

## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

### **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE COMIDA RÁPIDA EN JESÚS MARÍA – LIMA, 2024”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Nicole Ariana Cortegana Becerra

Evelyn Isabel Preciado Moran

**Asesor:**

Mg. Oscar Panibra Flores

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5788-0262>

Lima - Perú

2025

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>OSCAR PANIBRA FLORES</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud

# Nicole Ariana Cortegana Becerra

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE COMIDA RÁP...

- Revisión del Informe de Tesis (Uso exclusivo del Asesor)
- Asesoría Tesis UPN
- Asesores

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::1:3268934579

Fecha de entrega  
4 jun 2025, 9:07 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
4 jun 2025, 9:26 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
icole\_Ariana\_Cortegana\_Becerra\_Evelyn\_Isabel\_Preciado\_Mor\_n.docx

Tamaño de archivo  
871.8 KB

75 Páginas  
14.942 Palabras  
81.586 Caracteres



Página 2 of 82 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3268934579

## 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




### Filtered from the Report

▸ Bibliography

### Exclusions

- 4 Excluded Sources
- 84 Excluded Matches

### Top Sources

- 12%  Internet sources
- 2%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **Dedicatoria**

Nicole: A mi familia, por ser mi raíz y mi refugio. A mis padres, por enseñarme a no rendirme, incluso en los días más difíciles. A quienes creyeron en mí cuando yo misma dudaba, gracias por su fe y amor incondicional. Y a mí por mi esfuerzo y cada pequeño paso que me trajo hasta aquí. Este logro es nuestro.

Evelyn: A mi papá y mi mamá, por su amor incondicional, sus palabras de aliento en los momentos más difíciles y por enseñarme que la perseverancia siempre da frutos. A Kira, por su compañía en cada paso de este camino. Y a mi abuela, Edita, que desde donde quiera que esté, espero que se sienta orgullosa de este logro que también le pertenece. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes. Gracias por ser mi mayor fuente de fortaleza y por no permitirme rendir.

## Agradecimiento

Nicole: Al profesor Oscar Panibra, por su valiosa orientación y paciencia. A la Universidad Privada del Norte, por los recursos y el respaldo institucional. A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional en cada paso.

Evelyn: A mi familia por su amor y apoyo incondicional, a mis docentes por compartir su conocimiento y guía, y especialmente al profesor Oscar Panibra, por su valiosa orientación y acompañamiento a lo largo de este proceso. Gracias a todos los que, de alguna manera, hicieron posible esta etapa.

## Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas .....	7
Resumen .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	47
<b>REFERENCIAS</b> .....	51
ANEXOS .....	63

## Índice de tablas

Tabla 1 Lista de expertos que validaron los instrumentos .....	29
Tabla 2 Resultado de los valores de confiabilidad de los instrumentos .....	30
Tabla 3 Verificación de normalidad de los datos de RSE y decisiones de compra.....	31
Tabla 4 Coeficientes positivos.....	32
Tabla 5 Frecuencia del género de los clientes de comida rápida. ....	33
Tabla 6 Edad respecto a la frecuencia de consumo .....	33
Tabla 7 Nivel de estudios respecto a la frecuencia de consumo .....	34
Tabla 8 Cumplimiento de prácticas responsables de las empresas .....	36
Tabla 9 Valoración de las variables RSE y decisiones de compra.....	37
Tabla 10 Niveles de RSE y decisiones de compra de los clientes de comida rápida. ...	38
Tabla 11 Niveles de frecuencia del aspecto económico y decisiones de compra.....	39
Tabla 12 Niveles de frecuencia del aspecto social y decisiones de compra.....	40
Tabla 13 Niveles de frecuencia del aspecto ecológico y decisiones de compra.....	41
Tabla 14 Grado de relación de la RSE y las decisiones de compra.....	43
Tabla 15 Grado de relación del aspecto económico y las decisiones de compra. ....	44
Tabla 16 Grado de relación del aspecto social y las decisiones de compra. ....	45
Tabla 17 Grado de relación del aspecto ecológico y las decisiones de compra. ....	46

## Resumen

Analizar la responsabilidad social empresarial (RSE) desde la percepción de los consumidores es importante tanto para la empresa de comida rápida como para la sociedad, por lo cual, el objetivo principal fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024. Para esto, se ha enfocado un estudio cuantitativo con diseño no experimental hacia un alcance correlacional, de ese modo se empleó a 384 consumidores de comida rápida de los establecimientos de un centro comercial. Se diseñó un cuestionario, a partir de la teoría de Bottom Line (variable RSE) asimismo los autores Sánchez y Álvarez (Decisiones de compra) con niveles de confiabilidad de 0,942 y 0,936 respectivamente. Los resultados fueron que el 38,3% califican como bueno a la RSE quienes a la vez cuentan con una fuerte decisión de compra, y el 38,3% caracterizan como regular a la RSE del cual presentan una moderada decisión de compra. Se encontró una correlación positiva y alta ( $\rho$  de Spearman = 0,608) entre ambas variables. Se concluyó que los cambios que realice el establecimiento respecto a la RSE se asocian positivamente para que el consumidor decida adquirir la comida rápida.

**Palabras Clave:** responsabilidad social empresarial, decisiones de compra, aspecto económico, ecológico y social.

### **Abstract**

Analyzing corporate social responsibility (CSR) from the consumers' perception is important both for the fast food company and for society, therefore, the main objective was to determine the relationship between corporate social responsibility and the purchasing decisions of fast food customers in Jesús María - Lima, 2024. For this purpose, a quantitative study with a non-experimental design was focused on a correlational scope, thus 384 fast food consumers from the establishments of a shopping mall were used. A questionnaire was designed, based on the Bottom Line theory (CSR variable) as well as the authors Sanchez and Alvarez (Purchase decisions) with reliability levels of 0.942 and 0.936 respectively. The results were that 38.3% of the respondents rated CSR as good, who at the same time have a strong purchasing decision, and 38.3% characterized CSR as fair, with a moderate purchasing decision. A high positive correlation (Spearman's rho = 0.608) was found between the two variables. It was concluded that the changes made by the establishment with respect to CSR are positively associated with the consumer's decision to purchase fast food.

**Keywords:** corporate social responsibility, purchasing decisions, economic, ecological and social aspects.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

La responsabilidad social empresarial (RSE) cumple un papel protagónico en las decisiones de compra de los consumidores, es por lo que se ha revelado que el 62 % de los consumidores en todo el mundo consideran la sostenibilidad y las prácticas éticas de las empresas antes de realizar una compra (Deloitte, 2022). En particular, en el sector de comida rápida, los clientes buscan que las empresas adopten políticas como la reducción de desperdicios y el uso de productos locales y orgánicos; es así como las marcas que integran estos valores en su estrategia de negocio tienden a tener una ventaja competitiva significativa. Un caso particular de las cadenas como Subway y Chipotle han ganado mayor aceptación entre los consumidores que valoran estas prácticas responsables (Kantar, 2021).

Esta tendencia global ha impulsado a las cadenas de comida rápida a implementar políticas que reflejan un mayor compromiso con la comunidad y el medio ambiente, ya que los clientes pueden optar por otras opciones si consideran que la empresa no es ética o responsable (Wang et al., 2020). En Europa el 70% de los consumidores de comida rápida prefieren marcas que demuestren un compromiso con el medio ambiente y los derechos laborales (Euromonitor, 2023). Asimismo, en América del Norte la responsabilidad social es un factor clave en las decisiones de compra., por ejemplo, McDonald's ha introducido cambios en su cadena de suministro para reducir su huella de carbono y mejorar el bienestar animal en respuesta a la presión internacional; por eso McDonald's y Burger King están ajustando sus políticas de RSE para satisfacer tanto las demandas de los consumidores más concientizados como las de aquellos que buscan un equilibrio entre responsabilidad y accesibilidad económica (Adeola et al., 2024).

Se estima que el 55% de los consumidores en América Latina tienden a priorizar el precio dejando de lado las prácticas éticas de las empresas (Chávez et al., 2024). Entonces, en países en vías de desarrollo, la RSE puede no ser tan prioritaria para los consumidores debido a otros factores como el precio y la accesibilidad de los productos (Adeola et al., 2024).

Un estudio reciente realizado en México reveló que el 40 % de los consumidores en grandes ciudades como Ciudad de México y Monterrey prefieren marcas que muestren un compromiso con la sostenibilidad y la salud (Romero & Camarena, 2023). Sin embargo, este porcentaje es considerablemente más bajo en áreas rurales, donde solo el 25% de los consumidores tienen en cuenta las prácticas de RSE al momento de decidir qué comprar, dando mayor prioridad al precio y la disponibilidad. Esta diferencia refleja las disparidades económicas y sociales, donde los consumidores de zonas urbanas están más influenciados por las campañas de marketing y la información sobre sostenibilidad (Loja et al., 2022).

Centrándose en Perú, se observa que las empresas se encuentran en proceso de alinear sus políticas a Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). En los últimos años, se ha podido analizar y observar el considerable cambio que se ha dado en el país. Grandes empresas como La ibérica, Grupo AJE, Real Plaza, BCP, entre otras, están trabajando con esta nueva norma de tener Responsabilidad Social Corporativa y un claro ejemplo de esto es el Banco de Crédito del Perú, ya que está empeñado con iniciar y vivir con una ciudad segura e incluso adicionando iniciativas internacionales, de tal manera de lograr disminuir los impactos ocasionados en el medio ambiente que se provoca, con la finalidad de reducir su porcentaje de carbono en un 12.23% asimismo la disminución de papel a un 10% (Cumpa et al., 2024).

Se ha evidenciado que los establecimientos que ofrecen comida rápida en un centro comercial situado en Jesús María presentan vacíos por resolver respecto a las prácticas de responsabilidad social o muchos de los clientes no están informados de aquellas empresas que sí aplican con efectividad sus prácticas de responsabilidad.

Sin embargo, esta tendencia también resalta una problemática cuando se compara con empresas que no aplican estas prácticas, por lo que no solo enfrentan un posible rechazo por parte de los consumidores más responsables, sino que también contribuyen a una competencia desleal basada en costos más bajos debido a la falta de inversión en prácticas éticas y sostenibles. Además, los consumidores menos informados o con un presupuesto más limitado pueden priorizar el precio por encima de los valores sociales, perpetuando la preferencia por empresas que no incorporan la RSE en sus operaciones.

La falta de uniformidad en la implementación de estas prácticas no solo afecta la percepción del consumidor, sino que también genera una brecha en los estándares éticos del sector. En este sentido, es fundamental promover políticas públicas e incentivos para que más empresas adopten prácticas responsables, garantizando así una competencia más equitativa y alineada con los valores de sostenibilidad y bienestar social.

Para el análisis del comportamiento de las variables se ha revisado artículos científicos que guarden relación al problema, consiguiendo desde el aspecto internacional y nacional:

Min et al. (2020) diseñaron su estudio en Malasia con el propósito de descubrir el efecto de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de Malasia, considerando un método cuantitativo bajo el diseño de la no experimentación y alcance explicativo. Se escogió a 350 consumidores quienes respondieron a un cuestionario que presentó un coeficiente de fiabilidad del 0,821 y una alta validez. Los hallazgos

evidenciaron que el 96,9% de los consumidores apoyan aquellas empresas que hacen responsabilidad social y del cual el 86,8% su frecuencia de compra sería continua asimismo presentó un  $r^2 = 0,322$ . Concluyeron que la RSE influye en un 32% sobre el comportamiento de compra, permitiendo de esa manera incentivar a más empresas que ejecuten nuevas propuestas de responsabilidad.

Además, Rodríguez y Borges (2020) elaboraron su estudio en Portugal con la finalidad de identificar la relación entre la percepción sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes de una determinada tienda. Por lo que, se incorporó el enfoque cuantitativo con diseño no experimental, usando como muestra a 250 clientes que respondieron a un cuestionario validado y confiable (0,86). En los resultados se mostró que el 94,8% de los clientes muestra aceptación sobre la RSE y que el 96,3% consideran en consumir el producto determinado sabiendo que aplican RSE, además el  $\text{Sig.} < 0,05$  y  $r = 0,86$ . En efecto, se concluyó que ambas variables se asocian, ya que cuando los clientes presentan mayor conocimiento sobre las prácticas de responsabilidad influyen positivamente en las compras sean más frecuentes.

Enciso et al. (2020) ejecutaron su estudio en Colombia con la finalidad de identificar la influencia de la RSE sobre la intención de compra de los consumidores de Bogotá, para esto se estableció un enfoque cuantitativo con alcance explicativo y diseño no experimental. Se ha considerado a 115 consumidores para aplicar un cuestionario que miden ambas variables cumpliendo con el protocolo de confiabilidad resultó 0,96. Los resultados mostraron una significancia menor al 0,05 y  $r = 0,957$  asimismo con la dimensión ambiental ( $r = 0,481$ ), social ( $r = 0,780$ ), y económica ( $r = 0,680$ ). Concluyeron que la RSE influye en un 96% sobre las decisiones de compra, por lo que las empresas

deben sugerir nuevos proyectos de responsabilidad la cual permite una mayor frecuencia de compra.

Khalid et al. (2022) en Irak materializaron un estudio con el objetivo de examinar el efecto de la RSE en la intención de compra de los consumidores de la región Kurdistán, para lo cual incorporaron una metodología de enfoque cuantitativo basándose en el alcance explicativo y diseño no experimental. Participaron un total de 181 consumidores mayores de edad para responder a un cuestionario sobre RSE que contiene 13 ítems del cual reflejó una confiabilidad del 0,870 y el cuestionario de intención de compra conformado por 15 ítems basado en una confiabilidad del 0,890. Los resultados reflejaron un valor de Sig. < 0,05;  $r^2 = ,842$  y  $\beta = 1,096$ . Entonces los autores concluyeron que la RSE tiene un efecto del 84% hacia la intención de compra, en el cual se espera que dicha intención incrementa cuando la RSE se encuentre al 1,096.

Rangel et al. (2022) en México proyectaron un estudio para conocer la influencia de la imagen de responsabilidad social en la intención de compra de los Millennial, cuyo método fue el enfoque cuantitativo y de alcance explicativo. Conformaron 309 jóvenes como muestra para aplicar un cuestionario que midió ambas variables cuya confiabilidad fueron imagen (0,916) e intención de compra (0,894). Los resultados fueron que las variables comprendieron un Sig. < 0,001;  $r = 0,772$  y  $r^2 = 0,60$  entonces se concluyó que poseen una influencia del 0,60 es decir cuando la imagen de responsabilidad social mejore influirá en un 60% sobre la intención de compra de los Millennial.

Marquina y Reficco (2020) en Colombia elaboraron su investigación para investigar sobre el vínculo de la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores, en efecto su método ha sido cuantitativo con alcance correlacional. Se consideró 120 sujetos entre los 19 a 66 años para responder a un cuestionario conformado

por 16 preguntas cuya confiabilidad fue del 0,90. Los resultados mostraron que el Sig. < 0,05 y  $r = 0,59$  por lo cual, los autores concluyeron que ambas variables poseen un vínculo moderado donde los consumidores tendrían más preferencias de compra en las zapatillas si la empresa cumple con la responsabilidad en el medio ambiente.

Por su parte, se consiguió estudios nacionales iniciando con:

Ojeda (2024) desarrolló su estudio con la finalidad de evaluar la influencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la intención de compra del consumidor en Lima, cuya metodología está basado en el enfoque cuantitativo con nivel explicativo y diseño no experimental. Se asignó a 384 consumidores para que participaran en un cuestionario conformado por 17 preguntas las cuales tuvieron una confiabilidad del 0,884. Los resultados mostraron que la RSC influye en un 37% en la intención de compra, por su parte con las dimensiones responsabilidad económica ( $r^2 = 0,211$ ), responsabilidad ética ( $r^2 = 0,270$ ), responsabilidad legal ( $r^2 = 0,215$ ) y responsabilidad filantrópica ( $r^2 = 0,283$ ). El autor concluyó que los consumidores tienden a ser más propensos a adquirir productos que provengan de una empresa con prácticas de responsabilidad corporativa.

Castañeda (2022) proyectó su estudio para probar la relación de la RSE y decisión de compra del consumidor de la gastronomía en Nuevo Chimbote, en ese sentido se enfocó en una metodología cuantitativa asumiendo alcances correlacionales y no experimentales. Participaron 382 consumidores con edades que oscilaron entre los 21 a 50 años para responder a un cuestionario con la confiabilidad del 0,83. Los resultados fueron que el Sig. < 0,05 y  $r = 0,410$  asimismo el coeficiente de determinación fue  $r^2 = 0,1681$ . Por lo tanto, el autor concluyó que ambas variables poseen una relación baja y en efecto la RSE es un determinante del 17% para que el consumidor decida realizar su compra en los diversos restaurantes de Nuevo Chimbote.

Lévano (2021) concretó una investigación para examinar en qué medida la RSE se relaciona en la decisión de compra del consumidor de Tacna, cuyo método fue cuantitativo diseñado a lo no experimental y alcance de relación. Fueron 373 consumidores que formaron parte para responder a dos cuestionarios, donde 9 ítems formaron parte de la RSE presentado una confiabilidad del 0,700 y 9 ítem más que comprendió la decisión de compra con una confiabilidad del 0,699. Los resultados reflejaron una  $r = 0,714$  entre las principales variables, por su parte la dimensión social ( $r = 0,865$ ) medio ambiente ( $r = 0,810$ ) económica ( $r = 0,714$ ) en lo cual se concluyó que los consumidores están asociados de manera alta e identifican el compromiso económico, social y ambiental de la empresa, la cual genera una empresa sostenible y sustentable.

Campos y Vásquez (2020) materializaron un estudio para identificar la influencia de la RSE en el comportamiento de los consumidores de Chiclayo, debido a ello se concretó un enfoque cuantitativo con alcance de relación y diseño no experimental. Para la muestra participaron 383 consumidores mayores de edad quienes respondieron a un cuestionario confiable del 0,89. Los autores hallaron que el Sig.  $< 0,05$  y  $r = 0,681$  en cuanto a la dimensión valor condicional ( $r = 0,578$ ), valor social ( $r = 0,433$ ), valor funcional ( $r = 0,221$ ), valor emocional ( $r = 0,523$ ) y valor epistemológico ( $r = 0,462$ ). Se concluyó que las variables conservan una relación significativa entonces la RSE es un determinante para que el consumidor tenga comportamiento de compra hacia un determinado producto.

Acuña y Toledo (2023) ejecutaron un estudio para determinar el vínculo entre RSE y comportamiento de compra de los consumidores del distrito de Los Olivos, cuyo método aplicado fue el cuantitativo basándose al diseño de no experimentación y alcance de relación. El estudio escogió a 384 consumidores para responder a dos cuestionarios

estructurados bajo el modelo Likert, cuya confiabilidad fue 0,863 para RSE y 0,899 para comportamiento de compra. Los resultados mostraron una relación baja del  $r = 0,437$  y  $\text{Sig.} < 0,05$  asimismo con la dimensión social ( $r = 0,432$ ), económica ( $r = 0,307$ ) y medioambiental ( $r = 0,164$ ). Por lo cual, se concluyó que las acciones positivas de las empresas al aplicar RSE permite directamente que los consumidores tengan comportamientos de compra con mayor afinidad.

Cumpa et al. (2024) materializaron su estudio con el fin de evaluar el vínculo de la responsabilidad social y comportamiento de compra de los consumidores de un supermercado en Chiclayo, para lo cual fue necesario enfocar cuantitativamente los resultados basados en la no experimentación y con nivel correlacional. Participaron para el estudio 207 consumidores mayores de edad quienes respondieron a un cuestionario que estuvo comprendido por 20 ítems cuya confiabilidad fue del 0,91. Los resultados mostraron que las variables poseen un vínculo del 0,758 por su parte con las dimensiones como responsabilidad económica (0,528), social (0, 592), ambiental (0,484) y ética (0,605). Los autores concluyeron que el valor de la responsabilidad social dentro de una empresa es clave para que el consumidor decida por adquirir los productos de forma confiable a largo plazo.

Respecto con los fundamentos teóricos y las funcionalidades de cada variable evaluada, se encontró información de la siguiente forma:

Responsabilidad social empresarial es comprendido como el compromiso que tiene la empresa para contribuir con el bienestar de la sociedad en general, al medio ambiente o situaciones que requieran de apoyo con el fin de concientizar o evidenciar cambios sustanciales (Bernal et al., 2018).

Por su parte, existen teorías que sustentan a la responsabilidad social empresarial, la cual a lo largo de los años ha ido cambiando de enfoque, empezando con la **teoría Triple Bottom Line (TBL)**, la cual fue desarrollado por Elkington en la década de 1990, la cual mantiene vigencia y es adaptable al contexto actual de sostenibilidad, debido a que su propósito es evaluar el desempeño a nivel económico, social y ambiental, asimismo el TBL es crucial para alcanzar objetivos sostenibles y que las empresas que siguen este enfoque suelen gozar de una mejor imagen y reputación (Elkington, 2018; Mendes et al., 2023).

Además, se encuentra la teoría de los Stakeholders, la cual sugiere que las empresas deben gestionar sus relaciones no solo con los accionistas, sino también con otros grupos de interés (stakeholders), como empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general, debido a que RSE se enfoca en equilibrar los intereses de estos grupos para lograr sostenibilidad y legitimidad a largo plazo (Freeman et al., 2020). De esta forma, el éxito de una empresa no solo se mide en términos financieros, sino también en el valor que aporta a sus grupos de interés (Jones et al., 2021).

También está la teoría de Creación de Valor Compartido (Creating Shared Value, CSV) la cual fue propuesta por Porter y Kramer, esta teoría plantea que las empresas pueden ser rentables y, a la vez, generar beneficios sociales, es por lo que la CSV se enfoca en transformar la RSE en una estrategia central de negocio, donde las oportunidades de crear valor económico se alinean con la creación de valor social (Porter & Kramer, 2019). Además, este modelo es especialmente efectivo en empresas que buscan mejorar sus prácticas y adaptarse a los cambios sociales (Montalbán-Domingo et al., 2023).

En cambio, el Modelo de RSE Integrada (Integrated CSR Model) aboga por la integración de la RSE en todos los niveles organizacionales, haciendo que esta sea parte de la cultura corporativa, por lo cual su implementación efectiva del modelo integrado permite que los objetivos sociales y ambientales se conviertan en parte de la estrategia principal de la organización, lo cual mejora su sostenibilidad y su capacidad de adaptarse a los desafíos globales (Carroll, 2021).

Por último, se encuentra el Enfoque de Sostenibilidad Corporativa, cuya extensión viene del concepto de RSE, donde se promueve una visión a largo plazo que va más allá de los beneficios inmediatos, incluyéndose prácticas responsables que se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y estudios recientes destacan su relevancia en industrias que enfrentan desafíos ambientales, como la energía y la manufactura (Zhou et al., 2024). La sostenibilidad corporativa fomenta una perspectiva en la que las empresas actúan como guardianes del medio ambiente y la sociedad (Kanwal et al., 2023).

RSE implica que las empresas integren en su estrategia aspectos económicos, sociales y ecológicos, promoviendo un impacto positivo en sus entornos y contribuyendo al desarrollo sostenible (Carroll & Brown, 2020). Cuyas dimensiones son:

**Económica:** Se refiere a las prácticas que buscan asegurar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa, al tiempo que generan valor para sus accionistas y contribuyen al desarrollo económico de la sociedad, esto implica que la empresa asuma un compromiso de crecimiento sostenible y ético, evitando prácticas perjudiciales para el entorno económico general (Kaufmann & Olarte, 2021).

**Social:** la empresa se orienta a mejorar la calidad de vida de sus empleados, proveedores, y la comunidad en general. Incluye acciones que promuevan el bienestar

social, tales como políticas de inclusión, apoyo a comunidades locales y respeto a los derechos humanos, asimismo ayuda a fortalecer la relación con los grupos de interés y fomenta una imagen positiva de la organización (García-Sánchez et al., 2022).

**Ecológica:** se centra en la responsabilidad ambiental de la empresa, que implica reducir el impacto ambiental de sus operaciones y adoptar prácticas sostenibles, como la gestión de residuos, el uso eficiente de los recursos naturales y la minimización de emisiones contaminantes, entonces aquellas que priorizan esta dimensión buscan no solo cumplir con normativas ambientales, sino también contribuir activamente a la conservación del medio ambiente (Smith & Perera, 2023).

En el caso de los fundamentos teóricos de las decisiones de compra, es comprendida así: Existe modelos que sustentan el comportamiento de las decisiones de compra de los clientes, empezando con la teoría de procesamiento de información en el año 1970 por los autores Bettman y Zins, quienes precisan que las decisiones de compra son en base al análisis lógico y secuencial de la información disponible, en el caso de contextos de alta complejidad y saturación de información, los consumidores optan por técnicas de simplificación y heurísticas, como las recomendaciones de otros usuarios o las calificaciones de productos, para tomar decisiones (Solomon et al., 2021; Kotler et al., 2020).

Por su parte, el modelo de valor percibido del cliente se basa en un valor agregado que el cliente ha percibido donde existe un vínculo entre los beneficios esperados y el costo asociado. El valor percibido es un factor clave en sectores como el comercio electrónico, donde los consumidores tienen múltiples opciones y pueden comparar fácilmente precios y características (Gallarza et al., 2019; Lahey & Schweidler, 2021).

En cambio, en la teoría de la motivación del consumidor se ven influidas por motivaciones externas e internas, como la satisfacción de necesidades o el deseo de adquirir estatus social, por lo cual, la personalización de los mensajes de marketing y la creación de experiencias positivas influyen en las decisiones de compra en contextos digitales (Hollebeek et al., 2019). Estas motivaciones son especialmente importantes en categorías de productos con alto componente emocional, como moda o tecnología (Adeola et al., 2024).

Por último, se encuentra el Modelo de Confianza-Compromiso en las Decisiones de Compra, cuyo argumento es, que la confianza de una marca o producto y el compromiso emocional son factores determinantes en las decisiones de compra, por lo que la construcción de confianza, especialmente en entornos de comercio electrónico y redes sociales, es fundamental para generar lealtad y facilitar la decisión de compra (Vargas et al., 2020; Adeola et al., 2024).

Las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por diversas dimensiones de valor que afectan su percepción y motivaciones al elegir un producto o servicio, cuyo principal valor que orientan estas decisiones son el valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico, cada una respondiendo a necesidades y expectativas distintas (Sánchez & Álvarez, 2022).

**Valor condicional:** se refiere a la utilidad de un producto en situaciones o contextos específicos, como eventos, situaciones o circunstancias particulares, por lo cual es clave en decisiones que dependen del entorno o de factores temporales, lo que impulsa a los consumidores a evaluar productos según su adecuación a necesidades de momento (Wu et al., 2021).

**Valor social:** está asociado a la capacidad del producto para mejorar la aceptación o el estatus social del consumidor, cuyos productos con alto valor social permiten a los compradores expresar pertenencia a ciertos grupos o proyectar una imagen deseada, lo cual es especialmente relevante en categorías de productos de lujo o de marca (Lee & Kotler, 2023).

**Valor funcional:** se asocia con la funcionalidad y utilidad práctica de un producto, incluyendo su desempeño y calidad, siendo uno de los principales factores que influyen en la elección de productos utilitarios, ya que los consumidores buscan que el producto cumpla efectivamente con sus expectativas de rendimiento (Choi et al., 2022).

**Valor emocional:** involucra las respuestas afectivas que un producto genera en el consumidor, como sensaciones de alegría, satisfacción o nostalgia. Los consumidores suelen preferir productos que evocan emociones positivas, ya que estas experiencias afectivas enriquecen su percepción de valor (Smith & Kim, 2020).

**Valor epistémico:** Este valor se relaciona con la capacidad del producto de satisfacer la curiosidad o el deseo de conocimiento y novedad del consumidor, entonces los productos que ofrecen experiencias únicas o nuevas pueden atraer a consumidores interesados en explorar o descubrir algo diferente, satisfaciendo así su necesidad de variedad (Chen et al., 2023).

Se argumenta que la justificación teórica se basa en demostrar la vigencia de las teorías que se están citando en su estudio y del cual apoya una postura a partir de los resultados, así como dar a conocer los modelos y principios que complementan cada fenómeno (Arispe et al. 2020). Esto permite reflejar que la investigación se sustenta teóricamente, debido a que con los hallazgos demostró la efectividad de la teoría Triple

Bottom Line la cual explica los fundamentos de la RSE, siendo certera y válida para las empresas de comida rápida; eso significa que los resultados cumplen con lo que precisa la teoría.

Por su parte, la justificación práctica se trata cuando el investigador intenta mejorar de manera indirecta o directa el problema, en ese proceso ofrece posibles soluciones a la entidad o lugar de análisis (Arispe et al. 2020). Es ese contexto, desde un aspecto práctico, la investigación con ayuda de los resultados ofrece a las empresas de comida rápida un análisis exhaustivo sobre las puntuaciones de los clientes acerca de la responsabilidad social y cómo estos se relacionan al momento de tomar la decisión de adquirir de forma frecuente el producto, asimismo motivará a dichas empresas en buscar mejores modelos de responsabilidad para que puedan ser aplicados, ya que genera un vínculo positivo de consumo hasta convertirse en clientes fidelizados.

En lo que respecta a la justificación metodológica, se centra en el uso de herramientas y técnicas, ya que ofrece un aporte a la investigación (Arispe et al. 2020). Eso significa que el estudio actual ha empleado instrumentos válidos y confiables que servirán para posteriores usos en investigaciones similares, asimismo el alcance explicativo ha permitido analizar a mayor profundidad los cambios que repercuten de una variable sobre la otra.

## **1.2 Formulación del problema**

### **General**

¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024?

### **Específicos**

P.E.1. ¿De qué manera el aspecto económico se relaciona con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024?

P.E.2. ¿De qué manera el aspecto social se relaciona con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024?

P.E.3. ¿De qué manera el aspecto ecológico se relaciona con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024?

### **1.3 Objetivos**

#### **General**

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

#### **Específicos**

O.E.1. Determinar la relación entre el aspecto económico y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

O.E.2. Determinar la relación entre el aspecto social y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

O.E.3. Determinar la relación entre el aspecto ecológico y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

### **1.4 Hipótesis**

#### **General**

Existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

### **Específicos**

H.E.1. El aspecto económico de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

H.E.2. El aspecto social de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

H.E.3. El aspecto ecológico de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Los estudios básicos se caracterizan porque está compuesto por un espacio estructurado de teorías, cuyo fin es dar a conocer el comportamiento de la variable a lo largo del tiempo, así como sus principios iniciales, esto sirve para el análisis y argumento de la investigación (Arispe et al. 2020). En efecto, el vigente estudio estuvo orientado hacia el tipo básico, puesto que tuvo como base principal la incorporación de forma ordenada de las teorías de RSE y decisión de compra, de esta manera se verificó con los resultados si es congruente a esta realidad o si difiere en el análisis.

Por su parte, en términos de Hernández y Mendoza (2019) el enfoque cuantitativo busca medir los resultados por medio de la estadística, y se encarga de dar respuesta a las hipótesis del estudio con objetividad y precisión, de modo que el hallazgo sirve para confrontar con las teorías. De modo que, se adhirió un enfoque cuantitativo, a razón de que los resultados fueron tratados estadísticamente para revisar las frecuencias de las variables y comprobación de las hipótesis.

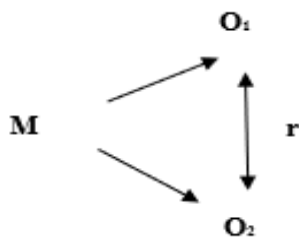
Cuando se trabaja con diseños no experimentales es porque no existe una manipulación de por medio de las variables, sino se trabaja de acuerdo con la problemática real (Mendoza y Ramírez, 2020). Respecto a ese contexto, es que el estudio aplicó el diseño no experimental porque no se maniobró las variables, sino fueron observadas desde un panorama real, asimismo se adhirió al corte transversal porque el recojo de información ha sido solo por única vez.

Alcanzar un estudio correlacional implica evidenciar por medio de la estadística conexiones entre variables para demostrar alguna teoría y explicar sus comportamientos (Valderrama, 2015). Bajo este contexto es que la investigación abarcó un alcance

correlacional porque se quiso conocer el grado de conexión entre la RSE y las decisiones de compra de los clientes. Entonces, es necesario simbolizar este alcance, tal como se muestra en la figura 1, donde  $O_1$  es la RSE y  $O_2$  decisiones de compra, asimismo “r” es el vínculo y “M” la muestra.

**Figura 1.**

*Variables relacionadas*



*Nota.* según la autoría de Ñaupas et al. (2018)

La población consiste en el total de elementos evaluados, cuyo elemento característico es que todos formen parte del problema de estudio (Rodríguez et al., 2021). Por lo tanto, el estudio estuvo comprendido por el total de clientes que consumen comida rápida dentro del centro comercial de Real Plaza situado en el distrito de Jesús María, considerado como una población desconocida.

En palabras de Sucasaire (2021) la muestra es una parte de la población y del cual debe ser evaluada para ofrecer resultados congruentes en la investigación. A raíz de que se desconoció el número de población; se halló por medio de la siguiente ecuación.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Se considera que el valor de Z es valorado al 95% la cual equivale al 1.96 asimismo “p” es la probabilidad de ser escogido (0,50) y “q” es la no probabilidad (0,50). El valor de “e” es el error permitido al 0,05.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Entonces, se ha considerado una muestra representativa de 384 consumidores de comida rápida dentro de los establecimientos de Real Plaza del distrito de Jesús María.

Para determinar la conformación de la muestra se aplicó el método del muestreo aleatorio simple (MAS), el cual consiste en hallar la muestra por medio de probabilidades y ecuaciones (Pino, 2017). Para tal efecto se tomó en cuenta los siguientes criterios de inclusión: son todos los consumidores de comida rápida que tengan la disponibilidad de participar con el cuestionario y que sean mayores de edad, sin distinción de género, y de exclusión: los consumidores que tuvieron dificultades para responder, así como quienes no aceptaron el consentimiento informado.

La encuesta como técnica de estudio comprende recoger datos sobre lo que es necesario evaluar del fenómeno, particularmente se emplea para investigaciones sociales (Córdova, 2019). Se ha considerado a la encuesta como una forma de conseguir los datos de los consumidores de comida rápida.

El mismo autor indicó que los instrumentos son aquellos documentos físicos o virtuales que se emplean para el acopio de datos, y se considera a la escala Likert para valorar las respuestas de los encuestados, donde cumplen con la función de marcar en un recuadro la asignación que más se crea conveniente.

Para la medición de la RSE se consideró la teoría TBL cuyo fundador fue Elkington en 1990. Años más tarde los autores Campos y Vasquez en el 2019 lo adaptaron

en un contexto de consumidores peruanos en supermercados. Las dimensiones lo conformaron por: económica (6 ítems), social (6 ítems), y ecológica (5 ítems). Eso significa que el instrumento fue adaptado para el actual estudio.

En cambio, para medir las decisiones de compra se adaptó el instrumento creado por Sánchez y Álvarez en el 2022, quienes lo aplicaron en un contexto peruano, donde las dimensiones fueron: valor condicional (4 ítems), social (5 ítems), funcional, (4 ítems), emocional (5 ítems) y epistémico (3 ítems).

Validar los instrumentos de estudio es importante, porque permite que estos sean verificados por expertos y refleje en cada enunciado la congruencia de lo que se quiere medir, evitando de esa manera los posibles errores en las respuestas (Pino, 2017). En este caso, los expertos validaron los instrumentos, tal como se detalla en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Lista de expertos que validaron los instrumentos*

N	Nombres completos	Grado académico	Resultado*
1	Luis Miguel Olórtegui Alcade	Doctor	Excelente (81 al 100%)
2	Rossmery Albarran Taype	Magister	Excelente (81 al 100%)
3	Iván Manuel Chávez Arraya	Magister	Excelente (81 al 100%)

*Nota.* \*calificación hecha por los expertos.

El análisis de confiabilidad consiste en poder decidir hasta donde las respuestas del instrumento de medición que es aplicado en un determinado conjunto de individuos puedan ser estables independientemente de quien sea o del tiempo en el que está siendo aplicado (Sánchez, 2017). Por su parte para identificar la interpretación de los valores de confiabilidad según Córdova (2019) es cuando se obtiene hasta 0,09 la confiabilidad es despreciable, en cambio sí resulta 0,29 significa muy baja, hasta 0,39 es baja, hasta 0,59 (moderada), hasta 0,69 (aceptable), hasta 0,89 (alta), hasta 0,99 (perfecta).

**Tabla 2**

*Resultado de los valores de confiabilidad de los instrumentos*

Variables	Valor de Cronbach	Cantidad de ítems
RSE	* $\alpha = 0,942$	17
Decisiones de compra	* $\alpha = 0,936$	21

*Nota.* \*Coeficiente hallado en el programa SPSS

Se analiza la tabla 2, en la cual RSE resultó 0,942 eso significa una confiabilidad perfecta y la variable decisiones de compra tuvo una confiabilidad del 0,936 representando también una confiabilidad perfecta, con ello se aseguró que los instrumentos fueron adecuados para la muestra evaluada.

Para recoger los datos de los consumidores, los investigadores se ubicaron en los exteriores de los establecimientos de comida rápida situados en el Real Plaza. Entonces, antes de iniciar con la aplicación primero se aseguró que los clientes fueran mayores de edad, asimismo que el consumo de comida rápida fuera frecuente y la aceptación voluntaria en participar; por lo cual aquellos consumidores que se encontraron aptos se les informó acerca de la finalidad de la encuesta y se recalcó que la información proporcionada se trabajará de modo confidencial, por lo otra parte, se dejó en claro que ellos pueden tomar la decisión de no continuar con la encuesta en cualquier momento, si es que así lo desean. Por último, se explicó sobre la responsabilidad social que practica cada empresa de comida rápida, mostrando resultados del último año, por si algunos lo desconocen. La marcación de las respuestas se realizó de forma digital, es decir en un teléfono inteligente, ya que la respuesta de cada uno se almacenó de manera automática permitiendo que su ordenamiento sea más rápido. Al finalizar se agradeció la participación y se brindó los correos de los investigadores para que puedan solicitar los resultados, si es que ellos lo requieran.

Una vez conseguido la cantidad total de la muestra se procedió a descargar el Excel e inmediatamente se realizó la sumatoria de las dimensiones y variables, luego se trasladó la información en el programa SPSS de la versión 29. Ahí se halló la confiabilidad de las encuestas luego se codificó la información para conseguir las tablas de frecuencia y los gráficos, cuya denominación corresponde a un análisis descriptivo, después se comprobó la normalidad de la data (tabla 3) y se corroboró asignar una prueba no paramétrica como Rho de Spearman.

**Tabla 3**

*Verificación de normalidad de los datos de RSE y decisiones de compra.*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl*	Sig.
RSE	,328	384	,001
Decisiones de compra	,325	384	,001

*Nota.* \* muestra

Se contempla en la tabla 3 que se ha trabajado con el Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> debido a que la muestra analizada supera los 50, en efecto el valor de la significancia (Sig) ha sido para RSE  $0,001 < 0,05$  y decisión de compra  $0,001 < 0,05$  esto quiere decir que las variables presentan un comportamiento no normal de los datos. Por lo cual, fue necesario usar pruebas no paramétricas como es el caso del Rho de Spearman, esto ha permitido aceptar o desestimar las hipótesis planteadas.

Por otra parte, para conocer el significado de los coeficientes se tomó en cuenta la tabla 4 donde los autores Mendoza y Ramírez (2020) dieron a conocer la interpretación de cada parámetro.

**Tabla 4**

*Coefficientes positivos*

Coeficiente de Rho de Spearman	Significado
$r = 1$	Perfecto
$0,8 < r < 0,1$	Muy alto
$0,6 < r < 0,8$	Alto
$0,4 < r < 0,6$	Moderado
$0,2 < r < 0,4$	Bajo
$0 < r < 0,2$	Muy bajo
$r = 0$	Nulo

El estudio ha sido trabajado desde un aspecto ético, debido que toda la información plasmada es redacción propia del investigador, sin perder en sentido de las ideas, conceptos, teorías de los autores; para lo cual fue citado y referenciado correctamente de acuerdo con las normas APA de séptima edición. Por otro lado, se ha tomado en consideración la estructura y criterios que la Universidad Privada del Norte ha dispuesto. Se eligieron instrumentos que tuvieran una alta validez y confiabilidad, así como la información pertinente. Por último, los consumidores tuvieron el conocimiento que la aplicación del instrumento fue de manera voluntaria y confidencial, de la misma manera que sus datos no afectaron su integridad como persona, tampoco vulneraron su intimidad, tal cual se detalló en el consentimiento informado del cuestionario virtual. Con la data que se obtuvo sólo se hará uso para los procedimientos estadísticos del presente estudio, acto seguido fue archivado como corresponde.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se da a conocer los hallazgos principales a partir de los objetivos planteados con la razón de evidenciar los niveles de frecuencia que comprenden las variables de estudio. Además, de acuerdo con las hipótesis se constató la veracidad respecto a los resultados numéricos, la cual ha permitido evaluar las decisiones de compra de comida rápida respecto a las prácticas de responsabilidad que cada establecimiento aplica. Por lo que, en primera instancia se analizó los datos generales de los participantes.

**Tabla 5**

*Frecuencia del género de los clientes de comida rápida.*

Género	*n	%
Femenino	201	52,3
Masculino	183	47,7
Total	383	100

En la tabla 5 se visualiza que el 52,3% de encuestados son mujeres quienes consumen comida rápida, a comparación del 47,7% quienes lo conforman el sexo masculino, eso significa que las féminas compran más comida rápida.

**Tabla 6**

*Edad respecto a la frecuencia de consumo*

		Frecuencia de consumo de comida rápida				
		Todos los días	Tres veces por semana	Fines de semana	Cada mes	Total
18 a 29	n	7	41	110	44	202
	%	1,8	10,7	28,6	11,5	52,6
30 a 39	n	0	9	34	28	71
	%	0	2,3	8,9	7,3	18,5
40 a 49	n	3	5	29	27	64
	%	0,8	1,3	7,6	7	16,7
50 a más	n	1	1	23	22	47

	%	0,3	0,3	6	5,7	12,2
Total	n	11	56	196	121	384
	%	2,9	14,6	51	31,5	100

El 28,6% de clientes quienes cuentan con 18 a 29 años consumen cada fin de semana comida rápida, en cambio el 8,9% quienes tienen 30 a 39 años compran comida rápida cada fin de semana. Por su parte, el 5,7% quienes tienen más de 50 años compran una vez al mes comida rápida (tabla 6). Eso significa que existe un indicador elevado de clientes jóvenes que por lo menos compran una vez a la semana comida rápida, lo cual permite deducir que los jóvenes son quienes tendrán una mayor predominancia respecto a la percepción de las prácticas de responsabilidad. En cambio, los adultos cuentan con poca frecuencia de consumo lo que permite deducir un bajo conocimiento de las prácticas de responsabilidad.

**Tabla 7**

*Nivel de estudios respecto a la frecuencia de consumo*

		Frecuencia de consumo de comida rápida				Total	
		Tres veces					
		Todos los días	por semana	Fines de semana	Cada mes		
Nivel de estudios	Básico	n	3	7	29	26	65
		%	0,8	1,8	7,6	6,8	16,9
	Técnico	n	2	15	32	25	74
		%	0,5	3,9	8,3	6,5	19,3
	Superior	n	6	30	120	49	205
		%	1,6	7,8	31,3	12,8	53,4
Posgrado		n	0	4	15	21	40
		%	0	1	3,9	5,5	10,4
Total		n	11	56	196	121	384
		%	2,9	14,6	51	31,5	100

El 31,3% que cuenta con un nivel superior en sus estudios, son quienes compran cada fin de semana comida rápida. En cambio, el 1% que cuenta con estudios de posgrados son quienes consumen tres veces a la semana (tabla 7). Eso significa que los clientes que son técnicos y universitarios son quienes cuentan con mayor frecuencia de consumo en los establecimientos, esto se debe a que en los alrededores del centro comercial de Real Plaza existen varias universidades. Lo cual permite deducir que los universitarios y trabajadores cuentan con una mayor frecuencia en percibir las prácticas de responsabilidad social.

### **3.1 OG: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.**

Las empresas de comida rápida han adoptado distintas acciones de responsabilidad social, la cual inicia con el aspecto económico; la cual trata de promover la contratación de jóvenes sin experiencia laboral, ofreciendo oportunidad de empleo formal, así como las capacitaciones continuas y beneficios laborales, por otro lado, se fomenta un equilibrio entre el precio y calidad de la comida, como también se impulsa las promociones de manera frecuente.

En cuanto al aspecto social, las empresas de comida rápida también enfrentan el desafío de mantener prácticas éticas en su publicidad. Por ejemplo, se ha comenzado a regular la publicidad dirigida a niños, evitando el uso excesivo de personajes animados o incentivos poco saludables para promover el consumo de productos altos en grasas, y azúcares. Asimismo, buscan transparentar la información nutricional de sus productos, colocando etiquetas visibles o haciendo disponibles estos datos en sus plataformas digitales. Esta práctica fortalece la ética empresarial al permitir que los consumidores tomen decisiones informadas, en concordancia con su bienestar. Así, la publicidad no

solo cumple una función comercial, sino que también asume una responsabilidad social al promover hábitos saludables y evitar la manipulación de públicos vulnerables, como los niños.

En el aspecto ecológico, las empresas han impulsado iniciativas para reducir el uso de plásticos de un solo uso, reemplazando pajillas y envases con materiales biodegradables. Asimismo, algunas franquicias han implementado sistemas de reciclaje y eficiencia energética en sus locales, contribuyendo a la mitigación del impacto ambiental.

### Tabla 8

#### *Cumplimiento de prácticas responsables de las empresas*

Prácticas de RSE	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
a. Aspecto económico			
Precio justo	x		x
Calidad percibida		x	
b. Aspecto social			
Ética	x	x	
Publicidad	x		x
c. Aspecto ecológico			
Gestión de los daños potenciales en los bienes		x	x
Gestión de daños potenciales en los servicios	x		

*Nota.* Elaborado por las autoras en base a información brindada por los representantes de comida rápida

**Tabla 9**

*Valoración de las variables RSE y decisiones de compra*

Variables	Nivel	n	%
RSE	Malo	7	1,8
	Regular	189	49,2
	Bueno	188	49,0
	Total	384	100
Decisiones de compra	Débil	7	1,8
	Moderado	191	49,7
	Fuerte	186	48,4
	Total	384	100

Del total de consumidores encuestados, el 49%, califica en un nivel bueno las prácticas de RSE adoptadas por los establecimientos de comida rápida del Real Plaza de Jesús María; mientras que un 49,2% calificó como regular (tabla 9), lo cual sugiere que estas prácticas implementadas aún no son suficientes y que deben mejorar.

Por su parte, el 48,4% cuenta con una fuerte decisión de compra por la comida rápida tomando en cuenta las prácticas responsables de los establecimientos. Por otro lado, el 49,7% tiene una moderada decisión de compra, ya que consideran de gran importancia la expectativa, empezando con la utilidad derivada de la calidad de los productos y sentirse bien antes de decidir su compra, por último, consideran las novedades en su carta y exceptivas que ofrecen los establecimientos.

**Tabla 10**

*Niveles de RSE y decisiones de compra de los clientes de comida rápida.*

Variables		Decisiones de compra				
		Débil	Moderado	Fuerte	Total	
RSE	Malo	n	4	3	0	7
		%	1	0,8	0	1,8
	Regular	n	3	147	39	189
		%	0,8	38,3	10,2	49,2
	Bueno	n	0	41	147	188
		%	0	10,7	38,3	49
Total	n	7	191	186	384	
	%	1,8	49,7	48,4	100	

La mayoría de los clientes perciben la RSE de las empresas de comida rápida como regular (49.2%) o buena (49%). En este último caso, el 38.3% de los clientes se sienten fuertemente atraídos a decidir su compra, en comparación al 10.2% que lo haría si considera que la RSE de estos negocios es regular (tabla 10). Por otro lado, en todos los casos que los clientes perciben una mala RSE sus decisiones de compra tienden a 0%. Estos datos estarían indicando que una buena RSE fortalece la decisión de compra y, por el contrario, malas prácticas de RSE podría desincentivar su decisión. Para lo cual, nuevos planes estratégicos en la RSE podrían hacer frente al problema, además ofrece alternativa de desarrollo para la comunidad convierte a la empresa más responsable y humano ante la vista de los consumidores.

### **3.2 OE1: Determinar la relación entre el aspecto económico y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.**

**Tabla 11**

*Niveles de frecuencia del aspecto económico y decisiones de compra.*

Dimensión/Variable		Decisiones de compra				
		Débil	Moderado	Fuerte	Total	
Económico	Malo	n	4	9	2	15
		%	1,0	2,3	0,5	3,9
	Regular	n	2	125	41	168
		%	0,5	32,6	10,7	43,8
	Bueno	n	1	57	143	201
		%	0,3	14,8	37,2	52,3
Total	n	7	191	186	384	
	%	1,8	49,7	48,4	100	

*Nota.* muestra evaluada en el SPSS = 384

Los clientes han percibido que la responsabilidad de aspecto económico es bueno (52,3%), del cual el 37,2% conserva una fuerte decisión de compra (tabla 11), esto significa que la gran parte de los encuestados se encuentran a gusto con el precio que ofrecen por cada producto y del cual es proporcional a su calidad y cuentan con variedad de promociones que son elegidos libremente; en resumen, el aspecto económico presenta directamente beneficios a los establecimientos, la cual genera una rentabilidad efectiva por ofrecer bajos precios, calidad y comodidad del lugar.

Sin embargo, otra gran parte de los clientes ha calificado como regular la responsabilidad de aspecto económico (43,8) quienes a su vez el 32,6% deciden de manera moderada comprar el producto, reflejando que aún existen aspectos que se deben mejorar, de acuerdo con la percepción de los clientes, como por ejemplo los procesos de reclamos no son tan sencillos y efectivos. Los datos expuestos estarían reflejando que, a mejores condiciones de responsabilidad del aspecto económico, las decisiones de compra son más fuertes, caso contrario, con malas prácticas económicas debilitaría su decisión.

### 3.3 O.E.2. Determinar la relación entre el aspecto social y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

**Tabla 12**

*Niveles de frecuencia del aspecto social y decisiones de compra.*

Dimensión/Variable		Decisiones de compra				
		Débil	Moderado	Fuerte	Total	
Social	Malo	n	4	11	1	16
		%	1	2,9	0,3	4,2
	Regular	n	3	123	37	163
		%	0,8	32	9,6	42,4
	Bueno	n	0	57	148	205
		%	0	14,8	38,5	53,4
Total	n	7	191	186	384	
	%	1,8	49,7	48,4	100	

*Nota.* \*muestra evaluada en el SPSS = 384

Gran parte de los clientes han percibido una responsabilidad social buena (53,4%) en los establecimientos, de los cuales el 38,5% conservan una fuerte decisión de compra, a comparación del 9,6% quienes se deciden fuertemente en comprar si es que las prácticas sociales son regulares (tabla 12). Esto se debe a que cada establecimiento no manipula la elección de compra del consumidor, en ese sentido cuentan con la potestad de escoger los productos que más le convenga. Por otra parte, se dan a conocer por diversos medios publicitarios las prácticas sociales e incentivan una publicidad veraz respetando los intereses y derechos de los clientes, por lo que existen políticas de protección a la privacidad de los comensales.

Sin embargo, otros clientes han percibido una responsabilidad social regular (42,4%), hecho que ha generado que el 32% tenga decisiones de compra de manera moderada, esto quiere decir que dicho porcentaje ha percibido que existen vacíos por

mejorar, empezando por la comunidad al adquirir productos frescos de agricultores o productores locales para fortalecer la economía, también ofrecer oportunidades laborales a grupos vulnerables, como personas con discapacidad o jóvenes en riesgo social. Los datos numéricos dan a interpretar que mientras mejor sean las prácticas de responsabilidad social, las decisiones de compra serán más fuertes.

### 3.4 O.E.3. Determinar la relación entre el aspecto ecológico y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

**Tabla 13**

*Niveles de frecuencia del aspecto ecológico y decisiones de compra.*

Dimensión/Variable		Decisiones de compra			Total	
		Débil	Moderado	Fuerte		
Ecológico	Malo	n	5	43	5	53
		%	1,3	11,2	1,3	13,8
	Regular	n	1	104	37	142
		%	0,3	27,1	9,6	37
	Bueno	n	1	44	144	189
		%	0,3	11,5	37,5	49,2
Total	n	7	191	186	384	
	%	1,8	49,7	48,4	100	

*Nota.* \*muestra evaluada en el SPSS = 384

Por último, una parte de los clientes ha percibido una buena responsabilidad ecológica (49,2%) del cual el 37,5% conserva una fuerte decisión de compra (tabla 13), debido a que los establecimientos consideran los efectos medioambientales en la producción y comercialización de las comidas. De manera simultánea, los establecimientos informan acerca del consumo de comidas que no perjudican el medio ambiente y educan a los clientes sobre su salud. Por otro lado, comunican acerca de los planes de contingencia por si existieran daños ambientales provocados por los

establecimientos, así como la aplicación de estrategias de marketing para una mejor concientización del medio ambiente.

No obstante, una gran parte de los clientes ha percibido una regular responsabilidad ecológica (37%) del cual el 27,1% toma decisiones de compra moderadamente, esto se debe a que hace falta nuevas propuestas que evidencian cambios significativos a nivel ambiental como la reducción de plásticos, sustituyéndolos en un solo uso por materiales biodegradables, así como la gestión de residuos implementando programas de reciclaje y compostaje para reducir la basura generada. También, es de utilidad incorporar fuentes de energía renovable, como paneles solares, para el funcionamiento del local; por último, establecer alianzas con bancos de alimentos o aplicaciones que permitan vender excedentes de comida a precios reducidos. Los datos numéricos estarían induciendo que, al reflejar una mejor práctica de responsabilidad ecológica, los consumidores deciden comprar de forma fuerte y continua.

### **3.5 Análisis inferencial**

#### **Para hipótesis general**

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

**Tabla 14**

*Grado de relación de la RSE y las decisiones de compra.*

		Decisiones de compra
RSE	Correlación de Rho de Spearman	,608**
	Significancia bilateral	,000
	Muestra	384

*Nota.* \*\*Sig. < 0,05

En la tabla 14 se muestra el resultado de hipótesis, donde el valor de Sig. < 0,05 lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y elegir la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) mejor dicho, la responsabilidad social empresarial se relaciona de forma positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024. El coeficiente de relación resultó 0,608 lo cual implica un vínculo alto según la tabla 4, es decir los cambios que se ejecuten el establecimiento respecto a la responsabilidad social empresarial se asociará positivamente para que el consumidor decida adquirir su comida rápida.

**Para hipótesis específica uno:**

$H_1$ : El aspecto económico de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

$H_0$ : El aspecto económico de la responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

**Tabla 15**

*Grado de relación del aspecto económico y las decisiones de compra.*

		Decisiones de compra
Económico	Correlación de Rho de Spearman	,488**
	Significancia bilateral	,000
	Muestra	384

*Nota.* \*\*Sig. < 0,05

Se encontró que el aspecto económico de la RSE se relaciona de forma positiva ( $r=0,488$ ) y significativa (Sig.  $0,000 < 0,05$ ) con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024 (tabla 15). Es decir, los cambios que se ejecuten respecto a la responsabilidad económica (calidad y precio) está asociado de forma moderada y positiva para que el cliente decida comprarlo.

**Para hipótesis específica dos:**

H<sub>1</sub>: El aspecto social de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

H<sub>0</sub>: El aspecto social de la responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

**Tabla 16**

*Grado de relación del aspecto social y las decisiones de compra.*

		Decisiones de compra
Social	Correlación de Rho de Spearman	,531**
	Significancia bilateral	,000
	Muestra	384

*Nota.* \*\*Sig. < 0,05

Se encontró que el aspecto social de la RSE se relaciona de forma positiva moderada ( $r = 0,531$ ) y significativa (Sig.  $0,00 < 0,05$ ) con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María, 2024 (tabla 16). Entonces, las mejoras que se ejecuten en el aspecto social (ética y publicidad) de los establecimientos de comida rápida se asocia positivamente y moderado en la toma de decisión de compra del consumidor.

**Para hipótesis específica tres:**

H<sub>1</sub>: El aspecto ecológico de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

H<sub>0</sub>: El aspecto ecológico de la responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.

**Tabla 17**

*Grado de relación del aspecto ecológico y las decisiones de compra.*

		Decisiones de compra
Ecológico	Correlación de Rho de Spearman	,546**
	Significancia bilateral	,000
	Muestra	384

*Nota.* \*\*Sig. < 0,05

Se descubrió que el aspecto ecológico de la RSE se relaciona de manera positiva moderada ( $r = 0,546$ ) y significativa (Sig.  $0,000 < 0,05$ ) con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María, 2024 (tabla 17). Es decir, las mejoras y cambios que se ejecuten en el aspecto ecológico de la responsabilidad (gestión de los daños potenciales de los servicios y bienes) se relaciona de modo positivo y moderado hacia el comportamiento de compra de los clientes.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El trabajo de investigación desarrollado tiene como objetivo central determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024. Para lo cual se obtuvo un coeficiente del 0,608 eso significa que la RSE se relaciona en un grado alto a las decisiones de compra, asimismo se reflejó que el 49% quienes percibieron una buena responsabilidad social tienden a decidir fuertemente su decisión de compra (38,3), en efecto los clientes son más propensos en consumir a una empresa responsablemente social y que este se vea reflejado a una realidad. Por su parte, el estudio de Min et al. (2020) guarda similitud con el resultado ya que analizó a consumidores de Malasia obteniendo un  $R^2 = 0,322$  entonces la RSE influye en un 32% al comportamiento de compra. Asimismo, Rodríguez y Borges (2020) evaluaron a consumidores de Portugal hallando que ambas variables se asocian en un 0,86 y el estudio de Khalid et al. (2022) realizado en Irak resultó que la RSE tiene un efecto del 84% hacia la intención de compra, en el cual se espera su incremento cuando la RSE se encuentre al 1,096. En resumen, con los hallazgos que se obtuvo refleja que los clientes que conocen sobre las prácticas de responsabilidad influyen positivamente en que sus compras de comida rápida sean más frecuentes. Según Bernal et al. (2018) la RSE es comprendido como el compromiso que tiene la empresa para contribuir con el bienestar de la sociedad en general, al medio ambiente o situaciones que requieran la concientización en los cambios sustanciales y de acuerdo con Sánchez y Álvarez (2022) la decisión de compra está influenciado por motivaciones y percepciones que desde la necesidad hasta un valor ético, responsable y funcional para la sociedad.

Respecto al objetivo específico uno fue determinar la relación entre el aspecto económico y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida, en el cual se halló

el coeficiente de  $r = 0,488$  entonces el aspecto económico del establecimiento se relaciona de forma moderada en las decisiones de compra, de esta manera se ve reflejado que el 52,3% que ha calificado como bueno la responsabilidad económica tienden a comprar de manera más constante (37,2%). Estos resultados son semejantes a los obtenidos por Enciso et al. (2020) y Marquina y Reficco (2020) al evaluar a consumidores de Colombia, encontraron que el aspecto económico influye en un 68% y 59%, respectivamente, sobre las decisiones de compra. Asimismo, Rangel et al. (2022) encontró una influencia del 60% en los consumidores de México. Según Kaufmann y Olarte (2021) el aspecto económico en responsabilidad busca asegurar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa, al tiempo que generan valor para sus accionistas y contribuyen al desarrollo económico de la sociedad, esto implica que la empresa asume un compromiso de crecimiento sostenible y ético.

En lo que respecta al objetivo específico dos que fue determinar la relación entre el aspecto social y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María; se halló el coeficiente  $r = ,531$  esto quiere decir que la responsabilidad sobre el aspecto social se relaciona de forma moderada con las decisiones de compra, en efecto el 53, 4% que percibió una buena responsabilidad social son quienes a su vez tienen decisiones fuertes de compra (38,5). Los consumidores son más fieles cuando perciben prácticas responsables sobre los stakeholders y generan cambios en la sociedad. Se constata con el autor Ojeda (2024) quien halló que la responsabilidad ética influye en un 27% en las decisiones de compra, por su lado Cumpa et al. (2024) descubrieron que el aspecto social influye en un 59% en la compra de productos de forma confiable a largo plazo. Asimismo, Campos y Vásquez (2020) determinaron un coeficiente en el valor social de  $r = 0,433$  entonces las empresas con prácticas de responsabilidad corporativa

tienden a ser elegidos por los consumidores para realizar sus compras. En palabras de García-Sánchez et al. (2022) en el aspecto social la empresa consigue mejorar la calidad de vida de los stakeholders (trabajadores, proveedores, comunidad) así como las políticas de inclusión, apoyo a comunidades locales y respeto a los derechos humanos, asimismo ayuda a fortalecer la relación con los grupos de interés y fomenta una imagen positiva de la organización.

Por último, el objetivo específico tres que indica determinar la relación entre el aspecto ecológico y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María. Se halló un  $r = ,546$  esto significa que la responsabilidad de aspecto ecológico que imparten los establecimientos se relaciona de forma moderada con las decisiones de compra, asimismo el 49,2% que percibieron una buena responsabilidad ecológica tienden a una fuerte decisión de compra (37,5%). Entonces los consumidores conscientes de la contaminación que se vive en la actualidad son más responsables a la hora de elegir su producto y se preocupan por el bienestar ecológico. Algo semejante halló Castañeda (2022) quien analizó a consumidores de Chimbote hallando que el aspecto ecológico de la responsabilidad es un determinante del 17% para que las personas compren en los diversos restaurantes de Nuevo Chimbote. Además, Lévano (2021) halló un  $r = 0,865$  entonces, los consumidores están asociados de manera alta e identifican el compromiso económico, social y ambiental de la empresa, la cual genera una empresa sostenible y sustentable. Por último, en el estudio de Acuña y Toledo (2023) hallaron un  $r = 0,164$  por lo cual, las acciones positivas de las empresas al aplicar responsabilidad en el aspecto ecológico permiten directamente comportamientos de compra con mayor afinidad. En palabras de Smith y Perera (2023) la responsabilidad ambiental de una empresa implica reducir el impacto ambiental de sus operaciones y adoptar prácticas sostenibles, como la

gestión de residuos, el uso eficiente de los recursos naturales y la minimización de emisiones contaminantes.

El presente estudio es de alcance correlacional, en tal sentido, no pretende establecer causalidad y se limitó a determinar la relación entre las prácticas de RSE de las tiendas d comida rápida y la decisión de compra de los consumidores. Tampoco se ha considerado las diferencias en los niveles de RSE implementados por los establecimientos analizados, sin embargo, no limita la validez de los resultados, puesto que el diseño del instrumento permitió captar la percepción de los consumidores, construida a partir de su experiencia directa, sumada a la información estandarizada que se brindó a cada participante antes de responder el cuestionario.

Las limitaciones metodológicas incluyen la restricción geográfica del estudio al distrito de Jesús María; sin embargo, dado que se trabajó con un tamaño de muestra estadísticamente adecuado (384 encuestados), los resultados podrían extrapolarse a otros distritos urbanos de Lima, siempre que se consideren las particularidades del contexto local. Asimismo, el uso de un cuestionario autoadministrado introduce el riesgo de sesgos de percepción y de subjetividad, propios de este tipo de instrumento; sin embargo, la forma en que se ha estructurado el cuestionario, así como su aplicación e información previa estandarizada contribuyen a mantener la validez de los resultados. Finalmente, al tratarse de una investigación de diseño transversal, los hallazgos representan una situación puntual en el año 2024, por lo que a futuro se sugiere realizar estudios longitudinales que permita analizar variaciones temporales en las percepciones o comportamientos de los consumidores.

Se ha identificado como implicancia teórica que según el fundamento de Elkington quien sustentó la teoría de Triple Bottom Line (TBL) muestra vigencia y

congruencia con los resultados, eso significa que hasta la fecha que se ha elaborado la investigación concuerda que la responsabilidad social engloba desde el aspecto económico, social y ecológico. Por su parte los autores Sánchez y Álvarez han fundamentado que la decisión de compra parte desde un valor condicional, funcional emocional y epistémico, situación que ha sido probada con los resultados del estudio. Ambas teorías guardan sustento y coherencia que pueden ser replicados a futuras investigaciones.

El estudio brinda información relevante a los gerentes de cada establecimiento sobre qué cambios debe reformular en las prácticas de responsabilidad social; también con los resultados tendrán un panorama más amplio del aspecto más prevalente (económico, social y ecológico) que considera el consumidor a la hora de decidir su compra. Por otra parte, los trabajadores podrán ver más de cerca los indicadores más afines que consideran los clientes cuando hacen sus compras en cada establecimiento de comida rápida, en general los resultados tienen como importancia la concientización y valor a la comunidad científica sobre las prácticas de responsabilidad social.

También, presenta como implicancia metodológica puesto que se aplicaron instrumentos válidos y confiables, así como la construcción de un método acorde a un alcance de relación, lo cual puede ser usado para estudios futuros. En esa misma línea, la investigación servirá como referente para el campo investigativo, donde los hallazgos actuales se conviertan en debate con los próximos resultados.

La investigación expone como conclusiones lo siguiente:

Existe una relación positiva y significativa ( $r = 0,608$ ) entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y las decisiones de compra de los clientes del sector de comida rápida en Jesús María; además, se encontró que el 49 % de los clientes que perciben una

RSE favorable tienden a fortalecer su decisión de consumo. Estos resultados confirman que la RSE actúa como un factor influyente en la conducta del consumidor, siempre que tales prácticas sean verificables y coherentes con sus expectativas sociales. Por tal razón, se recomienda a las empresas evaluar el impacto de sus prácticas de RSE y mejorar sus estrategias de comunicación en un marco ético y de transparencia.

En cuanto al objetivo específico uno, se determinó existe una relación positiva y moderada ( $r = ,488$ ) entre el aspecto económico (calidad y precio) y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida, asimismo se halló que el 37,2% de los clientes que perciben una responsabilidad económica favorable, son quienes frecuentemente deciden comprar comida rápida en los establecimientos. Por lo cual, los hallazgos corroboran que la responsabilidad de aspecto económico es un influyente en las decisiones de consumo, siempre y cuando dichas prácticas muestren veracidad. Por tal motivo, es recomendable involucrar las opiniones de los trabajadores en función a la calidad y precio.

Para el objetivo específico dos, se determinó que existe una relación positiva y moderada ( $r = ,531$ ) entre la responsabilidad de aspecto social (ética y publicidad) y la decisión de compra del consumidor de comida rápida; además se halló que el 38,5% que calificaron a la responsabilidad social como adecuada su decisión de compra es más fuerte. Los hallazgos corroboran que las prácticas socialmente responsables son predominantes para una conducta de consumo, siempre y cuando estas prácticas muestren autenticidad. Entonces, es recomendable incluir las percepciones de los clientes al informar claramente sobre las prácticas de RSE del establecimiento, y de los cambios que se pretende realizar, asimismo para ofrecer una mejor imagen se debería obtener certificaciones que respaldan el compromiso ambiental, social y laboral.

En el tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva y moderada ( $r = ,546$ ) entre la responsabilidad de aspecto ecológico (gestión de los daños potenciales de los servicios y bienes) y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, asimismo se encontró que el 37,5% de los clientes que perciben una responsabilidad ecológica favorable tienden a reforzar sus comportamientos de compra. Los resultados muestran que el aspecto ecológico es un predominante para que los clientes consuman de forma frecuente, siempre y cuando reflejen prácticas confiables. Por tal motivo, se recomienda implementar programas de reciclaje y compostaje para reducir la basura generada, como también incorporar fuentes de energía renovable, como paneles solares, para el funcionamiento del local.

En el tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva y moderada ( $r = ,546$ ) entre la responsabilidad de aspecto ecológico (gestión de los daños potenciales de los servicios y bienes) y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, asimismo se encontró que el 37,5% de los clientes que perciben una responsabilidad ecológica favorable tienden a reforzar sus comportamientos de compra. Los resultados muestran que el aspecto ecológico es un predominante para que los clientes consuman de forma frecuente, siempre y cuando reflejen prácticas confiables. Por tal motivo, se recomienda implementar programas de reciclaje y compostaje para reducir la basura generada, como también incorporar fuentes de energía renovable, como paneles solares, para el funcionamiento del local.

## REFERENCIAS

- Acuña, S., & Toledo, A. (2023). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN. <https://hdl.handle.net/11537/35991>
- Adeola, O., Moradeyo, A., Muogboh, O. y Adisa, I. (2024) Valores del consumidor, comportamiento de compra en línea y la industria de la moda: un contexto de mercado emergente. *PSU Research Review*, 8, (1), 68-83. <https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, & L., Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Editorial del Departamento de Investigación y Posgrados Universidad Internacional del Ecuador.
- Bernal, J., Leo, R., & Navarrete, M, (2018). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 4 (2). <https://ssrn.com/abstract=3308089>
- Campos, L y Vásquez, K (2020) *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio de tesis UNPG. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8776>

- Carroll, A (2021). Responsabilidad social corporativa: perspectivas sobre el desarrollo y el futuro del concepto de RSE. *Responsabilidad social corporativa y gestión ambiental*, 28 (1), 21-28. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Carroll, B., & Brown, J. (2020). Corporate social responsibility: Balancing economic, social, and environmental sustainability. Editorial Routledge.
- Castañeda, R. (2022) *Relación entre responsabilidad social empresarial y decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de tesis UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85352>
- Chávez, D., Guerrero, F y Córdova, F. (2024). Responsabilidad social corporativa y comportamiento del consumidor: una correlación en la industria de la comida rápida. *Innovación empresarial impulsada por la tecnología*, 9 (540), 11 – 22. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2\\_2](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_2)
- Chen, J., Liu, P., & Wang, H. (2023). The role of epistemic value in consumer decision-making: Exploring novelty-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 125-139. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac049>
- Choi, S., Kim, J & Park, Y. (2022). Functional value and its impact on consumer purchase intentions in the technology sector. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 86-98. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12677>
- Córdova, I. (2019). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Editorial San Marcos.

Cumpa, Y., Fernández, O., Julon, Y., Piscocoya, A. & Torres, M. Responsabilidad social y comportamiento de compra de los consumidores de un supermercado Chiclayo.

*Rev. Horizonte Empresarial*. 11 (1), 56-68. <https://doi.org/10.26495/bbpfb481>

Deloitte. (2022). *Tendencias globales de consumo: los consumidores lideran el camino hacia la sostenibilidad*. <https://www2.deloitte.com/>

Elkington, J. (2018). 25 años de pensamiento de triple resultado. *California Management Review*, 61 (3), 5-12. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

Enciso, Y., Ruiz, L & Camargo, A. (2020). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. *Tendencias*, 21(2), 1-18. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>

Euromonitor. (2023). *Revela Las Tendencias Globales De Consumo En 2024*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024>

Freeman, E., Phillips, A & Sisodia, R. (2020). Tensiones en la teoría de los stakeholders. *Business & Society*, 59 (2), 213-231. <http://dx.doi.org/10.1177/0007650318773750>

Gallarza, M., Gil, I & Arteaga, F. (2019). Valor del cliente en turismo y hospitalidad: Ampliando dimensiones y clarificando constructos. *Perspectivas de la gestión turística*, 31, (3), 254-268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>

- García-Sánchez, I. M., Rodríguez-Ariza, L., & Frías-Aceituno, J. V. (2022). Impact of social responsibility practices on the sustainable performance of companies. *Journal of Business Ethics*, 176(1), 23-36. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04986-0>
- Hernández, R & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Hollebeek, L.D., Sprott, D.E., Andreassen, T.W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Ul Islam, J., & Rather, R.A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions [Compromiso del cliente en entornos tecnológicos en evolución: sinopsis y propuestas orientadoras]. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Jones, T., Harrison, J & Felps, W. (2021). Cómo la aplicación de la teoría instrumental de las partes interesadas puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible. *Academy of Management Review*, 46 (3), 52-73. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2016.0111>
- Kantar, S. (2021). *Perspectivas de los consumidores sobre la comida rápida y la responsabilidad corporativa*. Grupo Kantar.
- Kanwal, F., Ayub, U. & Kashif, R. (2023). Triple resultado Sostenibilidad corporativa y desempeño organizacional: la mediación del compromiso laboral de los empleados *Revista de métodos cuantitativos* 7 (2), 96-108. <https://goo.su/zAwtDq>

- Kaufmann, H. R., & Olarte, L. R. (2021). The relevance of sustainable economic practices in business strategy. *Sustainability Journal*, 13(3), 2900.  
<https://doi.org/10.3390/su13032900>
- Khalid, D., Fadel, P., Hiwa, H & Mohammed, A. (2022). Intención de compra en el ámbito empresarial de la responsabilidad social de las empresas. *Revista internacional de investigación en ciencia empresariales y sociales*. 11 (6), 43-55.  
<https://ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1944/1385>
- Kotler, P., Armstrong, G & Opresnik, M. (2020). *Principios de marketing* (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Lahey, S & Schweidler, M. (2021). *El futuro del comercio minorista*. Investigación y tendencias. <https://www.zendesk.es/blog/reimagining-future-retail/>
- Lee, Y., & Kotler, P. (2023). Social value in branding and consumer preferences: Insights from luxury markets. *Journal of Brand Management*, 30(4), 567-579.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00314-0>
- Lévano, Y. (2021) *La responsabilidad social empresarial y su relación con la decisión de compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. Tacna, periodo 2021*. [Tesis de titulación, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de tesis UNT.  
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2159>
- Loja, J., Vargas, E., Sánchez, I & Villavicencio, M. (2022). La RSE como ventaja competitiva: estudio sobre su influencia en el comportamiento de los consumidores. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 306-325.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1044>

Marquina, E & Reficco, E. (2020). Impacto de la responsabilidad sociales empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*. 31 (2), 373–382.  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>

Mendes, T., Braga, V., Correia, A. & Silva, C. (2023) Vinculando la responsabilidad social corporativa, la cooperación y la innovación: la perspectiva del triple resultado. *Innovation & Management Review*, 20 (3), 244-280.  
<https://doi.org/10.1108/INMR-03-2021-0039>

Mendoza, A & Ramírez J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Editorial Grupo Compás.

Min, C., Jian, Y., Cheak, A., Pei, W & Chin, Y. (2020). Efecto de la responsabilidad social de las empresas en el comportamiento de compra de los consumidores. *International Conference of Management, Economics and Finance*. 5 (2), 1-13.  
<https://goo.su/qtGn1A5>

Montalbán-Domingo, L., García-Segura, T., Pellicer, E & Sanz, A. (2023). Social Sustainability in Delivery and Procurement of Public Construction Contracts. *Journal of Management in Engineering* 35(2), 51-69.  
[http://dx.doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000674](http://dx.doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000674)

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis Ediciones*.

Ojeda, D. (2024) *Relación entre las dimensiones de la responsabilidad social corporativa y la intención de compra del consumidor en Lima moderna*. [Tesis de titulación,

Universidad de Lima]. Repositorio de tesis UL.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20447>

Pino, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. (5a.ed.) Lima Editorial San Marcos.

Porter, M & Kramer, R (2019). *Creación de valor compartido*. En Harvard Business Review.

[https://www.academia.edu/2917863/La\\_creaci%C3%B3n\\_de\\_valor\\_compartido](https://www.academia.edu/2917863/La_creaci%C3%B3n_de_valor_compartido)

Rangel, L., Hinojosa, I & Sierra, C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51(129), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456069571002>

Rodríguez, P & Borges, A. (2020), Responsabilidad social corporativa y su impacto en la toma de decisiones del consumidor. *Social Responsibility Journal*. 11 (4), 690-701. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0026>

Romero, D & Camarena, B (2023). Prácticas de consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 33(62), 23 – 40. <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1386>

Sánchez, A. (2019). Liderazgo: una clave para la innovación y el cambio educativo. *Revista de Investigación Educativa*, 37(2), 301-326. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.2.365461>

Sánchez, R & Álvarez, A. (2022). Understanding consumer perceived value in purchase decisions: A multidimensional perspective. *Journal of Business Research*, 142, 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.015>

- Smith, J & Kim, E. (2020). Emotional value as a driver of brand loyalty in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1504-1515. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>
- Smith, L & Perera, S. (2023). Corporate environmental responsibility: Practices and impacts on sustainable business performance. *Environmental Science and Policy*, 145, 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2023.05.004>
- Solomon, R., White, K & Dahl, W. (2021). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Sucasaire J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación*. Editorial Jorge Sucasaire Pilco. [Estadística descriptiva para trabajos de investigación, presentación.pdf](#)
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Vargas, F., Curiel, J & Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29 (5), 131-151. <http://dx.doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Wang, X., Teng, F & Hu, X. (2020). El impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor: un estudio de las cadenas de comida rápida. *Sustainability*, 12 (14), 5859. <https://doi.org/10.3390/su12145859>

Wu, Y., Liang, Q & Li, X. (2021). Conditional value and situational factors influencing consumer behavior: An empirical study. *Consumer Behavior Studies*, 33(3), 289-305. <https://doi.org/10.1111/cb.21233>

Zhou, D., Saeed, U & Osei, A. (2024). Evaluación del papel de la divulgación de información sobre sostenibilidad en el desempeño financiero de las empresas: evidencia del sector energético de los países de la Iniciativa del Cinturón y la Ruta. *Aspectos Económicos y Empresariales de la Sostenibilidad*, 16 (2), 930 – 990. <https://doi.org/10.3390/su16020930>

## **ANEXOS**

### ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.	Existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.	Responsabilidad social empresarial	Económica	Tipo: básico
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Social	Enfoque: cuantitativo
P.E.1. ¿De qué manera el aspecto económico se relaciona con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024?	O.E.1. Determinar la relación entre el aspecto económico y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.	H.E.1. El aspecto económico de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.	Decisión de compra	Ecológico	Alcance: correlacional
P.E.2. ¿De qué manera el aspecto social se relaciona con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024?	O.E.2. Determinar la relación entre el aspecto social y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.	H.E.2. El aspecto social de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.		Valor condicional	Diseño: no experimental
P.E.3. ¿De qué manera el aspecto ecológico se relaciona con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024?	O.E.3. Determinar la relación entre el aspecto ecológico y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.	H.E.3. El aspecto ecológico de la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024.		Valor social	Corte: transversal
				Valor funcional	Población: desconocido
				Valor emocional	Muestra: 384 consumidores de comida rápida
				Valor epistémico	Muestreo: probabilístico
					Técnica: la encuesta
					Instrumentos: cuestionario
					Confiability: mediante alfa de Cronbach
					Estadística: descriptivo e inferencial

## ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
Responsabilidad social empresarial	RSE implica que las empresas integren en su estrategia aspectos económicos, sociales y ecológicos, promoviendo un impacto positivo en sus entornos y contribuyendo al desarrollo sostenible (Carroll & Brown, 2020).	La RSE se medirá de acuerdo con el criterio económico, social y ecológico	Económica	Precio, calidad del producto	1,2,3	Cuestionario	Malo <17-40> Regular <41 – 62> Bueno <63 – 85>
			Social	Calidad percibida Ética Publicidad	4,5,6 7,8,9 10,11,12		
			Ecológico	Gestión de los daños potenciales de los bienes y servicios	13,14,15, 16,17		
			Valor condicional	Precio del producto Uso del producto	18,19,20 21		
Decisión de compra	Los principales valores que orientan estas decisiones son el valor condicional, social, funcional, emocional y epistémico, cada una respondiendo a necesidades y expectativas distintas (Sánchez & Álvarez, 2022).	Las decisiones de compra serán medidas a partir del valor condicional, social, funcional y emocional	Valor social	Imagen Posición social	22,23,24 25,26	Cuestionario	Débil < 20 -47> Moderado <48 – 73> Fuerte <74 – 100>
			Valor funcional	Utilidad derivada de la calidad Rendimiento del producto	27,28 29,30		
			Valor emocional	Expectativa del consumidor Desempeño percibo por la comida rápida.	31,32,33 34,35		
			Valor epistémico	Novedad o expectativa	36,37		

### ANEXO N° 3.

## Cuestionario sobre la responsabilidad social empresarial y decisión de compra de comida rápida

Estimado consumidor sírvase a responder los siguientes enunciados que corresponde a un estudio que tiene como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de comida rápida en Jesús María – Lima, 2024. Las respuestas guardan un estricto anonimato por lo que su información no será divulgada, por lo que se debe marca con una (X) el casillero que más crea conveniente.

### Información del consumidor

#### 1. Género

Femenino ( ) Masculino ( )

#### 2. Edad

18 a 29 años ( ) 30 a 39 años ( ) 40 a 49 años 50 a más ( )

#### 3. Nivel de estudios alcanzados

Básico ( ) Técnico ( ) Superior ( ) Posgrado ( )

#### 4. Frecuencia de consumo de comida rápida

Todos los días ( ) tres veces por semana ( ) los fines de semana ( ) cada mes ( )

Donde: (1) Completamente en desacuerdo, (2) parcialmente en desacuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (4) Parcialmente de acuerdo y (5) Completamente de acuerdo

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Variable 1: RSE</b>					
<b>Dimensión 1. Económica</b>					
Indicador. Precio, calidad del producto					
1. El establecimiento de comida rápida ofrece calidad justa de los productos a cambio de los precios.					
2. El establecimiento de comida rápida brinda la variedad suficiente de productos que permiten elegir libremente.					
3. En el establecimiento los precios están adaptados a las posibilidades del consumidor.					
Indicador. Calidad percibida					
4. En el establecimiento el procedimiento de quejas y reclamos es sencillo y efectivo para el consumidor.					

5. En el establecimiento existe comodidad y conveniencia en el punto de venta para el consumidor.					
6. El personal del establecimiento brinda un trato amable y personalizado al consumidor antes y después de la compra.					
<b>Dimensión 2. Social</b>					
Indicador. Ética					
7. En el establecimiento se puede apreciar la aplicación de principios éticos que no presionan ni manipulan al consumidor					
8. En el establecimiento la información que recibo; promueve la sostenibilidad ambiental de los productos.					
9. En el establecimiento existe una política formal de protección a la privacidad del consumidor.					
Indicador. Publicidad.					
10. En el establecimiento de comida rápida la publicidad es veraz, que no induce a error					
11. En el establecimiento la información que recibe facilita la comparación entre ofertas alternativas disponibles					
12. En el establecimiento la publicidad respeta los derechos e intereses de los consumidores.					
<b>Dimensión 3. Ecológico</b>					
Indicador. Gestión de los daños potenciales de los bienes y servicios					
13. El establecimiento de comida rápida considera los impactos medio ambientales en la comercialización de sus productos.					
14. El establecimiento realiza promoción sobre el consumo de productos que no dañan al medio ambiente.					
15. El establecimiento brinda educación al consumidor en temas de medio ambiente, salud y seguridad.					
16. El establecimiento realiza acciones de reparación oportuna sobre daños medio ambientales que pueda ocasionar.					
17. El establecimiento realiza marketing con causas nobles sobre el medio ambiente.					
<b>Variable 2: Decisiones de compra</b>					
<b>Dimensión 4. Valor condicional</b>					
Indicador. Precio del producto					
18. En el establecimiento los productos tienen un precio razonable.					
19. En el establecimiento los productos son económicos.					
20. Los productos del establecimiento tienen una buena relación calidad-precio.					
Indicador. Uso del producto					
21. Los productos del establecimiento cumplen sus funciones para lo que fueron creadas adecuadamente.					
<b>Dimensión 5. Valor social</b>					
Indicador. Imagen					
22. En el establecimiento a menudo se realiza promociones de precios.					
23. Comprar en este establecimiento de comida rápida influye en la imagen que otros tienen de mí.					
24. Compro en este establecimiento porque mis referentes amicales también lo hacen.					
Indicador. Posición social					


25. Comprar en este establecimiento me hace sentir aceptado los demás.					
26. Comprar en este establecimiento se refleja el statu social al que pertenezco.					
<b>Dimensión 6. Valor funcional</b>					
Indicador. Utilidad derivada de la calidad					
27. En este establecimiento los productos tienen buena calidad y están bien hechos					
28. Los productos de este establecimiento cumplen mis expectativas.					
Indicador. Rendimiento del producto					
29. Los productos de este establecimiento de comida rápida tienen un buen sabor.					
30. Los productos de este establecimiento incluyen los requerimientos para clientes con discapacidades.					
<b>Dimensión 7. Valor emocional</b>					
Indicador. Expectativa del consumidor					
31. Disfruto comprando en este establecimiento de comida rápida.					
32. Considero que dan más comida en este establecimiento a comparación de otros.					
33. Me siento relajado comiendo en este establecimiento.					
Indicador. Desempeño percibo por la comida rápida.					
34. Comprar en este establecimiento me hace sentir bien					
35. Comprar en este establecimiento es de mi agrado					
<b>Dimensión 8. Valor epistémico</b>					
Indicador. Novedad o expectativa					
36. En este establecimiento se ofertan comida con cierta innovación.					
37. En este establecimiento la comida de la misma clase se oferta con variedad.					

## ANEXO N° 4 Validaciones

### Primera validación

Apellidos y Nombre del Informante	Título y Grado Académico
Ortega Alcaide Luis Miguel	Doctor en <del>educación</del>
Cargo u ocupación	Institución donde labora
Docente investigador	Universidad Privada del Norte
Denominación del instrumento	
Responsabilidad social empresarial y decisión de compra de comida rápida	
Autor del instrumento	
Nicole Ariana Cortegana Becerra y Evelyn Isabel Preciado Moran	

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e ítems.					X
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la					X
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la					X
4. ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y					X
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la					X
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos teóricos de la					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La dimensión, indicadores e ítems responden a los propósitos de la investigación.					X
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado					X
III. OPINIÓN GENERAL: Considerar indicar que se trata de una población infinita. Asimismo, considerar que existe una pregunta que sea a nivel satisfacción de consumo (como cliente).						
IV. DATOS FINALES:						
Fecha: 21/11/2024	DNI: 45974022	 Firma del Experto			Teléfono/celular: 993542239	

## Segunda validación


<b>Apellidos y Nombre del Informante</b>	<b>Título y Grado Académico</b>
Albarran Taype Rossmery	<b>Magister en Administración</b>
<b>Cargo u ocupación</b>	<b>Institución donde labora</b>
Coordinadora académica	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
<b>Denominación del instrumento</b>	
Responsabilidad social empresarial y decisión de compra de comida rápida	
<b>Autor del instrumento</b>	
Nicole Ariana Cortegana Becerra y Evelyn Isabel Preciado Morán	

 II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60 %	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e ítems.					x
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la					x
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la					x
4. ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.					x
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y					x
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la					x
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos teóricos de la					x
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e ítems responden a los propósitos de la investigación.					x
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado					x

 III. **OPINIÓN GENERAL:** ..CONFORME.

 IV. **DATOS FINALES:**

Fecha: .....21/11/2024....	DNI: .....45809977....	 Firma del Experto	Teléfono/celular: .....987760581
-------------------------------	---------------------------	---	-------------------------------------

Tercera validación

Apellidos y Nombre del Informante	Título y Grado Académico
CHAVEZ ARRAYA IVAN MANUEL	MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS
Cargo u ocupación	Institucion donde labora
DOCENTE	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Denominación del instrumento	
Responsabilidad social empresarial y decisión de compra de comida rápida	
Autor del instrumento	
Nicole Anana Cortegana Becerra y Evelyn Isabel Preciado Moran	

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60 %	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e ítems.					X
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación.					X
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología					X
4. ORGANIZACION	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.				X	
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación.				X	
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos técnicos de la especialidad.					X

8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e ítems responden a los propósitos de la investigación.					X
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado					X

III. OPINION GENERAL: El instrumento permitirá alcanzar los objetivos de la investigación.

IV. DATOS FINALES:

Fecha: 22/11/2024	DNI: 41313400		Teléfono/celular: 936278847
		Firma del Experto	

**ANEXO N° 5. Base de datos**

Género	edad	nivel de estudios	Frecuencia de consumo de comida rapida	PREG1	PREG2	PREG3	PREG4	PREG5	PREG6	DIM_1	PREG7	PREG8	PREG9	PREG10	PREG11	PREG12	DIM_2	PREG13	PREG14	PREG15	PREG16	PREG17	DIM_3	VAR_1
1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	85
2	1	3	4	4	4	5	3	4	4	24	3	2	3	3	3	4	18	2	2	1	1	1	7	49
1	1	2	2	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	2	3	2	19	3	3	3	3	3	15	54
1	1	3	3	5	2	2	4	4	2	19	4	5	4	4	3	3	23	2	4	4	4	4	18	60
2	1	3	4	4	4	4	4	3	3	22	4	4	1	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	61
2	1	2	2	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	3	5	4	23	3	3	4	4	4	18	66
2	1	2	4	3	4	4	4	2	4	21	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	64
2	1	2	2	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	5	5	21	74
2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	85
2	1	3	3	3	4	4	3	4	5	23	4	3	3	4	4	4	22	4	3	5	4	4	20	65
1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	29	4	4	3	3	4	18	71
2	1	4	2	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	3	4	22	4	3	3	3	3	16	60
2	1	3	3	4	4	5	4	3	3	23	4	3	2	3	2	4	18	4	2	1	3	1	11	52
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	51
1	1	4	3	3	3	3	5	3	3	20	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	2	3	15	56
2	1	1	3	3	3	3	4	4	4	21	3	2	3	2	3	3	16	3	3	4	4	4	18	55
1	1	3	4	5	3	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22	2	3	4	5	4	18	63
2	1	3	2	4	5	5	3	3	4	24	4	3	4	3	2	4	20	5	3	3	4	3	18	62
1	1	3	1	3	3	3	2	3	4	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	51
1	1	3	3	3	4	4	3	5	4	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	19	65
1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	2	4	1	15	62
2	1	1	3	2	3	2	3	4	4	18	4	4	2	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15	55
1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	85
2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22	5	3	4	5	4	21	66
1	1	3	3	4	4	4	2	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	65
1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	85
1	1	4	3	3	3	4	3	3	2	19	2	3	3	3	3	2	16	3	3	2	4	2	14	49
1	1	3	4	2	4	3	2	4	3	18	4	3	2	3	3	3	18	3	2	2	2	2	11	47
2	2	3	4	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	77
1	1	3	2	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	67
2	1	4	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24	84
1	1	3	3	4	4	4	5	5	4	26	5	2	3	3	5	5	23	2	2	2	2	2	10	59

PREG18	PREG19	PREG20	PREG21	DIM_4	PREG22	PREG23	PREG24	PREG25	PREG26	DIM_5	PREG27	PREG28	PREG29	PREG30	DIM_6	PREG31	PREG32	PREG33	PREG34	PREG35	DIM_7	PREG36	PREG37	DIM_8	VAR_2
3	4	4	4	15	3	4	5	4	5	21	3	4	5	3	15	2	3	4	4	3	16	2	3	5	72
3	1	4	3	11	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	12	3	4	5	5	4	21	4	2	6	67
4	4	4	3	15	2	3	2	3	3	13	4	4	3	3	14	4	2	2	3	2	13	3	3	6	61
2	3	3	3	11	2	1	3	3	4	13	3	4	4	4	15	3	2	2	2	4	13	3	4	7	59
4	4	4	4	16	2	5	3	3	3	16	4	4	4	2	14	5	3	3	3	3	17	3	2	5	68
5	4	5	4	18	5	4	5	3	4	21	3	3	2	5	13	5	5	5	5	5	25	4	3	7	84
3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	8	64
3	3	3	3	12	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	6	66
4	3	3	4	14	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	70
5	4	4	4	17	4	3	2	2	2	13	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	8	77
4	3	3	2	12	3	2	2	2	2	11	5	3	3	4	15	3	3	1	2	2	11	4	4	8	57
4	3	3	3	13	2	3	3	4	3	15	3	3	4	4	14	3	4	3	3	2	15	2	3	5	62
4	3	3	3	13	3	3	2	1	2	11	5	5	5	3	18	2	3	3	3	2	13	4	3	7	62
2	3	3	3	11	2	4	3	4	3	16	2	3	3	3	11	3	4	3	3	2	15	3	3	6	59
3	3	2	2	10	3	3	4	1	3	14	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	3	2	5	56
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	8	79
5	4	5	5	19	5	3	4	2	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10	90
4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	10	90
4	4	5	4	17	3	2	4	2	2	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	2	4	6	81
4	4	3	3	14	4	2	2	2	2	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	16	3	3	6	62
4	4	3	3	14	4	2	2	2	2	12	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	17	3	3	6	63
1	1	1	1	4	4	5	3	2	3	17	4	4	5	2	15	4	4	4	4	4	20	5	5	10	66
4	4	4	5	17	5	3	3	3	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	3	3	6	81
4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	8	85
5	5	3	4	17	4	1	1	1	1	8	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	16	2	3	5	61
5	2	3	5	15	5	5	1	1	1	13	1	1	5	5	12	5	1	5	5	5	21	5	5	10	71
3	1	4	2	10	2	4	2	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	18	4	4	8	66
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10	100
3	3	4	5	15	3	1	3	3	1	11	4	4	5	3	16	3	2	4	4	4	17	2	3	5	64
4	4	3	5	16	3	1	4	1	1	10	4	4	5	5	18	4	3	5	4	5	21	3	4	7	72
3	3	4	4	14	3	3	2	4	3	15	3	3	5	5	16	4	4	3	4	4	19	3	3	6	70
3	2	2	2	9	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18	3	3	6	65
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	2	5	59
5	5	5	5	20	5	1	5	5	1	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10	92
3	3	4	4	14	4	1	4	1	1	11	5	4	5	3	17	5	3	5	3	5	21	3	3	6	69

### ANEXO N° 6. Evidencia estadística SPSS

Valido Casos Perdidos Total

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
edad * Frecuencia de consumo de comida rapida	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

**Tabla cruzada edad\*Frecuencia de consumo de comida rapida**

		Frecuencia de consumo de comida rapida					
		Todos los días	Tres veces por semana	Fines de semana	Cada mes	Total	
edad	18 a 29 años	Recuento	7	41	110	44	202
		% del total	1,8%	10,7%	28,6%	11,5%	52,6%
30 a 39 años	Recuento	0	9	34	28	71	
	% del total	0,0%	2,3%	8,9%	7,3%	18,5%	
40 a 49 años	Recuento	3	5	29	27	64	
	% del total	0,8%	1,3%	7,6%	7,0%	16,7%	
50 a más	Recuento	1	1	23	22	47	
	% del total	0,3%	0,3%	6,0%	5,7%	12,2%	
Total		Recuento	11	56	196	121	384
		% del total	2,9%	14,6%	51,0%	31,5%	100,0%

CROSSTABS  
/TABLES=niveldeestudios BY Frecuenciadeconsumodecomidarapida  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/CELLS=COUNT TOTAL  
/COUNT ROUND CELL.

**Tablas cruzadas**

**Correlaciones**

		SOCIAL	DECISIONES DE COMPRA
SOCIAL	Correlación de Pearson	1	,531
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
DECISIONES DE COMPRA	Correlación de Pearson	,531**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

CORRELATIONS  
/VARIABLES=DIM.03 VAR.02  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlaciones**

		ECOLOGICO	DECISIONES DE COMPRA
ECOLOGICO	Correlación de Pearson	1	,546
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
DECISIONES DE COMPRA	Correlación de Pearson	,546**	1

**ANEXO N° 7 Evidencia de recolección de datos**

