



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Responsabilidad social empresarial y comportamiento del  
consumidor en Burger King, La Molina 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Castillo Mauri, Sebastian (ORCID: 0000-0002-8647-6848)

Choquecagua Bautista, Jose Rodolfo (ORCID: 0000-0002-7809-9384)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Lima – Perú

2021

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres que siempre nos apoyaron incondicionalmente en todo momento, quienes supieron apoyarnos en nuestros fracasos y celebraron juntos a nuestros logros durante todo el transcurso de nuestra vida universitaria.

### **Agradecimiento**

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra formación universitaria, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizaje y experiencias. A su vez, agradecer a todos los docentes que nos brindaron su apoyo y nos guiaron en el desarrollo de la tesis.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
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 TEORICO .....	5
III.METODOLOGIA .....	16
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	16
3.2. Variable y operacionalización.....	17
3.3. Población, Muestra .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	27
4.1. Estadística descriptiva .....	27
4.2 Estadística Inferencial.....	35
V. DISCUSIÓN.....	41
VI.CONCLUSIONES .....	43
VII.RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS.....	46
Anexos.....	50

## Índice de tablas

Tabla1.Técnica e instrumento de colección de datos .....	20
Tabla2.Información de expertos designados para la validación.....	21
Tabla3.Validación por juicio de expertos: variable responsabilidad social empresarial .....	21
Tabla4.Validación por juicio de expertos: variable comportamiento del consumidor .....	22
Tabla5.Nivel de confiabilidad.....	23
Tabla6.Fiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor.....	23
Tabla7.Confiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial .....	24
Tabla8.Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor.....	24
Tabla9.Relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento en el consumidor .....	27
Tabla10.Relación entre Económica y comportamiento en el consumidor .....	29
Tabla11.Relación entre Ecología y comportamiento en el consumidor.....	31
Tabla12.Relación entre Ética y comportamiento del consumidor .....	33
Tabla13.Prueba de normalidad de Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor.....	35
Tabla14.Coeficiente de correlación por jerarquía de Rho Spearman.....	36
Tabla15.Prueba de hipótesis de correlación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor .....	37
Tabla16.Prueba de hipótesis de correlación entre Económica y comportamiento del consumidor .....	38
Tabla17. Prueba de hipótesis de correlación entre Ecológica y comportamiento del consumidor .....	39
Tabla18.Prueba de hipótesis de correlación entre Ética y comportamiento del consumidor .....	40

## Índice de figuras

Figura 1. Resultado descriptivo de las variables responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor .....	27
Figura 2. ...Resultado descriptivo de dimensión económica.....	29
Figura 3. ...Resultado descriptivo de la dimensión ecológica.....	31
Figura 4. ...Resultado descriptivo de la dimensión ética.....	33

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general explicar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del Consumidor en Burger King, La Molina 2021. La población estuvo conformada por 100 clientes quienes fueron el objeto de estudio para la recolección de datos y se empleó la estadística censal. El estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Posteriormente para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. La validación del instrumento fue realizada por docentes especializados en el tema, con la finalidad que el cuestionario que pueda ser aplicado en los encuestados. La prueba estadística del Alfa de Cronbach aplicada para ambas variables mostro como resultado 0,932 demostrando un nivel de confiabilidad perfecto. Los resultados fueron un Rho de Spearman de 0,273 indicando una correlación positiva media entre ambas variables, además un valor de significancia (bilateral) de 0,000 siendo menor a  $p= 0,05$  evidenciando que existe relación entre las variables. En conclusion, se logró explicar entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en Burger King, La Molina 2021.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, económico, ecológico y ético.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to explain the relationship between Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior at Burger King, La Molina 2021. The population consisted of 100 customers who were the object of study for data collection and census statistics were used. The study was conducted with a quantitative approach, the type of research was applied with a correlational level and a non-experimental design. Subsequently, the technique used for data collection was the survey and the questionnaire as an instrument. The validation of the instrument was carried out by teachers specialized in the subject, so that the questionnaire could be applied to the respondents. The statistical test of Cronbach's Alpha applied to both variables showed a result of 0.932, demonstrating a perfect level of reliability. The results were a Spearman's Rho of 0.273 indicating an average positive correlation between both variables, in addition to a significance value (bilateral) of 0.000 being less than  $p=0.05$  showing that there is a relationship between the variables. In conclusion, it was possible to explain the relationship between corporate social responsibility and consumer behavior in Burger King, La Molina 2021.

**Key word:** Corporate social responsibility, economic, ecological and ethical.



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional el comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Espinel, Monterrosa y Pérez (2019), de tal manera que la importancia que se desarrolla en las prácticas comerciales a los consumidores que caracterizan de cierto modo en las necesidades que el cliente requiere, ya sea o no de primera necesidad. Según Bacca (2008) citado por Prieto y Chinchilla (2019), en su artículo explican que los consumidores son una parte primordial de las plazas de mercado, puesto que son ellos quienes en realidad mueven su economía. En el mercado rebosan diferentes opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento por medio del cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes, sitio de compra, precio a pagar, cantidad a llevar, presentación, marca y satisfacer sus necesidades, no es sencillo. Cabe mencionar que el comportamiento del consumidor tiene serie de características diferentes, como objetivo principal implementar ciertos impactos en diferentes tipos sociales captando así su interés.

Al respecto Gómez (2020), en su artículo explica que Las empresas de hoy tienden a adoptar procesos de transformación innovadores y se centran más en su responsabilidad social corporativa (RSC). Sin embargo, las implementaciones exitosas implican primero cambios en las prácticas de gestión al más alto nivel de la organización. Requiere confianza y aceptación para lograr el cambio y la participación de otros grupos de interés. Hoy en día se desarrollan procesos de evolución dirigidas en laborar cada vez en la obligación de RSE, implicando un cambio en la cual se requerirá una autorización para poder lograrse e involucrar a los diferentes grupos de interés.

A nivel nacional de acuerdo Varela (2019), en su tesis indica que debido a que la mayoría de las considerables empresas actuales exigen y fomentan la responsabilidad social corporativa (RSE), logrando resultados convincentes a largo plazo, lo que las convierte en buenos modelos para la sociedad, sus empleados y sus inversores. Esto puede funcionar bien para las empresas y las comunidades,

ya que son más competitivas y buscan posicionar sus valores sociales como parte fundamental de su misión. Por lo tanto, en la actualidad que todas las empresas tienen que impulsar la responsabilidad social empresarial, recibiendo resultados a largo plazo, asimismo ser un modelo para la sociedad y sus colaboradores.

Según Apaza (2019), en su tesis explica sobre responsabilidad social no es familiar para las personas jurídicas y es que, para poder entablarla, si bien es cierto no se han establecido Leyes específicas que regulen su cumplimiento en cuanto a materia ambiental, cultural o educativa que son pilares básicos y coyunturas de actualidad, tocando la responsabilidad social de acuerdo al estado en una materia como es la laboral. Por otro lado, RSE no es muy impropio a las personas jurídicas, no obstante, no se disponen de leyes.

Según Kotler & Armstrong (2013) citado por Zevallos, Roncal (2019), señalo en su tesis que el comportamiento del consumidor en la compra final se determina el comportamiento de los consumidores cuando las personas y las familias utilizan ingresos o prestaciones para sus propios fines. ¿Qué es el bazar de compra? A partir de ahí, cada consumidor debe conocer su nivel de educación e ingresos, y qué se incluye en el ámbito social en términos de economía social.

A nivel local la tienda Burger King de La Molina, ubicada en Av. Los Frutales 1095, correspondiente al rubro de comida rápida, orientada a la producción y venta de hamburguesas; se ha podido detectar una gran incomodidad en los clientes ya que esperan que el tiempo de pedido y recojo de su menú sea rápido; sin embargo, dado que la demanda supera a la capacidad de producción de la empresa el servicio suele demorar en promedio hasta 35 minutos. Esta mayor demanda, no obstante medidas correctivas que se han tomado: mayor incremento de personal, capacitaciones y ampliación del área de despacho; ha permitido mejorar el tiempo de demora en el servicio. Pero por la alta demanda la empresa tiene todavía para poder atender en una forma más rápida a los clientes. De la misma manera esta presión para poder atender a la clientela, genera estrés en los colaboradores que requieren un tratamiento adecuado. En cuanto a la RSE durante esta pandemia, se han tomado total precaución de bioseguridad para evadir los riesgos de transmisión de enfermedades de los clientes a la tienda; asimismo, los clientes

muestran un mejor comportamiento con respecto a los procesos de residuos sólidos posconsumo y los procesos de control de insumos.

Seguidamente se presenta la formulación del problema general de investigación:

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021?

Asimismo, se presenta los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre responsabilidad económica y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021?
- ¿Cuál es la relación entre responsabilidad ecológica y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger king, La Molina 2021?
- ¿Cuál es la relación entre responsabilidad ética y el comportamiento del consumidor en la tienda burger king, La Molina 2021?

La justificación del estudio se abordó de la siguiente manera:

Justificación teórica, ya que la RSE y el comportamiento del consumidor resaltan compatibilidad en la tienda Burger King buscando la satisfacción de sus clientes y beneficiándose así mismo. Justificación práctica, veremos que este trabajo se realizara con el fin proponer estrategias que mejoren el impacto de la responsabilidad social en la tienda Burger King, La Molina. Justificación metodológica, aquel instrumento aplicado es confiable y válido para calcular la responsabilidad social empresarial con el comportamiento del consumidor que puede ser utilizado sobre otras oportunidades de investigación, el cual aporta una estrategia metodológica en la responsabilidad social y comportamiento del consumidor.

Por otro lado, se presenta el objetivo general del estudio:

Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.

Asimismo, se redacta los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre responsabilidad económica y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.
- Identificar la relación entre responsabilidad ecológica y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.
- Identificar la relación entre responsabilidad ética y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.

Del mismo modo, se presenta la hipótesis general de la investigación:

Existe relación entre responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger king, La Molina 2021.

Asimismo, se redacta las hipótesis específicas:

- Existe relación entre responsabilidad económica y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.
- Existe relación entre responsabilidad ecológica y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.
- Existe relación entre responsabilidad ética y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.

## II. MARCO TEORICO

Así mismo, se presentan los antecedentes nacionales:

Según Rojas (2018), en su investigación sobre "*La Responsabilidad social y la Gestión empresarial de la empresa Saga Falabella*". El objetivo se desarrolló para definir la relación entre responsabilidad social empresarial y gestión empresarial para Saga Falabella en la región de Miraflores. El estudio también siguió el método de correlación descriptiva, un diseño no experimental, investigación básica y un enfoque cuantitativo, donde la información se recopiló mediante encuestas. Se utilizaron cuestionarios validados por juicios de expertos como herramientas para cada variable. Los temas de investigación incluyen 100 empleados administrativos. La confiabilidad se determina mediante el alfa de Cronbach, tomando 0.978 para la variable responsabilidad social y 0.979 para la variable de gobierno corporativo. Se utilizaron estadísticas de Spearman-Rho para procesar los datos. El producto obtenido tras el procesamiento y análisis de datos muestra una fuerte asociación positiva entre las variables de responsabilidad social y gobierno corporativo, la cual está determinada por la prueba de Spearman-Roe (valor  $p = 1000 < 0.05$ ). Finalmente, del rendimiento obtenido, podemos determinar que efectivamente mantiene una fuerte asociación entre variables regulatorias.

Por otro lado, Ortiz (2019), en su investigación sobre la *Relación entre el nivel de Responsabilidad Social y la eficacia de gestión en grupos vulnerables. Beneficencia Pública Jaén. 2018*. Se formuló el objetivo de definir sobre la Relación del Nivel de Responsabilidad Social y Eficacia de Gestión en Grupos Vulnerables, Beneficencia Pública Jaén. Por tanto, el estudio se explicó de forma cuantitativa del tipo de correlación. Por otro lado, este estudio se realizó mediante el método y las herramientas correspondientes, que es la encuesta y el cuestionario, sobre una muestra de 30 trabajadores de la instalación. Determinado como Bajo 26.7%, Pérdida 36.7%, Sin pérdida o sin entrada 26.7%, Entrada 10% Esto representa que la prueba tendrá cierto poder sobre las reglas y mandatos, por lo tanto, debe haber un compromiso para mejorar la comprensión y el desarrollo de diversas técnicas. de trabajar por una RS adecuada frente a las áreas más desatendidas. Finalmente, se obtuvo un flujo importante en torno a las variables de estudio, y se concluyó que la responsabilidad social y la efectividad de la gestión.

Tal como lo manifiesta Silva (2017), en su estudio sobre *Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia, 2017*. El objetivo era determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en Falabella en Independencia. Asimismo, su metodología empleada fue aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo. Por otro lado, el análisis fue realizado mediante la técnica y el instrumento, que son encuestas y cuestionarios correspondientemente, realizados a 300 clientes, que obtuvieron una muestra de 169 personas. De ellos, el 11,2% expreso que en ocasiones utiliza las nuevas técnicas para la elaboración de una nueva adquisición dentro de la página web. Además, el 7.7% por las personas encuestadas expreso que continuamente utiliza nuevas técnicas a fin de permitir adquisición en artículos del establecimiento, de igual modo el 1.2% de la gente encuestada revelo que más o menos utilizan las nuevas técnicas. Finalmente, mediante los resultados obtenidos se pudo deducir que existe un vínculo efectivo y revelador entre las variables estudiadas.

Por otra parte, Rossenouff (2019), en su investigación sobre *Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza, 2018*. Asimismo, su metodología fue cuantitativa-transversal con diseño no experimental. Por otra parte, la investigación fue realizado utilizando una técnica y una herramienta que son encuestas y cuestionarios correspondientemente, realizado en una población de 10 clientes. Se observa que un 20% de personas solo se registran muy altos con relación al interés del comportamiento del consumidor de la Franquicia KFC. Finalmente, por medio de los resultados extraídos se pudo deducir que hay una relación eficiente entre la variable estudiada.

Así mismo, se presentan los antecedentes internacionales:

De otro lado Reyes, Mellado y Rodríguez (2017), en el artículo científico comportamiento del consumidor en México: escala de compra compulsiva de faber y o'guinn, el objetivo primordial: fue estudiar la conducta del consumidor respecto a su escala de compra compulsiva. Asimismo, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y se realizó mediante la técnica y herramienta de encuestas y cuestionarios correspondientemente, efectuando una

muestra de 5,600 de personas. Mediante la encuesta se concluyó que alrededor del 12% de personas reconocen poseer rasgos de compradores compulsivos. Finalmente, mediante el producto demuestra que en general, las personas con las que se conversaron no se contarían como consumidores por iniciativa los cuales no estarían basados en comprar, observando que los habitantes tienen cierto particular de ser compradores compulsivos evaluando en un alto las respuestas sobre las variables sugeridas.

Como dice, Sacoto, Jimber y Naranjo (2018), el principal objetivo de su artículo científico, fundamentos teóricos y metodológicos del comportamiento del consumidor en las cafeterías, el objetivo primordial: fue estudiar las variables estudiadas. Asimismo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativa, correlacional, transversal y se realizó utilizando una técnica y una herramienta que son la encuesta y el cuestionario de un grupo de clientes mediante un muestreo al azar y sistemático. Los 350 a 500 encuestados alrededor, en el que sostuvieron que comprobar los cuestionarios a fin de determinar el número de encuestas conformes. Finalmente, según el paso investigado la expectativa define una mayor investigación y sugiere un patrón por el cual conduce a una mayor contribución al aprendizaje relevante.

Según Gómez (2020), en su artículo la satisfacción laboral como efecto moderador entre las prácticas organizacionales de recursos humanos y las líneas estratégicas de Responsabilidad Social corporativa en México, se planteó el objetivo primordial: aprendizaje de la satisfacción de los colaboradores en la responsabilidad social. Asimismo, la investigación realizada fue de enfoque cuantitativa es correlacional-explicativo, no experimental y se realizó mediante una técnica y una herramienta que son respectivamente encuestas y cuestionarios, en el cual 37 personas de las cuales se recolectaron 458 datos de las personas que trabajan en la organización. Se estudio que el crecimiento sostenible es el habito que mayor relevancia tiene en la muestra implicada ( $MD=3,87$ ;  $DS=0,99$ ); las otras líneas estratégicas tienen otros promedios, que demuestran diversos niveles de importancia y diferentes prioridades en las personas, es decir, no todos en su conjunto tienen la misma relevancia, como se supuso en un comienzo. Finalmente,

termina en que los ejercicios son claves para implementar estrategias de Responsabilidad Social.

De acuerdo con, Miranda, Cantalops y Cardona (2017), en su artículo Perfil característico y Responsabilidad Social empresarial del sector hotelero de la región Caribe, el objetivo principal es determinar la correlación de las variables de búsqueda. El método de investigación utilizado es el método cuantitativo. Por otro lado, se realizó una técnica de encuestas o un instrumento en 224 hoteles, se revelo que el lugar del estudio está compuesto prácticamente del 95 % de los hoteles mypymes, con un promedio de 53 habitaciones, con principal relación en lo micro y cortos del 85 % con una reducida cantidad de 10 asistentes hasta llegar a los 50 colaboradores. Finalmente, se determina que el perfil, conformado a partir de 21 variables, es convenientemente propio del distrito y pese el promedio de los hoteles definen naturalmente el concepto de la RSE, lo relacionan con los rangos más escasos.

A continuación, la investigación presenta diferentes teorías sobre las variables donde se mencionan diferentes autores. El siguiente paso es la primera variable de responsabilidad social:

Según Santos, Gama y Bandeira (2018), define que los estudios prácticos que pretenden calcular el rendimiento de la RSE suelen hacerlo determinando como un apoderado la cual necesita de variables vinculadas con un extenso abanico de stakeholders, como empleados, clientes, inversores, proveedores, comunidad y medio ambiente.

Se pueden realizar estudios empíricos destinados a evaluar el desempeño de la RSE definiendo como una métrica que depende de variables que involucran a múltiples partes interesadas, incluidos empleados, clientes, inversores, inversores, proveedores, comunidades y el medio ambiente.

Seguidamente Varela (2019), enfatiza la importancia de la unidad cívica actual para garantizar que la RSE continúe siendo valorada en los corazones de las comunidades y los clientes y siga siendo competitiva en el mercado laboral.



Dicho de otro modo, la comprensión de las personas actualmente viene hacer muy valioso para la RSE, pueda seguir estando en el interior de la organización y el pensamiento del cliente, y a su vez pueda continuar dentro del mercado laboral.

De acuerdo a Brown (2010) citado por Cerón, Colin, Islas y Velázquez (2019), menciona que deben estar comprometidos con la atención a los clientes, renovando los servicios, claridad del comercio, mejorando los productos, cumpliendo con los estándares de calidad, mercadeo responsable, respondiendo a las necesidades y demandas de información confiable sobre calidad y empresas, empleados, convenio y seguridad familiar.

Mejoran el servicio, la transparencia en el comercio, se adhieren a mejores estándares de calidad de los productos, responden responsablemente al marketing, exigen información confiable sobre calidad y seguridad, así como a las personas a través del convenio y la confianza de las empresas, los empleados y sus familias.

Según Syed y Atherton (2019), menciona que la RSE es relevante para muchos grupos y organizaciones dado el impacto sustancial de las actividades empresariales en la sociedad, incluidas las trayectorias de desarrollo y los resultados a nivel comunitario

De acuerdo a Mamani (2016) indica que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de gestión definida por la relación transparente y ética de la empresa con todos los grupos de interés y por el establecimiento de objetivos comerciales adecuados con el desarrollo sostenible de la empresa, conservando los recursos ambientales y las plantas para el futuro. Respetando la diversidad y promoviendo la reducción de la desigualdad social.

De este modo Chávez y Monzón (2018), resaltan la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, señala que la empresa no sólo debe hacerse cargo de responsabilidades hacia los accionistas y las partes aprovechadas, ya que la propia empresa debería comprometerse con la comunidad.

Destaca el valor de la RSE sugiriendo que una organización no únicamente debería aceptar obligaciones hacia los accionistas y las piezas interesadas, sino que las organizaciones deberían de involucrarse más en la sociedad.

Según Espinoza, Carrión y Peralta (2016) mencionan que la responsabilidad social nunca se puede dejar de lado, los constantes cambios en los mercados y consumidores, la contaminación y escasez de recursos y materias primas fomentan la búsqueda de nuevas formas de preservar lo que las empresas tienen en el transcurso de sus negocios.

Según Saldaña, Aguilar, Huarcaya, Alessandra y Acuña (2017). Indican que la responsabilidad social (RS) se entiende como la capacidad y obligación de responder a la sociedad por acciones u omisiones en la búsqueda del bien común, y porque la conducta incluye un conjunto de comportamientos éticos basados en la capacidad adquirida para conciliar la satisfacción de las propias necesidades con el aporte a la satisfacción de las necesidades ajenas.

De acuerdo Castro (2014) citado por Alfaro (2017) nos dice que las personas jurídicas deben cumplir con la normativa ambiental, para poder brindar productos y servicios de calidad y respetuosos con el medio ambiente.

Según Delmas y Blass (2010) citado por Freitas y Crisóstomo (2021) indican que han surgido una variedad de métodos de medición que intentan capturar el compromiso de una empresa con la RSE, incluidos los que se aplican a las calificaciones de diversidad y las calificaciones de calificación externas. Sobre Responsabilidad Social Corporativa.

De acuerdo Choi y Ebrahim (2015), menciona que la RSE se ha visto como un espejo de la imagen corporativa donde influye en las percepciones de los consumidores. Al comprender la actitud de los empleados hacia la RSE, las organizaciones pueden enriquecer el nivel de efectividad organizacional y la confianza del consumidor en el mercado.

Creemos que la RSE es un espejo que refleja la imagen de una empresa que afecta la percepción de los consumidores. Comprender las actitudes de RSE de

los empleados puede ayudar a las organizaciones a mejorar la eficiencia y la confianza del consumidor en el mercado.

Según Bacinello (2020) citado por Román, Vargas y Gómez (2021) indican que la responsabilidad social empresarial es la idea de desarrollo sostenible, vinculado a los diferentes niveles de la sociedad, desde los temas ambientales hasta el bienestar social, la educación y el calentamiento global.

Por otro lado, Verduzco (2006) citado por Ortega, Polo y Rodríguez (2021), menciona que escuchar, comprender y responder a las necesidades de nuestros ciudadanos es un requisito previo para nuestra organización y contribuye a su crecimiento interno y su impacto positivo en el medio ambiente.

Por consiguiente, la estima como la tendencia de la empresa para oír, comprender y atender todas las exigencias de todas las personas colaborando al crecimiento interno y su efecto positivo en su entorno.

Asimismo, Hernández, Abreo y Bohórquez (2018), nos explica que las organizaciones socialmente responsables son aquellas que asumen pactos con la sociedad, de igual manera reconocen cuando sus ocupaciones están afectando de manera positiva o negativa el ambiente interno y externo donde desarrollan sus operaciones cotidianas.

Según Fernández (2009) citado por Varela (2019), se refiere a que las empresas deben fortalecer eficazmente su trabajo, establecer relaciones estables con sus comunidades y promover el respeto a la participación para incrementar los desafíos ambientales, creando valor diferenciado.

En las dimensiones de la variable de responsabilidad social tenemos lo siguiente:

Dimensión Económica, Asimismo, Navarro (2012) citado por Varela (2019), nos dice que, en el compromiso financiero de las empresas, detalla las practicas organizacionales necesarias para mantener la rentabilidad, y lograr la felicidad del cliente. Asimismo, Navarro (2012) citado por Rojas (2018), define como el compromiso económico en la empresa, señala la opinión sobre en que las

empresas mantienen el deber de ser beneficioso y productivo, siempre satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Dimensión Ecológica, Según, Navarro (2012) citado por Varela (2019), nos señaló que el cumplimiento de las responsabilidades ambientales consiste no solo en contar con programas y políticas medioambientales de interés, sino asimismo en favorecer la protección ambiental y ejecutar campañas de rehabilitación ambiental.

Dimensión Ética, Según Navarro (2012) citado por Varela (2019), nos mencionó a Responsabilidad a nivel ético porque la sociedad tiene distintas normas, valores y reglas esperadas. Esto significa que la organización los respeta y se adhiere. Por tanto, adopta una conducta adecuada.

Por otro lado, se presenta la segunda variable: Comportamiento del consumidor, donde Arellano (2002) citado por Tataje, A (2018), asegura que el comportamiento del consumidor es la actividad interna o externa de un individuo o grupo de individuos para satisfacer un requisito mediante la compra de un bien o servicio.

Seguidamente, Zhang (2015), explica que a pesar del cambio en el estilo de vida de los consumidores y en la forma de procesar la información, la imagen de marca sigue siendo el factor de impacto dominante en las decisiones del consumidor.

De acuerdo a Fuentes, Llanos y Uffre (2016) mencionan que el comportamiento del consumidor puede considerarse un factor clave en la práctica Marketing, entendido como un conjunto de acciones tomadas por la empresa en respuesta a demanda de los consumidores de métricas mejoradas de rentabilidad y compromiso en el mercado

De acuerdo a Zambrano y Banchon (2017), menciona que el comportamiento del consumidor, como una disciplina del marketing está enfocada en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumidor.

Como principio de marketing, el comportamiento del consumidor se centra de acuerdo con los individuos reciben decisiones sobre el uso de los recursos disponibles para consumir sus bienes de consumo.

Según Manaktola y Jauhari (2007) citado por Fernández, Muñoz, Santander Martínez y Valencia (2016), mencionan que las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con las prácticas ecológicas, y demuestran que los consumidores son más propensos a elegir productos y servicios con características sostenibles, pero no están dispuestos a pagar más por ellos. Los clientes eligen en función de la combinación de atributos que mejor se adapte a sus necesidades.

Aunque esto muestra las actitudes y el comportamiento de los consumidores hacia las prácticas es más probable que los consumidores elijan productos y servicios con un carácter sostenible, que no están dispuestos a pagar mucho más por ellos. Los clientes eligen en función de la combinación de funciones que mejor se adapte a sus necesidades.

Schiffman y Lazar (2010) citado por Guarnizo y Villanueva (2021), sostienen que el comportamiento del consumidor es aquel que se refleja inmediatamente cuando las personas solicitan, compran, usan y evalúan los beneficios y servicios que necesitan para cumplir con sus obligaciones.

Por otro lado, Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019), definen que el comportamiento del consumidor se convierte en parte del comportamiento y las decisiones de las personas cuando compran bienes o utilizan servicios para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a Cardenas y Reyes (2016), menciona que el retiro del producto es un proceso que comienza con la decisión del consumidor de discontinuar o no usar un producto que conserva su funcionalidad.

Por otra parte, Alonso y Grande (2015) citado por Tataje, A. (2018), Define que el comportamiento del consumidor es el factor más dinámico, incierto, probabilístico o impredecible al que se enfrentan las partes interesadas. De acuerdo con, Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) citado por Tataje, A. (2018), nos explica como el comportamiento del consumidor evidencia toda determinación de

los clientes relacionado a su compra, gasto luego elimina bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas de las unidades de toma de decisiones humanas a lo largo del tiempo.

Seguidamente Arellano (2013) citado por Carrión (2019), define que el comportamiento del consumidor viene hacer un desarrollo de determinación y disposición física que todas las personas ejercen cuando investigan, valoran, consiguen y gastan bienes, servicios o ideas para complacer las exigencias.

Por otra parte, Alvarado (2020), dimensiona el comportamiento del consumidor teniendo a continuación 2 factores externos, 1 interno; culturales, sociales y psicológico.

Dimensión Culturales, Kotler & Armstrong (2013) citado por Alvarado (2020), nos explica está muy relacionado con las decisiones que se toman a la hora de comprar un producto que, es decir, al momento de efectuar una compra, en el que se concentra y suele estar influenciado por el comportamiento del consumidor. Del mismo modo, Cacho (2019), explica como la cultura es conseguida, por lo cual no se nace ni se hereda, sino que se vive en ella, existiendo la cultura en cada país. Asimismo, Schiffman León, (2010) citado por Cárdenas y González (2015), nos menciona de como la cultura viene hacer un conjunto de creencias, valores y costumbres aprendidas que se utilizan para orientar el comportamiento de los consumidores y de determinados miembros de la sociedad. Puede depender del ritmo de vida al que se dirigen las personas.

Dimensión Social, Kotler & Armstrong (2013) citado por Alvarado (2020), nos explica que está creado por un grupo de personas con contexto social, además de que suele intervenir la familia, este es un pilar fundamental, pero en este contexto influye de manera significativamente en personas que presentan personajes interesantes que pueden preferir generar más confianza en el resultado. Kotler & Armstrong (2017) citado por Cornejo y Dávila (2020), indica que la red social es un producto intermediario a través del cual las personas cambian información, un rol asociado a todas las actividades que realiza una persona (estatus y nombre).

Dimensión Factor Psicológico, Viteri (2014) citado por Hinojosa y Quispe (2016), explica que los factores psicológicos que influyen decisivamente en la decisión de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje, así como creencias y actitudes. Asimismo, Kotler (1996) citado por Viteri (2014), explica que, Freud nos da a suponer que las fuerzas de la psicología en reales casos dan forma a la conducta humana, que pertenecen en su mayoría a gran parte del ser inconsciente del ser humano.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de investigación**

La meta del estudio es conocer la correlación o grado de asociación que existe entre las variables.

##### **3.1.1. Enfoque**

El enfoque de la investigación será cuantitativo utiliza la recolección y el análisis e interpretación de los datos para contestar preguntas de investigación o probar hipótesis establecidas previamente. (Enrique, 2018, p.36)

##### **3.1.2. Tipo**

Según, Eliosondo (2014), menciona que la investigación aplicada indica que es una investigación orientada a utilizar los resultados del estudio para determinar problemas específicos que nacen en la organización y / o la sociedad.

La presente investigación será de tipo aplicada por las razones expuestas.

##### **3.1.3. Nivel**

El diseño correlacional significa conocer cómo se puede conllevar una idea o variable cuando se conoce el comportamiento de las demás variables relacionadas. La cual intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas (Hernández y Mendoza, 2018, p.110)

##### **3.1.4. Diseño**

Será un diseño no experimental, un estudio transversal, las variables no son manipulables, no hay control directo sobre estas variables, ni pueden ser influenciadas ya que ya han ocurrido y sus efectos. (Hernández y Mendoza 2014, p.174)

Este diseño permite al investigador observar el problema de forma natural, sin cambiar los hechos, explicar el problema más tarde y medir el alcance de la relación entre las variables.



La investigación Transaccional o Transversal adquiere datos en un tiempo exacto y único, como si se estuviese captando un hecho determinado. Teniendo como objetivo el examinar y explicar la interrelación de las variables de un solo periodo determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.155).

## **3.2. Variable y operacionalización**

### **3.2.1. Responsabilidad Social Empresarial**

#### **Definición Conceptual**

Según, Antonio (2015), define la responsabilidad social empresarial ante la ciudadanía ha andado variando a medida que esta y la empresa se desarrollan. No existe un concepto de estabilidad estricta. Cambia con el tiempo y depende no solo del comercio, sino también de las circunstancias en las que opera la empresa y su relación con la sociedad. Sin embargo, esto no significa que cada empresa tenga que determinar sus responsabilidades, sí significa que las empresas pueden decidir cómo, y en qué medida, cumplir con sus responsabilidades, y que las empresas pueden y deben decidir si vale la pena.

#### **Definición Operacional**

Cada una de las dimensiones cuenta con indicadores que son medidos por la encuesta y se utiliza el instrumento de cuestionario tipo escala Likert el cual será procesado mediante el SPSS.

### **3.2.2. Comportamiento del consumidor**

#### **Definición Conceptual**

Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) citado por Carrión (2019), definen al comportamiento del consumidor como aquel conjunto de actividades que realizan los humanos cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el único objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

## **Definición Operacional**

Cada una de las dimensiones cuenta con indicadores, que se medirán a través de la encuesta utilizará la herramienta de cuestionario tipo escala Likert el cual será procesado mediante el SPSS.

La matriz de operalización de la variable se presentará en el Anexo 1

### **3.3. Población, Muestra**

#### **3.3.1. Población**

En el trabajo de estudio como no conocen una exactitud de la cantidad de clientes esta se conoce como población infinita de la cual se tomó un total de 100 clientes quienes cumplían la función de consumidores en la tienda Burger King en La Molina.

Según Ñaupas (2018), una población puede definirse como el número de unidades de investigación que contienen las características necesarias y que se consideran como tales. Es probable que esta unidad sea una persona, un grupo de objetos, un evento o un fenómeno que tenga las características requeridas para la investigación.

#### **3.3.2. Muestra**

Según Arias, Villasis y Miranda (2016), menciona que, para cada investigación siempre se debe determinar el número específico de participantes, lo cual es necesario para lograr los objetivos marcados desde el principio. Este número se denomina tamaño de la muestra, que se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos.

La muestra será censal por que incluye al total de 100 clientes.

### **3.3.3. Criterios de Selección**

**Inclusión:** la investigación considerará a los clientes quienes vienen a consumir a la tienda Burger King en la Molina, puesto que son quienes toman las decisiones a la hora de comprar.

**Exclusión:** en la investigación no se considerará a los colaboradores de la tienda como al área administrativa y a los motorizados.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Los clientes de la tienda Burger King ubicado en el distrito de la Molina son evaluados como unidad de estudio, sin hacer ningún tipo de distinción a su grado de instrucción, genero, entre otros, al momento de evaluarlos, ya que todos forman parte del objetivo de investigación. Además, se debe tomar en cuenta que no se considera el nivel socio económico ni el estrato social del cliente.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

Se recolectará datos para las dos variables en la investigación en la tienda Burger King donde se llevará a cabo la encuesta y a través de herramientas de medición se hará un cuestionario en escala Likert, que es de gran utilidad para la base de datos y la relación de las variables de responsabilidad social de las empresarial y comportamiento del consumidor.

Como método de investigación científica, las preguntas tienen como objetivo obtener respuestas a una serie de preguntas. Las preguntas se ordenan según determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere un trabajo cuidadoso y, por tanto, también esfuerzo y tiempo para la adecuada preparación y que despierta el interés de los encuestados. (García, 2016, p.95)

### 3.4.2. Instrumento

La herramienta utilizada será un cuestionario ya que permite recopilar datos a partir de los indicadores o fuentes de acuerdo a la variable de estudio.

De acuerdo con López y Fachelli (2015), menciona que el cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas.

#### Tabla1.

##### Técnica e instrumento de colección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Liderazgo transformacional	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción laboral	Encuesta	Cuestionario

#### Validez

Esta investigación utilizará instrumentos, el cual será aprobado por tres docentes especialistas de la Escuela Profesional de Administración Universidad César Vallejo.

Según, Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2015), La validez es la medida en que un instrumento mide la variable que afirma medir. En la medida de lo posible, debe evaluarse la capacidad del dispositivo para medir la calidad de su fabricación, y no otros dispositivos que sean similares y que contengan componentes diferentes.

**Tabla2.****Información de expertos designados para la validación**

Nombres de los expertos de las dos variables		
Experto N° 1	Dr.	La cruz Arango, David
Experto N° 2	Mg.	Cervantes Ramon, Edgard Francisco
Experto N° 3	Mg.	Masías Fernández Meri Gemeli

**Tabla3.****Validación por juicio de expertos: variable responsabilidad social empresarial**

<b>CRITERIOS</b>	<b>Expt. 1</b>	<b>Expt. 2</b>	<b>Expt. 3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Objetividad</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Pertinencia</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Actualidad</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Organización</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Suficiencia</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Intencionalidad</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Consistencia</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Coherencia</b>	80%	79%	80%	239%
<b>Metodología</b>	80%	79%	80%	239%
			<b>TOT AL</b>	2, 390%
			<b>CV</b>	80%

La tabla N°3 muestra el promedio de validez de los expertos, la cual indica un promedio de 80%, correspondiente a la variable responsabilidad social empresarial. Por lo cual, el cuestionario fue considerado una calificación notable y adaptable para la investigación.

**Tabla4.**

**Validación por juicio de expertos: variable comportamiento del consumidor**

CRITERIOS	Expt. 1	Expt. 2	Expt. 3	TOTAL
Claridad	81%	80%	81%	242%
Objetividad	81%	80%	81%	242%
Pertinencia	81%	80%	81%	242%
Actualidad	81%	80%	81%	242%
Organización	81%	80%	81%	242%
Suficiencia	81%	80%	81%	242%
Intencionalidad	81%	80%	81%	242%
Consistencia	81%	80%	81%	242%
Coherencia	81%	80%	81%	242%
Metodología	81%	80%	81%	242%
			<b>TOTAL</b>	2, 420%
			<b>CV</b>	80%

La Tabla N°4 muestra el promedio de validez de los expertos, la cual muestra un promedio de 81%, correspondiente a la variable comportamiento del consumidor. Por lo tanto, el cuestionario fue considerado una calificación notable y adaptable para la investigación.

## Confiabilidad

Hernández (2018), afirma que la credibilidad en una herramienta de medición su nivel de precisión es una medida, lo que, si adaptamos el instrumento varias veces al mismo fin, implica poseer los propios resultados. Para calcular la confiabilidad del instrumento se empleará el estadístico alfa de Cronbach. A fin de considerar confiable el instrumento este deberá tener un nivel de 0,70 en una escala de valoración de 0 a 1.

**Tabla5.**

### Nivel de confiabilidad

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

**Tabla6.**

### Fiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,932	36

La tabla N° 6 indica el resultado de la prueba de confiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor, realizada mediante el estadístico del alfa de Cronbach. El nivel obtenido fue de 0,932, que significa como un grado perfecto de confiabilidad.

**Tabla7.**

**Confiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,925	18

La tabla N° 7 indica el resultado en la prueba de confiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial, realizada con estadístico alfa de Cronbach. El valor fue 0,925, lo que se interpreta como una excelente confiabilidad.

**Tabla8.**

**Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,929	18

La tabla N°8 indica un éxito en la prueba de confiabilidad sobre la variable Comportamiento en el Consumidor, realizada con estadístico alfa de Cronbach. Obteniendo 0,929, se interpreta como excelente confiabilidad.

**3.5. Procedimientos**

La tesis de investigación comienza con una elaboración del título que incluye dos variables cualitativas, la muestra, el lugar de estudio, la ciudad y el año. A continuación, se discute el propósito del problema, así como, el planteamiento del problema, el objetivo y las hipótesis, tanto general como específicas, así como la justificación de la investigación. A continuación, se elaborará el marco teórico examinando los antecedentes internacionales y nacionales en relación a las variables de estudio y las dimensiones en las que son sustentadas por autores especialistas en el tema. En la parte metódica se entregan las muestras necesarias según la población, utilizando una técnica de recogida de datos con un cuestionario que estará compuesto de 36 preguntas que se realizarán a los clientes en la tienda Burger King. Finalmente, los datos extraídos se insertan en la base de datos Excel 2016, para verificar la confiabilidad de los resultados en SPSS y probar la hipótesis.



Finalmente, los resultados obtenidos presentan mediante la estadística descriptiva e inferencial. Luego viene la discusión, conclusiones y finalmente recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La información obtenida de la técnica de la encuesta será analizada y constatada por el programa SPSS. Definiendo así que la estadística es parte de la ciencia que estudia la probabilidad, de las cuales se fraccionan en dos tipos siendo la descriptiva e inferencial.

#### **3.6.1. Análisis de datos Descriptivo**

Una vez obtenidos los resultados estadísticos en el programa SPSS, se demostrará mediante gráficos y tablas que interpretan los resultados de manera porcentual.

Veliz (2011), Las estadísticas descriptivas a menudo ayudan a identificar modelos teóricos que sirven para expandir las propiedades observadas en los datos recopilados al conjunto más amplio al que pertenecen.

#### **3.6.2. Análisis de datos Inferencial**

Para determinar evidencia estadística es importante tener en cuenta que las variables tengan un grado de correlación existente.

De acuerdo a Vargas (1995) citado por Gutiérrez & Vladimirovna (2016), menciona que los estadísticos inferenciales a menudo buscan o intentan una decisión basada principalmente en aceptar o rechazar una respuesta hipotética en lugar de una respuesta posible específica debido a un número invariable de márgenes de error. Por lo tanto, se hizo uso del Rho de Spearman con la finalidad de mostrar si existe correlación entre las dos variables de estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio se realizará de acuerdo con los lineamientos que brinda la Universidad Cesar Vallejo, utilizando distintas definiciones de varios autores respaldándonos con ellos sin modificar o generar algún cambio en estas, respetando su

conocimiento intelectual, además el trabajo será elaborado respetando el uso de las normas APA.

Igualmente se tendrá el consentimiento informado de la empresa Burger King para poder realizar el informe.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

Tabla9.

Relación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento en el consumidor

		Comportamiento del Consumidor					
		Casi		Siempre			
		Nunca	A	Casi	Siempre	Total	
		a	Veces	Siempre	Siempre		
Responsabi lidad Social Empresarial	Casi	Recuento	0	3	0	1	4
	Nunca	% del total	0,0%	3,0%	0,0%	1,0%	4,0%
	A Veces	Recuento	2	19	15	6	42
		% del total	2,0%	19,0%	15,0%	6,0%	42,0%
	Casi	Recuento	0	13	14	7	34
	Siempre	% del total	0,0%	13,0%	14,0%	7,0%	34,0%
	Siempre	Recuento	0	6	3	11	20
		% del total	0,0%	6,0%	3,0%	11,0%	20,0%
Total	Recuento	2	41	32	25	100	
	% del total	2,0%	41,0%	32,0%	25,0%	100,0%	

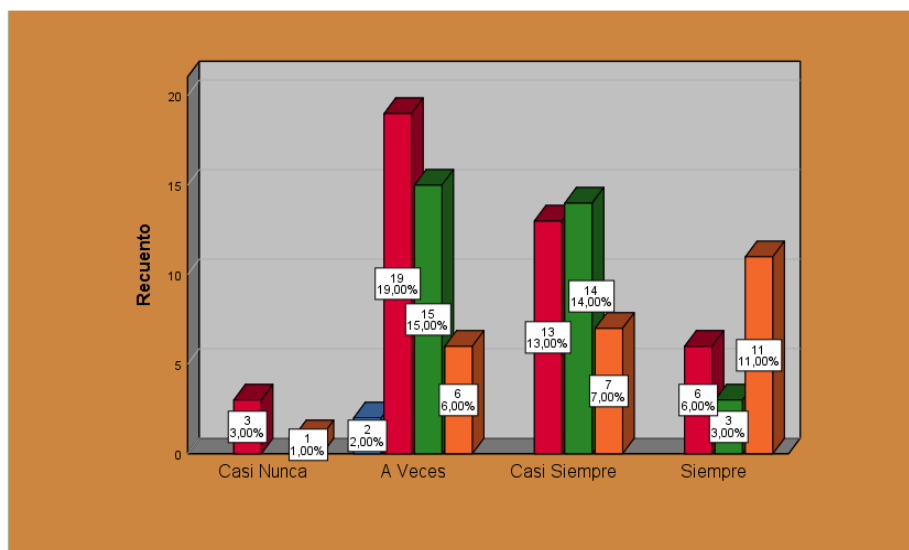


Figura 1. Resultado descriptivo de las variables responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor

En la tabla N° 9 y figura 1 presenta el resultado obtenido:

El 4.0% de los encuestados indicaron que la Responsabilidad Social Empresarial casi nunca es empleado, de los cuales 3.0% indico que el comportamiento del consumidor a veces se da y el 1.0% indico que siempre se da.

El 42.0% de los encuestados manifestaron que a veces emplean la Responsabilidad Social Empresarial, de los cuales el 2.0% indico que el comportamiento del consumidor casi nunca se da, el 19.0% preciso que a veces, el 15.0% manifestó que casi siempre y el 6.0% indico que siempre se da.

El 34.0% de los encuestados manifestaron sobre Responsabilidad Social Empresarial es empleado casi siempre, de los cuales el 13.0% indico que el comportamiento del consumidor es a veces utilizado, el 14.0% manifestó que casi siempre y el 7.0% indico que siempre.

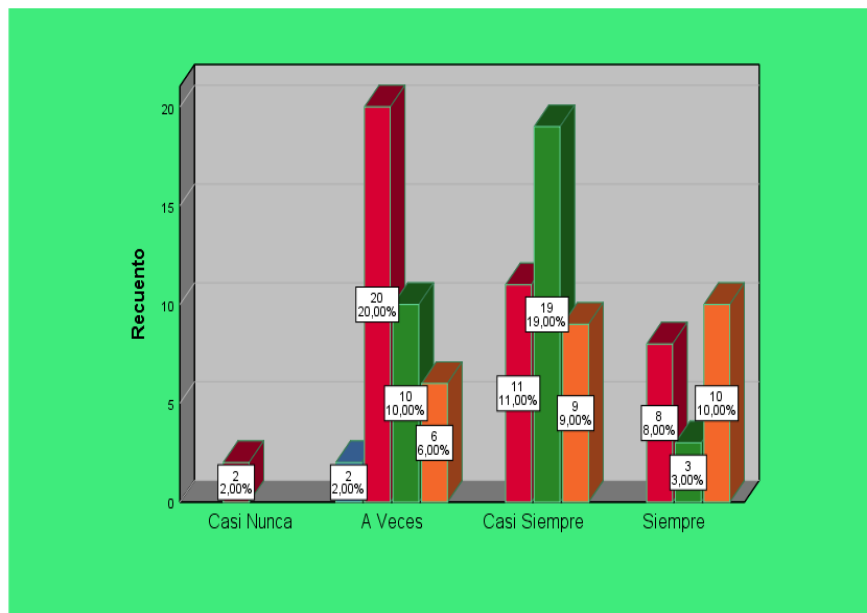
El 20.0% de los encuestados manifestaron sobre Responsabilidad Social Empresarial siempre es empleado, de los cuales el 6.0% indico que el comportamiento del consumidor a veces se da, el 3.0% manifestó que casi siempre y el 11.0% indico que siempre.

Finalmente, del 100% de la Responsabilidad Social Empresarial, cualquiera sea el nivel, el 2.0% manifestó que el comportamiento del consumidor casi nunca se da, el 41.0% indico que a veces se da, el 32.0% preciso que es casi siempre y el 25.0% preciso que siempre.

**Tabla10.**

**Relación entre Económica y comportamiento en el consumidor**

		Comportamiento del Consumidor					
			Casi Nunc a	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Económica	Casi	Recuento	0	2	0	0	2
	Nunca	% del total	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A Veces	Recuento	2	20	10	6	38
		% del total	2,0%	20,0%	10,0%	6,0%	38,0%
	Casi Siempre	Recuento	0	11	19	9	39
		% del total	0,0%	11,0%	19,0%	9,0%	39,0%
	Siempre	Recuento	0	8	3	10	21
		% del total	0,0%	8,0%	3,0%	10,0%	21,0%
Total	Recuento	2	41	32	25	100	
	% del total	2,0%	41,0%	32,0%	25,0%	100,0%	



*Figura 2. Resultado descriptivo de dimensión económica*

La tabla N° 10 y figura 2 presenta el resultado obtenido:

El 2,0% de los encuestados indicaron que casi nunca hay economía en la empresa, pero a su vez 2,0% manifestaron que a veces se da el comportamiento del consumidor.

El 38,0% de los encuestados manifestaron que el económico a veces es empleado, de los cuales el 2,0% indico que el comportamiento del consumidor es utilizado casi nunca, el 20,0% preciso que a veces, el 10,0% manifestó que casi siempre y el 6,0% indico que siempre.

El 39,0% de los encuestados manifestaron que lo económico casi siempre es empleado, de los cuales 11,0% indico que el comportamiento del consumidor es utilizado a veces, el 19,0% manifestó que casi siempre y el 9,0% indico que siempre.

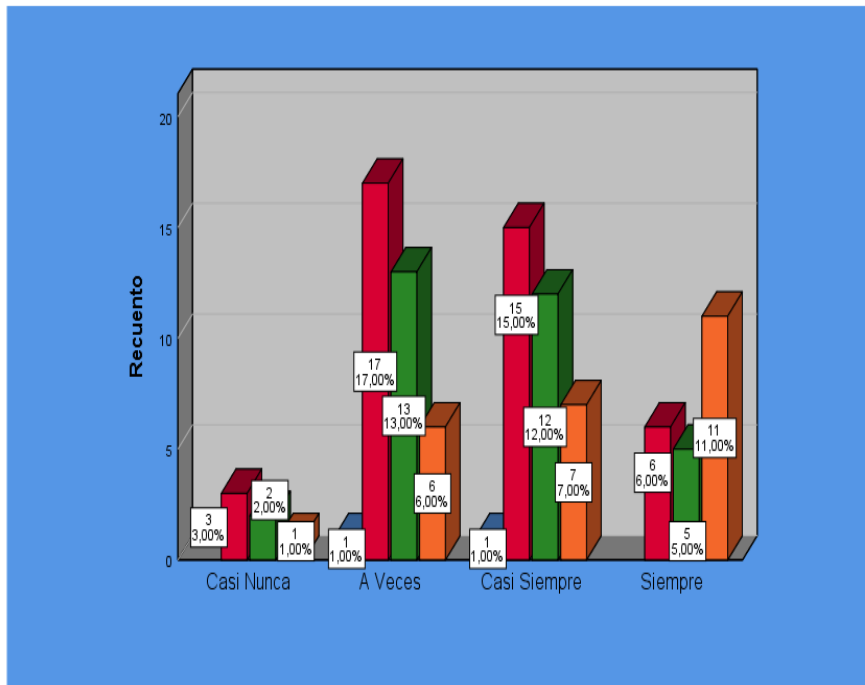
El 21,0% de los encuestados manifestaron que lo económico siempre es empleada, de los cuales el 8,0% indico que el comportamiento del consumidor es utilizado a veces, el 3,0% manifestó que casi siempre y el 10,0% indico que siempre.

En resumen, del 100% de la económica, cual sea el nivel, el 2,0% manifestó que el comportamiento del consumidor casi nunca se da, el 41,0% indico que a veces se da, el 32,0% preciso que es casi siempre y el 25,0% preciso que siempre.

**Tabla11.**

**Relación entre Ecología y comportamiento en el consumidor**

		Comportamiento del Consumidor					
			Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Ecológica	Casi	Recuento	0	3	2	1	6
	Nunca	% del total	0,0%	3,0%	2,0%	1,0%	6,0%
	A Veces	Recuento	1	17	13	6	37
		% del total	1,0%	17,0%	13,0%	6,0%	37,0%
	Casi	Recuento	1	15	12	7	35
	Siempre	% del total	1,0%	15,0%	12,0%	7,0%	35,0%
Total	Siempre	Recuento	0	6	5	11	22
		% del total	0,0%	6,0%	5,0%	11,0%	22,0%
		Recuento	2	41	32	25	100
		% del total	2,0%	41,0%	32,0%	25,0%	100,0%



*Figura 3. Resultado descriptivo de la dimensión ecológica*

La tabla N°11 figura 3 presenta el resultado obtenido:

El 6,0% de los encuestados indicaron que casi nunca hay ecología sin embargo el 3,0% indico que hay a veces que se da el comportamiento del consumidor, un 2,0% dice que casi siempre y el 1,0% indico que siempre.

El 37,0% de los encuestados manifestaron que a veces emplean la ecológica, de los cuales el 1,0% indico que el comportamiento del consumidor casi nunca es aplicado, el 17,0% preciso que a veces, el 13,0% manifestó que casi siempre y el 6,0% indico que siempre.

El 35,0% de los encuestados manifestaron que casi siempre emplean lo ecológica, de los cuales el 1,0% indico que el comportamiento del consumidor casi nunca es aplicado, el 15,0% % preciso que a veces, el 12,0% manifestó que casi siempre y el 7,0% indico que siempre.

El 22,0% de los encuestados manifestaron que siempre emplean la ecológica, de los cuales el 6,0% indico que el comportamiento del consumidor a veces es aplicado, el 5,0% manifestó que casi siempre y el 11,0% indico que siempre.

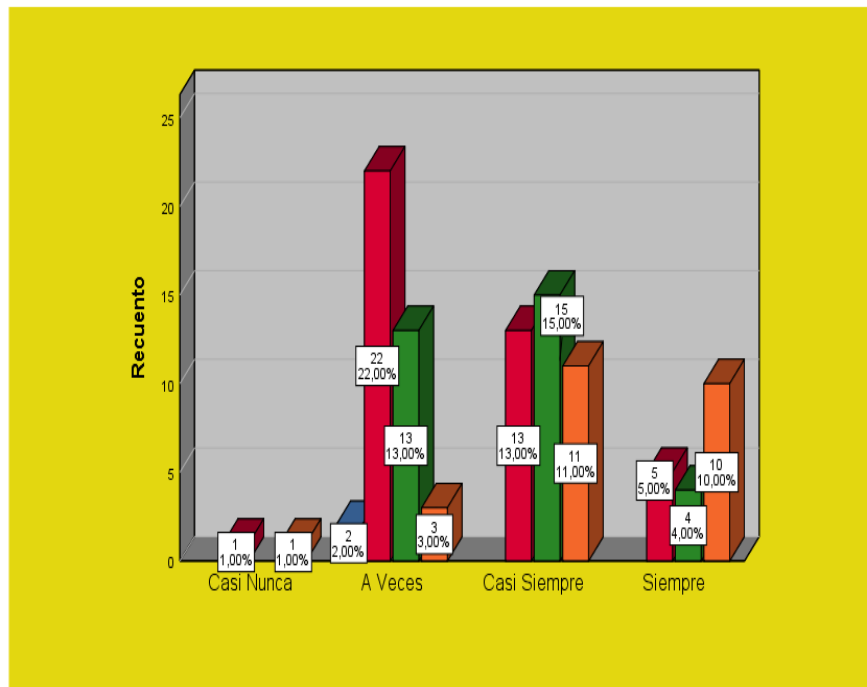
En resumen, del 100% de la ecológica, cual sea el nivel, el 2,0% manifestó que el comportamiento del consumidor casi nunca se da, el 41,0% indico que a veces se da, el 32,0% preciso que es casi siempre y el 25,0% preciso que siempre.



**Tabla12.**

**Relación entre Ética y comportamiento del consumidor**

		Comportamiento del Consumidor					
		Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	
Ética	Casi Nunca	Recuento	0	1	0	1	2
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%
	A Veces	Recuento	2	22	13	3	40
		% del total	2,0%	22,0%	13,0%	3,0%	40,0%
	Casi Siempre	Recuento	0	13	15	11	39
		% del total	0,0%	13,0%	15,0%	11,0%	39,0%
	Siempre	Recuento	0	5	4	10	19
		% del total	0,0%	5,0%	4,0%	10,0%	19,0%
Total		Recuento	2	41	32	25	100
		% del total	2,0%	41,0%	32,0%	25,0%	100,0%



*Figura 4. Resultado descriptivo de la dimensión ética*

La tabla N° 12 y figura 4 presenta el resultado obtenido:

El 2,0% de los encuestados indicaron que casi nunca hay ética en la empresa, pero a su vez 1,0% manifestaron que a veces se da el comportamiento del consumidor y 1,0% indico que siempre.

El 40,0% de los encuestados manifestaron que a veces emplean la ética, de los cuales el 2,0% indico que el comportamiento del consumidor casi nunca es aplicado, el 22,0% preciso que a veces, el 13,0% manifestó que casi siempre y el 3,0% indico que siempre.

El 39,0% de los encuestados manifestaron que casi siempre emplean la ética, de los cuales el 13,0% indico que el comportamiento del consumidor a veces es aplicado, el 15,0% manifestó que casi siempre y el 11,0% indico que siempre.

El 19,0% de los encuestados manifestaron que siempre emplean la ética, de los cuales el 5,0% indico que el comportamiento del consumidor a veces es aplicado, el 4,0% manifestó que casi siempre y el 10,0% indico que siempre.

Finalmente, del 100% de la ética, cual sea el nivel, el 2,0% manifestó que el comportamiento del consumidor casi nunca se da, el 41,0% indico que a veces se da, el 32,0% preciso que es casi siempre y el 25,0% preciso que siempre.

## 4.2 Estadística Inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

El estudio realizó la prueba de normalidad, teniendo calculada una forma en que se distribuían de los elementos, si eran paramétricos y no paramétricos.

Flores, Muñoz y Sánchez (2019), mencionan que la mayoría de las técnicas para realizar inferencias estadísticas (prueba de hipótesis, análisis de regresión, modelos predictivos, etc.) se basan en modelos paramétricos, que a su vez están sujetos principalmente al supuesto de normalidad.

Hipótesis de normalidad:

- $H_0$ : La distribución estadística de la muestra es normal.
- $H_1$ : La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión:

Sig. P valor  $\geq 0,05$  se acepta la hipótesis nula.

Sig. P valor  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla13.**

### Prueba de normalidad de Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	,259	100	,000	,844	100	,000
Comportamiento del Consumidor	,259	100	,000	,824	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla N° 13, indica resultado en la prueba de normalidad para las variables responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor. Se muestra el tipo de estadístico que se utilizó siendo el de Kolmogórov-Smirnov, porque la muestra tenía más de 50 elementos. Dado que también es posible

comprobar el valor de Sig. Que es 0.000 lo cual es inferior que 0.005, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; es decir que la muestra no es normal; procediendo así a trabajar con el Rho de Spearman.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Matamoros y Ceballos (2017), afirman que el objetivo principal del análisis estadístico es obtener inferencias o conclusiones sobre una población mediante el examen de una muestra obtenida de la población objetivo. Comienza haciendo una declaración sobre la población promedio.

**Tabla14.**

**Coefficiente de correlación por jerarquía de Rho Spearman**

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Tabla15.****Prueba de hipótesis de correlación entre responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor**

			Responsabilid ad Social Empresarial	Comportami ento del Consumidor
Rho de Spearman	Responsabili dad Social Empresarial	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,273** ,006
		N	100	100
	Comportami ento del Consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,273** ,006	1,000 .
		N	100	100

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

La tabla N° 15 muestra un Rho de Spearman entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento en el consumidor es 0,273 lo que se explica como una correlación media positiva. La correlación es significativa al nivel del 1% (0,001). El nivel de Sig. bilateral es 0,006 menor que  $< 0,05$  rechazando la  $H_0$  y aceptando  $H_1$  demostrando existencia de un vínculo significativo de RSE y Comportamiento en el Consumidor.

**Prueba de hipótesis general**

- $H_0$ : No existe relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.

Decisión:

- El valor de significancia  $\geq 0,05$  acepta  $H_0$
- El valor de significancia  $< 0,05$  rechaza  $H_0$

**Tabla16.**

**Prueba de hipótesis de correlación entre Económica y comportamiento del consumidor**

			Económica	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Económica	Coefficiente de correlación	1,000	,293**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	100	100
	Comportamiento del Consumido	Coefficiente de correlación	,293**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	100	100

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

En la tabla N° 16 representa un Rho de Spearman entre Económica y Comportamiento del Consumidor que fue de 0,293 donde sintetiza que existe relación positiva media. La correlación es Sig. en el nivel del 1% (0,001). El nivel de significancia bilateral fue 0,003 menor que  $< 0,05$ , rechazando la  $H_0$  y aceptando  $H_1$ , lo que demuestra que existe una correlación significativa entre Económica y Comportamiento del Consumidor.

**Segunda hipótesis específica**

- $H_0$ : No existe relación entre Económica y Comportamiento del Consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre Económica y Comportamiento del Consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.

Decisión:

- El valor de significancia  $\geq 0,05$  se acepta  $H_0$
- El valor de significancia  $< 0,05$  se rechaza  $H_0$

**Tabla17.**

**Prueba de hipótesis de correlación entre Ecológica y comportamiento del consumidor**

			Ecolog íca	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Ecología	Coeficiente de correlación	1,000	,218*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	100	100
	Comportami ento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,218*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	100	100

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

En la tabla 17 representa un Rho de Spearman entre Ecológica y Comportamiento del Consumidor que fue de 0,218, sintetizando que encuentra relación positiva débil, con un nivel bilateral de 0,029 menor que  $< 0,05$ , por lo que rechaza la  $H_0$  aceptando la  $H_1$ , lo que demuestra la existencia correlación entre la Ecológica y Comportamiento del Consumidor.

**Segunda hipótesis específica**

- $H_0$ : No existe relación entre Ecológica y Comportamiento del Consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre Ecológica y Comportamiento del Consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.

Decisión:

- El valor de significancia  $\geq 0,05$  se acepta  $H_0$
- El valor de significancia  $< 0,05$  se rechaza  $H_0$

**Tabla18.**

**Prueba de hipótesis de correlación entre Ética y comportamiento del consumidor**

				Ética	Comportamiento del Consumidor
				r	r
Rho Spearman	de Ética	Coeficiente correlación	de	1,000	,356**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		100	100
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente correlación	de	,356**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		100	100

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

En la tabla N° 18 se representa un Rho de Spearman entre Ética y comportamiento en el consumidor que fue 0,356 donde sintetiza que encuentra conexión positivamente media, con un nivel bilateral de 0,000 menor que  $< 0,05$ , por la cual rechaza la  $H_0$  aceptando la  $H_1$ , demostrando existencia de correlación entre Ética y Comportamiento en el Consumidor.

**Segunda hipótesis específica**

- $H_0$ : No existe relación entre Ética y Comportamiento del Consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre Ética y Comportamiento del Consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021.

Decisión:

- El valor de significancia  $\geq 0,05$  se acepta  $H_0$
- El valor de significancia  $< 0,05$  se rechaza  $H_0$



## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos, permiten que el estudio pueda hacerse mediante una comparación con los antecedentes citados en el marco teórico de una manera precisa. Los cuales se detallarán a continuación:

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021. Conforme a la información esperada en la tabla 14 se visualiza un grado de correlación positiva media ( $\rho = 0,273$ ), entre ambas variables; información que al ser confrontados con Rojas (2018) en su investigación: “La Responsabilidad social y la Gestión empresarial de la empresa Saga Falabella”, que obtuvo como resultado ( $\rho = 0,978$ ) dando un grado de correlación muy fuerte. Con los resultados expuestos se coincide que existe relación entre ambas variables, pero se discrepa con el nivel de correlación puesto que en el resultado obtenido se tiene un nivel de correlación positiva media, sin embargo, el antecedente tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte.

En cuanto al primer objetivo específico la relación del comportamiento y lo económica del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021. Los hallazgos esperados en la tabla 16, muestra un nivel de correlación positiva media ( $\rho = 0,293$ ) entre comportamiento y lo económica del consumidor; información que al ser confrontados con Ortiz (2019) en su investigación: “relación entre el nivel de Responsabilidad Social y la eficacia de gestión en grupos vulnerables. Beneficencia Pública Jaén. 2018”, quien obtuvo como resultado ( $\rho = 0,398$ ), dando un grado de correlación media; con los resultados expresados se coincide que el comportamiento tiene relación con lo económica del consumidor. Asimismo, la información obtenida presenta un nivel de correlación positiva media, mientras que los resultados de los antecedentes evidencian un nivel de correlación positiva media.

Asimismo, el segundo objetivo específico identifica la relación del comportamiento y la ecológica del consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021. Los hallazgos esperados en la tabla 17, se visualiza un nivel de correlación positiva débil ( $\rho = 0,218$ ) entre comportamiento y ecológica del consumidor; información que al ser confrontados con Silva (2017) Universidad Cesar Vallejo en su tesis "Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia, 2017", quien obtuvo como resultado ( $\rho = 0,323$ ) dando un nivel de correlación media; con estos resultados sintetiza que coincidentemente existe relación entre comportamiento y la ecológica de los consumidores.

Por consiguiente, el tercer objetivo específico identifica la relación del comportamiento y la ética en el consumidor en la tienda Burger King, La Molina 2021. Los hallazgos logrados en la tabla 18, se percibe un nivel de correlación positiva media ( $\rho = 0,356$ ) entre comportamiento y ética del consumidor que significa un grado de correlación positiva media; mostrando que las ejecuciones que se desarrolla en el comportamiento guardan relación con la ética del consumidor. Información que al ser confrontados con Rossenouff (2019) en su investigación: "Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza, 2018", quien obtuvo como resultado ( $\rho = 0,964$ ), dando un nivel de correlación positiva muy fuerte; con estos resultados, se coincide que existe relación entre comportamiento y ética en el consumidor pero se discrepa con el nivel de correlación obtenido un nivel de correlación positiva media, sin embargo, el antecedente tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y a resultados obtenidos en el proceso, el estudio planteo las siguientes conclusiones:

**Primera.** Se logró explicar la relación entre de la responsabilidad social empresariales y el comportamiento del consumidor de Burger King La molina 2021, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,273, indicando una correlación positiva considerable entre ambas variables. En conclusión, al implementar programas de RSE que, en el marco del escenario económico, mediante el cual permita beneficiar a la comunidad, además en cuanto lo ecológico permita conocer mediante la participación en las actividades del comportamiento del consumidor, ello aumenta considerablemente la relación de los colaboradores hacia la sociedad y finalmente conocer la importancia de la Ética que es fundamental para seguir preservando y utilizando los recursos que nos brinda la propia naturaleza. De esta manera permita en su conjunto mejorar considerablemente el desarrollo sostenible para el bienestar de la sociedad.

**Segunda.** Se logró identificar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el factor económico en el comportamiento del consumidor en Burger King La molina 2021, puesto que se obtuvo un Rho 0,293 indicando una correlación positiva media. En conclusión, al implementar programas de RSE en el ámbito del escenario económico, que les permita mejorar crecientemente los beneficios para la sociedad.

**Tercera.** Se logró identificar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el factor ecológico en el comportamiento del consumidor de Burger King la Molina 2021, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,218 mostrando una correlación positiva débil entre ambas variables. En conclusion, al implementar medidas de responsabilidad social empresarial, los colaboradores mantienen cercanía y afinidad hacia la sociedad, haciendo para de las culturas generadas en las actividades de la comunidad, teniendo como finalidad acercar más a los miembros de la empresa en la sociedad.

**Cuarta.** Se logró identificar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la ética en Burger King La molina 2021, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,356 indicando una correlación positiva media. En conclusión, la implementación de programas de RSE, permite que el restaurant realice un mejor manejo e imagen en la utilización de recursos naturales que particularmente nos brinda el medio ambiente, buscando de la mejor manera posible la sostenibilidad en la sociedad.

## VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a los resultados, el estudio sugiere diversas recomendaciones que serán mencionadas a continuación:

**Primera.** Se recomienda que la gerencia implemente de manera continua programas de responsabilidad social empresarial para el beneficio de la sociedad y buscar el compromiso de los colaboradores. Puesto que, según el análisis descriptivo para la variable en mención, se observó que el nivel de respuesta es medio (42.0%). En ese sentido, es de suma importancia que la organización desarrolle nuevas estrategias a corto, medio y largo plazo, las cuales estarían impartiendo mediante las capacitaciones que se brinda la empresa. Lo mencionado en este párrafo buscara favorecer a la comunidad.

**Segunda.** Se recomienda al a los proyectos futuros hacer seguimiento continuo que se realiza para el beneficio de la comunidad buscando así mejorar la imagen organizacional. Puesto que, el nivel de percepción es cuanto a lo económico es de (39.0%), en cuanto se puede mejorar favorablemente.

**Tercera.** Se recomienda al área de marketing realizar los estudios de forma constante con temas relacionados a lo ecológico, promoviendo la participación en los eventos sociales, culturales que realiza la comunidad, buscando que los colaboradores tomen conocimiento de las distintas formas culturales y sociales que tiene nuestro país y poder asociarla a las funciones que realizan. Ya que, el nivel de percepción frente a este escenario es medio (37,0%), puesto que, gran parte de los clientes que consumen en los locales de la organización desconocen del tema.

**Cuarta.** Se recomienda al área de recursos con el área de marketing en la ejecución de preservar la ética, por ello se debe implementar y gestionar minuciosamente los lineamientos establecidos dentro de las políticas de la organización como el estudio medioambiental y el entorno que se establece la organización y manera continua incentivar la participación de los clientes u/o consumidores. Esto es muy importante, porque percepción es de nivel medio (40,0%).

## REFERENCIAS

- Apaza, O. (2019). Las personas jurídicas y su influencia en la responsabilidad social del distrito de Chaclacayo, periodo 2015 – 2018. Tesis para obtener el Título Profesional de Abogado, Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/dzrgt>
- Alvarado, J. (2019). Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Tarapoto. <https://n9.cl/hnaqjs>
- Castro, A. (2017). Corporate social responsibility and competitiveness in business organizations. Revista INNOV A ITFIP, 1 (1), 78-89 <https://n9.cl/kr7jz>
- Choi, S. y Ebrahim, U. (2015). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment of ICT Workers. International Information Institute (Tokyo). Information, 18(5), 1521-1530. <https://n9.cl/gsyd>
- Espinoza, M., Carrión, C. & Mocha, B. (2016). Corporate social responsibility and environmental approach: a sustainable vision to the future. Revista Universidad y Sociedad, 8(3), 169-178. <https://n9.cl/liv1>
- Ramos, M. y Aliaga, A. (2020). Branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede los olivos, 2020. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/iukvc>
- Cardenas, J. & Reyes, G. (2016). Consumer Behavior in the disposition of disliked gifts. Journal of Marketing, 15 (3), 314-328. <https://n9.cl/w77ne>

- Cacho, K. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor del hipermercado Tottus Huánuco 2018. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad de Huánuco. <https://n9.cl/29e7z>
- Chávez, A. & Monzón, C. (2018). The social economy facing emerging economic concepts: social innovation, social responsibility, collaborative economy, social enterprises and solidarity economy. CIRIEC - España, (93), 5-50. <https://n9.cl/d5c1l>
- Cerón, A., Colin, D., Islas, H. y Velázquez, J. (2019). Corporate Social Responsibility; a model of social impact for the companies of the industrial broker of ciudad Sahagun, hidalgo. Revista de Administration UNIMEP, 17(4), 126–137. <https://n9.cl/w0qzu>
- Carrión, L (2019). Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/b48ty>
- Espinel, B., Monterrosa, I. & Espinoza, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4–27. <https://n9.cl/y169g>
- Fernández, Muñoz, Santander, Martínez y Valencia (2016). Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices. Tourism & Management Studies, 12(1), 60–66. <https://n9.cl/45tl0>
- Fuentes, Llanos y Uffre (2016). Consumer Behavior Analysis: Quantitative Measurement of Student Administration Service from an Accredited University in Barranquilla. Psicogente, 19 (36), 266-283. <https://n9.cl/78h3r>

- Freitas, M. y Crisóstomo, V. (2021). Análisis de la convergencia de la evaluación de índices de responsabilidad social empresarial en el contexto de la empresa brasileña. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 349-363. <https://n9.cl/cg596>
- Gómez, S. (2020). Job satisfaction as a moderating effect between organizational practices of human resources and the strategic lines of corporate social responsibility in México. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 391–401. <https://n9.cl/xkz4t>
- García (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. 1ª ed. Ediciones de la U. <https://es.b-ok.lat/ireader/11468198>
- Guarnizo y Villanueva (2021). Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020. Tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://n9.cl/y8z0b>
- Hernández, Abreo y Bohórquez (2018). Social corporate responsibility program: Global Company Service & Business S.A.S. *Administración e Ingeniería*, 6 (2), 2-12. <https://n9.cl/sjq76>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2014). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1ª ed. Mc Graw Hill Education. <https://es.b-ok.lat/ireader/5375854>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. Mc Graw Hill Education. <https://es.b-ok.lat/ireader/2694464>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1ª Mc Graw Hill Educación. <https://es.b-ok.lat/ireader/5375854>



- López y Fachelli (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. 1ª ed. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://n9.cl/xh86>
- Miranda, Cantallops y Cardona (2017). Characteristic profile and Corporate Social Responsibility of hotel sector of Colombian Caribbean region. Pensamiento & Gestión, (43), 1657-6276. <https://n9.cl/y2sza>
- Mamani (2016). The corporate social responsibility of the media sector of the City of Puno. Revista de Investigaciones Altoandinas, 18(4), 497-506. <https://n9.cl/xmrx4>
- Ñaupas, P., Valdivia, D., Palacios, V. y Romero, D. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis. 5ª ed. Ediciones de la U. <https://n9.cl/0rgb3>
- Aleida, N. (2019). Relación del nivel de responsabilidad social y la eficacia de gestión en grupos vulnerables. Beneficencia Pública Jaén. 2018. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. <https://n9.cl/qlvv>
- Palomino, O., Peña, C., Zevallos, Y. y Orizano, Q. (2015). metodología de la investigación guía para elaborar un proyecto en salud y educación. 2ª ed. Editorial San Marcos. <https://es.b-ok.lat/ireader/11930550>
- Quispe, E. y Hinojosa, L. (2016). “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Austral de Cusco. <https://n9.cl/czv1o>
- Rojas, V. (2018). La Responsabilidad social y la Gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, año 2017. Tesis para optar al Grado

Académico de Maestra en Gestión del Talento Humano.  
Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/f5jv>

Rossenouff, A. (2019). Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza, 2018. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/makxe>

Rivera, I. y Espinoza, S. (2014). Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo, provincia de los ríos. Tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial. Universidad Técnica de Babahoyo. <https://n9.cl/b73dz>

Román, B., Vargas, M. y Gómez, C. (2021). Innovation, Corporate Social Responsibility in large companies. Investigación administrativa, 50(128), 12801. <https://n9.cl/myrp4>

Silva, J (2017). “Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017”. Tesis para obter el Titulo Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/41xhy>

Sacoto, A., Jimber, A. y Naranjo, P. (2018). Methodological and theoretic foundation of the consumer’s behaviour in cafeterias. Revista Científica Ecociencia, 1390-9320, edicion especial. <https://n9.cl/xbp8y>

Santos, R., Gama, M. y Bandeira, R. (2018). Meta-analysis of the relation between corporate social performance and corporate financial performance. Gest. Prod. 25(4), 764-776. <https://n9.cl/5h82a>

- Saldaña, G., Aguilar, V., Huarcaya, S., Alessandra, M. y Acuña, J. (2017). Reasons and aims for including social responsibility in people training in Latin-American' organizations. Revista latinoamericana de educación inclusiva, 11(2), 51-72. <https://n9.cl/fzhw5>
- Gibbons, S., Mcneil, S. & Atherton, P. (2019). Influential Article Review - Defining Social Responsibility: An Australian Case Study. Journal of Leadership, Accountability and Ethics, 16(6), 1-27. <https://n9.cl/v0kuf>
- Tataje, A (2018). Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Pedro. Huacho <https://n9.cl/y4kuo>
- Varela (2019). La Responsabilidad Social Empresarial en las grandes empresas agroindustriales como modelo para las pymes de La Libertad 2019. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. <https://n9.cl/of1v1>
- Zhang (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management 3(1), 58-62. <https://n9.cl/rir2o>

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Responsabilidad Social Empresarial	Según Valbuena y Monfort (2020) define que la responsabilidad social empresarial hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos asumidos desde una perspectiva ética y de forma voluntaria, más allá de las obligaciones legales tanto nacionales como internacionales, y que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen.	La responsabilidad social empresarial, está dividido en tres dimensiones que son la económica, ecológica y ética, cada una de las dimensiones cuenta con tres indicadores, las mismas que fueron medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumentó del cuestionario y en base a la escala de Likert (desde 1= nunca hasta 5= siempre). Este instrumento está compuesto por 18 ítems (cada dimensión está compuesta por seis ítems)., para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPSS para definir la relación entre las variables de estudio.	Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia de las operaciones</li> <li>• Calidad de los productos</li> <li>• Precio justo</li> </ul>	1,2 3,4 5,6	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Ecología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto ambiental</li> <li>• Fomento del cuidado ambiental</li> <li>• Cumplimiento de obligaciones ambientales</li> </ul>	7,8 9,10 11,12	
			Ética	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código ético</li> <li>• Valores éticos</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	14,13 15,16 17,18	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Comportamiento del Consumidor	Arellano (2002) citado por Tataje, A (2018) asegura que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.	El comportamiento del consumidor está dividido en tres dimensiones que son la cultura, social y psicológico, cada una de las dimensiones cuenta con tres indicadores de medición de acuerdo a las dimensiones de estudio, las mismas que fueron medidas mediante la encuesta, a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1= nunca hasta 5= siempre). Este instrumento está compuesto por 18 ítems (cada dimensión está compuesta por 6 ítems), para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPSS para definir la relación entre las variables de estudio.	Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de Redes Sociales</li> <li>• Familia</li> </ul>	19,20	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación Económica</li> <li>• Cultural</li> <li>• Subcultural</li> <li>• Preferencias</li> </ul>	21,22 23,24 25,26 27,28 29,30	
			Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Percepción</li> <li>• Actitud</li> </ul>	31,32 33,34 35,36	

## ANEXO 2: CUESTIONARIO

### Escala de Likert para los clientes sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Estimado Cliente de la tienda Burger King, esta investigación se realizará con el objetivo de recolectar información respecto a la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el comportamiento del consumidor en la tienda Burger King. Su finalidad es de carácter académico.

Así mismo se le agradecerá

Marcar con un aspa (X) la alternativa que cree usted adecuada.

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

<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>					
<b>1.1. ECONOMICA</b>					
<b>Eficiencia de las operaciones</b>	1	2	3	4	5
1. ¿Usted cree que la forma en las que se realizan las actividades permite reducir el tiempo en la entrega de sus pedidos?					
2. ¿Usted cree que estandarización de procesos de las operaciones permitirá ahorrar tiempo y minimizar errores en la atención que brinda a los clientes?					
<b>Calidad de los productos</b>					
3. ¿La empresa ofrece productos de calidad?					
4. ¿Cree usted que la calidad de los productos que se brinda a los clientes son los óptimos?					
<b>Precio justo</b>					
5. ¿El precio que pagan por el servicio son los justos?					
6. ¿La empresa toma en cuenta que sus sugerencias para mejorar el servicio y poner ofertas atractivas para los clientes?					
<b>1.2. Ecológica</b>					
<b>Impacto ambiental</b>					
7. ¿Se promueve y capacita al personal sobre el impacto de las operaciones sobre el medio ambiente?					
8. ¿Demuestra preocupación la empresa sobre el cambio climático?					
<b>Fomento del cuidado ambiental</b>					

9. ¿La empresa entrega sus productos en utensilios biodegradables?					
10. ¿Infunde charlas a sus clientes y colaboradores sobre el cuidado del medio ambiente?					
<b>Cumplimiento de las obligaciones ambientales</b>					
11. ¿La organización cumple con las normas ambientales?					
12. ¿Desarrolla una correcta segregación de los residuos sólidos dentro de las instalaciones?					
<b>1.3. Ética</b>					
<b>Código ético</b>					
13. ¿Es consecuente con su cultura organizacional y sus acciones?					
14. ¿A visualizado comportamientos auténticos en el personal que los atienden?					
<b>Valores éticos</b>					
15. ¿Los valores éticos que posee Burger King están alineados en sus actividades comerciales?					
16. ¿Promueve en sus clientes acciones mediante afiches o publicidad sobre la importancia de los valores en la sociedad?					
<b>Comunicación</b>					
17. ¿Se promueve una comunicación asertiva entre los colaboradores y los clientes de la empresa?					
18. ¿Existe una escucha activa, asertiva ante cualquier disconfort que el cliente manifieste por parte del área administrativa del establecimiento?					

<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					
<b>2.1 Social</b>					
<b>Grupo de redes sociales</b>	1	2	3	4	5
19. ¿Usted antes de acercarse a los establecimientos de Burger King a comprar visualiza los precios a través de alguna red social?					
20. ¿Mediante las redes sociales de informa de las promociones y de los productos que ofrece la empresa Burger King?					
<b>Familia</b>					
21. ¿Usted cree que la Burger King cuenta con buenos establecimientos?					
22. ¿Usted tiende a ir a Burger King con su familia?					
<b>Situación económica</b>					
23. ¿Usted cree que los productos que le ofrece Burger King esta apto a su economía?					
24. ¿Usted elige a Burger King porque le brinda la cantidad suficiente en su producto?					
<b>2.2. Cultural</b>					
<b>Cultural</b>					
25. ¿Usted bota la basura que consume adecuadamente?					
26. ¿Usted alguna vez escucho sobre responsabilidad social?					
<b>Subcultura</b>					
27. ¿Usted cuan a menudo consume en Burger King?					
28. ¿Usted tiene a menudo algún motivo de en comprar en la tienda Burger King?					
<b>Preferencias</b>					
29. ¿Ante las muchas empresas de comidas rápidas usted prefiere Burger King?					
30. ¿Considera que el servicio que le brindan es la adecuada?					
<b>2.3. Psicológico</b>					
<b>Motivación</b>					
31. ¿Usted con qué frecuencia compra en Burger King?					
32. ¿Usted elige a Burger King por la calidad de su producto?					
<b>Percepción</b>					
33. ¿Usted nota comúnmente que Burger King tiene impacto en el medio ambiente?					
34. ¿Usted considera que Burger King concientiza el cuidado del medio ambiente?					
<b>Actitud</b>					
35. ¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente impulsa el crecimiento de una empresa?					
36. ¿Se siente identificado con Burger King referente a la responsabilidad social?					



## Anexo 3. Validación de instrumentos



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

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI  
1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
1.5. Autor(es) del instrumento: CASTILLO MAURI, SEBASTIAN y CHOQUECAHUA BAUTISTA, JOSE RODOLFO

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

##### VARIABLE (1): Responsabilidad Social Empresarial

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

- III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

-----

-----

- IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante  
DNI N° 70168829

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**III. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMEJI  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: CASTILLO MAURI, SEBASTIAN y CHOQUECAHUA BAUTISTA, JOSE RODOLFO

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (2): Comportamiento del Consumidor**

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

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

-----

-----

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante  
 DNI N° 70168829

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: CASTILLO MAURI, SEBASTIAN y CHOQUECAHUA BAUTISTA, JOSE RODOLFO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (1): Responsabilidad Social Empresarial**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					79	

- III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

-----

-----

- IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante  
 DNI N° 06614765

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

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO FRANCISCO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: CASTILLO MAURI, SEBASTIAN y CHOQUECAHUA BAUTISTA, JOSE RODOLFO

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

**VARIABLE (2):** Comportamiento del Consumidor

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

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

-----

-----

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



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

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

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: CASTILLO MAURI, SEBASTIAN y CHOQUECAHUA BAUTISTA, JOSE RÓDOLFO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

**VARIABLE (1): Responsabilidad Social Empresarial**

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

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

-----

-----

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante  
DNI N° 09499298

## Anexo 4: Carta de Autorización

¡"Año del Bicentenario del Perú: años de 200 Independencia"

Lima, 26 de mayo del 2021

Señor: Gerente de la tienda Burger King

Presente

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimado Señor:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo, así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.


El título de nuestro proyecto de investigación es Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del Consumidor en Burger King, La Molina 2021.

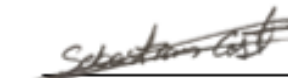
El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente.

Atentamente

  
.....  
Firma  
Apellido y Nombre  
Borja Rivera, Claudio Francisco  
Gerente de Tienda

  
.....

Firma  
Apellido y Nombre  
Castillo Mauri, Sebastian  
DNI: 70608934

  
.....

Firma  
Apellido y Nombre  
Choquecahua Bautista, Jose Rodolfo  
DNI: 72498944







## Anexo 6. TURNITIN

feedback studio SEBASTIAN CASTILLO MAURI Responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumid\_ ?

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor en Burger King, La Molina 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**  
Castillo Mauri, Sebastian (ORCID: 0000-0002-8647-6848)  
Choquecagua Bautista, Jose Rodolfo (ORCID: 0000-0002-7809-9384)

**Resumen de coincidencias** X

**25 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	repositorio.ucv.edu.pe	12 %	>
2	Entregado a Universida...	4 %	>
3	revistas.usantotomas...	1 %	>
4	library.co	1 %	>
5	www.scielo.org.co	1 %	>
6	repositorio.ug.edu.ec	1 %	>
7	www.clubensayos.com	<1 %	>

Página: 1 de 45 Número de palabras: 10269 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado