



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y
Decisión de Compra del Consumidor en el Sector
Gastronómico de Nuevo Chimbote, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Castañeda Haro, Giancarlo Rafael (ORCID: [0000-0002-5105-133X](https://orcid.org/0000-0002-5105-133X))

ASESOR:

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: [0000-0002-1825-9542](https://orcid.org/0000-0002-1825-9542))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Mamá, Doris Haro Haro.

Agradecimiento

A la VIDA por permitirme llegar y disfrutar de esta etapa de mi existencia y a esa Energía Espiritual que engloba todo lo que soy y me cuida.

Siempre a mis padres por el inmenso esfuerzo de brindarme una educación profesional, las enseñanzas de crecer como ser humano, y el cuidado futuro.

A los profesionales que colaboraron para la elaboración de esta investigación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	23
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y Diseño de Pesquisa	27
3.2. Variables y Operacionalización	27
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimiento	28
3.6. Métodos de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

TABLA N°01 Prueba de Normalidad.....	30
TABLA N°02 Correlación de RSE y Decisión de Compra.....	31
TABLA N°03 Valoración de R.S.E. (Agrupada).....	33
TABLA N°04 Valoración de Decisión de Compra (Agrupada).....	34
TABLA N°05 Grado de Significancia	35

Índice de figuras

Figura N°01 Valoración de R.S.E. (Agrupada).....	33
Figura N°02 Valoración de Decisión de Compra (Agrupada).....	34

Resumen

Esta pesquisa presentó como objetivo general determinar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Decisión de Compra del Consumidor en el Sector Gastronómico de Nuevo Chimbote.

Dentro de su metodología se trató de una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño de estudio no experimental, presentando un alcance correlacional, que pretende establecer la relación de dos variables. La muestra estuvo conformada por 382 consumidores del sector gastronómico siguiente el juicio incluyente de Hombres y Mujeres de 21 años hasta los 50 años. El muestreo fue seleccionado de forma probabilística, con un muestreo aleatorio simple y sistemático en intervalos de 5 consumidores.

Según la prueba estadística de Spearman existe correlación positiva moderada (0.410) entre la Responsabilidad Social Empresarial y Decisión de Compra del Consumidor en el Sector Gastronómico. El nivel de significancia fue de $p < 0,05$; validando la hipótesis de investigación H1.

Se concluyó que, el 100% de los consumidores encuestados casi nunca tiene conocimiento de que los restaurantes apliquen algún programa o concepto de RSE dentro de sus operaciones. Y que, en su totalidad, siempre optarían por asistir y consumir en un restaurante que aplique conceptos de RSE dentro de sus operaciones.

Palabras clave: Responsabilidad social, Decisión de Compra.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Decision in the Gastronomic Sector of Nuevo Chimbote.

Within its methodology, it was a research with a quantitative approach, with a non-experimental study design, presenting a correlational scope, which aims to establish the relationship of two variables. The sample consisted of 382 consumers from the gastronomic sector following the inclusive trial of Men and Women aged 21 to 50 years. The sampling was selected in a probabilistic way, with a simple and systematic random sampling in intervals of 5 consumers.

According to Spearman's statistical test, there is a moderate positive correlation (0.410) between Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Decision in the Gastronomic Sector. The level of significance was $p < 0.05$; validating the research hypothesis H1.

It was concluded that 100% of the consumers surveyed are almost never aware that restaurants apply any CSR program or concept within their operations. And that, as a whole, they would always choose to attend and consume in a restaurant that applies CSR concepts within its operations.

Keywords: Social responsibility, Purchase Decision.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la realidad problemática vemos que el fenómeno de la responsabilidad social empresarial (rse) se ha convertido en uno de los temas más discutidos y menos comprendidos del debate actual. La mayor preocupación por el medio ambiente, los derechos humanos (particularmente los laborales y de género) y la vida comunitaria, mostrada por un importante segmento empresarial de las naciones industrializadas, ha experimentado una cierta difusión a nivel internacional de la cual, los países en vías de desarrollo no han estado exentos.

"Es posible llegar a plantearse que la RSE es una práctica que está unida y exclusivamente dirigida a empresas multinacionales o de gran tamaño", ésta es una frase que actualmente deba ser cuestionada sin lugar a duda, sin embargo, debemos conocer que, por esencia, la responsabilidad social es aplicable perfectamente a cualquier empresa, sin importar su tamaño.

Las empresas deben mostrar como parte de su cultura organizacional que el renovarse periódicamente es vital para sobrevivir en un futuro con reglas cambiantes. Desde hace ya algunos años atrás la RSE es entendida como la máxima expresión de compromiso social empresarial. Compromiso que tiene por ser acautelado y concordante cumpliendo de este modo con el objetivo de la entidad, sea hacia lo externo como en lo interno, tomando en cuenta la expectativa ambiental, el respeto por todos sus participantes, la comunidad, hasta los objetivos económicos del mismo, concretando un trabajo por el bien común.

Tener un departamento de responsabilidad social empresarial (RSE) te coloca como una empresa socialmente innovadora. Innovación, que siempre debe estar para ayudar al bienestar de las personas, no siempre ha tenido resultados positivos; es por ello que ligarla a la Responsabilidad Social (RS) se convierte en un aspecto esencial. Además, es bueno tener en claro que hoy en día, el emprendimiento social es un fenómeno integral que no solo abarca un departamento, sino que permea en la cultura e identidad de una compañía.

Por otro lado, a casi dos años de haber comenzado la pandemia el panorama en el sector gastronómico empieza a sentir una ligera mejoría que va ganando

fuerza gracias a las medidas de flexibilidad sanitaria implementadas desde el Gobierno como aumentar la capacidad limitada en los salones, cumplimiento de los protocolos de sanidad y, en algunos casos, el uso de una burbuja de separación; esto apoyado por uno de los canales de venta como es el delivey que hasta el momento ha conseguido un relativo éxito para la mayoría pero que ayudó a muchos restaurantes sigan en actividad y a sobrellevar el golpe en la reducción del aforo y evitar el quiebre total o su salida del mercado.

La gastronomía es parte de la identidad peruana y un orgullo nacional. En las últimas dos décadas el boom de la cocina local se expandió por el mundo por la gran variedad de sus productos, sabores y platos. A pesar de esta enorme y buena noticia, a la historia de este sector económico le ha tocado vivir un último año de cosas que difícilmente se van a olvidar, pero que sin duda alguna más allá de presentarse total dificultad a causa de la pandemia, se ha visto valor para reinventar y generar nuevos conceptos el único fin de hacer frente a una de las más grandes dificultades.

Si bien las estadísticas hablan que más de 80 mil establecimientos gastronómicos se vieron obligados a cerrar sus operaciones en el país, se espera y/o avizora que según avance el tiempo y con ello la inoculación de la población haciendo que reduzca la presencia del virus, empiecen a reaperturar las actividades aquellos locales afectados del todo y volverá ser parte favorable de la economía peruana y en general.

Como dice el dicho: "el Perú es más grande que sus problemas", que lo vivido sea parte del fortalecimiento que todo restaurante deba presentar pasando el gran terremoto que ocasionó el virus de la COVID-19. Se espera que, desde el sector privado y el Estado, unifiquen los esfuerzos con miras a la transformación en una época de emprendimiento digital. El Perú sabe cómo salir adelante en el año del bicentenario, con fe y esperanza de un futuro mejor para todos.

La importancia de hacer este estudio es que ayudará a tomar decisiones y a tener la claridad de cuanta relevancia y significancia tiene la R.S.E. en el distrito de Nuevo Chimbote, y con ello aperturar la concentración de ideas hacia una dirección establecida, concatenando la participación de otros agentes que también quieran

la mejora de la sociedad en el distrito, o de lo contrario, ir un poco más atrás y construir un plan que ponga a la RSE dentro de los ámbitos de mayor atención, y respaldo del centro poblado.

Se presentan los siguientes antecedentes en los siguientes niveles según sea la variable:

A nivel *Internacional* acorde a la variable Responsabilidad Social Empresarial se presentan los siguientes autores:

Navarro (2016) en su artículo de investigación denominado “La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela” presenta un marco de corte documental, a nivel descriptivo y concluye que, la RSE en el país de llanero no yace sobre los cimientos únicos de una de las teorías declaradas tales como Teorías de Carácter Político, Instrumentales, Integradoras y, de la Moral y la Ética en los negocios, sino que emerge de la mezcla de estas, imperando la teoría de la moral y la ética.

Asimismo, el que no exista una legislación especializada en asuntos de RSE dentro del marco jurídico, y que exista una agrupación dispersa de normas tendientes de forma a priori con afán de que se cumpla con R.S. por parte de las sociedades mercantiles, que tienden a relacionar el cumplimiento de la normativa, de forma coactiva, pero con fines sociales y con incentivos fiscales, siendo tema de interés para una futura investigación.

Pérez et al (2016) en su artículo científico que lleva por nombre “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO” presentan una metodología descriptiva y en la conclusión señalan que, el grupo empresarial moderno que anhele lograr los triunfos esperados en sus operaciones comerciales tienen por deber el considerar en primer plano la RSE en sus programas de gestión, no visto únicamente como lineamiento forzado por leyes establecidas y reformuladas en los países, sino como un trabajo inteligente y consciente por el enorme impacto que repercutirá cada grupo empresarial a la sociedad en general y al medio ambiente. Es irrelevante el tamaño y la naturaleza de la organización, siendo verdaderamente relevante tomar conciencia a todo nivel, empezando con los que forman parte de la alta dirección hasta los niveles más bajos de la misma, ya que nuestro planeta nos provee una

larga lista de recursos que se emplean en el área de producción, por ello, es fundamental proteger e incentivar al cuidado para que futuras generaciones también puedan disfrutar de ella. Si una empresa no presta atención a la responsabilidad social menoscaba su imagen corporativa hacía quienes son sus agentes de total prioridad como los colaboradores, clientes y proveedores, en el que muchas veces éstos los toman como ejemplos para emplear estas prácticas.

Es relevante subrayar que las organizaciones pueden ejercer un rol muy importante en la energía y vida de las personas, no solo por la oferta de empleo, sino como representante de desarrollo hacia la sociedad o comunidad en la que están insertas. Varias grandes organizaciones se han dado cuenta de ello y han intentado sacar provecho de las expectativas que origina la RSE siendo la de conseguir ventaja competitiva para conservar en buen estado el vínculo con los muchos grupos de interés. Finalmente, la filantropía corporativa ha cortado el reflejo de ser una actividad autónoma confiada a ser una fundación y ser parte de las múltiples estrategias que cooperan a llevar a cabo el objeto social de la organización.

Presuttari (2016) en su trabajo de investigación denominado “Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial” presenta una metodología descriptiva, concluyendo que, llevado a cabo la investigación se conoció a mayor profundidad lo relevante para las empresas llegar a ser socialmente responsables, sea concentrando su participación en el lado externo con quienes se relaciona o en el lado interno. La línea de trabajo de una organización socialmente responsable tiene que ser un equilibrio de temas como el bienestar social, protección ambiental, rentabilidad económica y derechos humanos. La aspiración es que las empresas cooperen conjuntamente con diversas instituciones y con el Estado, hacia la construcción de una comunidad más sustentable y equitativa.

En los últimos años la RSE se está transformando en uno de los ámbitos de gestión más importantes, logrando que las empresas que la aplican puedan diferenciarse de sus pares, respecto de cuestiones tales como: la conciliación de la vida familiar y laboral, la protección del medio ambiente, los derechos laborales y el respeto de los derechos humanos.

Hernández et al (2019) en su trabajo de investigación llamado “Dimensiones De la Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresa Procesadora De Productos Lácteos” presentan una metodología de tipo descriptivo y relacional, señalando que, la RSE es considerado un agente que autoriza a organizaciones ejercer sus acciones positivamente con principios vinculados a la ley, tanto para sus trabajadores, clientes y medio ambiente. Este factor tiene la propiedad de ser considerado como un sistema de trabajo muy valioso pretendiendo conseguir la preferencia de consumidores al tiempo en que realizan sus compras.

Los hallazgos muestran en líneas generales que los clientes que fueron encuestados avalan a la entidad socialmente responsable, razón de ello y en acorde a los datos obtenidos, se expresa la disposición de hacer un compromiso y un esfuerzo propio para adquirir productos en una organización que posea fama de ser socialmente responsable.

En detalle, la dimensión filantrópica es valorada en mi primer lugar por los consumidores, manifestando su acuerdo en que las organizaciones deban contribuir desinteresadamente hacia el entorno en la que se ejecuta sus acciones.

La dimensión menos valorada fue la económica, sin embargo, presentó mérito de aprobación, mostrando que para los clientes hay acuerdo de que la entidad deba producir opulencia, pero, en primer lugar, tiene que efectuar un plan en el que procuren la mejora en calidad de vida y el bienestar de la comunidad.

A nivel *Nacional* acorde a la variable Responsabilidad Social Empresarial se presentan los siguientes autores:

Ramírez (2015) en su trabajo de investigación que lleva por nombre “La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional” presenta una metodología cuantitativa y tiene como conclusión que, el desarrollo de la responsabilidad social en las organizaciones debe nacer de la voluntad de las mismas, y ser presentado en secciones como la visión, principios, valores y misión. El planteamiento de la responsabilidad social debe tomarse como accion intencionada que busque elaborar una guía de gestión especial y diferenciado para lograr fortalecer relaciones con el círculo que se relaciona en todo momento, siendo los denominados grupos de interés.

Todo proyecto social se puede convertir en gestos muy efectivos para toda administración de R.S. de una entidad privada o pública, siendo irrelevante el rubro, modelo de gestión o tamaño económico de la misma.

Los actos de R.S. de mayor representación en el país son los aspectos ligados a salud, educación, medio ambiente, desarrollo de capacidades, etc., temas de gran impacto debido a la evolución que puede presentar en la sociedad. Sumado a ello, puede generar un impacto adicional como es la de otorgar valor a la imagen y reputación de la empresa u organización.

El reto más relevante de una gestión R.S. es cumplir con la sostenibilidad de los proyectos en el transcurso del tiempo. En el caso de presentarse algunas dificultades, las organizaciones tienen que tomar acciones que sigan cumpliendo con la premisa del “ganar-ganar”, es decir, que aquellas acciones deben seguir ofreciendo frutos que logren impactar positivamente al colectivo de interés, como también para la empresa.

Por consiguiente, es fundamental tener presente que la comunicación es una herramienta clave en el proceso de puesta en marcha de la responsabilidad social en la organización, debido a que favorece en conocer y mantener el diálogo con los grupos de interés. La responsabilidad social exige un mapeo, conocimiento y diálogo permanente con todos los grupos de interés.

Barbachan (2017) en su trabajo investigativo llamado “La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades” presenta una metodología descriptiva y concluye que, la RSE en territorio peruano aún se encuentra en fase de crecimiento, no obstante hay ausencia, en las organizaciones, el plasmado de sus programas de manera asertiva para conseguir resultados sobresalientes. Empero, no se puede demeritar lo que poco a poco las empresas comprenden lo fundamental que es la política corporativa de sostenibilidad para seguir presentes en el mercado. Se exhorta a las organizaciones que, a pesar de cumplir y presentar los informes de sostenibilidad, deban proponerse aumentar la efectividad en sus planes de trabajo, que la idea, estrategia o meta a ejecutar se encuentre más en sintonía con la petición de sus grupos de interés, ante todo, lograr controlar y cuantificar los indicadores del impacto ocasionado que permita la toma de nuevas y mejoradas decisiones en los próximos planes corporativos de R.S.

De este mismo modo, las organizaciones deben mantener el foco en la innovación empleando adecuadas herramientas, buscando y afianzando alianzas estratégicas con otras empresas del sector privado y público, convocando y reteniendo al mejor talento humano para lograr sinergias de calidad en el futuro. El escenario actual, presiona a que las empresas alcancen un grado mayor de adaptación; la agrupación de interés presiona continuamente en la muestra de un elevado compromiso de las organizaciones; puesto que, no es idea seguir una novedad en el aspecto mercantil, sino la de crecer responsablemente desde las acciones y programas de RSE que se implementan.

Horna et al (2018) con su trabajo de estudio llamado “Responsabilidad social en restaurantes de Miraflores, Lima.” presentan una metodología descriptiva en el que concluyen lo siguiente, los resultados demuestran el empeño o compromiso de los responsables que pertenecen a los restaurantes encuestados, además de revelar algunos detalles que no sientan bien a las empresas y otros que no están incluidas en sus lineamientos ocupacionales.

En el país peruano se han atestado prácticas de R.S. de organizaciones, siendo publicado en el año 2006, mostrándose una particularidad, como es la enorme atención e interés existente en las organizaciones por la sociedad con quienes se interrelacionan.

Sumado a ello, se registraron que organizaciones en dar a conocer sus experiencias y praxis de responsabilidad social, ha ido en aumento, teniendo en claro que la incorporación de este sistema de trabajo puede otorgar beneficios no solo monetarios sino en pro del entorno inmediato. Una medida que debe estar siempre en constante habito es la de establecer una vía de plática entre organizaciones y poblaciones para concertar medidas y salidas a los problemas que futuramente enfrenten.

Las organizaciones peruanas han revelado interés por construir y desarrollar políticas de RSE, centrando el tema en aliviar el grado porcentual de problemas ambientales, asumidas por coacción externa, es decir organismos multilaterales y regionales mayormente de países desarrollados.

Segura (2020) en su tesis titulado “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO

DE CHICLAYO” presenta una metodología de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, señalando que, la mayor parte de las características que representa la actuación de los empresarios infiere en la construcción de la cultura empresarial, lo que a su vez es la predominante en la forma de gestionar la responsabilidad social en los restaurantes.

La RSE por parte de los restaurantes formales de la ciudad de Chiclayo fue poco aceptable, a raíz del bajo conocimiento obtenido por las actividades que estén ligadas a la herramienta, percibiéndose que la principal razón de los dueños y empresarios es la de incrementar sus ganancias financieras, dificultando de mostrar al negocio como un sistema con elementos interdependientes, donde se considere la intervención del mercado y la sociedad. Queda demostrado que, si un restaurante no muestra atención a sus grupos de interés, estos no serán tomados en cuenta en futuras decisiones, dejando a un lado sus intereses y necesidades, que bien ambos aspectos son válidos para el desarrollo interno del negocio.

García (2017) en su trabajo de investigación titulado ““Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes campesinos de Huaral” presenta una metodología de investigación con enfoque cuantitativo y concluye que, en la variable rse casi la totalidad de los empleados encuestados en los locales de restauración de Huaral, están ni de acuerdo ni en desacuerdo (representado en un 33.9%) de cara a la introducción de las prácticas sobre la rse a causa del desconocimiento de a aquellas normas legales del Estado que resguardan al empleado, al no ofrecer capacitaciones proveniente de los propietarios hacia sus colaboradores acerca de las buenas prácticas ambientales, y a aplicar medidas de control en el momento de cocinar con la finalidad de hacer uso de mermas en otros platos de comida.

En la parte económica como dimensión, argumentó que casi la totalidad de los empleados encuestados en los locales de restauración de Huaral, están ni de acuerdo ni en desacuerdo (representado en un 31.4%) de cara a la dirección de recursos económicos conforme a lo que dicta la rse puesto que el control de los productos alimenticios empleados en la elaboración de las comidas solo ocurre en función al número de clientes, y contando con colaboradores de mantenimiento; para cumplir con las operaciones financieras, no figura un contador como tal, sino

que se opta por delegar esas funciones a los empleados existentes, sumado a ello, el precio de los productos incrementa en relación a la fecha como por ejemplo en días feriados.

En la parte ambiental como dimensión, argumentó que casi el total de los empleados encuestados en los locales de restauración de Huaral, se muestran en desacuerdo (representado en un 47.5%) de cara a la ejecución de buenas prácticas ambientales según lo que dicta la rse, debido a la no existencia de tachos diferenciadores de lo que se caracteriza como basura, tampoco se tiene un informe que vaya dirigido a los empleados acerca del uso consciente de la energía y el agua. A pesar de ello, algunos locales de restauración no tienen dentro de sus cocinas el extractor de olores a raíz de que la cocción de casi todos los platos de su carta, es al aire libre con uso de leña requiriendo de mucha ventilación para suprimir cualquier daño en los empleados o comensales.

Así mismo señala una recomendación que es la de, contemplar la implementación de normas de RSE, tales como salvaguardar al empleado, capacitaciones, establecer medidas de prevención y de reconocer posibles riesgos que sucedan en el interior del local, minimizando accidentes laborales. Además, brindar un óptimo servicio a los clientes a través de la correcta manipulación de alimentos.

Wong (2020) en su trabajo de tesis llamado “INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LAS INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DEL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CASO: SAN FERNANDO S.A.” presenta una metodología de investigación descriptiva en el que concluye que, queda demostrado la influencia en la fama de la organización peruana al invertir y efectuar prácticas de la RSE y el buen Gobierno Corporativo; el 54% que representa a los grupos de interés de la empresa San Fernando, acepta que dicha institución practica la RSE y el BGC. Para reforzar esta deducción, se muestran los resultados de la encuesta elaborada propiamente y la encuesta de MERCO, donde se detalla que San Fernando se posicionó en el cuarto lugar en los años 2015, 2016 y 2018 y el segundo lugar en el año 2017 en la categoría de alimentos.

La razón más relevante para trabajar en y con una organización es sin duda alguna la relación que ésta tiene con prácticas de RSE y de un BGC en un 68%. Se mencionó que el clima laboral, la fama, la formalidad, el cuidado del medio ambiente y valores son lo más apreciado en una entidad por los stakeholders.

A nivel *Local* acorde a la variable Responsabilidad Social Empresarial se presentan los siguientes autores:

Domínguez y Robles (2019) en su trabajo de tesis denominado “Responsabilidad social empresarial y su incidencia en el cuidado del medio ambiente en la empresa Inversiones Quiaza S.A.C - Chimbote 2019” presentan una metodología de investigación descriptivo correlacional y concluyen que, en cuanto al análisis sobre la RSE se halló que dentro de uno sus valores como organización es la “Responsabilidad Social y Ambiental”, empero no tienen establecido un sector ni grupo encargado de dicho tema, de modo que, se evidencia que no existe un Plan de RSE, por tal razón, la organización no desarrolla adecuadamente sus operaciones empresariales, pudiendo estar afectando sus ingresos económicos próximamente plasmados en sus E.E.F.F, resaltando que son una organización dedicada a la exportación de Harina de Pescado y su actividad comercial es de gran rentabilidad.

Para medir la Protección del Medio Ambiente por parte de la organización, se precisó que no posee con la certificación ISO 14001, mismo que indica cómo implementar un S.G.A. (Sistema de Gestión Ambiental). Para conocer la repercusión de la RSE en la protección del Medio Ambiente, se utilizó la prueba estadística de Pearson, determinando la existencia de repercusión de las variables independiente en la dependiente mostrando un índice de 0,124.

Así mismo, recomiendan a quienes forman parte de la Gerencia crear un área o grupo encargado de poner en marcha la “Responsabilidad Social Empresarial”, que a través de ello conseguirán múltiples beneficios para la empresa, proyección y un destacable agradecimiento proveniente del mercado, repercutiendo sobre la lealtad del poblador y aumento en la valoración sobre la marca; gracias a los beneficios mencionados, repercutirá en el aumento de ganancias monetarias para la organización.

Además, la Gerencia debe reflexionar respecto a tener un plan de rse y salvaguardar el medio ambiente invirtiendo en la formación de sus colaboradores a través de capacitaciones logrando del mismo modo la concientización de ellos, estas inducciones deben desarrollarse con prontitud debido en un sentido de tomar iniciativa y no tanto en cuestión de estar siendo fiscalizados por las autoridades pertinentes.

Montañez (2017) en su trabajo de tesis denominado “Responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad provincial de Yungay – 2017.” presenta metodología descriptiva y concluye que, hay una alta relación, significativa ($R=0,722$) y positiva entre la R.S. y el Desarrollo Sostenible en la municipalidad provincial de Yungay – 2017, mostrándose al respecto que todo proyecto realizado por parte de esta entidad en relación a la RS referente a salud, seguridad de trabajo, recursos humanos y adaptación al cambio, tienen conexión con el desarrollo sostenible de la provincia en lo social, ambiental, económico e institucional; teniendo la certeza que al existir una adecuada RS por parte de la municipalidad genera una vía para el desarrollo sostenible de la provincia Yungay.

De este modo, recomiendo a la alcaldía, mantener firme los lineamientos de planeación, dirección, control y organización que conduzca hacia una gestión eficiente logrando renovar la imagen pública de la institución, y renovar toda percepción del poblador de la provincia de Yungay, contribuyendo a generar mayor flujo de turismo o visitantes no solo en épocas de vacaciones, y ser la causa para mejorar las condiciones en el mercado como en el progreso de la población de la Provincia de Yungay. Sumado a ello, el gerente designado de la municipalidad de dicho local, profundice y extienda las políticas internas de responsabilidad social, llevándolo mucho más allá del bien personal repercutiendo positivamente en aspectos sociales, ambientales y económicos de la provincia, pensando en fortalecer el plan de un desarrollo sostenible, en conjunto con la creación de buenas relaciones con la sociedad.

A nivel *Internacional* acorde a la variable Decisión de Compra se presentan los siguientes autores:

Moreno (2018) en su trabajo de investigación llamado “Modelos de decisión de compra” presenta una metodología de análisis exploratorio, y llega a la conclusión que, siendo su principal propósito el de detallar cómo la regla de la decisión de compra que plantea Kotler es utilizado en la ocasión de obtener un producto o servicio, siendo evaluado en los estudiantes universitarios que cursan sus carreras en la marca que escogieron (las tres universidades) después de llevar a efecto todo el proceso de compra.

De acuerdo al estudio elaborado, este proceso consta de cuatro pasos, definidos y evaluados en las encuestas; la primera siendo el registro de la necesidad, en el que fue indudable para los estudiantes seguir estudiando aun después de tener el bachiller con el fin de ser un profesional más integro.

La segunda, búsqueda de la información, es lo considerado al punto de tener una decisión final; la tercera, Evaluación de alternativas, tuvo mayor notoriedad en el estudio, puesto que los involucrados en las encuestas llegaron a comparar la variedad de marcas (universidades) donde analizaron y eligieron los de su consideración, según la información, ajustado y acertado para su necesidad.

Al final, la cuarta variable es la que presenta más desarrollo, siendo la decisión de compra, paso en el que se evalúa los contras que trae consigo efectuar una decisión, retomar toda la información recopilada y comparar diversos aspectos, se estima y valora las oportunidades que son ofrecidas al mercado, teniéndose más en cuenta los beneficios sin darle tanta cabida al costo que este lleve.

Melchor et al (2016) en su trabajo de investigación llamado “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios” presentan una metodología descriptiva y concluyen que, la parentela y los detalles culturales son aspectos influyentes en la toma de decisión hacia una compra en los jóvenes respecto a lo consumido en sus hogares, siendo la misma familia quien tome la responsabilidad de elección o decisión, lo que ocurre para el 50% de la muestra de estudiantes en quienes se trabajó la pesquisa.

Las actividades de marketing son una pieza importante para el instante que se debe decidir comprar y consumir de productos dietéticos, principalmente porque crean el incentivo a comprar, además de mostrar beneficios y promociones constantemente. Se hace mención que, Rico (2011) también concluye que los mensajes publicitarios que refieren a productos dietéticos persuaden a la acción de comprar, porque venden la idea de bajar de peso y cuidar la imagen al adquirir el producto. Por último, los grupos de referencia no son una razón influyente al proceso de decisión de compra y consumo hacia los jóvenes universitarios en estudio, puesto que, para ellos, el círculo de amistades y sus recomendaciones no generan influencia en su decisión de compra.

Vale decir que, para los jóvenes participantes los precios de venta de los productos dietéticos son aceptables, justificado por el beneficio que se obtiene al consumir dichos alimentos dietéticos. Además, este no es una razón limitante para tomar decisiones, debido a que los participantes, independientemente del precio, siguen consumiendo productos dietéticos.

Ramos (2019) en su trabajo de tesis llamado “ATRIBUTOS DEL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “LA SAZÓN DE DOÑA SIXTA”, EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS, QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA SELECCIONARLO” presenta una metodología de enfoque cuantitativo y determina que, los clientes eligen el restaurante por las cualidades que lo distinguen; la preparación de los platos, la oferta gastronómica. Además, los colaboradores mencionan que la forma tradicional de preparar los platos mostrados en la carta, es el motivo de elección de los consumidores hacia el restaurante. Y, por último, los consumidores confiesan que tanto el ambiente como la decoración del local, son motivos para seleccionar al restaurante.

Liberal y Sierra (2016) en su artículo científico llamado “El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra” presenta una metodología descriptiva y señala que, la ostentación es confesado en términos generales por la mayoría de los consumidores, sin embargo, ni todas las secciones lo reconocen del mismo modo y ni todos los consumidores presentan un mismo comportamiento en el desarrollo de compra.

La complicación en conceptualizar la ostentación se enlaza a la ascendiente heterogeneidad de un mercado creciente cuyos consumidores presionan por ser el centro del planeamiento de las marcas que consumen.

Los resultados de esta investigación aseguran el atractivo de los consumidores universitarios por el lujo, su actitud venturosa a la compra y algún equilibrio entre la averiguación de la calidad y el deleite. La controversia sobre la verdadera necesidad del lujo resulta decisiva para una agrupación de consumidores que, siendo el menos numeroso, no discierne de manera tan clara el valor de la calidad y no adquiere la ambición de consumir lujos. Este protagonista del estudio representa sin duda alguna un verdadero reto para las marcas.

Todos los interrogados coinciden en que las categorías más vinculadas con el lujo son las que pertenecen al ámbito personal (perfumería, accesorios). Del mismo modo, áreas como el de turismo, alimentación o bienes inmuebles ocupan últimos puestos en su vinculación con el lujo (tal y como los consumidores en estudio lo entienden y están influenciados por variables como sus hábitos de vida, edad, contexto sociocultural e intereses).

Carrer et al (2015) en su trabajo de investigación llamado “Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental” presentan una metodología descriptiva y determinan que, el etiquetado RSE debe cumplir una doble función: desde el lado de la demanda se presenta como una forma eficaz de reducir las asimetrías de información y dar poder al consumidor y, desde la oferta, es una forma de reconocimiento y ventaja competitiva para aquellas empresas comprometidas social y medioambientalmente. Sin embargo, la información conseguida por el estudio parece indicar que estas etiquetas están fallando en su cometido. Este trabajo teniendo el objetivo de testar si el conocimiento y variables vinculadas a la motivación formaron parte de antecedentes a la compra de rótulos de RSE, prosiguiendo los modelos teóricos del prototipo económico de búsqueda de información y el modelo MOA.

La finalidad se presenta en que la acción de comprar se somete a un buen conocimiento. Como resultado, obtenida la etiqueta, la empresa tiene la tarea de informar al consumidor y formarlo. La notoriedad de la etiqueta es una medida parcial del conocimiento, que de por sí misma es muy pequeña: contar con el hecho

de tener la etiqueta no basta. Es necesario que el cliente la reconozca tanto como las cualidades que ésta protege, quien la otorga y en qué categoría de producto se puede encontrar.

Si bien la instrucción del cliente es una labor encargada a los poderes públicos, lo cierto es que, en la situación actual, es aconsejable incorporar aquellas organizaciones con propiedades ambientales y sociales sumándolos en la efusión de esta tarea. Edificar conocimiento puede realizarse de muchas maneras: asociándose especialmente con distribuidores que incorporan más productos certificados en sus lineales. Individualmente. Colectivamente, cooperando con empresas sociales (las que promueven el comercio justo). Y alianzas que permitan conseguir el objetivo final, ante la falta de inversión pública.

Araya y Rojas (2020) en su trabajo de investigación denominado “CONSUMO RESPONSABLE E INTENCIÓN DE COMPRA EN SECTORES POPULARES: UNA APROXIMACIÓN MULTIVARIANTE” presentan una metodología descriptiva y señalan que, en su artículo analizaron la relevancia relativa que presenta una certificación por ser una organización socialmente responsable (certificación B) con la D.C. de personas en sectores populares. En los datos obtenidos se manifiesta que dicho cualidad de la certificación en mención es la de menor valoración para un propósito de compra o consumo, primando por encima el factor precio, sucesivo por el conocimiento de la empresa y al final, la presentación del producto.

Sumado a ello, es evidenciado que el producto de primera necesidad, poseído por la preferencia de las personas encuestadas, fue por aquel producto que tenga un precio bajo, de marca conocida y suministrado por una empresa social.

De igual forma, se determinó que la tendencia por conseguir un producto con certificación B, es supremo en aquellos consumidores que efectúan sus compras en mayor medida, en almacenes de barrio. Por lo que, aun cuando es manifiesto por los pobladores la preferencia de una organización social, es de primera intención para su D.C., un factor tradicional basado en bajos precios y el nivel de seguridad que brinda la marca del producto. Por último, entra en especulación que la apreciación por la calidad no estaría ligada directamente con el atributo de

‘Empresa Responsable’, sino con la aceptación que conceden a la propia marca del producto.

A nivel *Nacional* acorde a la variable Decisión de Compra se presentan los siguientes autores:

Chimpén (2016) en su tesis titulado “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON REDES SOCIALES EN EL SECTOR REPOSTERO” presenta una metodología de enfoque cuantitativo y señala que, en relación a la influencia en la D.C., el de mayor relevancia es el factor social, dependiendo de la zona donde se manifieste el consumidor y el voto de la familia sea la que decida los pormenores de una compra, para ser seleccionado de la Fans Page. Es relevante resaltar que el factor cultural e individual, ya no son cruciales al instante de una compra, sabiendo que el progreso económico de Perú genera más equilibrio en la capacidad de consumo de diferentes clientes separadamente del sitio donde vivan o trabajen. Las tácticas de Mkt que generan mayor influencia sobre la D.C. final son las direccionadas hacia el producto y precio llevando una diferencia de 0.1 en la media, observándose que el precio, en la actualidad, es una variante muy importante viéndose una elevada relevancia en relación con el precio y la calidad, y la disposición de pago del consumidor.

García y Gastulo (2018) en su trabajo de tesis que tiene por nombre “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO” presentan una metodología de enfoque cuantitativo y concluyen que, las razones de una elevada influencia en la D.C. por cada subdimensión fueron las siguientes: En primer lugar el Ambiente Sociocultural, que fue la subdimensión que tuvo mejor puntaje en comparación al resto con un (3.62), la segunda que es la Familia obtuvo (3.37), la tercera que es Fuentes No Comerciales (3.31), la cuarta, Dinero Disponible con un (3.26), y la quinta que es Cultura (2.84) que termina siendo el de menor relevancia, sin embargo, para el consumidor de dicho supermercado, sí le es relevante conocer y prestar atención al juicio de otros consumidores que están presentes en su medio social con relación al supermercado. Incluso la segunda subdimensión que es La

Familia, es considerada de mucho valor porque la enmarcan como factor referente muy decisivo para las compras.

Para la subdimensión del Marketing Mix, fue el precio quien alcanzó la puntuación mayor con un (3.23) en comparación de Promoción con un (3.18), Ubicación con un (3.11), y Envase con un (2.89). La persona que visite el establecimiento de Metro, puede comprobar que los precios de los productos ofrecidos presentan un menor precio comparándose a los productos de su rival, aún con la existencia de promociones nuevas y de mayor seducción. La Subdimensión Promoción, que fue el que quedó por detrás del Precio, se muestra en la acumulación de cierta cantidad de puntos bonus mediante la adquisición de una tarjeta o en fechas con características especiales, teniendo la exclusiva intención de aumentar la venta de los productos de la propia marca.

Para el campo Psicológico, su última dimensión que es la Percepción, es el factor que los clientes consignaron de gran importancia con un (3.23) en comparación con el resto de factores como Motivación con un (3.18), Personalidad con un (3.13), Actitudes (3.16), y Aprendizaje con un (2.87) debido a la grata experiencia que han tenido los consumidores en la tienda de Metro y los beneficios al recurrir a este supermercado. Para el factor Motivación en la adquisición de productos, surge del deseo que tiene el consumidor expresándose al ingresar al establecimiento, gracias al clima que ofrece Metro en sus instalaciones. Las Actitudes que el cliente manifiesta al estar cómodo en el supermercado, puede afectar en el número de productos que se compra o del tiempo que se esté presente en la tienda, si manifestara incomodidad o recibiese un mal trato, éste optará por retirarse lo más pronto.

Chumbe (2020) en su tesis llamado "FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDAS RÁPIDAS POST PANDEMIA EN IQUITOS, 2020" presenta una metodología descriptiva en el que concluye que, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos está determinado, principalmente, por el factor psicológico, en donde su mayor influencia se da por sus motivaciones, como el compartir con su familia o amigos, por la cercanía de los establecimientos, los precios bajos y la calidad del producto (sabor y cantidad).

Zumaeta (2019) en su tesis llamado “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE MR. SUSHI” presenta una metodología descriptiva transversal y señala que, la participación de mercado en ventas por parte del Restaurante Mr. Sushi al 2017 es de 27.29%, frente 19.92% de Edo Sushi Bar, el cual es su más cercano competidor.

Señala que, en cuanto a factores Internos, la primordial motivación es la Celebración puntuando un 32.7%, La calificación de Muy Buena en la visita al restaurante puntúa un 40.2% contra un 35.5% de una calificación Excelente, sumado a ello, se valoran las cualidades como la Calidad y el Sabor con un 29.9%, Limpieza e Higiene puntuando un 21.5%, para una frecuencia mínima de visitas de 1 cada 30 días con una puntuación de 35.5%.

Y en relación a las razones externas, señala que el 69.2% de los clientes encuentra que el Restaurante Mr. Sushi se alinea con su personalidad, y la visita a este establecimiento es usualmente con Compañeros de Trabajo y Amigos con un 35.5%, La Familia con un 28%, o con la persona que se tiene una relación de pareja con un 21.5%, adicionalmente se da que la iniciativa para visitar el local viene del mismo consumidor puntuando un 51.4% y que el pago del consumo realizado se da a través de una Tarjeta de Débito puntuando un 51,4%.

Olortegui (2019) en su trabajo de investigación titulado “Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019” presenta una metodología de enfoque cuantitativo y señala que, hay conexión positiva mostrando un 0,537 puntos entre las variables Neuromarketing y D.C. de los consumidores de Otto Grill Independencia 2019. El dato final obtenido señala que si se ejecuta mal una estrategia de marketing para atraer a clientes o su atención puede generar que éste decida ir con la competencia, perjudicando el margen de ventas de la empresa. El cliente debe recepcionar estímulos provenientes de la empresa para que, al instante u ocasión de establecer su decisión, elija a Otto Grill y no opte por elegir otros locales. La D.C. de un cliente engloba varias razones, siendo el de mayor peso lo que le gusta, seduce y atrae a su mente, después de haber visualizado un número considerable de productos similares o iguales.

Ccapa y Veronica (2017) en su trabajo de tesis llamado “ANÁLISIS DE LAS INFLUENCIAS EXTRANJERAS EN LA GASTRONOMÍA PERUANA CON RESPECTO A LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS MALLS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017” presentan una metodología de estudio que es explicativa y concluyen que, según su análisis se puede determinar la no existencia de una relación de la D.C. con respecto a la influencia extranjera gastronómica de los fast foods, en los clientes de los malls en la provincia de AQP.

Conforme a la data obtenida, la influencia gastronómica extranjera más importante en este sector son la italiana y la española, manifestándose en la elección de los clientes por este tipo de gastronomía y, además, que las principales razones influyentes en la D.C. son los factores personales (años de vida, economía, oficio, personalidad, modo de vida) y las sociales (amigos, roles, familia, clase social).

Ypanaqué (2017) en su trabajo de tesis denominado “Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017” presenta una metodología descriptiva en la que concluye que, la cultura es la circunstancia más presente en la D.C. promediando un 3.93, esto sucede a raíz de que los consumidores manifiestan que parte responsable de ello es debido a sus costumbres, tradiciones e ideas en su decisión para comprar.

Además, en el factor social resaltó que los grupos de referencia son los más influyentes en una decisión de compra promediando 3.52, la razón de esto es la alta importancia a opiniones de sus amigos más cercanos.

En el factor personal, se identificó que la situación económica interviene en una decisión de compra, promediando un 3.62, debido al adecuado precio en los platos en relación al nivel de ingresos que percibe cada cliente. Y, por último, en los factores psicológicos se precisó que aspectos como la motivación y la percepción promediando un 3.97 y 3.95 respectivamente, seguidos por el aprendizaje con un promedio de 3.68, tienen mucha relevancia por la atención brindada y el mapeo del local, el servicio y la calidad de esta como la frescura de sus productos y sobre todo lo visual de su imagen.

A nivel *Local* acorde a la Decisión de Compra como variable dependiente se presentan los siguientes autores:

Torres (2014) en la elaboración de su trabajo de investigación denominado "La publicidad de las marcas de prendas de vestir y su influencia en la Decisión de Compra del consumidor de Saga Falabella." llegó a precisar la magnitud de la D.C. de las mujeres en la tienda Saga Falabella – Chimbote, mostrando resultados de las marcas más adquiridas en ropa femenina tales como Sybilla (40%) convirtiéndola en la más preferida, Denimlab (27.53%) y Mossino (16.36%), y otras marcas no sobrepasaron el 6% de preferencia.

Valderrama (2013) señala en su trabajo de tesis que, para los consumidores de la tienda Metro, la D.C. se encuentra condicionado por la responsabilidad social de ésta.

Se logró determinar, en la decisión de compra, el nivel de esta variable, efectuando la sumatoria de sus ítems, arrojando un 89.3% que representa a los clientes quienes mantuvieron el nivel alto en esta variable sobre tomar una decisión para su compra en el establecimiento mencionado. La causa que lleva a este gran porcentaje son las promociones de compra con tarjeta bonus o tarjeta de crédito, ofertas al por mayor y menor y precios bajos, todos estos factores llevan al incentivo del consumidor en la compra frecuente de productos ofrecidos por Metro.

Este estudio está justificado al permitir darnos cuenta la conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial con la Decisión de Compra en consumidores del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

En el cual, a lo largo del presente siglo XXI, en el mencionado distrito, no existe una pronunciada evidencia o registro sobre la aplicación de un programa de trabajo con responsabilidad social empresarial, para la cual, la realización de este estudio conseguirá obtener el valor requerido para conocer a detalle la apreciación y percepción de la población acerca de la RSE.

Conoceremos el grado de importancia en elaborar un programa de RSE, considerándolo un instrumento de gestión y planificación para desarrollar aquella sostenibilidad requerida año por año en nuestro lugar de vida, construir una influencia civilizadora como de concientización en pro de la conservación medio

ambiente donde al mismo tiempo y sin ser menos relevante, mejorare el posicionamiento e imagen de aquellas entidades organizacionales que no solo buscan el beneficio individual sino colectiva.

Analizaremos como interviene el lado racional y emocional del ser humano frente a una toma de decisión en un proceso de compra que busquen satisfacer el estado consciente. Averiguar cuáles son las situaciones y alternativas externas que se consideran para la elección de un bien o servicio observando y examinando el comportamiento manifestado de forma individual como grupal, otorgando la información requerida y tomar mejores decisiones para el beneficio del consumidor.

Concluyo que se logrará conseguir datos relevantes, consiguiendo ser de mucha ayuda para posteriores investigaciones.

La **formulación del problema** fue la siguiente:

¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote, 2021?

Los **objetivos** para esta investigación fueron los siguiente:

Objetivo general

Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote, 2021.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aplicación de RSE en las empresas del sector gastronómico de Nuevo Chimbote, 2021.
- Determinar si la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote, se inclina preferentemente por las empresas que realizan prácticas de RSE.
- Determinar el grado de significancia de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote, 2021

Las **Hipótesis** presentadas fueron las siguientes

Ho: La Responsabilidad Social Empresarial no afecta de forma positiva en la decisión de compra del consumidor en el distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

H1: La Responsabilidad Social Empresarial afecta de forma positiva en la decisión de compra del consumidor en el distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

Definición:

Robaina y Antelo (2015) sostienen que "la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general".

A esto, Henríquez y Orestes (2015), agregan que "la RSE no pretende que los integrantes de una organización actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor y lo haga propio de su cultura organizacional".

Por consiguiente, la RSE es la esencia que despierte y dé respuesta al valor espiritual concatenando el comportamiento trascendente y congruente en el desarrollo de un todo.

Dimensiones:

Económica

Las organizaciones tienen como finalidad maximizar sus beneficios monetarios. Para conseguir este resultado tienen que planificar sus acciones de tal modo que cumplan y respondan al menester y la expectativa del consumidor, por lo que deberán poner foco en hacer un trabajo de mejoramiento continuo al momento de elaborar productos de muy buena calidad o prestar servicios de excelencia. La percepción tanto interna como externa es la de un valor agregado proveniente de estas organizaciones.

Es necesario que las empresas u organizaciones procuren un equilibrio en sus costos para aspirar a ser mayores productivos, con la adquisición de recursos que les permitan ser altamente competitivos, generando bienestar y satisfacción en todos los grupos de interés con los que existe una relación.

Social

Esta dimensión hace referencia a que las empresas promuevan actividades de carácter voluntario o generar programas en beneficio hacia los grupos de interés

que los rodea, hablese de la sociedad en general como del capital humano que conforma la entidad.

Es importante que periódicamente se haga una autoevaluación del trabajo para conocer el alcance acerca del daño ocasionado y minimizarla con prácticas correctas y razonables para alcanzar un mayor bienestar colectivo, presentándose como un buen ciudadano corporativo.

Ambiental

Está formado por dos factores. En el primero refiere al movimiento (flujo) de entrada de la organización, que corresponde a la utilización de recursos. El segundo refiere al movimiento (flujo) de salida, dicho sea, a las emisiones atmosféricas, la realización de vertidos, el impacto medioambiental, etc. En los dos movimientos (flujos) tiene que existir el respectivo control medioambiental, comunicando a la sociedad para su conocimiento y cumpliendo con los aspectos legales establecidos que informa a los organismos sobre las consecuencias de sus actividades.

Las empresas deberán buscar la minimización de daño y costos medioambientales basados en prácticas y valores universales en el entorno que están insertas como señal de interés y cuidado del planeta.

También es fundamental un manejo respetuoso del entorno y la conservación del mismo, cumpliendo, no solamente con la legislación y la normativa vigente al respecto, sino también asumiendo compromisos que impacten de manera concreta la realidad que nos abarca en un sentido de desarrollo, crecimiento, sostenibilidad, conservación, y transformación.

DECISIÓN DE COMPRA:

Definición:

Van Nispen (2012) la define como, proceso de decisión relevante que se encuentra detrás de la acción de adquirir un producto o servicio, en una composición de diferentes etapas por las que vive el consumidor para decidir cuál es el que más se amolda a sus necesidades y le proporciona un mayor aprecio.

Por lo tanto, la decisión de compra es un estado de análisis y perspectivas que se origina dentro del sistema mental de cada ser humano con el propósito de obtener respuestas, claridad y convicción al momento de concentrar sus energías para la materialización de sus acciones.

Dimensiones:

Incluye cinco etapas:

- A. ***Percepción de una necesidad.*** Reside en que la persona llega a percibir disparidad de un estado o postura real e ideal que le baste para generar un impulso a tomar una decisión.

Cuando la persona tiene en claro que cuenta con una necesidad entra en un estado de deseo, estado que puede hacer variar el espacio donde se encuentra y el tiempo para satisfacer su necesidad. De aquí en adelante se podrá analizar el grado de madurez del comportamiento ante el placer generado.

- B. ***Búsqueda de valor.*** Posterior al reconocimiento del problema, el consumidor inicia la pesquisa de información, constituyendo la siguiente etapa. En una primera instancia, la búsqueda sucede en la memoria dado el historial y trayectoria adquirida con otros productos, servicios o experiencias con marcas, hecho denominado exploración interior.

También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información.

Las fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos) siendo la más poderosa ya que viene estrechamente relacionada con la recomendación en el que por ende se genera un gran campo de confianza, y contenidos muy conocidos por el profesional mercadólogo (representantes de ventas, sitios web, publicidad impresa, etc.).

- C. ***Evaluación en búsqueda de valor.*** Aclarado el problema del consumidor luego de buscar información, se generan criterios para usarlos en una compra. Estos criterios evaluados y analizados estarán evocados a una amplia lista de

opciones o alternativas, donde el consumidor tendrá el poder de elegir y escoger la elección que le brinde el total de satisfacción que busca.

D. *Compra de valor.* Después de analizar las opciones, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual alternativa quedarse abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el mismo en cuestión, determinadas política post-compra, etc.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que asiduamente tiene relación con varios aspectos. Como ejemplo, sería el poder emprender con mayor prontitud si en la lista de sus opciones, una de ellas muestra una oferta o existe el ofrecimiento de una devolución. Otros aspectos, tales como el ambiente del local, por el talento de persuasión del vendedor, las circunstancias económicas y el nivel de satisfacción por la experiencia de compra, también ocasionarían que se lleve a cabo que se posponga la compra o se lleve a cabo.

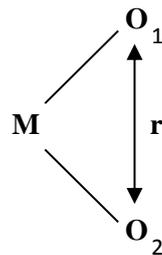
E. *Valor de consumo o uso.* Posteriormente adquirido el producto o servicio, el consumidor comparará su expectativa con la realidad y calificará de satisfecho o insatisfecho. Si está insatisfecho, los mercadólogos deben indagar si el producto o servicio fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto o la atención del servicio, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características de lo que se ofrece.

Existe una regla afirmando que, los consumidores complacidos narran sus experiencias a un número de tres personas. Los consumidores no satisfechos tienden a mostrar su disconformidad y descontento con más de ocho personas. Asimismo, todo consumidor complacido o satisfecho muestra tendencia a realizar compras con la misma marca o proveedor en cada ocasión que surge la necesidad de comprar. El comportamiento de compra repetitivo genera un efecto económico significativo, a tal punto de que las grandes organizaciones alinean sus estrategias hacia el comportamiento post-compra y mejorar el gusto como la alegría y cuidar de quienes son sus consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Pesquisa

La pesquisa ofreció un enfoque cualitativo, su diseño de estudio es no experimental, es además una investigación básica. La investigación presenta un alcance correlacional, que pretende establecer la relación de dos variables. El diseño empleado presenta el siguiente esquema:



3.2. Variables y Operacionalización

Las *variables* de estudio son las siguientes:

- 1) Responsabilidad social empresarial cuyas dimensiones son:
 - a) económica, b) social y c) medioambiental.
- 2) Decisión de compra, cuyas dimensiones son:
 - a) percepción de necesidad, b) búsqueda de valor, c) evaluación de alternativas, d) compra de valor, e) valor de consumo o uso.

3.3. Población, muestra y muestreo

El grupo *poblacional* se conformó por consumidores frecuentes del sector gastronómico residentes en el distrito de Nuevo Chimbote, el cual es ascendente a 70,086 personas de 21 años hasta los 50 años de la zona urbana de acuerdo al Censo Económico Nacional realizado en el año 2017 por el INEI.

La *muestra* estuvo conformada por 382 consumidores del sector gastronómico, cuya fórmula se extrajo siguiendo un nivel de confianza del 95%, heterogeneidad del 50%, y un margen de error del 5%.

El *muestreo* fue seleccionado de forma probabilística, con un muestreo aleatorio simple y sistemático en intervalos de 5 consumidores.

La muestra de consumidores se tomó según el siguiente juicio inclusivo:

- Mujeres y Hombres de 21 años hasta los 50 años.

Y el juicio excluyente fue el siguiente:

- Mujeres y Hombres menores de 21 años y mayores de 50 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la *recolección de datos*, se empleó la técnica de la encuesta para ambas variables, y el *instrumento* usado fue el cuestionario, que permitió mostrar con objetividad el punto de vista y la apreciación del consumidor en relación a las variables de estudio.

El instrumento obtuvo la *validez* realizado por personas expertas del tema permitiendo comprobar la credibilidad del trabajo investigativo.

La *confiabilidad* del instrumento fue realizada en una encuesta piloto dirigido a 10 consumidores frecuentes del sector gastronómico. La data obtenida se tabuló y ejecutó en Excel a través de la fórmula Alpha de Cronbach, siendo el resultado de 0,717929 determinándose como aceptable en una escala de 5 categorías: *Muy Baja* (0 – 0,20), *Baja* (0,20 – 0,40), *Regular* (0,40 – 0,60), *Aceptable* (0,60 – 0,80), *Elevada* (0,80 – 1).

En este diseño se utilizó *técnicas de procesamiento* vinculados a la ejecución de cálculos estadísticos, realizando la medida de las variables, para su conexión entre sí.

3.5. Procedimiento

Con relación al *procedimiento* de recojo y análisis de información, se siguieron los siguientes pasos: se construyó el instrumento para la recolección de datos, el mismo que pasó a ser validado. Posteriormente se aplicó el instrumento al grupo que conforma la muestra, tabulándose los datos en Microsoft Excel y el software SPSS para finalmente, procesarlos mediante tablas de frecuencias y gráficos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Es el procesamiento de la información a través de SPSS y Microsoft Excel; anticipada la elaboración de la base de datos y tabla matriz. El fruto del trabajo (resultados) se presentarán en tablas de frecuencias y/o gráficos de estadística descriptiva dando paso a la interpretación y el análisis del mismo. Asimismo, para resolver la relación entre las variables, consiste en aplicar estadística inferencial realizando el cálculo de la Prueba del Coeficiente Correlacional Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Finalmente, se ven reflejados los *aspectos éticos*, en tanto que, la presente pesquisa se realizó en cumplimiento del Código de Ética, presentando el consentimiento informado para recolectar y procesar la información recolectada. El enfoque del trabajo de investigación es original, siempre respetando los derechos de autor y para el uso de las citas bibliográficas se ha considerado los parámetros establecidos de acuerdo a Normas APA.

IV. RESULTADOS

Tabla n°1

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	,197	76	,000
Decisión de Compra	,250	76	,000

Nota: Elaboración Propia

Interpretación: Un criterio en la aplicación de la prueba de normalidad dice lo siguiente: que si $n > 50$, se aplica Kolmogorov-Smirnov. Para la ubicación del tamaño de la muestra se puede observar en la columna de Grado de Libertad (gl) = n.

Identificado la muestra, se analizó p-valor = sig. para comprobar la distribución de los datos de las variables. El grado de Significancia es 0.000 en ambas variables por lo que, si p-valor es < 0.05 esto indica que los datos no siguen una distribución normal lo que conlleva a aplicar una prueba estadística No Paramétrica representado en la prueba de Spearman para corroborar el grado de relación de ambas variables en estudio.

Tabla n°2*Correlación de RSE y Decisión de Compra*

			Total Responsabilidad Social Empresarial	Total Decisión de Compra
Rho de Spearman	Total Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Total Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Nota: Elaboración Propia

Interpretación: La tabla muestra que aplicando la prueba estadística de Rho de Spearman el resultado para el grado de relación de las variables responsabilidad social empresarial y D.C. en los consumidores de nuevo chimbote es de 0,410; indicando que hay grado positivo moderado entre dichas variables puestas en estudio.

Tomando en consideración que la variación del coeficiente de correlación positivo de 0 a 1, en una escala de cinco categorías: (0,00 a 0,20) muy débil; (0,20 a 0,40) débil, (0,40 a 0,60) moderada; (0,60 a 0,80) fuerte y (0,80 a 1,00) muy fuerte. Con ello se cumple en responder al objetivo general que es determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote.

Al tener claro el grado de relación de las dos variables invita a reflexionar y alentar la imaginación de ir más allá de elaborar un sistema, programa o plan de RSE que genere el impacto deseado en los consumidores cambiando las perspectivas para magnificar la fortaleza de la relación, a tal punto de evidenciar que un cambio es importante en estos tiempos. Uno de los trabajos verdaderamente influyentes consistiría en crear la forma o manera de deconstruir la estructura de una idea asociada a supuestos beneficios y dar nacimiento a una idea conformada con propósitos más trascendentes.

En este sentido, se trata de lo gratificante y fundamental que sería ver la construcción de una conexión especial entre los establecimientos de restauración y los consumidores donde no consista en una serie de condiciones o requisitos a cumplirse como un buen servicio o un buen producto, sino la conexión con una verdadera voluntad de colaboración, de favorecer a la sociedad y sentir a un restaurante más humanizado.

Dopico et al (2014) comentan que para aquellas empresas en el que sus actuaciones estén desarrolladas con RSE y destinadas hacia el cliente, logran generar un doble efecto. Primero, se mejorará la actitud hacia con la organización o empresa, generándose una mayor disposición de ánimo en el consumidor para asistir y manifestarlo de diversas formas. Segundo, y lo que resaltan como mejor, es el incremento de la intención de compra futura de los productos frente a otros competidores que no atiendan lo suficiente el trabajo responsablemente social.

Tabla n°3

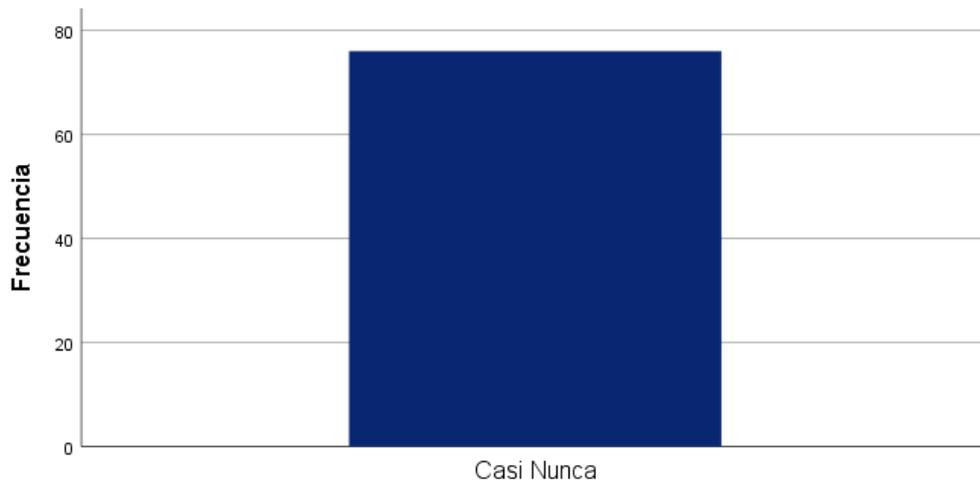
Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial del Sector Gastronómico

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Casi Nunca	76	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura n°1

Valoración (agrupada) de la Responsabilidad Social Empresarial del Sector Gastronómico



Nota: Elaboración Propia

Interpretación: La tabla y gráfico muestran que un 100% de los consumidores casi nunca tiene conocimiento de que las empresas del sector gastronómico de la ciudad apliquen algún programa o concepto de R.S.E. dentro de sus operaciones.

Con ello se responde al primer objetivo específico sobre la aplicación de R.S.E. en las empresas del sector gastronómico de Nuevo Chimbote.

Tabla n°4

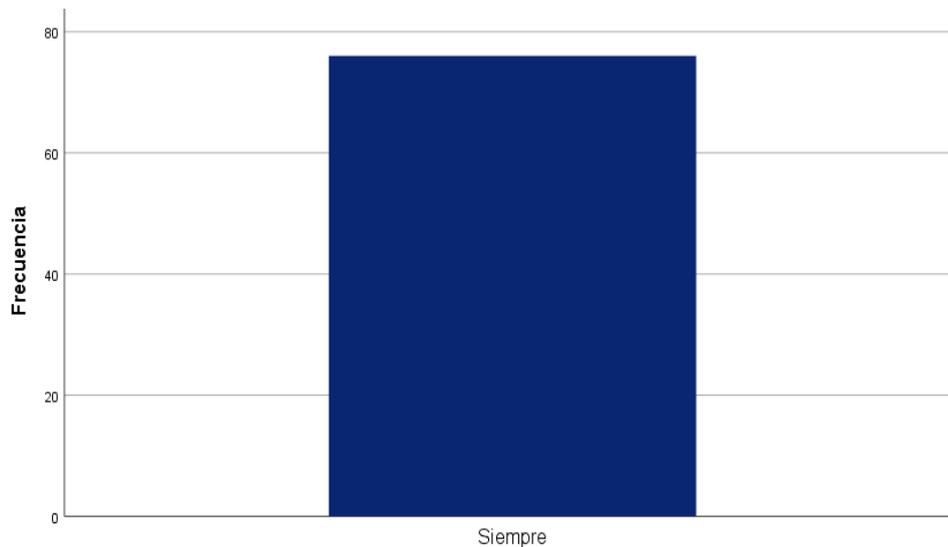
Valoración de la Decisión de Compra de los Consumidores de Nuevo Chimbote

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	100,0

Nota: Elaboración Propia

Figura n°2

Valoración (agrupada) de la Decisión de Compra de los Consumidores de Nuevo Chimbote



Nota: Elaboración Propia

Interpretación: La tabla y gráfico muestran que un 100% de los consumidores siempre optarían por asistir y consumir en una empresa dentro del sector gastronómico de la ciudad que aplique el concepto de R.S.E. dentro de sus operaciones.

Con ello se responde al segundo objetivo específico que es determinar si la D.C. del consumidor en el sector gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote, se inclina preferentemente por las empresas que realizan prácticas de R.S.E.

Tabla n°5

Grado de Significancia de la R.S.E. y la D.C.

N	76
<i>Correlación de Spearman</i>	0,410
<i>Coefficiente de Determinación</i>	0,1681

Nota: Elaboración Propia

Interpretación: La tabla refleja que el grado de relación entre ambas variables es del 16,81% de acuerdo al coeficiente de determinación (R2).

A pesar de este resultado, en algunos casos, es posible que predictores adicionales puedan incrementar el verdadero poder explicativo del modelo.

La buena noticia es que aun cuando R2 es bajo, indican una relación real entre los predictores significativos y la variable de respuesta.

Al conocer que el valor p (sig) de ambas variables es 0,000 siendo < a 0,05 (tabla2) el resultado es la existencia de una diferencia significativa llevando a efectos significativos de las mismas. Esto señala que las variables significativas son iguales para los modelos con R2 alto y bajo.

Con esta interpretación se responde al tercer objetivo específico que es determinar el grado de significancia de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote.

V. DISCUSIÓN

Esta pesquisa concentra la idea de conocer que tanta consideración tienen los restaurantes hacia un trabajo con responsabilidad social y cuál es la percepción de todo consumidor sobre ello, para tomar decisiones de compra futuras.

Debido a esta idea se elabora el objetivo general que es determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote. La tabla N°1 señala el grado de relación que existe entre estas variables puestas en estudio lo que indica que la conexión entre ambas es positivamente moderada. Dopico et al (2014) comentan que para aquellas empresas en el que sus actuaciones estén desarrolladas con RSE y destinadas hacia el cliente, logran generar un doble efecto. Primero, se mejorará la actitud hacia con la organización o empresa, generándose una mayor disposición de ánimo en el consumidor para asistir y manifestarlo de diversas formas. Segundo, y lo que resaltan como mejor, es el incremento de la intención de compra futura de los productos frente a otros competidores que no atiendan lo suficiente el trabajo responsablemente social.

En definitiva, esto habla sobre el efecto notable de la respuesta de los consumidores frente a las empresas en función a políticas de RSE que puedan llevar a cabo.

Sheikh & Beise-Zee (2011) en su investigación, las acciones de RSE y la percepción del consumidor tienen una relación positiva. De este modo, ambos personajes proponen que toda iniciativa social y ambiental deben ser diseñadas contemplando las características principales de los consumidores del producto para causar una mayor impresión.

Hernando Lodos refiere que, varios años atrás existía la posibilidad de hacer una elección de productos o servicios basados en factores como la calidad o el precio. Para la actualidad, en casi la totalidad de las actividades comerciales, esos factores ya no son suficientes. Basarse en estos aspectos para destacar ya se torna imperceptible. Para una empresa, producto o servicio ser promediamente bueno al igual que los demás únicamente sirve para continuar en competencia y no quedar

olvidado. Si bien en el pasado se contemplaba el valor de uso, hoy en día el principal valor para una empresa es su marca. Esto indica que son las razones emocionales las que conectan e influyen para decidir por uno u otro establecimiento.

Sin duda alguna la valoración sobre el tema de la RSE ha ido incrementando con el paso del tiempo hasta posicionarse como uno de los ámbitos más relevantes nacional e internacionalmente. Las empresas u organizaciones ya toman la decisión de crear e innovar parte de sus operaciones y funciones para introducir lineamientos responsablemente sociales con el fin de mejorar y fortalecer las relaciones con los agentes que interactúan.

La RSE no solo pasa a ser una tarea corporativa u organizacional, para este siglo xxi y sumado a muchos cambios también se convierte en una tarea de la sociedad misma. La valoración de la rse por parte de los ciudadanos ha tomado mayor fuerza por la sensibilización con el medio ambiente, los beneficios a sectores sociales provenientes de grupos formados por ellos mismos, en una destaca labor y compromiso de tener un mejor lugar donde vivir.

Para González Hernández et al (2011) todo cliente efectúa una valoración de mayor dificultad al tener que resolver la adquisición de uno u otro producto de mayor vinculación, es decir, los productos que contengan un valor representativo y un alto riesgo percibido. Lograr la medición de importancia para este tipo de productos entra en consideración las cualidades intangibles, como tangibles, dicho sea, como la imagen y la fijación de valores en las organizaciones. Por otro lado, Habel et al (2016) comentan que dando a conocer las virtudes de la organización facilita al cliente estimar si el programa social planteada es genuina y merece ser respaldada.

Las empresas están destinando esfuerzos en armar y crear la mejor de las publicidades, ¿la finalidad de esto?, comunicarse con los consumidores, generar el efecto de reconocimiento y familiarización con marcas que representen sus valores, y, sobre todo, que resuelva las necesidades de éstos para que a modo de consecuencia tengan el respaldo y apoyo de ellos.

Por último, sabemos que con los programas de RSE se busca apoyar a la sociedad, sin embargo, también se espera que las organizaciones patrocinadoras

obtengan algún beneficio. Para Edelman (2014) en su estudio llamado 'Brand purpose look ahead: Power of participation platforms' un aproximado del 80% de los clientes en países que están emergiendo no presentan problemas en admitir que una organización o marca realice una campaña de R.S. y al mismo tiempo consiga cierta utilidad. Este grupo de clientes en mención tienen la disposición de confiar más en las marcas que cooperen con causas sociales, a la vez de recomendarlas, e inclusive si se tenga que cambiar de marca. De igual manera, la realización de este estudio manifiesta que un 54% de los clientes tienen disposición a pagar un sobreprecio por aquellos productos de éstas organizaciones. Edelman (2012) en otro de sus estudios llamado 'Good purpose Global Consumer Survey' presenta que un 89% de los clientes encuestados a nivel global prefieren y gustan apoyar campañas que benefician la salud de las personas y de las que cuidan al medio ambiente.

Logrado realizar una encuesta a 76 consumidores frecuentes del sector gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote, dio paso a responder los tres objetivos específicos propuestos en esta investigación.

Para el primer objetivo específico que fue sobre la aplicación de R.S.E. en las empresas gastronómicas de Nuevo Chimbote, la tabla n°2 refleja que el 100% de los encuestados, casi nunca tienen conocimiento de que los restaurantes del distrito de nuevo chimbote apliquen programas y conceptos de RSE dentro de sus operaciones.

Aguilar (2014) comenta que la relevancia de la RSE no es definida por expertos, sino por la propia comunidad. Los consumidores y ciudadanos cada vez presentan mayores exigencias. Ya no le seduce lo que el mercado brinda u ofrece, sino el foco está en el modo en que lo efectúa. Se castiga a aquellos que pasan por alto esta dimensión y se les considera como alternativa más deseable quienes introducen pautas de sostenibilidad en sus servicios y productos.

La rse es muy relevante a raíz que demuestra a los medios y consumidores el interés por temas sociales más amplias donde no tiene intervención directa con los márgenes monetarios o el sentido del lucro. Si bien dentro de los temas sociales se encuentren problemas locales, nacionales o globales, no siempre las

organizaciones ofrecen una solución definitiva y absoluta a éstos, a pesar de ello siguen trabajando con proactividad y entusiasmo para reducir con el paso del tiempo aquello señalado como problema. La atención y preocupación por el bienestar y la salud de la población y los consumidores en general que no involucre algún número de venta se puede considerar como encomiable, si es manejado de la forma más correcta. Por esta razón, la certeza de contar con una política de rse que sea saludable puede influir de forma determinante las decisiones de compra debido a una inclinación creciente en los consumidores que exploran realizar compras más éticas y responsables.

Presuttari (2016) señala que en los últimos años la rse se ha convertido en uno de los temas con mayor presencia en gestión de las organizaciones, logrando la diferencia entre sus pares, respecto a aspectos tales como: la protección del medio ambiente, el respeto de los derechos humanos, el acuerdo pacífico de la vida laboral y familiar y los derechos laborales. Ante ello, los grupos de interés aprecian el compromiso organizacional asumido y lo toman en cuenta como una potencial solución a los problemas presentados en la sociedad en la que operan. Se espera que estas organizaciones no solo hagan acto de inversión, sino que tengan participación activa para llevar a cabo toda actividad plasmada en un programa, donde la cooperación sea responsable y decididamente en la creación de una sociedad cada vez mejor.

Realizado la encuesta a 76 consumidores frecuentes del sector gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote, se dio paso a responder el segundo objetivo específico que fue determinar si la D.C. del consumidor en el sector gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote, se inclina preferentemente por las empresas que realizan prácticas de R.S.E.

La tabla n°3 refleja el 100% de los consumidores que siempre optaría por asistir y consumir en una empresa de restauración que aplique el concepto de R.S.E. dentro de sus operaciones.

Arredondo et al (2011) comentan que el consumidor socialmente responsable se define como el ciudadano que no solo está interesado en cumplir sus pretensiones, sino el de incorporar en sus D.C. su atención y preocupación por las causas sociales y el medio ambiente. Lo que Kuhn y Deetz (2008) argumentan que

las iniciativas de sustentabilidad de las organizaciones no vienen desde un compromiso verdadero y serio, sino de las presiones por ley, el deseo de afianzar la imagen pública y obtener ventajas competitivas.

Por otro lado, en los últimos años, se viene registrando transformaciones relevantes en la conducta de compra; el cliente cada vez tiene menos tiempo disponible, efectúa sus compras en mayor número de tiendas y está poco tiempo en cada una de ellas. Ante este panorama, se presencia dos tipos de compra: la primera es la disposición de compra que conlleva a una conducta consciente, donde el cliente solicita una opinión acerca de qué comprar; la segunda trata sobre la compra de rutina, donde el consumidor sabe exactamente lo que quiere comprando mayor cantidad de productos y puede provocarle molestias posibles interrupciones que afecten su tiempo limitado.

Conociendo este hecho, se puede inferir que el cliente responsablemente requerirá, en un principio, entrar en un estado de disposición para generar una compra, que es precisamente el momento de poder evaluar qué tipos de productos adquirir. Dado la elección por alguno que haya sido elaborado de manera responsable, puede generar la apertura de concretar el proceso de compra de rutina.

Arredondo et al, manifiestan que dada la importancia del rol del consumidor en avalar iniciativas de rse, es conveniente estudiar si la decisión de compra se basa únicamente por las prácticas de rse provenientes de las organizaciones u ocasionalmente habrían otros factores que influyan en dicha decisión al elegir un producto en lugar de otro.

Adicionalmente, se realizaron estudios en el que añadieron la variable edad en el perfil de un consumidor responsable, en el que se esperaría que a medida que vaya avanzando en su madurez, esto incluya tomar decisiones con impacto favorable en lo social y no únicamente complacer su propia necesidad o el deseo de ser aceptado por ciertos grupos.

En el perfil del consumidor incluido la variable género, se argumenta que en una mujer hay mayor orientación a lo social y en preocuparse por los demás, por ende, se espera un compromiso razonable para presionar a las organizaciones que no

evadan su responsabilidad social. También se asocia al género femenino de ser personas que muestren conducta de compra policrónica (conducta que se concentra en varias actividades al mismo tiempo), permitiéndole considerar más elementos en su decisión de compra, tal como se habla de la responsabilidad social. Sus acciones de compra no se limitan en elegir y pagar, sino se mezcla el proceso de compra con otros significados, que, a diferencia del hombre, éste tiende a ver la actividad de compra como un proceso más inmediato.

Para respuesta del tercer objetivo específico que refiere al grado de significancia de la R.S.E. y la D.C. del consumidor en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote, la tabla n°4 muestra la existencia de una diferencia significativa entre las variables de estudios, por lo que, si la variable responsabilidad social empresarial tiende a tener cambios considerables, esto provocaría efectos significativos en la D.C. de los consumidores.

Zhilong et al (2011) en su investigación, encontraron pruebas de las respuestas de los clientes ante la iniciativa de rse. Los resultados hallados fueron significativos entre la perspectiva del cliente hacia la organización y su intención de compra, siempre y cuando éste realmente sea consciente de su accionar con la comunidad o si solo es pura portada.

Definitivamente el valor de la rse como elemento de gestión está ligada a un conjunto de valores pensados y estructurados para conectar con la comunidad que interactúan y atender los problemas que presenten en post de ofrecer beneficios tangibles e intangibles y trascendentes.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se resuelve la existencia de una relación positiva moderada entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Decisión de Compra de los consumidores en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote. La correlación positiva fue comprobada mediante la ejecución de la prueba estadística de Rho Spearman da como resultado un 0.410 validando la hipótesis de investigación H1. El presente resultado nos da la señal de que la rse promovida en una organización gastronómica captará la atención del consumidor que posteriormente pueda convertirse en una completa y firme decisión de compra.

6.2. Encuestados 76 consumidores frecuentes del sector gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote, se responde al primer objetivo específico que es determinar el nivel de aplicación de RSE en las empresas de dicho rubro, donde el 100% de ellos casi nunca tiene conocimiento de que los restaurantes apliquen algún programa o concepto de RSE dentro de sus operaciones. Este hecho demuestra que actualmente no se ejerce un programa de rse y no se contempla la práctica de este elemento en un corto plazo.

6.3. El segundo objetivo específico fue determinar si la D.C. del consumidor en el sector gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote, se inclina preferentemente por las empresas que realizan prácticas de RSE.

Encuestados los 76 consumidores frecuentes del rubro, el 100% de ellos siempre optaría por asistir y consumir en un restaurante que aplique conceptos de RSE dentro de sus operaciones. La ciudadanía en general ya contempla el grado de importancia que tiene la rse en varios aspectos, manifestando el agrado, respaldo, y apoyo hacia aquellas organizaciones que trabajen empleando la responsabilidad social así los lleve a tener que cambiar de marca en sus posteriores consumos.

6.4. Respondiendo al objetivo específico número tres que es es determinar el grado de significancia de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de Nuevo Chimbote, se comprobó que el Valor significativo (sig.) es < 0.05 , mostrando así la existencia de una diferencia significativa en las variables al punto de que, si una de ellas muestra un cambio, afectará significativamente a la otra.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Los restaurantes deben empezar a contemplar y valorar la idea de implementar un área que maneje la responsabilidad social de la organización, con la posición de crecer en el sentido más humano posible e incentivar a sus pares a trabajar con el mismo elemento, todo en pro y beneficio de la sociedad y con quienes interactúan. Que el objetivo principal sea el crecimiento entre unos y otros, además del fortalecimiento de su imagen corporativa.

7.2. Observar la empleabilidad de la rse en otras naciones sobresalientes y a partir de ello crear estrategias que, puestas en acción, darán respuestas significativas fortaleciendo aún más la relación de ambas variables.

7.3. Aumentar las investigaciones relacionados a este tema de estudio, para una mejor comprensión de lo importante e influyente que es la rse en la decisión de compra de los consumidores.

7.4. Para futuros investigadores considerar las variables edad y género en la decisión de compra como tema principal sobre la empleabilidad de la rse y conocer el alcance, percepción, atención, interés, de cada uno de ellos según los determinados criterios. Teniendo presente la finalidad de conocer con exactitud el programa estratégico que tenga que llevarse a cabo para cada grupo de consumidores.

REFERENCIAS

- Kuhn, T., & Deetz, S. (2008). Critical theory and corporate social responsibility can/should we get beyond cynical reasoning. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 174-196.
- Ramírez Lozano, J. P. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Ius et Praxis, Revista de la Facultad de Derecho*(N.o 46), pp. 129-150.
- Aguilar, J. (2014). "La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa no la definen los expertos, sino la propia sociedad".
- Alfonso Robaina, D., & Antelo González, Y. Y. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, vol.36(no.1), Pag. 59.
- Araya Pizarro, S. C., & Rojas Escobar, L. E. (2020). CONSUMO RESPONSABLE E INTENCIÓN DE COMPRA EN SECTORES POPULARES: UNA APROXIMACIÓN MULTIVARIANTE. *Ciencias Administrativas*(16).
- Arredondo Trapero, F. G., Maldonado De Lozada, V., & De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. 285-305.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*.
- Carrer, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(83), 235-250.
- Ccapa Ccama, M., & Veronica Corzo, M. (2017). "ANÁLISIS DE LAS INFLUENCIAS EXTRANJERAS EN LA GASTRONOMÍA PERUANA CON RESPECTO A LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS MALLS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017".

- Chimpén Aldana, C. E. (2016). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON REDES SOCIALES EN EL SECTOR REPOSTERO.
- Chumbe Huanaquiri, C. D. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDAS RÁPIDAS POST PANDEMIA EN IQUITOS, 2020.
- DOMÍNGUEZ BLAS , D. Z., & ROBLES ARBOLEDA, L. M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su incidencia en el cuidado del medio ambiente en la empresa Inversiones Quiaza S.A.C - Chimbote 2019.
- Dopico, P. A., Rodriguez, D. R., & Gonzales, V. E. (2014). VALORACIÓN DE LA RSC POR EL CONSUMIDOR Y MEDICIÓN DE SU EFECTO SOBRE LAS COMPRAS. *Revista de Administración de Empresas - RAE*, 54(1), 39.52.
- Edelman. (2012). Good purpose Global Consumer Survey.
- Edelman. (2014). Brand purpose look ahead: Power of participation platforms.
- García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO.
- García Nicho, L. S. (2017). “Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes campestres de Huaral”.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & De la Paz Barrios , A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235), 217-239.
- Habel, J., Schons, L., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). El efecto ambivalente de las actividades de responsabilidad social corporativa en la percepción de equidad de precios de los clientes. *80*(1), 84-105.
- Hernández Castro, N. E., Araiza Garza, Z., Gutiérrez González, L., & Saucedo Zapata, Y. (2019). DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL: CASO EMPRESA PROCESADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS. *Administración y Finanzas*, Vol. 12, (No. 1), pp. 69-78.

Hernández Sanchez, D., & Manrique Morales, G. (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ÉXITO COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE UVA FRESCA.

Horna Bances, E. V., Tamara Tamariz, S. J., Ochoa Paredes, F., & Uribe Hernández, Y. C. (2018). Responsabilidad social en restaurantes de Miraflores, Lima. *Rev. Investig. Univ. Le Cordon Bleu* 5, 33-42.

Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32(7), 938-958.

Meibol Fajardo, L., Vasquez Fajardo, C. E., Pérez Salazar, J. A., García Noy, E., & Scrich Vázquez, A. J. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. *ESPACIOS*, Vol. 38(Nº 61), Pág. 20.

Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J. D., & Díaz Rengifo, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes. *Pensamiento y Gestión*(41), 174-193.

Montañez Benito, J. R. (2017). Responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad provincial de Yungay – 2017.

Moreno Domínguez, M. A. (2018). Modelos de Decisión de Compra. *Nova et Vetera*, Volumen 4(Nº 40).

Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70.

Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (2 ed.). España: Esic Editorial.

Navarro Sánchez, L. C. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapiensa Organizacional*, vol. 3(núm. 6), 167-186.

- Olortegui Chavez, K. I. (2019). Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019.
- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO. *Universidad y Sociedad, vol.8* (no.3).
- Presuttari , L. (2016). Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad siglo 21*.
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Siglo 21, Córdoba.
- Ramos Gómez, L. E. (2019). ATRIBUTOS DEL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “LA SAZÓN DE DOÑA SIXTA”, EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS, QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA SELECCIONARLO .
- SEGURA ALIAGA , C. M. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO DE CHICLAYO.
- Sheikh, S., & Beise-Zee, R. (2011). "¿Responsabilidad social corporativa o marketing relacionado con la causa? El papel de la especificidad de causa de la RSE". *Revista de marketing del consumidor, 28*(1), 27-39.
- Torres Arreategui, J. A. (2014). "La publicidad de las marcas de prendas de vestir y su influencia en la Decisión de Compra del consumidor de Saga Falabella."
- Wong D'Arrigo, M. G. (2020). INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LAS INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DEL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CASO: SAN FERNANDO S.A. .
- Ypanaqué Sánchez, D. (2017). Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017.

Zhilong , T., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.

Zumaeta Delman, Y. (2019). ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGÍA
RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021	¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor del sector gastronómico en Nuevo Chimbote, 2021?	La Responsabilidad Social Empresarial afecta positivamente en la decisión de compra del consumidor en el distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor del sector gastronómico en Nuevo Chimbote, 2021.	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar el nivel de aplicación de prácticas de RSC en las empresas del sector gastronómico de Nuevo Chimbote, 2021. - Delimitar si la decisión de compra de los consumidores del sector gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote, se inclina preferentemente por las empresas que realizan prácticas de RSE. - Evaluar estadísticamente la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor del sector gastronómico de Nuevo Chimbote, 2021. 	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según su Diseño es No Experimental <p>Población:</p> <p>Consumidores frecuentes del sector gastronómico residentes en el distrito de Nuevo Chimbote, que ascendente a 70,086 personas de 21 años hasta los 50 años de acuerdo al Censo Económico Nacional realizado por el INEI en el año 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>382 consumidores</p> <p>Técnicas e Instrumento de Medición:</p> <p>Cuestionario – Encuesta.</p>

Anexo 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	La Responsabilidad social Empresarial es la esencia que despierte y dé respuesta al valor espiritual concatenando el comportamiento trascendente y congruente en el desarrollo de un todo.	Como herramienta estratégica de gestión, el desarrollo de actividades planificadas llevarán a materializar y renovar el valor, previamente visualizado, en los ambitos que direcciona su ejecución, elevando ampliamente el sentido de confianza y existencia.	Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de Calidad - Mejoramiento Continuo - Servicios de Excelencia - Valor Agregado - Equilibrio 	Intervalo
			Social	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones - Emprendimiento - Autoevaluación - Actividades - Programas 	
			Medio Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas Prácticas - Conservación - Consumo de Recursos - Impacto Medioambiental - Sostenibilidad 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	La Decisión de compra es un estado de análisis y perspectivas que se origina dentro del sistema mental de cada ser humano con el propósito de obtener respuestas, claridad y convicción al momento de concentrar sus energías para la materialización de sus acciones.	Como afecta el proceso racional y emocional del ser humano para tomar decisiones que busquen satisfacer su estado consciente.	Percepción de una necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de deseo. - Percepción. - Expectativa. - Realidad. - Comportamiento. 	Intervalo
			Búsqueda de valor.	<ul style="list-style-type: none"> -Búsqueda de información. - Recomendaciones. - Publicidad. - Sitios web. 	
			Evaluación en búsqueda de valor.	<ul style="list-style-type: none"> - Opciones a elegir - Criterios. - Análisis 	
			Compra de valor.	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de venta. - Afinidad con una marca. - Circunstancia económica. - Oferta. - Prontitud de la compra. - Presión del tiempo. 	
			Valor de consumo o uso.	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción. - Insatisfacción. - Seguimiento. - Experiencia de compra. 	

Tamaño de la población conocida:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Tamaño muestral

N: 86,916 (Tamaño de población de Nuevo Chimbote)

Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para nivel de confianza del 95%.

p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0.5$), que hace mayor el tamaño muestral.

q: $1-p$ (Si $p=50\%$, $q=50\%$)

E: 5%

Al desarrollar la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5) (70,086)}{(70,086) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25) (70,086)}{175.215 + 0.9604}$$

$$n = \frac{67310.5944}{176.1754}$$

$$n = 382 \text{ consumidores}$$

ANEXO 4

CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA MEDIR LA RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021

Consentimiento Informado: La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Instrucciones: Puede marcar con una (x) la alternativa que Usted crea conveniente. Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias.

Género: Masculino () Femenino () **Edad:** ()

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
A	¿El sector gastronómico del distrito, muestra equilibrio entre el costo de los productos y los recursos que adquieren para su elaboración?					
B	¿En los restaurantes se contempla la responsabilidad social como valor agregado de las funciones?					
C	¿ El sector gastronómico muestra esfuerzo por mejorar continuamente en sus funciones?					
D	¿El sector gastronómico, organiza actividades para beneficiar determinados sectores del distrito?					
E	¿Le parece fuerte las relaciones del sector gastronómico hacia sus clientes y sus proveedores ?					
F	¿Desde el sector gastronómico realizan una autoevaluación de sus actividades y lo informen a la población?					
G	¿Se impulsa el reciclaje, como labor de buena práctica, en las actividades del sector gastronómico?					
H	¿El sector gastronómico del distrito cuenta con un plan para respaldar el consumo de los recursos que tienen?					
I	¿Es favorable el impacto medioambiental desde el sector gastronómico?					
J	¿ Tiene conocimiento si desde el sector gastronómico del distrito, emplean alguna estrategia de sostenibilidad?					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
A	¿Se genera alguna expectativa previo a su compra en algún restaurante?					
B	¿Es grande su estado de deseo que lo motive a hacer un consumo en algún restaurante?					
C	¿Es un consumidor que previamente pide alguna recomendación para asistir a algún restaurante?					
D	¿Prioriza la publicidad generada para hacer futuros consumos en un restaurante?					
E	Para asistir a un restaurante, ¿Tiene muchas opciones a elegir?					
F	¿La afinidad con una marca es un criterio relevante para poder asistir a un restaurante?					
G	¿Decide asistir a un restaurante por las ofertas que genera?					
H	¿Comenta con sus amigos o familiares la experiencia que llega a tener al haber consumido en un restaurante?					
I	¿La satisfacción de consumo seria el doble, si asistiese a un restaurante con responsabilidad social?					
J	Si su circunstancia económica lo permite. ¿Aprobaría como primera opción consumir en un restaurante con responsabilidad social?					

ANEXO 5 PRUEBA DE CONFIABILIDAD – ALPHA DE CRONBACH

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL FINAL
1																						
2																						
3																						
4	Nº PARTICIPANTE																					
5	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	52
6	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	56
7	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	60
8	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	64
9	5	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	63
10	6	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	62
11	7	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	5	5	4	2	4	5	3	5	5	5	57
12	8	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	54
13	9	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	60
14	10	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3	2	5	3	5	5	4	51
15	VARIANZA	0,27778	0,267	0,456	0,233	0,267	0,178	0,278	0,233	0,178	0,233	0,178	0,233	0,667	0,767	0,844	0,278	0,622	0,178	0,1	0,278	21,21111111

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta^2} \right]$$

k = Número de ítems
 Si² = Sumatoria de Varianza de los ítems
 ST² = Varianza de la suma de los ítems

12	8	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	54
13	9	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	60
14	10	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3	2	5	3	5	5	4	51
15	VARIANZA	0,27778	0,267	0,456	0,233	0,267	0,178	0,278	0,233	0,178	0,233	0,178	0,233	0,667	0,767	0,844	0,278	0,622	0,178	0,1	0,278	21,21111111

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta^2} \right]$$

k = Número de ítems
 Si² = Sumatoria de Varianza de los ítems
 ST² = Varianza de la suma de los ítems

k	20
Si²	6,7444444
ST²	21,2111111

Alpha de Cronbach

α	0,7179289
----------	-----------

21(21-1)·1-(30/29)