
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad.																		X		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica.																		X		
5. SUFICIENCIA	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad.																			X	
6. INTERCONEXIÓN	Adecuado (a) para mejorar la gestión educativa.																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado (a) en aspectos teóricos científicos.																		X		
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento.																			X	
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico.																			X	
10. PERTINENCIA	Útil y adecuado (a) para la investigación.																			X	
TOTAL																					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90.5

Lugar y fecha: Chiclayo 01 de octubre del 2020

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 26621287



INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: *Rodríguez Alvaray Nancy Julia*
- 1.2. Grado académico que ostenta: *Magíster en Administración de Negocios - MBA*
- 1.3. Institución donde trabaja: *Banco de Crédito del Perú*
- 1.4. Experiencia laboral (años): *7 años*
- 1.5. Título de la tesis: *Programa de Responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor del Restaurant "Tijuaná - Cajamarca"*
- 1.6. Nombre del autor de la tesis: *Jose Luis Humberto Varguez Escobar*
- 1.7. Nombre del instrumento a validar: *Encuesta a clientes externos*

II. ASPECTOS A VALIDAR:

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE		BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado (n) con lenguaje apropiado																			X	
2. COHERENCIA	Describe ideas relacionadas con la realidad e solucionar																			X	
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad																	X			
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica																X				
5. SUFICIENCIA	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado (a) para mejorar la gestión educativa																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado (a) en aspectos teóricos científicos																X				
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento																		X		
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																			X	
10. PERTINENCIA	Útil y adecuado (a) para la investigación																			X	
TOTAL																					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90.5

Lugar y fecha: Chiclayo 01 de octubre del 2020

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: *7200016*

Anexo 11. Autorización para el desarrollo de investigación

AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE TESIS

El que suscribe, Gerente General del Restaurant "Jijuna", ubicado en Jr. Eduardo Rodríguez N° 206 de la ciudad de Cajamarca; en virtud a la solicitud presentada por JOSE LUIS HUMBERTO VASQUEZ ESCOBAR, maestrante de la Universidad César Vallejo:

AUTORIZO

La aplicación y ejecución del proyecto de Tesis de Maestría titulado "Programa de responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor del Restaurant "Jijuna", Cajamarca".

Cajamarca, 16 de noviembre de 2020

JIJUNA GOURMET SRL
RUC: 204967755

Ricardo P. Bienes Gutiérrez
GERENTE GENERAL

Nombre: Ricardo P. Bienes Gutiérrez
DNI : 45256242

Anexo 11. Propuesta práctica

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL RESTAURANT “JIJUNA” – CAJAMARCA 2020



1. Consideraciones generales

Somos una empresa peruana socialmente responsable, dedicada a brindar servicios de alimentación en la modalidad de RESTAURANT, CATERING Y CONSESIONARIO, adaptándonos a los requerimientos de cada cliente con la finalidad de brindarle un servicio personalizado, óptimo y de mejor calidad.

Misión

Brindar servicios de alimentación con óptima calidad para la satisfacción de nuestros clientes basándonos en políticas de responsabilidad social empresarial y desarrollando buenas prácticas y control de manufactura, promoviendo el desarrollo técnico y profesional de nuestros colaboradores.

Visión

Ser la empresa socialmente responsable líder en la producción de alimentos y servicios de excelente calidad, contribuyendo con la gestión empresarial y el desarrollo del país

2. Problemática actual

El restaurant “Jijuna” cumple con las regulaciones tributarias, laborales y ambientales; así mismo, ha ejecutado algunas actividades de ayuda social de manera esporádica; sus colaboradores aún tienen nociones mínimas al respecto y no se encuentran comprometidos, por tanto las actividades de RSE desarrolladas son empíricas, no planificadas e informales, lo que significa una limitante para generar una ventaja importante dentro del mercado local.

3. Objetivos

a. Objetivo General

Proponer un programa de responsabilidad social empresarial para influir positivamente en el consumidor del restaurant “Jijuna”.

b. Objetivos Específicos

Dirigido a:	Objetivos específicos
Proveedores	Fortalecer relaciones de confianza con los proveedores, basado en una gestión empresarial ética y transparente.
Colaboradores	Asegurar la creación de un ambiente de trabajo que favorezca la motivación, desarrollo, seguridad y respeto a los derechos laborales de los colaboradores.
Medio Ambiente	Minimizar el impacto ambiental de las actividades de la empresa.
Comunidad	Fomentar del desarrollo de comunidades locales.

Fuente: Elaboración propia

4. Expectativas de los grupos de interés

La expectativa de los grupos de interés se detalla en el siguiente cuadro:

Grupo de Interés	Expectativa
Directivos	Mantener la operatividad sin perder la esencia de “Jijuna” Sostenibilidad y rentabilidad
Accionistas	Rentabilidad Sostenibilidad Crecimiento y expansión
Comunidades locales	Precios justos Desarrollo de la comunidad Confianza
Empleados	Remuneración justa Beneficios laborales Capacitación constante Desarrollo profesional Seguridad y salud en el trabajo Ambiente laboral adecuado
Clientes	Productos de calidad Precios adecuados Atención acorde con la propuesta
Gobierno	Cumplimiento de normas y disposiciones respecto a aspectos laborales, tributarios, y cuidado del medio ambiente

Fuente: Elaboración propia

5. Acciones del programa de RSE

Objetivos específicos	Acciones
Fortalecer relaciones de confianza con los proveedores, basado en una gestión empresarial ética y transparente.	Facilitar periódicamente información general de la empresa (estados financieros, indicadores de productividad, indicadores de cumplimiento de entregas, estadísticas de capacitación, etcétera).
Asegurar la creación de un ambiente de trabajo que favorezca la motivación, desarrollo, seguridad y respeto a los derechos laborales de los colaboradores.	Definir políticas de reconocimiento, evaluación de desempeño y movilidad laboral Respeto de derechos laborales (horarios de trabajo, horarios de descanso, tiempo de refrigerio y pausas, trato digno, salarios acorde con el esfuerzo realizado en el marco de la competitividad).
Minimizar el impacto ambiental de las actividades de la empresa.	Mantener políticas de reciclaje, creación de platos que empleen menos insumos para disminuir los residuos
Fomentar del desarrollo de comunidades locales.	Talleres de formación continua a colaboradores, clientes y comunidades locales

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto estimado para implementación

Considerado que actualmente atravesamos un periodo de reactivación económica sean considerando un pequeño conjunto de actividades mínimas, las mismas que irán incrementándose progresivamente.

Detalle	Año 2021
Programas de difusión de RSE en redes sociales	S/ 1,200.00
Campaña de sensibilización y vida sana	S/ 600.00
Ferias y convocatoria para inclusión de nuevos proveedores	S/ 400.00
Campañas de reciclaje	S/ 300.00
TOTAL	S/ 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

7. Financiamiento

El financiamiento se realizará de manera conjunta, entre el aporte del restaurant y la colaboración que se obtenga de parte de los consumidores, así mismo de la colaboración que se logre obtener de patrocinios.



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VÁSQUEZ ESCOBAR JOSÉ LUIS HUMBERTO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Programa de responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor del restaurant Jijuna", Cajamarca.", 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
VÁSQUEZ ESCOBAR JOSÉ LUIS HUMBERTO DNI: 42804153 ORCID 0000-0002-4659-409X	Firmado digitalmente por: JLVASQUEZE el 19-01- 2021 00:55:01

Código documento Trilce: INV - 0018046