

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LOS RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE HUANTA,
AYACUCHO, 2022**



**PRESENTADA POR
CLAUDIA ALICIA CALDERON VALENZUELA**

**ASESORA
GRACIELA LISBETH GIRÓN FRANCO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2023



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA
PROVINCIA DE HUANTA, AYACUCHO, 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
CLAUDIA ALICIA CALDERON VALENZUELA**

**ASESORA:
MG. GRACIELA LISBETH GIRÓN FRANCO**

**LIMA, PERÚ
2023**

DEDICATORIA

A mis padres quienes siempre me apoyan en todo momento

A todos los que me apoyaron en terminar la tesis

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora de tesis Mg. Graciela Lisbeth Girón Franco por su dedicada labor, paciencia y constancia lo que ha permitido culminar la tesis.

A los administradores de los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho, por haberme permitido realizar el trabajo campo y a sus clientes quienes participaron voluntariamente en la realización de las encuestas.

Por último, a los docentes Mg. Luis Maravi Zegarra, Mg. Alexander Figueroa Maldonado y Mg. Frank Lázaro quienes participaron en la revisión de los instrumentos para la realización del trabajo campo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Bases teóricas.....	20
1.3 Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
2.1 Formulación de hipótesis general y específicas	35
2.2 Variables y definición operacional.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	38
3.1 Diseño metodológico.....	38
3.2 Diseño muestral	38
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	40
3.3.1 Confiabilidad del instrumento	41
3.3.2 Validez del instrumento	41
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	42
3.5 Aspectos éticos	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	43
4.1 Resultados de la investigación.....	43
4.1.1 Descripción de la muestra	43
4.1.2 Análisis exploratorio	46
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables.....	48
4.1.4 Contrastación de las hipótesis.....	62
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	69
5.1 Discusión de resultados	69

CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75
FUENTES DE INFORMACIÓN	77
ANEXOS.....	81
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	84
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	86
ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS	88
ANEXO 5: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS EN SPSS	101
ANEXO 6: EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grupo de teorías de la RSE	21
Tabla 2. Indicadores de la RSE según ETHOS	23
Tabla 3. Operacionalización de la variable Responsabilidad Social Empresarial	36
Tabla 4. Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	37
Tabla 5. Instrumento para determinar confiabilidad del instrumento	41
Tabla 6. Validez de los instrumentos por los juicios de expertos	41
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la muestra según edad.....	43
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la muestra según genero.....	44
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la muestra según nivel de estudios.....	45
Tabla 10. Resumen de casos variable. RSE	48
Tabla 11. Resumen descriptivo de la variable 1	49
Tabla 12. Resumen de la Dimensión Social	49
Tabla 13. Resumen de la Dimensión Económica	50
Tabla 14. Resumen de la Dimensión Ambiental	51
Tabla 15. Frecuencia de variable Responsabilidad Social Empresarial.....	51
Tabla 16. Frecuencia de la Dimensión Social.....	52
Tabla 17. Frecuencia de la Dimensión Económica.....	53
Tabla 18. Frecuencia de la Dimensión Ambiental.....	54
Tabla 19. Resumen de casos variable. Satisfacción del cliente	56
Tabla 20. Resumen descriptivo de la variable 2	56
Tabla 21. Resumen de la Dimensión Valor Percibido.....	57
Tabla 22. Resumen de la Dimensión Expectativas del cliente	57
Tabla 23. Resumen de la Dimensión Conformidad del cliente	58
Tabla 24. Frecuencia de variable Satisfacción del Cliente	58
Tabla 25. Frecuencia de la Dimensión Valor Percibido	59
Tabla 26. Frecuencia de la Dimensión Expectativas del Cliente	60
Tabla 27. Frecuencia de la Dimensión Conformidad del Cliente.....	61
Tabla 28. Pruebas de normalidad	63
Tabla 29. Prueba de correlación de la hipótesis específica 1.....	64
Tabla 30. Prueba de correlación de la hipótesis específica 2.....	65
Tabla 31. Prueba de correlación de la hipótesis específica 3.....	66

Tabla 32. Prueba de correlación de la hipótesis general.....	67
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de la muestra según edad.....	43
Figura 2. Frecuencia de la muestra según genero	44
Figura 3. Frecuencia de la muestra según nivel de estudios.....	45
Figura 4. Diagrama Boxplot Responsabilidad Social Empresarial.....	46
Figura 5. Diagrama Boxplot Satisfacción del cliente.....	47
Figura 6. Resultados de la variable RSE	52
Figura 7. Resultados de la Dimensión Social	53
Figura 8. Resultados de la Dimensión Económica	54
Figura 9. Resultados de la Dimensión Ambiental	55
Figura 10. Resultados de la variable Satisfacción del Cliente	59
Figura 11. Resultados de la Dimensión Valor Percibido.....	60
Figura 12. Resultados de la Dimensión Expectativas del Cliente.....	61
Figura 13. Resultados de la Dimensión Conformidad del Cliente	62
Figura 14. Encuesta realizada en restaurant "Pollería la Granja del Abuelo"	103
Figura 15. Encuesta realizada en restaurant "Harley café "	103
Figura 16. Encuesta realizada en restaurant "Pollería la Casona"	104
Figura 17. Encuesta realizada en restaurant "Rincón Pizzero"	104
Figura 18. Encuesta realizada en restaurant "Paseílo".....	105
Figura 19. Encuesta realizada en restaurant "Recreo Villa Barboza".....	105

RESUMEN

La investigación consiste en identificar la relación desde la percepción del cliente sobre la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta del departamento de Ayacucho en el periodo 2022, debido que ha evolucionado mediante la globalización tomando importancia en la gestión de las empresas que buscan mejorar la satisfacción de los clientes por el servicio con valor agregado que ofrecen.

La metodología de la investigación es descriptivo y correlacional debido que se busca mostrar la relación entre dos variables, asimismo, aplica un enfoque cuantitativo porque emplea el recojo de información para comprobar la hipótesis de estudios en base al análisis estadístico, en cuanto al diseño fue no experimental debido que únicamente la investigadora observó los fenómenos tal y como ocurren en su estado natural sin intervención alguna. La muestra fueron 120 clientes quienes consumieron en los restaurantes y participaron voluntariamente en la provincia de Huanta en Ayacucho, empleando una encuesta conformada por 36 ítems.

Los resultados del estudio pudieron comprobar la relación directa y significativa que existe entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la satisfacción de los clientes del sector de restaurante ubicados en Huanta provincia de Ayacucho, de este modo, las estrategias de responsabilidad social empresarial aplicadas por los restaurantes han tenido resultados positivo desde la perspectiva del consumidor, mejorando con ello la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, Satisfacción de los clientes, provincia de Huanta, departamento de Ayacucho, empresas sector restaurantes.

ABSTRACT

The research consists of identifying the relationship from the customer's perception of corporate social responsibility and customer satisfaction in the restaurants of the province of Huanta in the department of Ayacucho in the period 2022, because it has evolved through globalization taking importance in the management of companies seeking to improve customer satisfaction for the value-added service they offer.

The research methodology is descriptive and correlational because it seeks to show the relationship between two variables, likewise, it applies a quantitative approach because it uses the collection of information to verify the hypothesis of studies based on statistical analysis, in terms of design it was not experimental because only the researcher observed the phenomena as they occur in their natural state without any intervention. The sample was 120 clients who consumed in restaurants and participated voluntarily in the province of Huanta in Ayacucho, using a survey made up of 36 items.

The results of the study were able to verify the direct relationship and it means that it exists between corporate social responsibility (CSR) and the satisfaction of customers in the restaurant sector located in Huanta, province of Ayacucho, in this way, the corporate social responsibility strategies applied by restaurants have had positive results from the consumer's perspective, thereby improving customer satisfaction.

Keywords: Corporate social responsibility, Customer satisfaction, Huanta province, Ayacucho department, restaurant sector companies.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis_Claudia Calderon - ASESORA GIRO
N**

RECUENTO DE PALABRAS

17056 Words

RECUENTO DE CARACTERES

95598 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

101 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.7MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 9, 2022 11:33 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 9, 2022 11:45 AM GMT-5**● 12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
17/11/2022	MG. GRACIELA LISBETH GIRON FRANCO	GGIRONF@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE HUANTA, AYACUCHO, 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
CLAUDIA ALICIA CALDERON VALENZUELA	998904062 CLAUDIA_CALDERON@USMP.PE	ADMINISTRACIÓN

RESULTADO:

12% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. GRACIELA LISBETH GIRON FRANCO
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: 40040174

CLAUDIA ALICIA CALDERON VALENZUELA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI 70786328

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (Galea, 2016) es un concepto que ha tomado importancia y se evolucionó con la globalización acelerando la actividad económica, conciencia ecológica y desarrollo de nuevas tecnologías que supone una reflexión ética en torno a la actividad empresarial. Una gestión de responsabilidad social empresarial incluye actividades de carácter social, económico y ambiental, mantenimiento la sostenibilidad como criterio clave de desempeño requiere una mayor transparencia sin ignorar los intereses de los actores relevantes con la organización. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial, significa un equilibrio entre el bienestar social, el crecimiento económico, el uso de los recursos naturales y del medio ambiente, equilibrio que es primordial para la sostenibilidad de la empresa siendo el principal criterio para el desarrollo sostenible.

A nivel mundial, existen empresas socialmente responsables con una mentalidad distinta debido a que designan recursos con el propósito de financiar para mejorar la sociedad y buscar soluciones que ayuden en el propósito, como la compañía Johnson & Johnson que van desde aprovechar el viento a través de la energía eólica para distribuir agua potable a distintas comunidades alrededor del mundo; la empresa Google viene invirtiendo más de \$1 mil millones en proyectos sociales respecto a utilizar energía renovable, permitirán a otras empresas a disminuir el impacto ambiental a través de servicios como correos electrónicos en internet. Coca-Cola contribuye con US\$3.7 millones de "t" de gases de efecto invernadero al planeta empleando camiones con combustible alternativo; Pfizer impulsa Iniciativas para despertar conciencia sobre las enfermedades no transmisibles y brindar servicios médicos a mujeres y niños de todo el mundo y de bajos recursos como refugiados y situaciones de emergencia. Bosch para 2021 ha presupuestado con \$50 millones de euros para destinarlos a universidades en programas y proyectos de investigación para la creación de tecnología de protección del medio ambiente en Alemania, India, Estados Unidos y China. La marca General Electric, realizan con éxito la RSC mediante una estrategia comercial renovable con la finalidad de duplicar la tecnología limpia y generar \$20 mil millones en ingresos de productos ecológicos; la empresa Walt Disney tiene iniciativas en reducir su huella de carbono con objetivos de cero

emisiones netas de gases de efecto invernadero, cero desperdicio y mayor compromiso para conservar el agua, además, alientan a sus empleados a hacer lo mismo (Digital Marketing Instituto, 2021).

En Latinoamérica, el concepto responsabilidad empresarial viene siendo un tema secundario en las empresas, aunque existen organizaciones con iniciativas como la Red Empresa, que es una alianza con la finalidad de compatibilizar su rentabilidad, impactando a la sociedad y al medio ambiente, mediante la práctica de responsabilidad social corporativa (RSC) como un cimiento de su estrategia empresarial conformada por once países como: Brasil, Chile, Argentina, Uruguay y Perú en América del Sur, Estados Unidos, Canadá, México. En América Central: El Salvador, Panamá y Guatemala. Por otro lado, El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible es una red regional conformado por 40 países de todo el mundo firmada por 165 empresas internacionales comprometidas con el desarrollo sostenible, manejo ambiental y responsabilidad social. Por último, el Pacto Mundial cuyas normas exigen a los empresarios adoptar los principios universales en la práctica e informar sobre los aspectos laborales, ambientales y de derechos humanos (CEPAL, 2021).

Los programas de RSE de Perú tiene no más de 17 años de vigencia y como parte de su programa de responsabilidad social, las empresas que han comenzado a desarrollar programas sociales han logrado mejorar su gobernanza en términos de métodos y objetivos en el transcurso del tiempo, según MERCO (2020) implementándose en el año 2000, es un monitor empresarial de reputación corporativa que presentan logros de análisis y medición en referencia a la intervención que realizan empresas privadas a favor del medio ambiente, en cuanto a RSE con los trabajadores, la aportación a la sociedad y el compromiso para mejorar el cambio climático: Alicorp presenta los primeros puestos, Backus, los bancos como Interbank, BBVA Continental, Scotiabank y el BCP, la empresa de productos Natura, las compañías de consumo masivo como Nestlé, Ferreyros y Google en Perú figuran entre las diez mejores en el Perú.

En el Perú, existe una adelantada aceptación para consolidar las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde los empresarios peruanos, de este

modo, está resultando y convirtiéndose cada vez más en un aspecto clave del gobierno corporativo, de repente comienza a ocupar un lugar más apreciado en la jerarquía empresarial de las organizaciones, proponiendo estrategias como parte de la política de la empresa para mejorar el alcance y desarrollo de la responsabilidad corporativa en términos de códigos de conducta social como Sodimac que logró consolidarse como la mejor tienda de mejoramiento para el hogar; la empresa Securitas obtuvo una puntuación de 92 sobre 100 en el Carbon Disclosure Leaders Index; la agroindustria Danper ha implementado un Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE) en acuerdo con el Ministerio de la Producción (PRODUCE) para colaborar con el desarrollo de la competitividad en el sector agroindustrial (Barbachan, 2020).

En cuanto a la satisfacción del cliente según (Kotler, 2001) está en función del desempeño percibido y de las expectativas fijadas, cuando se cumplen en el servicio, el cliente se siente satisfecho de lo contrario quedaría insatisfecho. De este modo, los consumidores valoran cada vez más las acciones de las organizaciones que benefician el bienestar de la comunidad y cuidado ambiental, lo que hace que los negocios como restaurantes se involucren en actividades de responsabilidad social empresarial.

El sector de restaurantes y demás establecimientos de alimentos son una fuente de ingresos en nuestro país con 2.8% del PBI nacional en 2020 según datos del (INEI, 2021), por consiguiente, una de las principales generadoras de residuos desechables y desperdicios alimenticios, representa un importante nicho de oportunidades para implementar modelos eficientes que impulsen el desarrollo y mejoramiento del medioambiente, reducción del impacto social que generan sus actividades, reducir efectos como la contaminación del agua motivo de la combinación de aceites, grasas y químicos empleados para la limpieza y mantenimiento, el desperdicio de alimentos y el uso de envases desechables.

Por lo tanto, es conveniente realizar el estudio con el propósito de identificar la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y satisfacción del cliente, asimismo, identificar qué medidas son convenientes o aplicadas por parte del

sector de restaurantes en la provincia de Huanta para la conservación y cuidado del medioambiente.

De este modo, la investigación formula su problema general para conocer ¿Cuál es la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022?, para ello plantea los siguientes problemas que se especifican en: (1) ¿Cuál es la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022?, (2) ¿Cuál es la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022?, y (3) ¿Cuál es la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022?.

La justificación de la investigación parte de la influencia que tiene en desarrollar modelos de responsabilidad social empresarial los emprendedores del sector de restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho para incrementar la satisfacción de los clientes, se justifica de manera teórica con la finalidad de aportar nueva información y demostrar al sector de restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho la importancia de aplicar políticas de responsabilidad social empresarial y la repercusión favorable que existe en cuanto a la satisfacción de los clientes. En cuanto a la justificación práctica la investigación tiene el propósito de incentivar a los emprendedores del sector de restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho, la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial presentados en los antecedentes de investigación, conociendo la relación que tiene con la satisfacción del cliente, el cual proporciona ventaja frente a otras empresas del mismo sector. Se justifica en su metodología en cumplir con los objetivos propuestos para que esta investigación sirva de modelo a las siguientes investigaciones que tienen como propósito proponer nuevos modelos de responsabilidad social empresarial en las diferentes empresas en el país.

La presente investigación favorece en la comprensión y entendimiento de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE) del sector de restaurantes en la

provincia de Huanta en Ayacucho, asimismo, el estudio tendrá beneficiarios, en primer lugar están las empresas del sector de restaurantes que mejorarían su reputación e imagen; segundo la sociedad en general de la provincia de Huanta en Ayacucho, así también, están algunos consumidores estarán satisfechos e identificados con los bienes y/o servicios que reciben, entendiendo sus acciones socialmente responsables y, finalmente, algunos accionistas se beneficiarán del desarrollo económico en el largo plazo de su empresa.

En cuanto a la viabilidad del proyecto, el estudio tiene viabilidad técnicamente porque se cuenta con fuentes bibliográficas y estudios previos sobre el tema proveniente de entidades reguladoras como la Autoridad Ambiental Nacional, Ministerio del Ambiente, Gerencia de Recursos Naturales y en la Gestión del Medio Ambiente, que facilitaran información requerida para culminar el trabajo de investigación, además, es económicamente, porque la investigadora dispone de los recursos económicos y de materiales propios de una investigación suficiente para cubrir los tiempos que demanda la asesoría y desarrollo del proyecto de tesis, por último, el estudio es viable socialmente porque se expone la vinculación e interés de todos los actores como las empresas, la comunidad en general y las entidades públicas del estado. Asimismo, el presente proyecto requiere la participación de las personas que consumen en los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho; y la validación de las herramientas por parte de los docentes expertos en la materia.

Respecto a las limitaciones, el estudio apunta únicamente a los clientes que visitan y consumen en los restaurantes ubicadas en la provincia de Huanta en Ayacucho, quienes participaron voluntariamente en las encuestas durante el trabajo de campo para el levantamiento de la información, aunque hubo algunas personas que se negaron a participar en la encuesta, se tuvo que prolongar la fecha programada del mismo, las cuales permitió alcanzar la cantidad propuesta en la muestra. Por último, la investigación está limitada en el tiempo, siendo transversal, y se presentó el plan de tesis en agosto del 2021 y culmina en octubre del 2022.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan algunos antecedentes del ámbito nacional e internacional referido al tema en estudio:

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández (2020) elaboraron un estudio de tesis en donde estudiaron la calidad del servicio como factor clave para el desarrollo de la responsabilidad social en la pequeña y mediana empresas desde la perspectiva de los clientes en Chile. La metodología aplicada fue descriptiva correlacional de diseño no experimental, en cuanto al trabajo de campo se encuestaron a 50 clientes del sector logístico aplicando un cuestionario estructurado con alternativas tipo Likert de 5 puntos para la recolección de datos obteniendo un valor de confiabilidad de 0.80 y 082 por cada variable de estudio. En cuanto a los resultados del estudio se encontró que la calidad de servicio no fue óptima, aunque pudieran cumplir con su responsabilidad social resultados obtenidos aplicando el método de Pearson con una correlación de 0.025. Los investigadores concluyeron que las Pyme asumen en cumplir con su responsabilidad social empresarial debido que ofrecen un servicio eficiente y efectivo para alcanzar los objetivos propuestos, de este modo, la responsabilidad social depende en un nivel muy bajo de la calidad de servicio ofrecido por las pymes desde la perspectiva de los clientes.

Zúñiga (2020) presentó un estudio de tesis con el objetivo de determinar el impacto de las estrategias de operaciones relacionado a la satisfacción del consumidor y la responsabilidad social en el Hospital Monte de la Cruz e Costa Rica. En cuanto a la metodología el estudio fue de tipo documental, Las fuentes secundarias de información revisadas

corresponden a los documentos de la clínica Monte de la Cruz, así como el análisis del sector salud realizado a nivel nacional, además de las fuentes primarias de información para identificar y entender conceptos de gestión, clientes . En la Península de Nicoya y en otras partes del país, las clínicas privadas operan en una estructura funcional que cumple con las responsabilidades sociales y del cliente. El estudio se realizó en los estados peninsulares de Carrillo, Santa Cruz, Nicoya, Hoyancha y Nanda Yule, que pertenecen a la provincia de Guanacaste, y Lepanto, que forma parte del estado central de la provincia de Puntarenas. Los resultados del estudio encontraron que la prestación de servicios privados de salud en la Península de Nicoya y Guanacaste se identifica por baja inversión, estructuras organizativas mal planificadas, descuido de las necesidades de los clientes, falta de responsabilidad social que genera clientes insatisfechos, aumento de los costos de los servicios, falta de compromiso, servicios sociales y responsabilidad.

Irshad, Rahim, Fayaz y Muddasar (2017) mediante una tesis presentaron un estudio con el objetivo de determinar cómo la satisfacción de los clientes influye en los factores de responsabilidad social empresarial en presencia de la imagen corporativa como moderador en la economía en Pakistán. Respecto a la metodología de la investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional no experimental cuantitativo. Se utilizó como muestra a 370 clientes, en donde se aplicó un cuestionario estructurado para medir variable satisfacción de los clientes con 12 ítems y para la variable RSE fueron 18 preguntas cerradas. Los resultados de la encuesta mostraron que la responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo en las variables satisfacción y lealtad del cliente, mientras que la imagen corporativa tiene un efecto positivo en la variable satisfacción. Los investigadores concluyen que si existe correlación directa y significativa entre la RSC y la satisfacción.

Bustamante y Troncoso (2016) realizaron una investigación de tesis con el objetivo de identificar la influencia del desarrollo de estrategias de fidelización al cliente en base a nuevas políticas de RSE en la empresa Cervecería Nacional en Ecuador. El estudio utilizó un enfoque descriptivo cuantitativo y experimental, para el trabajo de campo se utilizó una encuesta dirigida a una muestra de 361 clientes que consumen los productos que la empresa cervecera comercializa. Los resultados del estudio permitieron conocer que la empresa viene ejecutando un proyecto denominado “Siembra Futuro” como estrategia de fidelización, asimismo, 84% de clientes desconocen las estrategias de fidelización que realiza la empresa cervecera en Ecuador relacionado a su responsabilidad social empresarial, por otro lado, 93% de clientes afirmaron que desconocen acerca del proyecto “Siembra Futuro” que viene realizando la empresa cervecera en Ecuador. Por consiguiente, los investigadores aceptan la hipótesis al determinar que las estrategias de fidelización no influyen en la toma de decisión para realizar compras desde la perspectiva de los consumidores de sus productos. Por último, los investigadores recomiendan promocionar con la finalidad de que al consumidor le quede claro el significado del programa de “Siembra Futuro” como una vinculación con la comunidad.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Asqui (2018) presentó un estudio para analizar la percepción de la RSE y la satisfacción del cliente en una distribuidora de fluido eléctrico, presentando como objetivo el identificar la percepción de la RSE en la satisfacción de los clientes de Electrosur S.A. en Tacna. La metodología del estudio tuvo un alcance descriptivo aplicado y diseño no experimental. La muestra fueron 383 clientes, para medir la responsabilidad social empresarial se utilizó una encuesta compuesta por 14 ítems, empleando las dimensiones: valores, transparencia y buen gobierno corporativo. Sobre la variable satisfacción del cliente se utilizó una encuesta compuesta por 7 preguntas, distribuidas en 3 dimensiones siendo la

calidad de servicio, proyección de la imagen y la reputación. Para la comprobación de hipótesis se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula, se obtuvo un valor de significancia de prueba t-student menor a 0,05, Las estadísticas muestran que la RSE tiene un impacto directo y significativo en Electrosur S.A. satisfacción del cliente, y el nivel de ajuste del modelo R-cuadrado es 76.8%, que es estadísticamente significativo. Los resultados descriptivos mostraron que 71.20% de encuestados afirman que la empresa brinda un servicio de calidad, 52.0% están de acuerdo con la transparencia en el manejo de información, 61.6% le dan confianza el servicio que brinda y 51.2% están satisfecho con la calidad del servicio que proporciona la empresa Electrosur S.A.

Rosales (2019) mediante una investigación de tesis investigó las cuales las estrategias empresariales de responsabilidad social orientado a la búsqueda de la fidelización de sus consumidores, el objetivo de la investigación determina si la responsabilidad en el mercado laboral tiene relación con la satisfacción en las Mype en Tingo María. Respecto a la metodología el estudio fue correlacional no experimental transversal de enfoque cuantitativo. Se encuestados a 162 clientes como muestra. Para medir la variable responsabilidad social se utilizó una encuesta que consta de 16 ítems en una escala de Likert de 5 puntos, que incluye dimensiones de prácticas laborales, trabajo decente y derechos humanos. Para la variable satisfacción del cliente se utilizó un cuestionario estructurado de 14 ítems que comprende las dimensiones de factores extrínsecos, factores intrínsecos. Los resultados inferenciales demostraron que existe una correlación entre la RSE y la satisfacción del cliente con una correlación baja ($r=0.368$), por lo que se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una correlación significativa entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en las Mype en Tingo María.

Vásquez y Velasque (2021) presentó una investigación de tesis con el objetivo de investigar cuales son las medidas de responsabilidad social y ambiental implementadas por la industria hotelera y su impacto en la satisfacción del cliente. El estudio utilizó la metodología de revisión de

literatura usando artículos de investigación y otros recursos académicos, artículos, revistas y libros. La muestra del estudio fueron 4 hoteles: Boutique Stadthalle, Hard Rock, Tenerife y Iberostar Santa ubicados en Lima y se revisaron para conocer sus casos de éxito. Los resultados del estudio permitieron conocer que hay poca información y documentación respecto que las medidas de responsabilidad ambiental tengan un mayor impacto en la satisfacción del cliente. En el sector hotelero; las medidas de responsabilidad social y ambiental que implementaron los hoteles fueron la utilización de productos biodegradables, reciclaje de productos inorgánicos, control de calentadores solares de agua y termostatos de ambiente como prácticas para uso hotelero con un efecto positivo en la satisfacción de los clientes. Por último, el investigador concluye que las acciones sociales y ambientales de los hoteles influyen en la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que los consumidores apostando por las tendencias con RSC; se hospedan y gastan en hoteles administrados con importantes prácticas ambientales y prevalece la protección ambiental para el crecimiento del negocio.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial

1.2.1.1 Concepto de Responsabilidad social empresarial

Herrera (2019) define como actuaciones en un entorno basado en marcos legales y estructuras con valores éticos, el cual permite una gestión transparente que busca el crecimiento empresarial además el cuidado al medio ambiente y respeto a las personas y la sociedad.

Es una novedosa técnica para gestionar y realizar negocios en donde la empresa se preocupa que sus actividades sean sustentables en el ámbito social, económico y ambiental buscando intereses compartido a los diferentes grupos de interés.

Cervera (2017) considera la RSE integra normas y valores que una organización asume de manera voluntaria y se constituye

como parte del reglamento interno de la empresa convirtiéndose en valores obligatorios para los que integran organización.

1.2.1.2 Grupo de teorías de la RSE

Garriga y Melé (2016) la responsabilidad social empresarial ha desarrollado diversas teorías, enfoques y terminologías que en algunos casos muestran complejidad su entendimiento e incluso controversiales, aunque poco claras. A continuación, se proporcionan una breve descripción de las teorías sobre RSE clasificándose en 4 categorías:

Tabla 1

Grupo de teorías de la RSE

Teorías	Enfoque	Concepto
Instrumental	La empresa como herramienta para generar riquezas, se considera el ámbito económico entre la empresa y sociedad.	Instrumento para generar beneficio.
Integrativas	Las organizaciones obedecen a la sociedad para asegurar su continuidad en el mercado incluso su desarrollo económico.	Responden a la demanda de la sociedad para proporcionar legitimidad y prestigio.
Políticas	Donde se destaca el poder social de las organizaciones y se orienta en la posición de poder de las empresas frente a la sociedad	Inseparable la responsabilidad de la empresa con la sociedad
Éticas	Comprende una relación de sociedad y empresa intrínseca con los valores sociales.	Aprobación de responsabilidad social como obligación ética.

Fuente: Garriga y Melé (2016)

Según la Comisión Europea define la responsabilidad social empresarial, como una inclusión voluntaria por parte de las organizaciones para la revisión de los aspectos sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones internas con sus colaboradores. (CEFEMI, 2016)

1.2.1.3 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

Según el Instituto Ethos (2017) la RSE se ha convertido en casi una exigencia para las empresas a nivel mundial, esto se inició a partir de una serie de cambios negativos que afectan al medio ambiente, por el deterioro de la calidad de vida de las personas, sobreexplotación de los recursos naturales por parte de las empresas suscitado debido a la carencia de una ética empresarial.

1920: A inicio de 1920 el desarrollo de la filantropía en el ámbito empresarial se relacionaba al principio de la caridad y a la acción voluntaria de la empresa.

1950: En los 50 plantean que la RSE es una obligación ética y moral, en los años 60 se fortalece iniciando la teoría de que si la empresa utiliza los recursos de la sociedad para realizar sus actividades, el sólo hecho de su uso origina un deber ético y, por ende, el desembolso de los beneficios a la sociedad, que permitiera velar el bienestar de la sociedad.

1970: se describen los compromisos de la empresa, a su vez, se reemplaza el discurso filosófico al discurso empresarial; se evidencia un cambio sobre el tema de responsabilidad de la empresa en el contexto de anticipación y actitud positiva hacia las necesidades sociales que la empresa debe mantener.

1980: Se considera el discurso respecto a la RSE en la gerencia estratégica de las empresas, mediante la teoría de los grupos de interés (Stakeholders), las compañías deben reconocer a los accionistas e incluso a todos los grupos.

1990: Se continuó con los conceptos complementarios de la RSE y otros conceptos complementarios y temas las cuales eran bastante compatibles con el desempeño social de las empresas, la teoría de las partes interesadas, la ética empresarial, la sostenibilidad y ciudadanía corporativa, en donde también

caracteriza por una considerable expansión de la filantropía. Fue un período en la cual se iniciaba a ver los puestos de dirección dedicada exclusivamente a la contribución empresarial en los organigramas de las grandes empresas.

2000: En la actualidad, la RSE ya no se comprende como una conducta autónoma, sino que se ha incluido en los discursos sobre Ética empresarial, ahora las nuevas teorías de gestión empresarial, ha permitido lograr aportes que repercuten a la tradicional función comercial de marketing, estableciéndose como un nuevo paradigma de la gestión empresarial.

1.2.1.4 Indicadores de RSE según ETHOS

El esquema definido de la RSE del Instituto (Ethos, 2017) proporciona un conjunto de indicadores que incluyen 7 categorías:

Tabla 2

Indicadores de la RSE según ETHOS

Indicadores	Interpretación
Valores y Transparencia	Autorregulación en códigos de conducta transparencia en las relaciones en la sociedad
Publico Interno	Diálogo y participación, respeto por la persona, respeto por el trabajador
Medioambiental	Gestión del impacto al medio ambiente, responsabilidad para la próxima generación
Comunidades	Relaciones comunitarias, filantropía, inversión social, voluntariado
Clientes	Dimensión social para el consumo
Proveedor	Selección de proveedores con políticas de RSE
Gobierno y Sociedad	Apertura política y liderazgo social

Fuente: Instituto Ethos (2017)

1.2.1.5 Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial

Según (Quintana, 2018) estos enfoques se deben conocer para establecer acciones e implementar como estrategia empresarial, en donde establece la existencia de 4 enfoques a partir de los cuales se viene desarrollando la RSE:

1. Enfoque obstruccionista

Define un enfoque donde las empresas resuelven no asumir su responsabilidad social actuando de manera no ética e ilegal.

2. Enfoque defensivo

Sucede cuando las organizaciones proceden de manera ética en la medida en que se amparan a las normas y leyes.

3. Enfoque adaptativo

Sucede cuando las compañías tienen un comportamiento ético y dentro de la legalidad, aunque al mismo tiempo busca el beneficio para su grupo de interés.

4. Enfoque proactivo

Sucede cuando las empresas adquieren una conducta responsable para dar cuenta de las necesidades de su grupo de interés y se beneficia de sus recursos para propiciar un cambio en consecuencia.

1.2.1.6 Marco Legal de la RSE

La responsabilidad social empresarial en el Perú se ha iniciado en las empresas realizando acciones voluntarias o en formación de asociación sin fines de lucro hasta la aceptación de políticas de RSE en las grandes compañías, subsiste cierta resistencia para asumir e integrar dentro de sus políticas de RS existen varias empresas en la industria que se enfocan en un comportamiento socialmente responsable, como las empresas multinacionales. Portocarrero (2016)

Las empresas privadas en el Perú se han interesado más por razones sociales que se derivan de su desempeño dentro del entorno en que se desenvuelven, de este modo, la contribución en materia de RSE ha alcanzado diversos aspectos, tales como donaciones, aportes voluntarios, beneficios ofrecidos a la comunidad desde: medicinas, escuelas, medio ambiente; y otras actividades como las recreativas, científicas, tecnológicas, inclusive la promoción y apoyo al desarrollo de las microempresas.

El sector privado presenta características que identifica porque ha habido alejamiento de las empresas como: ausencia de compromiso institucionalizado con respecto al RSE, negativa para disponer de prácticas socialmente responsable en la gestión de la empresa, estas 2 características favorecen el entendimiento a otras características. Los ejemplos incluyen la poca capacidad de inversión en instituciones privadas, el elaborar programas para promover la RS, el compromiso insuficiente de los empleados con los mandatos voluntarios y la falta de empresas que se comprometan con los mandatos de RSE. Portocarrero (2016)

1.2.1.7 Niveles de Responsabilidad social empresarial

Rojas & Olaya, (2017) la empresa puede presentar 1 nivel de los 3 niveles que presenta la responsabilidad social empresarial, debiendo estar indicados correctamente, siendo a continuación:

1. Nivel mínimo:

Son empresas que cumplen las leyes del mercado, reciben beneficios tributarios y obtienen buena imagen de servicio, teniendo como naturaleza del proceso puesto en marcha como parte de sus operaciones de relaciones públicas de la empresa, no suelen intervenir con acciones de RSE.

2. Nivel intermedio:

Empresas que tienen compromiso en realizar acciones de filantropía en diversas formas de solidaridad, las empresas que realizan RSE en este nivel, lo realizan en campañas cívicas, campañas sociales, obtienen beneficios tributarios siendo catalogado con mejor imagen de empresa, no son objetivos prioritarios el rendimiento de sus utilidades, cuando se dan son valores agregados no determinantes para la RSE.

3. Nivel alto:

Son empresas que combinan actividades externas con las que se mejoran desde el interior de la empresa hacia afuera, ambas acciones consiguen interactuar y complementarse, perfeccionando sus labores dirigidas a la creación de un clima de dignificación a las personas, facilitan el reconocimiento, reclamo y ejercicio de los derechos humanos (DD.HH), creando un ambiente de justicia y de paz creando expectativas favorables a la sociedad.

1.2.1.8 Dimensiones de Responsabilidad social empresarial

Ruiz (2018) la RSE contiene los valores de la organización de los cuales se integran en todas las políticas, acciones, planes y proyectos de la organización para institucionalizarla; lo más significativo y fundamental es que debe de ser un deseo de la organización propio de la alta dirección, de otro modo no podría lograrse la implementación.

De este modo, las dimensiones de RSE se refieren a todo lo que interactúan entre la empresa, comunidad, colaboradores, gobierno, sociedad y sobre todo el medioambiente. El análisis de cada dimensión permite asistir que cada empresa precise su estrategia en base a su propio contexto y posibilidades; incluso permite el paso para interpretar las líneas estratégicas de la

responsabilidad social empresarial. A continuación, brevemente se describen sus 3 dimensiones:

1. Dimensión económica:

La organización debe producir valor, ganancias, que se conserve vivo, en desarrollo, sin dejar de lado la justicia y equidad en la toma de decisiones. Las empresas deben propiciar su colaboración a través de la contribución de sus impuestos con el propósito de mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que operan sus organizaciones y los bienes y/o servicios que comercializan sean provechosas.

Indicadores de la dimensión económica:

- **Relación comercial**, se refiere aquellos procesos comerciales que se realizan entre 2 o más agentes económicos como compradores y vendedores.
- **Calidad del producto**, refiere a la percepción que tiene el cliente acerca del valor de un producto o servicio.
- **Numero de certificaciones**, documento que certifica que la empresa en mención cumple con los requisitos de un determinado modelo de calidad.

2. Dimensión social:

Todos lo que conforman la empresa, incluyendo sus abastecedores conllevan la responsabilidad de proporcionar buenas herramientas y puestos de trabajos para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores en el trabajo, así como el progreso y crecimiento de cada uno. Precisa en tomar acciones y participaciones que produzcan condiciones para que las personas en la comunidad existan un espíritu de desarrollo empresarial.

Indicadores de la dimensión social:

- **Valoración de personal**, se refiere al valor de las personas en base a sentimientos, experiencias, pensamientos y sensaciones que las personas tienen sobre sí mismas.
- **Nivel de formación**, se refiere al nivel alcanzado profesionalmente por una persona para realizar cierta actividad económica profesional.
- **Participación en proyectos sociales**, refiere a la creación de espacios de diálogo que permitan revelar los intereses de cada participante y lograr consensos de beneficio mutuo.

3. Dimensión ambiental:

Se basa en ser responsable sobre todo en las repercusiones ambientales de los procesos, productos y subproductos de la organización desde la prevención hasta el desagravio por los daños que pudieran ocasionar. Consiste en efectuar acciones para preservar y mejorar la ecología.

Indicadores de la dimensión ambiental:

- **Actividades de protección ambiental**, refieren a las actividades con la finalidad de prevenir, reducir y eliminar la contaminación ambiental o de cualquier otro tipo de degradación del medioambiente.
- **Gestión de residuos sólidos**, refiere al manejo de residuos sólidos desde la recolección, transporte, tratamiento y eliminación de los materiales producidos en la empresa.

1.2.2 Satisfacción del cliente

1.2.2.1 Concepto de Satisfacción del cliente

Feigenbaum (2010) define satisfacción del cliente a la percepción de los consumidores respecto al grado o nivel con que se han cumplido todas sus exigencias.

Kotler (2015) define satisfacción del cliente lo que experimenta un cliente en relación con el producto o servicio que ha recibido o consumido, porque justamente el cliente ha cubierto todas las expectativas depositadas en el momento de obtenerlo.

Kaura, et al. (2016) sugieren que la satisfacción del cliente refleja el grado en que un consumidor cree que el uso o la posesión de un servicio específico provocarán sentimientos positivos.

Por lo tanto, la consecuencia de comparar la calidad percibida del servicio al cliente con el desempeño real puede conducir a clientes satisfechos o insatisfechos.

1.2.2.2 Proceso de medición de la satisfacción del cliente

Zeithaml y Parasuraman (2016) mencionan que el procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en las empresas se constituye mediante las siguientes etapas:

- 1. Planificar:** antes del inicio del proceso de medición de la satisfacción del cliente, es necesario haber identificado al cliente y definido el objetivo de la medición.
- 2. Ejecutar:** después de haber definido las condiciones que se medirán, los indicadores a controlarse y que metodología se va a realizarse para medir los mismos, así como el método que se va a utilizar para consultar al cliente.
- 3. Verificar:** es necesario detenerse para el análisis de los datos conseguidos de las distintas mediciones realizadas, así como la evolución de los indicadores fijados, porque a partir de ellos se va a determinar el nivel de satisfacción del cliente.
- 4. Actuar:** después de analizar los datos obtenidos y comprobar periódicamente la evolución de los indicadores determinados, se

conocerá el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios y se consultará las causas que han ocasionado la insatisfacción del cliente.

1.2.2.3 Herramientas para medir la satisfacción del cliente

Zafra (2018) a través de las herramientas digitales, se reduce la complejidad de medir el nivel de satisfacción del cliente, aunque existen diversos instrumentos para su análisis y medición, se describe brevemente algunas a continuación:

- Sistema de quejas y sugerencias, en donde las empresas consideran que el cliente debe facilitar estos datos indicando sus inquietudes y sugerencias mediante la utilización de buzones de sugerencias, ahora con la tecnología y las redes sociales es necesario atender con prontitud a los clientes para no perjudicar la popularidad de la marca.
- Encuesta de nivel de satisfacción, método sencillo para recoger de datos acerca de la conformidad del cliente, que consiste en preguntar a los clientes su nivel de satisfacción con el producto o servicio, a través de la web o aplicación de la empresa, aplicando una encuesta corta entre 1 a 2 preguntas.
- La encuesta post servicio, se realiza después realizar o entregar el servicio, mediante un email electrónico, vía chat e incluso una llamada telefónica.
- Mystery Shopper, son personas contratadas por la empresa que visitan el negocio de manera incógnita actuando de cliente, que tiene previsto realizar una compra o solicitar un servicio, tras realizar una compra ficticia elabora un informe de cómo ha ido la experiencia, de este modo la empresa puede medir y evaluar el nivel de satisfacción del cliente.

- Análisis de clientes perdidos, conocer el comportamiento de porcentaje de clientes perdidos permite conocer que parte del proceso interno de la organización ha fallado y necesita ser evaluada para mejorar la satisfacción del cliente.
Por otro lado, si se cuenta con información del cliente que ya no visitan, sería conveniente identificar las razones por el cual no ha vuelto a realizar la compra.
- Panel de clientes, consiste seleccionar un grupo de clientes que conocen un producto o servicio y reciben regularmente consejos u opiniones en función de su experiencia y expectativas del producto o servicio. Es favorable considerar a las mismas personas del grupo un periodo de tiempo amplio, para verificar tendencias y determinar resultados, descartando opiniones de nuevos clientes.

1.2.2.4 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Feigenbaum (2010) menciona que la satisfacción del cliente está conformada por 3 elementos:

1. Valor percibido

Feigenbaum (2010) refiere la capacidad en relación con la puesta de valor al consumidor que reconoce haber conseguido después de recibir un bien o servicio.

El valor percibido contiene las siguientes características:

- Proviene de la perspectiva del cliente, no de la empresa.
- Resultado que un consumidor recibe del bien o servicio.
- Proviene de la percepción del cliente.

Indicadores de la dimensión valor percibido:

- **Punto de vista del cliente**, comprensión actual de los consumidores para que la organización considera crear valor para los clientes.

- **Resultados del cliente**, se refieren al resultado del cuestionario de satisfacción hecha al cliente para mejorar el desempeño de las empresas.
- **Percepciones del cliente**, hace referencia al punto de vista y/o opiniones que tienen los clientes acerca de la empresa.

2. Expectativas del cliente

Feigenbaum (2010) representa la esperanza que los clientes tienen por conseguir un producto o servicio, las expectativas de los clientes se originan por el efecto de situaciones respecto a promesas que efectúa la compañía referente a los beneficios que ofrece el producto o servicio, experiencias de compras anteriores y las juicios o apreciaciones de personas cercanas.

Indicadores de la dimensión expectativa del cliente:

- **Promesas de la empresa**, refiere al compromiso que cree que recibirán los clientes respecto a la marca, experiencia que recibe un consumidor en cada contacto con la empresa.
- **Experiencias de compras**, refiere al conjunto de todas las percepciones que los consumidores reciben durante el proceso de compra de un bien o servicio, asimismo, lo que sienten después de realizar la transacción.
- **Opiniones de personas cercanas**, refiere las sugerencias que realizan los clientes internos y/o externos, esto permite mejorar la experiencia de compra.

3. Conformidad del cliente

Feigenbaum (2010) consecuencia de comparar la situación en cuanto al ánimo del cliente y comprobar el rendimiento percibido del bien o servicio con sus expectativas. En cuanto a los niveles el cliente experimenta uno de los 3 niveles de satisfacción:

- Nivel 1: Insatisfacción
El desempeño del producto y/o servicio no cubre expectativas.
- Nivel 2: Satisfacción
El desempeño percibido del producto y/o servicio cubren las expectativas.
- Nivel 3: Complacencia
El desempeño del producto y/o servicio sobrepasan sus expectativas.

Indicadores para medir la dimensión conformidad del cliente:

- **Lealtad**, valor referido a la capacidad de los clientes interno y/o externo para desarrollar fidelidad a una empresa.
- **Expectativas del cliente**, es la relación entre lo que puede ser y lo que se considera que debería ser el servicio que el cliente espera recibir

1.3 Definición de términos básicos

1. Calidad :

Refiere a las características y propiedades de un bien o servicio que atribuye la capacidad para satisfacer necesidades subjetivas.

2. Consumidor:

Se conoce como persona que adquiere bienes para el consumo o un agente económico con diversas necesidades.

3. Competencia:

Se refiere a la rivalidad de las empresas para acceder a un determinado sector del mercado para vender su producto o servicio.

4. Compromiso:

Permite ayudar a las empresas a entender a los clientes, sus necesidades para incrementar su oferta en el mercado.

5. Diferenciación:

Estrategia que resalta características del producto que permiten distinguirse como único en el mercado obteniendo ventaja sobre la competencia.

6. Estrategia:

Procedimientos para accionar frente a un determinado escenario.

7. Especialización:

Proceso por el que un individuo se centra en una actividad concreta por abarcar todas las actividades posibles.

8. Ética:

Normativo que permite guiar de manera indirecta las acciones de las personas y comprender su conducta moral.

9. Expectativas del cliente:

Es la relación entre lo que puede ser y lo que se considera que debería ser el servicio que el cliente espera recibir.

10. Lealtad:

Valor que consiste en la capacidad de los clientes interno y/o externo para desarrollar fidelidad a una empresa.

11. Perspectiva:

Empleado para describir un posible escenario en el mediano o largo plazo.

12. Stakeholders:

Todos los grupos de interés y su entorno que permite su funcionamiento.

13. Valoración de personal:

Conjunto de procedimientos que permite recoger, información sobre las personas en el trabajo para mejorar su aprendizaje.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis de estudio

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

2.1.2 Hipótesis específicas

1. Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022
2. Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022
3. Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Definición Operacional:

Es una variable independiente que permitirá evaluar la percepción de los clientes en cuanto a las prácticas de RSE desde 3 dimensiones (1) social, (2) económica, (3) ambiental, asimismo, se expresa mediante una escala de Likert de cinco puntos: 1=Muy en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=De acuerdo y 5=Muy de acuerdo, valores que tendrán los ítems que conforman el cuestionario.

Tabla 3*Operacionalización de la variable 1: Responsabilidad Social Empresarial*

Dimensión	Definición operacional	Unidad de medida
Social	Mide la percepción del cliente sobre la capacidad de las empresas del sector de restaurantes en cumplir acciones que permitan el desarrollo de la comunidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes en Huanta, Ayacucho.	1=Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
Económica	Mide la percepción del cliente sobre la capacidad de las empresas del sector de restaurantes en cumplir acciones que permitan brindar a sus colaboradores conseguir un empleo digno y una remuneración acorde a su capacidad en la provincia de Huanta en Ayacucho.	
Ambiental	Mide la percepción del cliente sobre la capacidad de las empresas del sector de restaurantes en cumplir acciones relacionadas a prácticas ambientales sostenibles en la provincia de Huanta en Ayacucho.	

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Definición Operacional:

Variable dependiente para medir la satisfacción de los clientes en cuanto a las prácticas de RSE que realizan los restaurantes en Huanta, Ayacucho desde tres dimensiones 1=Valor percibido, 2=Expectativas del cliente, y 3=Conformidad del cliente, asimismo, se expresa mediante una escala de Likert de cinco puntos: 1=Muy en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=De acuerdo y 5=Muy de acuerdo, valores considerando en los ítems que conforman el cuestionario.

Tabla 4

Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Definición operacional	Unidad de medida
Valor percibido	Mide la capacidad de las empresas del sector de restaurantes respecto a la entrega de valor que el consumidor reconoce haber obtenido luego de recibir un servicio en Huanta provincia de Ayacucho.	1=Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
Expectativas del cliente	Mide la capacidad de las empresas del sector de restaurantes respecto a promesas que realiza la compañía de los beneficios que ofrece el servicio en la provincia de Huanta en Ayacucho.	
Conformidad del cliente	Mide la capacidad de las empresas del sector de restaurantes respecto a las expectativas percibidas por los clientes en la provincia de Huanta en Ayacucho.	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño metodológico

El estudio tiene un alcance correlacional. Según (Bernal, 2010) un estudio correlacional tiene como finalidad mostrar la relación entre dos o más variables, la correlación examina la asociación, pero no la relación causal, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. Asimismo, empleo un enfoque cuantitativo. Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) la forma de realizar una tesis tiene 2 enfoques cualitativos y cuantitativos, los cuales se distinguen entre sí por la manera de cómo se plantea un problema de investigación. De este modo, los métodos cuantitativos utilizan la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico, identificar patrones de comportamiento y probar teorías.

El tipo de investigación fue aplicada. (Muñoz (2010) una investigación pura se aplica los conocimientos que resultan de la investigación para atender problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico y permiten el desarrollo de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad. En cuanto al diseño de investigación corresponde no experimental, (Bernal, 2010) menciona que en los estudios no experimentales el investigador no manipula las variables de estudio, únicamente se observan los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural sin intervención alguna. Por último, la unidad de investigación fueron todos los clientes que acuden y consumen en los restaurantes en el distrito de Huanta, provincia de Huanta del departamento de Ayacucho.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Bernal (2010) refiere como marco muestral a la lista, mapa o fuentes de donde se obtendrán las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, como de donde se extraerán los sujetos objeto de estudio, en cambio (Hernández, et al, 2010) indica que

cuando la población de las variables es infinita, entonces no se conocen las características de la población.

La presente investigación trabaja con 1 población, quienes fueron los clientes de los restaurantes en Huanta provincia de Ayacucho.

3.2.2 Muestra

Debido a que se desconoce la cantidad de clientes que visitan los restaurantes en Huanta se considera una población infinita, para hallar el número de muestra se aplica la fórmula estadística para una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

P : Proporción de clientes que consumen en los restaurantes

Z^2 : Valor de confiabilidad (95%)

e : Margen de error (5%)

p : Probabilidad que ocurra (50%)

q : Probabilidad que no ocurra (50%)

$$n = \frac{(1.9645)^2 (50\%)(50\%)}{(5\%)^2}$$

$n = 384$ clientes de los restaurantes en Huanta

Aplicando la fórmula de población infinita para un muestreo probabilístico se calcula encuestar a 384 clientes, asimismo, debido a factor de tiempo, se encuestó a los primeros 120 clientes que aceptaron participar en las encuestas, las mismas que visitaron y consumieron en los restaurantes de la provincia de Huanta en Ayacucho.

3.3 Técnicas para recolectar datos

La técnica para la recolección de datos fue a través de una encuesta y para medir las variables como instrumento un cuestionario estructurado.

Instrumento 1: Responsabilidad Social Empresarial

Para medir la variable responsabilidad social empresarial, se utilizó un instrumento elaborado por (Castillo, 2020) quien determinó la influencia de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque.

De este modo, el instrumento para realizar el trabajo de campo del presente estudio ha sido adaptado y consta de 19 ítems con escala de Likert de 5 puntos, estando dimensionado en tres componentes: (1) dimensión social, (2) dimensión económica y (3) dimensión ambiental. Por último, el instrumento estuvo dirigido a los clientes que visitan y consumen en cualquiera de los restaurantes ubicados en la provincia de Huanta en Ayacucho.

Instrumento 2: Satisfacción del cliente

Para medir la variable Satisfacción del cliente, se utilizó un instrumento elaborado por (Dávila y Barboza, 2019) en donde determinó la relación entre las variables servicio al cliente y satisfacción del cliente en un restaurante en la ciudad de Tarapoto.

De este modo, el instrumento para realizar el trabajo de campo del presente estudio fue adaptado y consta de 18 ítems con escala de Likert de 5 puntos en donde estuvo dimensionado 3 componentes: (1) valor percibido, (2) expectativas del cliente y (3) conformidad del cliente. Por último, estuvo dirigido a los clientes que visitan y consumen en los restaurantes ubicados en la provincia de Huanta, Ayacucho.

3.3.1 Confiabilidad del instrumento

Para medir la fiabilidad del instrumento se aplicó el indicador valor Alfa de Cronbach con la finalidad de medir las variables y dimensiones utilizando el SPSS como software estadístico.

Tabla 5

Instrumento para determinar confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.967	36

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach arrojó un valor coeficiente de 96.7% demostrando que tiene buena consistencia interna, debido que cuanto más cercano a 1, mayor es la confiabilidad del instrumento. Por lo tanto, la herramienta se considera muy confiable.

3.3.2 Validez del instrumento

La validez instrumental se midió utilizando criterios de evaluación de expertos de 3 docentes con maestría de la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Los expertos evaluaron la suficiencia, claridad y coherencia de cada pregunta que componen el instrumento, además realizaron recomendaciones para mejorar los ítems del cuestionario, con el propósito de que los encuestados respondan todas las preguntas y que las mismas apunten al objetivo de la investigación.

Tabla 6

Validez de los instrumentos por valoración de juicios

Experto	Cargo	Resultados
Mg. Luis German Maravi Zegarra	Docente	Aplicable
Mg. Alexander Figueroa Maldonado	Docente	Aplicable
Mg. Frank Alan Lázaro	Docente	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas estadísticas para procesar los datos

Respecto a las técnicas estadísticas inferenciales, se realizó la prueba de normalidad para comprobar la normalidad de los datos, además del coeficiente de correlación para comprobar la correlación de las variables.

A continuación, se describe el procedimiento realizado para procesar estadísticamente la información:

1. Luego de recolectar la información mediante una encuesta.
2. Se codificó y tabuló la información utilizando el MS Excel.
3. Se transcribe la información en una matriz de tabulación de datos.
4. Información, que se exportó al software estadístico SPSS versión 26.
5. Se realizó el análisis estadístico a cada ítem, dimensión y variable.

3.5 Aspectos éticos del estudio

La investigación se diseña respetando las normas según el manual para elaborar las tesis y los trabajos de investigación, establecida por el Consejo Universitario aprobado mediante Resolución Rectoral Nro. 1375-2015-CU-R Universidad de San Martín de Porres.

Asimismo, cada párrafo, figura y tabla utilizado en el presente estudio fueron sido citados respetando las normas APA 6ta. Edición; por lo tanto, el presente trabajo de investigación es original y de propiedad de la investigadora.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

A continuación, se realiza la descripción de la información obtenida del desarrollo del trabajo de campo aplicando el cuestionario estructurado a una muestra de 120 clientes de los restaurantes ubicados en la provincia de Huanta en Ayacucho, los mismos que brindaron información para el análisis de resultados.

4.1.1 Descripción de la muestra

A continuación, se detalla los resultados considerando las variables: edad, género y nivel académico de los clientes encuestados.

Tabla 7

Tabla de frecuencia de la muestra según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20	5	4.2
21 a 30	57	47.5
31 a 40	36	30.0
41 a 50	15	12.5
51 a 60	7	5.8
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

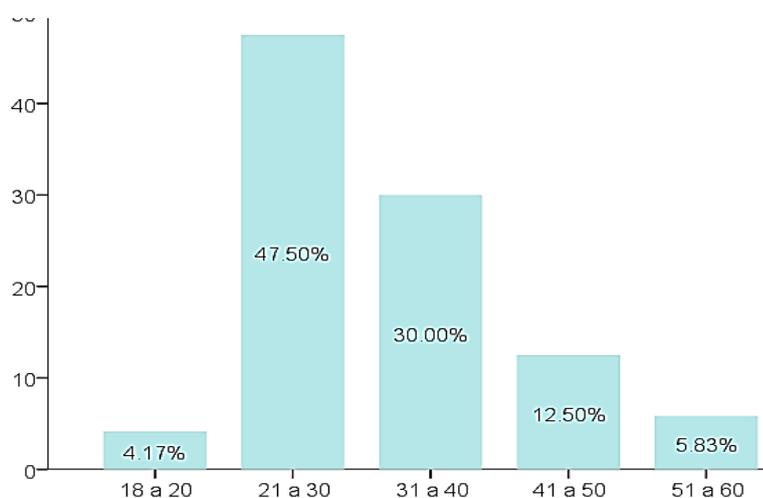


Figura 1

Frecuencia según la muestra de edad

Fuente: Elaboración propia

Se observa existe un mayor porcentaje de clientes encuestados con un rango de edad de 21 a 30 años (47.50%), seguido de 31 a 40 años (30.00%), 41 a 50 años (12.50%), 51 a 60 años (5.83%), y 18 a 20 años (4.17%). De este modo, se evidencia que predomina el rango de edad 21 a 30 años y 31 a 40 años de clientes encuestados que consumen en los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho (ver tabla 7 y figura 1).

Tabla 8

Tabla de frecuencia de la muestra según género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	42.5
Femenino	69	57.5
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

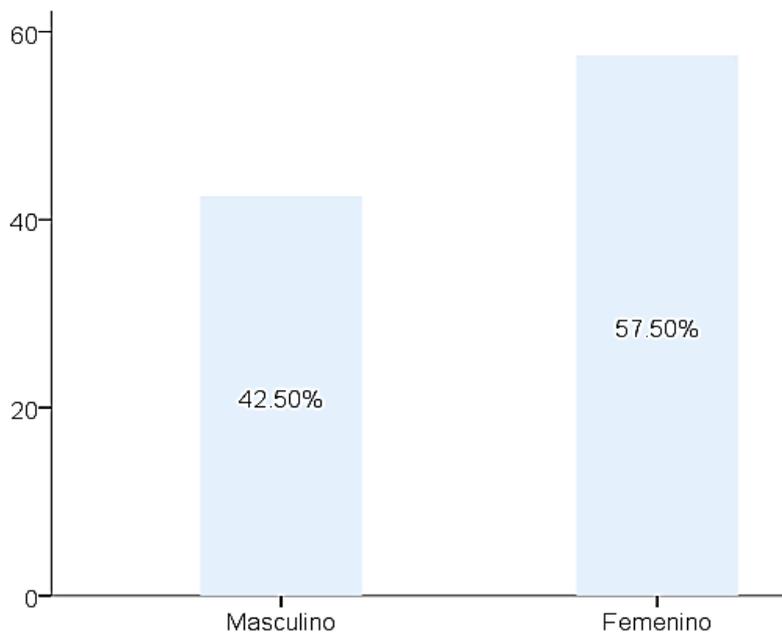


Figura 2

Frecuencia de la muestra según género

Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe un mayor porcentaje de clientes encuestados en donde 57.50% de clientes pertenecen al género femenino, y 42.50% pertenecen al género masculino. De este modo, se evidencia que

predomina el género femenino en la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes en Huanta, Ayacucho (ver tabla 8 y figura 2).

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la muestra según nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	8	6.7
Técnico	26	21.7
Superior	86	71.6
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

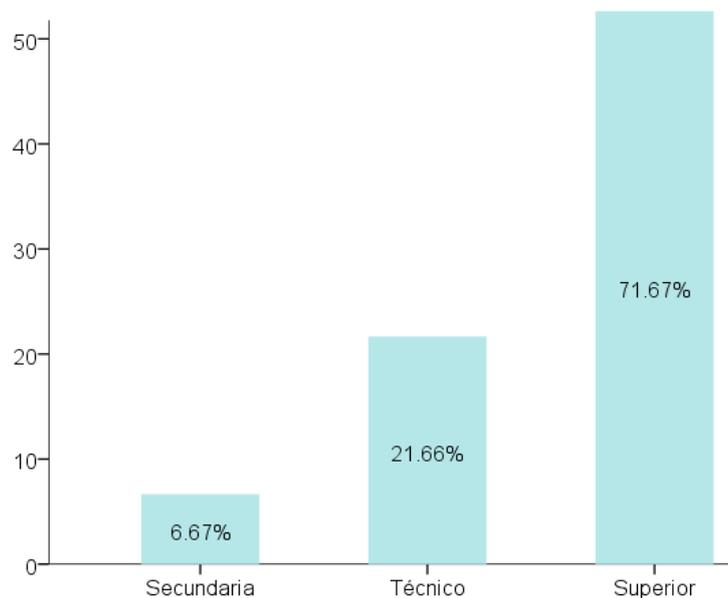


Figura 3

Frecuencia de la muestra según nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe un mayor porcentaje de clientes encuestados en donde 71.67% de clientes tienen un nivel de estudios superior, 21.67% tienen estudios técnicos y 6.67% solo terminaron el nivel secundaria. De este modo, se evidencia que predomina el nivel de estudios superior en los clientes encuestados que acuden a los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho. (Ver tabla 9 y figura 3).

4.1.2 Análisis exploratorio

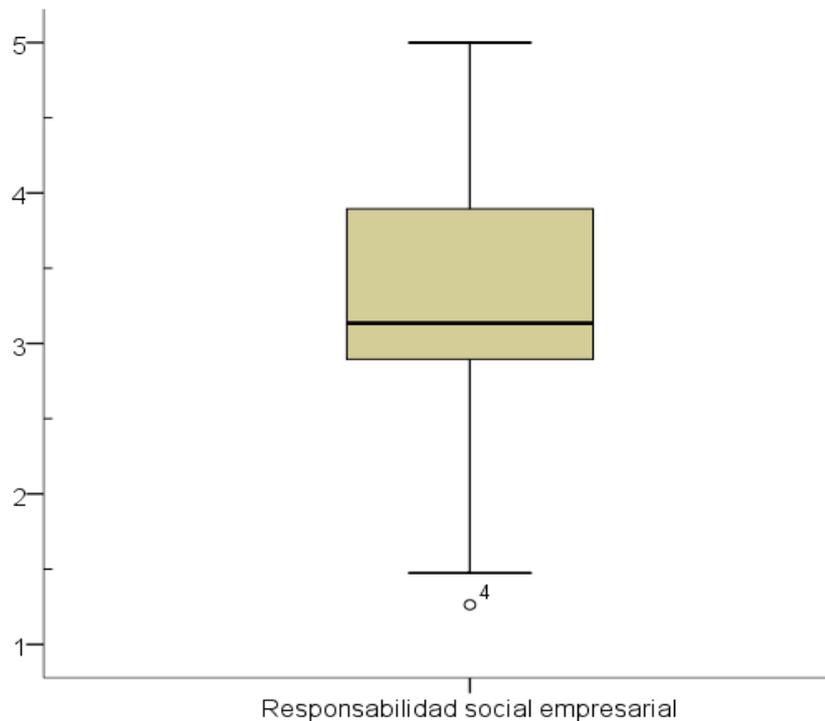


Figura 4

Diagrama Boxplot Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia el diagrama de caja de la variable responsabilidad social empresarial, que muestra una distribución asimétrica, siendo positiva debido que la línea que divide la caja hacia arriba es más grande que en la parte de abajo. En relación con la variabilidad de los datos ambas cajas muestran distintos tamaños existiendo variabilidad entre las mismas.

La mediana según la variable RSE = 3.47, la mitad de los valores comprende de 2 a 3.5 y la siguiente mitad en 3.5 a 5. Pero la media de los valores (3.35) está más cerca de la mitad superior de la parte inferior del cuadro requerido, el cuartil superior tiene una distribución más grande de los datos, además presenta 1 dato disperso o outliers (posición nro. 4) en el diagrama, lo que no afectan los resultados de la variable.

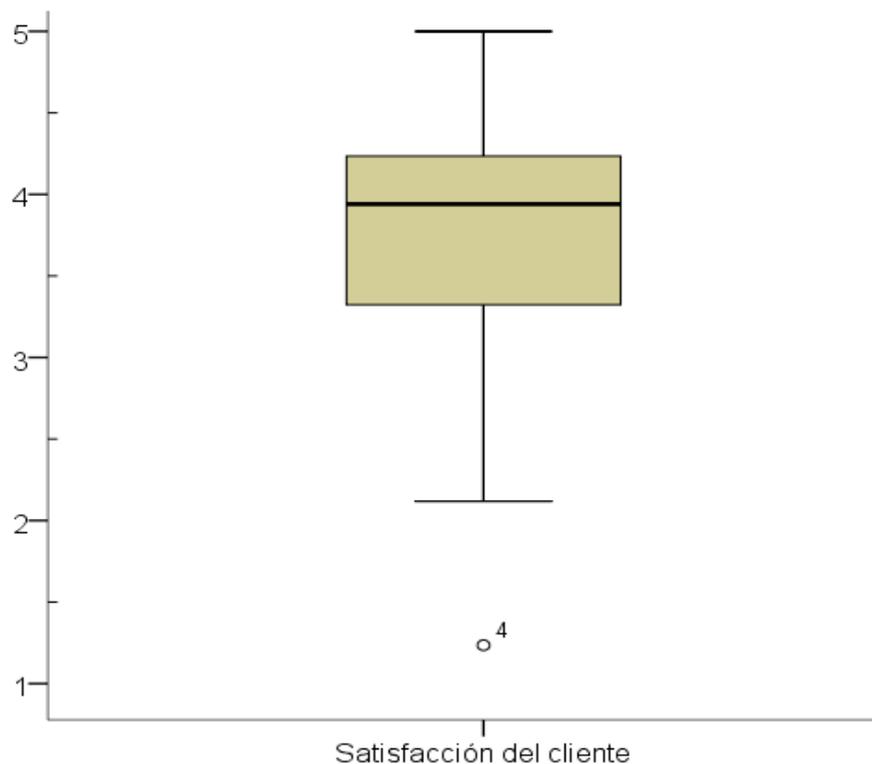


Figura 5
Diagrama Boxplot Satisfacción del cliente
 Fuente: Elaboración propia

Se muestra un diagrama de BoxPlot de la variable de satisfacción para mostrar una distribución asimétrica que es positiva porque la línea que interseca la caja es mayor que la línea de abajo. En relación con la variabilidad de los datos ambas cajas tienen diferente tamaño por lo que existe variabilidad entre las mismas.

La mediana de la variable satisfacción = 3.49, la mitad de los datos varían del 2 al 3.4, además, continúa la otra mitad de 3.4 a 5. Aunque, la media (3.78) de los valores está cerca a la mitad siendo más alta en el lado de abajo de la caja, indicando que existe una dispersión mayor de los datos en el cuartil superior, además presenta 1 dato disperso o outliers (posición nro. 4) en el diagrama, lo que no afectan los resultados de la variable.

4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

Se muestran, el resumen estadístico descriptivo de las variables de estudio y sus dimensiones agrupando los valores se explican de la siguiente manera:

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Se presenta un resumen de los datos estadístico de la variable independiente responsabilidad social empresarial (RSE) (ver tabla 10)

Tabla 10

Resumen de casos variable: RSE

		Responsabilidad Social Empresarial
N	Válido	120
	Perdidos	0
Media		3.3548
Error estándar de la media		0.06434
Mediana		3.4740
Moda		3.47
Desviación estándar		0.70482
Varianza		0.497
Asimetría		-0.472
Error estándar de asimetría		0.221
Curtosis		0.196
Error estándar de curtosis		0.438
Rango		3.74
Mínimo		1.26
Máximo		5.00
Suma		402.58

Fuente: Elaboración propia

Resumen estadístico descriptivo

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Tabla 11

Resumen descriptivo de la variable 1

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
V1: RSE	--	0,8%	10,8%	28,3%	60,0%
D1: Dimensión social	--	2,5%	15,8%	32,5%	49,2%
D2: Dimensión económica	--	5,8%	32,5%	51,7%	10,0%
D3: Dimensión ambiental	--	0,8%	16,7%	34,2%	48,3%

Fuente: Elaboración propia

La variable responsabilidad social empresarial, predominan que los clientes están de acuerdo con las políticas de RSE alcanzando 88.3%, del mismo modo sus dimensiones presentan alto puntaje de aceptación, del mismo modo, desde su perspectiva los clientes están de acuerdo con las políticas de RSE desde su dimensión social 81.7%, dimensión económica 61.7% y dimensión ambiental 82.5%. De este modo, los clientes están de acuerdo con las políticas de RSE que practican los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho (ver tabla 11)

Tabla 12

Resumen de la Dimensión Social

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
D1: Dimensión Social		2,5%	15,8%	32,5%	49,2%
El personal que labora en el restaurante inspira confianza	1,7%	8,3%	15,8%	57,5%	16,7%
En los restaurantes a los que asiste a observado o conoce casos de discriminación racial o por discapacidad	20,0%	40,0%	20,0%	13,3%	6,7%
Observa que los trabajadores se preocupan en comunicar las acciones de responsabilidad social empresaria que realiza la empresa	5,0%	21,7%	32,5%	33,3%	7,5%
El restaurante muestra que realiza capacitaciones a sus empleados en temas de responsabilidad social y cuidados del medio ambiente	12,5%	17,5%	30,0%	35,8%	4,2%
Percibe que el personal que atiende el restaurant tiene formación respecto a su trabajo	3,3%	12,5%	22,5%	45,8%	15,8%
El restaurante participa y organiza proyectos sociales destinados a la comunidad	13,3%	22,5%	41,7%	15,0%	7,5%
El restaurante destina un monto económico de sus ganancias en acciones de responsabilidad social empresarial	10,8%	19,2%	42,5%	22,5%	5,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión social, se observa que los clientes de los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho, 74.2% afirmaron que el personal que labora en los restaurantes inspira confianza, 40.8% se preocupan en comunicar sus acciones de RSE, 40.0% capacitan a sus trabajadores en temas de RSE y cuidados del medio ambiente; y 61.6% afirman que el personal tiene experiencia y formación relacionado a su trabajo. Por otro lado, se encontró que los clientes no están de acuerdo en 60% respecto a casos de discriminación sucedidos en los restaurantes, 35.8% que los restaurantes participan y organiza proyectos sociales destinados a la comunidad, por último, 30.0% sobre el monto que destinan sobre acciones de RSE (ver tabla 12).

Tabla 13

Resumen de la Dimensión Económica

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
D2: Dimensión económica		5,8%	32,5%	51,7%	10,0%
Observa que el restaurante fomenta buenas relaciones de colaboración entre los trabajadores	5,0%	9,2%	17,5%	56,7%	11,7%
El restaurante fomenta buenas relaciones comerciales con sus clientes	1,7%	10,0%	16,7%	45,8%	25,8%
El restaurante se preocupa por ofrecer productos de calidad para los clientes	1,7%	5,0%	16,7%	51,7%	25,0%
El restaurante se distingue por mantener precios en relación con la calidad ofrecida	0,8%	9,2%	24,2%	45,8%	20,0%
El restaurante es reconocido por cumplir acciones de responsabilidad social empresarial	7,5%	12,5%	30,0%	35,8%	14,2%
El restaurante cuenta con certificaciones de calidad que garantiza su servicio	4,2%	15,8%	14,2%	44,2%	21,7%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión económica, se observa que los clientes de los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho, están de acuerdo en un 74.2% que los restaurantes fomenta relaciones de colaboración entre los trabajadores, 62.5% buenas relaciones con sus clientes, 68.4% indicaron que se preocupan por ofrecer productos de calidad en sus comidas, 70.0% precisó que los precios tienen relación con la calidad que ofrecen, 65.8% reconocen que cumplen acciones de RSE, y por último, 58.4% afirmaron que los restaurantes cuentan con certificaciones de calidad que garantiza su servicio (ver tabla 13).

Tabla 14*Resumen de la Dimensión Ambiental*

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
D3: Dimensión ambiental		0,8%	16,7%	34,2%	48,3%
El restaurante participa en actividades relacionadas con responsabilidad social empresarial	5,0%	20,8%	34,2%	34,2%	5,8%
El restaurante anuncia que su negocio está comprometido con el ahorro de consumo de servicios básicos (agua y luz)	5,0%	19,2%	37,5%	30,0%	8,3%
El restaurante tiene contenedores para la separación de sus residuos sólidos	8,3%	13,3%	24,2%	42,5%	11,7%
El restaurante utiliza envases y embalajes reciclables	5,8%	13,3%	17,5%	45,8%	17,5%
El restaurante está comprometido con el reciclaje para proteger el medioambiente	5,0%	11,7%	26,7%	41,7%	15,0%
El restaurante anuncia que su negocio gestiona eficientemente sus residuos sólidos	10,0%	15,0%	38,3%	26,7%	10,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión económica, se observa que los clientes de los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho, están de acuerdo en un 74.0% afirmando que los restaurantes participan en actividades de RSE, 38.3% señala que están comprometidos con el ahorro de los servicios básicos, 54.2% observaron que cuentan con contenedores para identificación y separación de residuos sólidos, 63.3% indicaron que los restaurantes utilizan envases y embalajes reciclables, 56.7% afirmaron que están comprometido con el reciclaje para proteger el medioambiente, por último, 36.7% aseguraron que gestionan eficientemente la eliminación de sus residuos sólidos (ver tabla 14).

Análisis estadístico descriptivo de la Variable 1**Tabla 15***Frecuencia de variable Responsabilidad Social Empresarial*

Nivel	f	%
Bajo	4	3.3
Medio	50	41.7
Alto	66	55.0
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

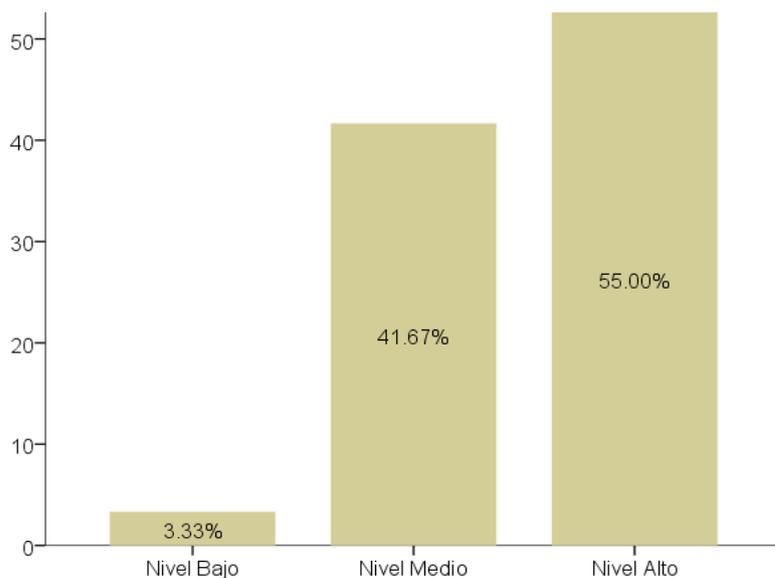


Figura 6

Resultados de la variable RSE

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 55% de clientes encuestados califican de nivel alto las actividades de RSE realizadas por los restaurantes en Huanta, Ayacucho, mientras el 41.67% indicaron que presenta un nivel medio y solo 3.33% manifestaron que presentan niveles bajo. De este modo se evidencia que los restaurantes en Huanta se preocupan en generar acciones de responsabilidad social empresarial (ver tabla 15 y figura 6).

Resultado de las dimensiones de la variable 1

D1: Dimensión Social

Tabla 16

Frecuencia de la Dimensión Social

Nivel	f	%
Bajo	7	5.8
Medio	66	55.0
Alto	47	39.2
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

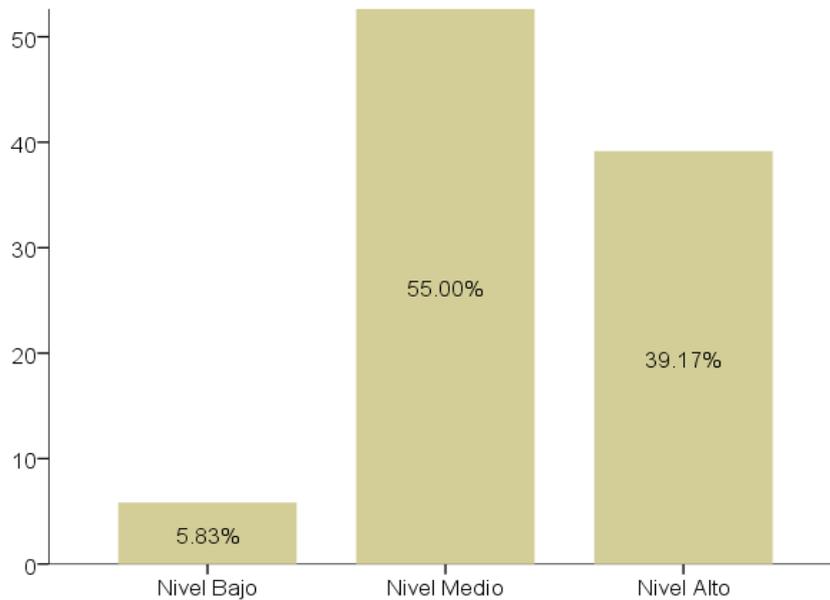


Figura 7

Resultados para la Dimensión Social

Fuente: Elaboración propia

Se observa que 55% de clientes encuestados califican de nivel medio las actividades de RSE enfocadas en la dimensión social realizadas por los restaurantes en Huanta, Ayacucho, mientras el 39.17% indicaron que presenta un nivel alto y solo 5.83% manifestaron que presentan un nivel bajo. De este modo se evidencia que en los restaurantes de Huanta en Ayacucho los trabajadores se preocupan por generar acciones de RSE, conocen del tema, reciben capacitación, asimismo, participan en proyectos sociales destinados a mejorar las condiciones y calidad de vida de los habitantes en la comunidad cercana (ver tabla 16 y figura 7).

D2: Dimensión Económica

Tabla 17

Frecuencia de la Dimensión Económica

Nivel	f	%
Bajo	3	2.5
Medio	36	30.0
Alto	81	67.5
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

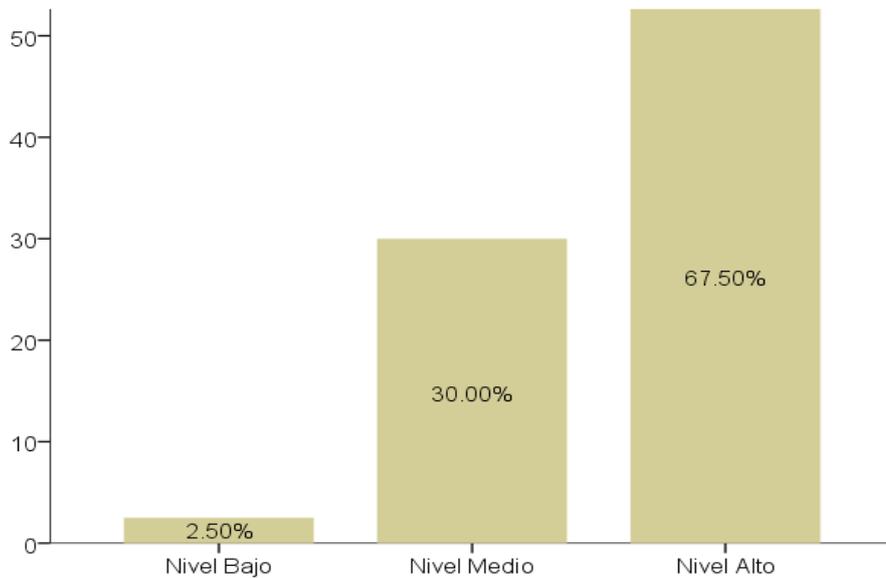


Figura 8

Resultados para la Dimensión Económica

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 67.5% de clientes encuestados califican con nivel alto las actividades de RSE enfocadas en la dimensión económica realizadas por los restaurantes en Huanta, Ayacucho, mientras el 30.0% indicaron que presenta un nivel medio y solo 2.50% manifestaron que presentan un nivel bajo. De este modo se evidencia que en los restaurantes de Huanta en Ayacucho se fomentan las buenas relaciones entre los trabajadores y los clientes, proporcionan productos orgánicos de alta calidad, en los locales se preocupan en mostrar al público que cuentan con certificaciones de calidad en los productos que utilizan en sus platos y que son calificados como restaurant con buena atención al cliente (ver tabla 17 y figura 8).

D3: Dimensión Ambiental

Tabla 18

Frecuencia de la Dimensión Ambiental

Nivel	f	%
Bajo	4	3.3
Medio	59	49.2
Alto	57	47.5
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

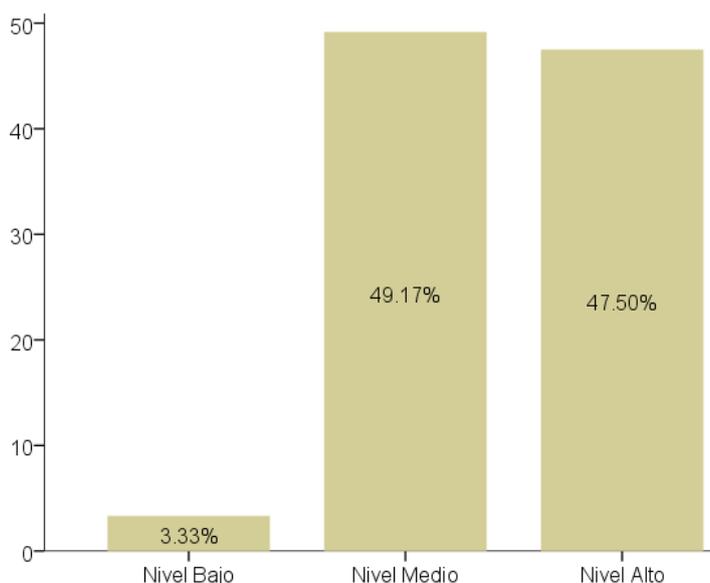


Figura 9
Resultados para la Dimensión Ambiental

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 49.17% de clientes encuestados califican con nivel medio las actividades de RSE enfocadas en la dimensión ambiental realizadas por los restaurantes en Huanta, Ayacucho, mientras el 47.50% indicaron que presenta un nivel alto y solo 3.33% manifestaron que presentan un nivel bajo. De este modo se evidencia que en los restaurantes de Huanta en Ayacucho se preocupan en realizar actividades dirigidas a proteger el medio ambiente, además están comprometidos en el ahorro del consumo de los servicios para proteger el medio ambiente, asimismo, están comprometidos en la gestión de residuos sólidos utilizando envases reciclables (ver tabla 18 y figura 9).

Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

Variable 2: Satisfacción del Cliente (SC)

Se muestran el resumen de los datos estadístico de la variable dependiente satisfacción del cliente (ver tabla 19).

Tabla 19*Resumen de casos variable: Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
N	120	120	
	0	0	
Media		3.7765	
Error estándar de la media		0.06501	
Mediana		3.9410	
Moda		4.00	
Desviación estándar		0.71220	
Varianza		0.507	
Asimetría		-0.852	
Error estándar de asimetría		0.221	
Curtosis		0.664	
Error estándar de curtosis		0.438	
Rango		3.77	
Mínimo		1.24	
Máximo		5.00	
Suma		453.17	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Satisfacción del cliente**Tabla 20***Resumen descriptivo de la variable 2*

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
V2: Satisfacción del cliente	--	2,5%	13,3%	30,0%	54,2%
Valor percibido	--	2,5%	15,0%	38,3%	44,2%
Expectativas del cliente	--	6,7%	21,7%	50,0%	21,7%
Conformidad del cliente	--	4,2%	32,5%	50,8%	12,5%

Fuente: Elaboración propia

Según la variable Satisfacción del Cliente, predominan que los clientes se encuentran satisfecho con las prácticas de RSE que realizan los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho alcanzando 84.2%, del mismo modo sus dimensiones presentan resultados favorables, en donde 44.2% se encuentran de acuerdo con el valor percibido, 71.7% con las expectativas del cliente y 63.3% con la conformidad del cliente (ver tabla 20).

Tabla 21*Resumen de la Dimensión Valor Percibido*

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
D1: Valor percibido	--	2,5%	15,0%	38,3%	44,2%
¿Cómo se muestra Ud. ante la presentación de los platos que ofrecen el restaurante?	1,7%	3,3%	15,0%	53,3%	26,7%
¿Cómo se muestra Ud. respecto a la imagen que brinda el restaurant al público?	0,8%	6,7%	15,8%	51,7%	25,0%
¿Siente Ud. que el restaurante cumplió con las expectativas?	1,7%	8,3%	15,8%	53,3%	20,8%
¿Cómo se siente con el trato brindado por los empleados del restaurante?	0,8%	12,5%	17,5%	45,8%	23,3%
¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los insumos de los platos que se ofrece el restaurante?	1,7%	4,2%	18,3%	53,3%	22,5%
¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico del restaurante?	--	6,7%	11,7%	53,3%	28,3%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión valor percibido, se observa que los clientes de los restaurantes en Huanta provincia de Ayacucho se encuentran satisfechos, en un 80% con la presentación de los platos que ofrecen, 76.7% con la imagen que brinda el restaurant al público, 74.1% el restaurante cumplió con las expectativas, 79.1% con el trato brindado por los trabajadores, 75.8% con la calidad de los insumos que utilizan, y 81.6% con la infraestructura y el ambiente físico de los restaurantes (ver tabla 21).

Tabla 22*Resumen de la Dimensión Expectativas del cliente*

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
D2: Expectativas del cliente	--	6,7%	21,7%	50,0%	21,7%
¿Usted se siente satisfechos con los platos que ofrecen el restaurante?	0,8%	8,3%	12,5%	57,5%	20,8%
¿Cómo se muestra Ud. por el precio respecto a los platos que se piden en el restaurante?	3,3%	10,8%	23,3%	53,3%	9,2%
¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?	2,5%	9,2%	19,2%	51,7%	17,5%
¿Cómo se siente al pagar por el servicio recibido en el restaurante?	2,5%	10,0%	16,7%	55,0%	15,8%
¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con referencia al restaurante?	0,8%	10,0%	16,7%	54,2%	18,3%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión expectativas del cliente, se observa que los clientes de los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho se encuentran satisfechos, en un 78.3% satisfechos con los platos que ofrecen los restaurantes, 62.5% con los precios respecto a los platos que ofrece los restaurantes, 69.2% satisfechos comparando el servicio actual con sus experiencias, 70.8% satisfechos con el pago realizado por el servicio recibido, por último, 72.5% recomendarían a otras personas y familiares cercanos a los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho.

Tabla 23

Resumen de la Dimensión Conformidad del cliente

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
D3: Conformidad del cliente		4,2%	32,5%	50,8%	12,5%
¿Cómo se siente con el trato a otros clientes?	0,8%	9,2%	19,2%	53,3%	17,5%
¿Cómo se siente recomendado los servicios?	1,7%	5,8%	17,5%	59,2%	15,8%
¿Cómo se siente con la imagen de la marca del restaurante?		5,8%	20,0%	55,8%	18,3%
¿Cómo se siente luego de haber experimentado la calidad del servicio del restaurante?	1,7%	9,2%	15,0%	50,8%	23,3%
¿Cómo se siente al ser atendido para presentar alguna queja o reclamo por el servicio no recibido?	5,8%	16,7%	30,8%	33,3%	13,3%
¿Cómo se siente por la solución que le ofrecieron por el reclamo presentado?	6,7%	12,5%	28,3%	37,5%	15,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión conformidad del cliente, se observa que los clientes de los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho se encuentran satisfechos, en un 70.8% con el trato que se dan a otros clientes, 75.0% con las recomendaciones que reciben los restaurantes, 74.1% con la imagen de la marca de los restaurantes, 74.1% luego de haber experimentado la calidad del servicio del restaurante, 46.6% cuando son atendidos para presentar alguna queja o reclamo, por último, 52.5% satisfechos por la solución que le ofrecieron por el reclamo presentado.

Tabla 24

Frecuencia de variable Satisfacción del Cliente

Nivel	f	%
Bajo	4	3.3
Medio	59	49.2
Alto	57	47.5
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

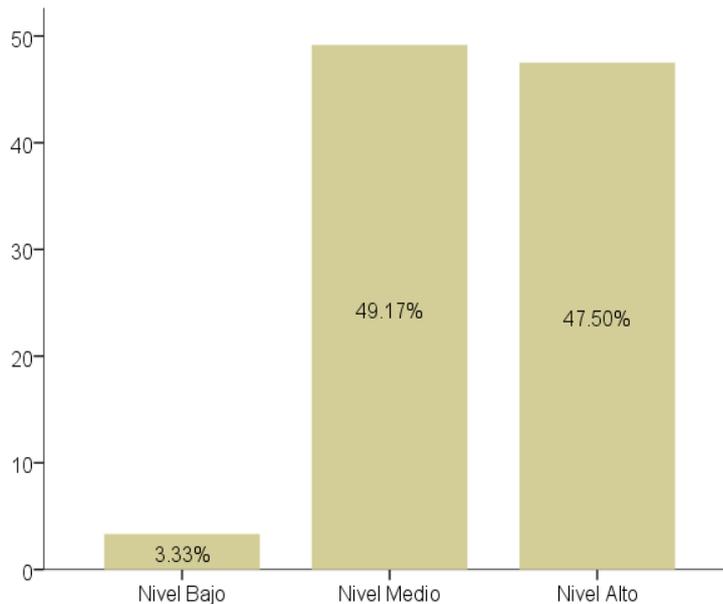


Figura 10

Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 49.17% de clientes encuestados califican de nivel medio los niveles de satisfacción al cliente realizadas en los restaurantes en Huanta, Ayacucho, mientras el 47.50% indicaron que presenta un nivel alto y solo 3.33% manifestaron que presentan niveles bajo. De este modo se evidencia que las acciones de los restaurantes en Huanta, Ayacucho están orientados a buscar la satisfacción del cliente (ver tabla 24 y figura 10).

Resultado de las dimensiones de la variable 2

D1: Valor Percibido

Tabla 25

Frecuencia de la Dimensión Valor Percibido

Nivel	f	%
Bajo	1	0.8
Medio	22	18.4
Alto	97	80.8
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

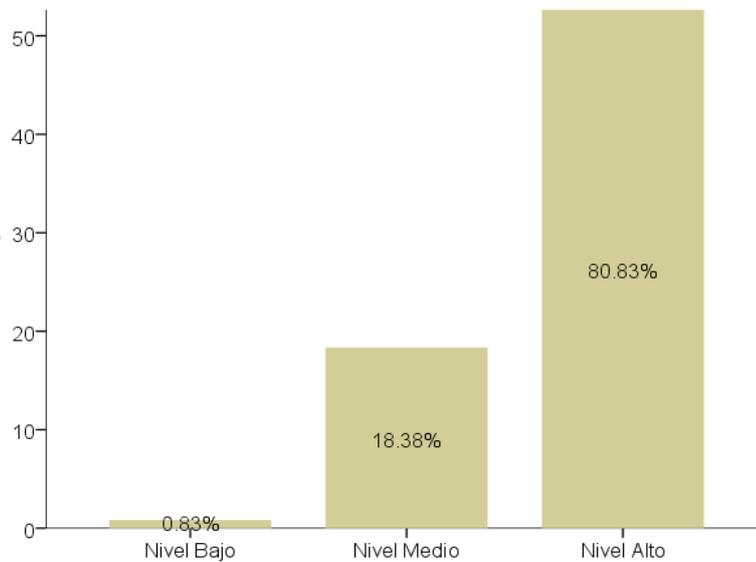


Figura 11

Resultados de la Dimensión Valor Percibido

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 80.83% de clientes encuestados califican con nivel alto la dimensión Valor Percibido en los restaurantes de Huanta en Ayacucho orientados a buscar la satisfacción del cliente, mientras el 18.33% indicaron que presenta un nivel medio y solo 0.63% manifestaron que presentan un nivel bajo. De este modo se evidencia que los restaurantes de Huanta en Ayacucho están orientados a buscar la satisfacción de los clientes, asimismo, se esfuerzan en mostrar una buena imagen en las presentaciones de sus platos, el ambiente de sus locales es agradable sumados al buen servicio que entregan los trabajadores, de este modo la satisfacción de los clientes es alcanzada (ver tabla 25 y figura 11).

D2: Expectativas del Cliente

Tabla 26

Frecuencia de la Dimensión Expectativas del Cliente

Niveles	f	%
Bajo	2	1.7
Medio	27	22.5
Alto	91	75.8
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

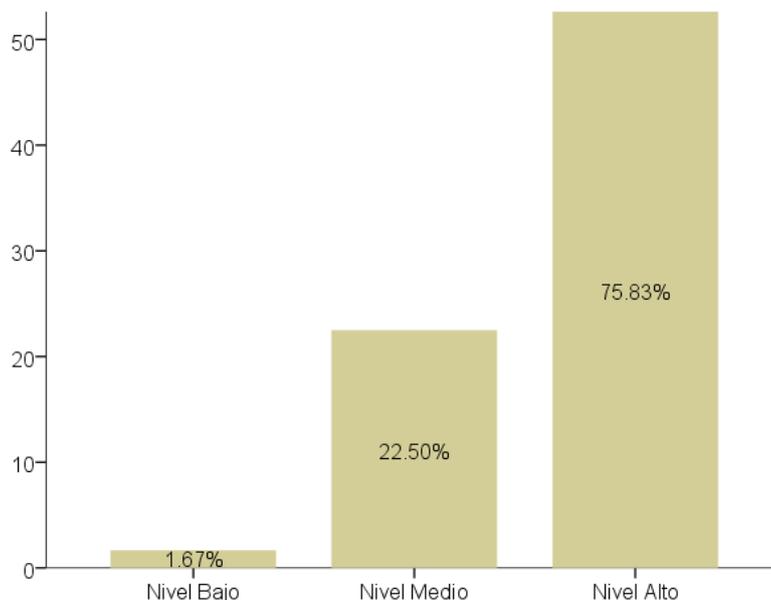


Figura 12

Resultados de la Dimensión Expectativas del Cliente

Fuente: Elaboración propia

Se observa que 75.83% de clientes encuestados califican con nivel alto la dimensión expectativa del cliente en los restaurantes de Huanta en Ayacucho que están orientados en la satisfacción del cliente, mientras el 22.50% indicaron que presenta un nivel medio y solo 1.67% manifestaron que presentan un nivel bajo. De este modo se evidencia que en los restaurantes de Huanta en Ayacucho están orientados a buscar la satisfacción del cliente, quienes afirman que los restaurantes cumplen lo que ofrecen en su publicidad y tienen relación con el precio, además, estarían dispuestos a recomendar a familiares y amigos, debido a que las expectativas de los clientes son alcanzadas. (Ver tabla 26 y figura 12).

D3: Conformidad del Cliente

Tabla 27

Frecuencia de la Dimensión Conformidad del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1.7
Medio	30	25.0
Alto	88	73.3
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

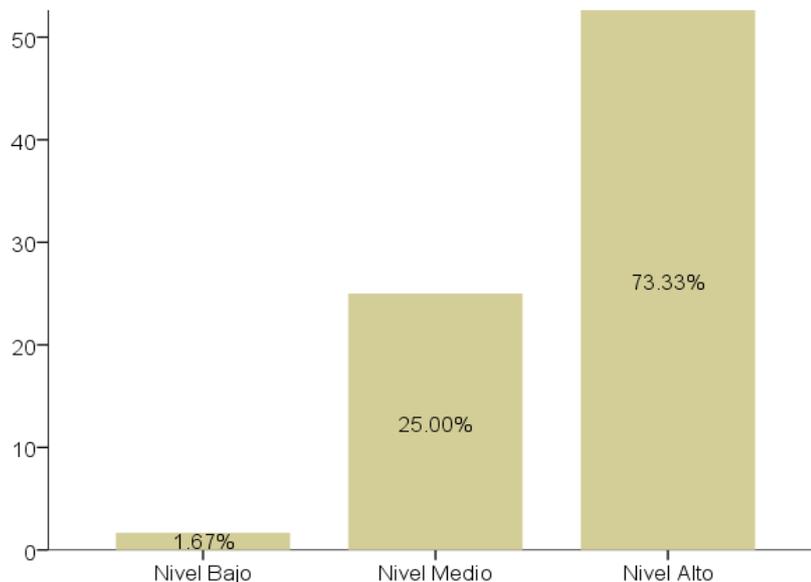


Figura 13

Resultados de la Dimensión Conformidad del Cliente

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 73.33% de clientes encuestados califican con nivel alto la dimensión conformidad del cliente en los restaurantes de Huanta en Ayacucho que están orientados en la satisfacción del cliente, mientras el 25.00% indicaron que presenta un nivel medio y solo 1.67% manifestaron que presentan un nivel bajo. De este modo se evidencia que en los restaurantes de Huanta en Ayacucho están orientados a buscar la satisfacción del cliente, encontrándose que los clientes presentan altos niveles de lealtad, asimismo, antes alguna queja o reclamo son atendidos y respondidos brevemente, además, siempre reciben respuestas en beneficio al cliente (ver tabla 27 y figura 13).

4.1.4 Contratación de las hipótesis

Prueba de Normalidad

Para el análisis de la información según las encuestas, se utilizó la prueba de normalidad, permite determinar la prueba paramétrica que corresponde realizar el análisis de la contratación de las hipótesis de estudio:

Tabla 28*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	0,084	120	0,038
Satisfacción del cliente	0,144	120	0,000

Considerando que los valores del grado de libertad son mayores a 50, se consideran los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnova (gl.=120).

H₀: Datos que se distribuyen en una distribución normal.

H₁: Datos que no se distribuyen en una distribución normal.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$

Regla de decisión:

Si p-valor > α , se rechaza H₀

Si p-valor < α , se acepta H₀

Dado que los valores de significación de las 2 variables son menores a 5%, se acepta la hipótesis alternativa. Se comprueba que si existe evidencia estadística suficiente para afirmar que los datos no se distribuyen normalmente utilizando la prueba de correlación de Rho Spearman.

Hipótesis específica 01: Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

H₁: Si existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022.

Regla de contraste:

Valor de Sig.>5%, acepta Ho.

Valor de Sig.≤5%, rechaza Ho

Tabla 29

Prueba de correlación de la hipótesis específica 1

		Dimensión Social
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29, se observa que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión social de la variable responsabilidad social empresarial, debido que la significación P valor = 0,000 siendo < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Además, se obtuvo una correlación de Spearman ($r = 0,606^{**}$) que señala se trata de una correlación positiva considerable al fijarse entre +0.51 a +0.75, asimismo, se analiza que la relación es positiva, de este modo, a mayor desarrollo de la dimensión social en los restaurantes en la provincia de Huanta, mejor será la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se afirma que, si existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022.

Hipótesis específica 02: Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

H₁: Si existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

Regla de contraste:

Valor de Sig.>5%, acepta H₀.

Valor de Sig.≤5%, rechaza H₀

Tabla 30

Prueba de correlación de la hipótesis específica 2

		Dimensión Económica
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	0,847**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	120

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30, se observa que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión económica de la variable responsabilidad social empresarial, debido que la significación P valor = 0,000 siendo < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Además, se obtuvo una correlación de Spearman ($r = 0,847^{**}$) que señala se trata de una correlación positiva muy fuerte al situarse entre +0.76 a +0.90, asimismo, se analiza que la relación es positiva, de este modo, a mayor desarrollado de la dimensión económica en los restaurantes en la provincia de Huanta, mejor será la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se afirma que, si existe una relación significativa entre la variable RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022.

Hipótesis específica 03: Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022.

H₁: Si existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

Regla de contraste:

Valor de Sig.>5%, acepta H₀.

Valor de Sig.≤5%, rechaza H₀

Tabla 31

Prueba de correlación de la hipótesis específica 3

		Dimensión ambiental	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,668**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	120

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 31, se observa que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión ambiental de la variable responsabilidad social empresarial, debido que la significación P valor = 0,000 siendo < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Además, se obtuvo una correlación de Spearman ($r = 0,668^{**}$) que señala se trata de una correlación positiva considerable al fijarse entre +0.51 a +0.75, asimismo, se analiza que la relación es positiva, de este modo, a mayor desarrollo de la dimensión social en los restaurantes en la provincia de Huanta, mejor será la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se afirma que, si existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022.

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022.

H₁: Si existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022

Regla de contraste:

Valor de Sig.>5%, acepta H₀

Valor de Sig.≤5%, rechaza H₀

Tabla 32

Prueba de correlación de la hipótesis general

			Responsabilidad Social Empresarial
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,762**
		N	120

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32, se observa que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la responsabilidad social empresarial, debido que la significación P valor = 0,000 siendo < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Además, se obtuvo una correlación de Spearman ($r = 0,762^{**}$) que señala se trata de una correlación positiva muy fuerte al fijarse entre +0.76 a +0.90, asimismo, se analiza que la relación es positiva, de este modo, a mayor el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, mayor será la satisfacción del cliente de los restaurantes en la provincia de Huanta.

Por lo tanto, se afirma que, si existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Se presentan la discusión de resultados derivados de una muestra de 120 clientes que frecuentan los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho, para determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la satisfacción del cliente, de este modo, el presente capítulo será interpretado según el objetivo propuesto en la investigación.

5.1.1.1 Percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta en Ayacucho

Mediante los resultados que representan el objetivo específico 1, se comprueba la existencia de una relación significativa de la dimensión social con la satisfacción del cliente 60.6% con respecto a la valoración de personal de atención, los mismos que reciben capacitación para mejorar su servicio al público y participan en acciones de responsabilidad social empresarial, lo que permite demostrar desde la perspectiva del cliente que los restaurantes muestran buena presentación en sus platos, ofrecen productos con insumos orgánicos de calidad en los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho.

Dichos resultados tiene similitud con la investigación realizada por (Asqui, 2018) en donde determina la relación de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en la empresa Electrosur S.A obteniendo un 71.2% de encuestados que están conformes que la empresa brindan una alta calidad el servicio al cliente, resultados que se asemejan con la presente investigación en donde también se encontró que el 71.67% de clientes están de acuerdo que en los restaurantes en Huanta, Ayacucho se preocupan en ofrecer productos de calidad en sus platos, acompañado de una buena atención para sus clientes.

En cuanto a la confianza del servicio que brinda la empresa (Asqui, 2018) obtuvo 90.4% de clientes que afirman estar de acuerdo que la empresa le brinda confianza, resultados que tiene similitud con la presente investigación en donde 74.17% de clientes encuestados están de acuerdo que el personal que atiende al público en los restaurantes en Huanta, Ayacucho le inspira confianza y seguridad. Respecto a las expectativas se obtuvo que 90.4% de clientes encuestados afirman que el servicio recibido cubrió sus expectativas, mientras en la encuesta realizada a los clientes en los restaurantes en Huanta, Ayacucho se estima que el 74.16% de clientes siente que cubrieron sus expectativas luego de haber sido atendido en los restaurantes.

5.1.2 Percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta en Ayacucho

Mediante los resultados que representan el objetivo específico 2, se comprueba la existencia de una relación significativa de la dimensión económica con la satisfacción del cliente en 84.7% con la satisfacción del cliente, en donde 68.34% de clientes encuestados afirman que los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho se preocupan en mantener buenas relaciones con los colaboradores, además, 71.66% confirmaron que los restaurantes fomentan las buenas relaciones con sus clientes. Resultados que tienen diferencias con la investigación realizada por (Bustamante y Troncoso, 2016) en donde evaluaron la aplicación de estrategias de fidelización al cliente mediante una política de RSE en una empresa Cervera en Ecuador, asimismo, se obtuvo que 84% de clientes encuestados desconocen que la empresa cervecera se preocupa en mantener buenas relaciones con sus clientes, además, desconocen los programas de RSE que realizan la empresa cervecera.

Por otro lado, en la investigación realizada por (Bustamante y Troncoso, 2016) afirman que 92.68% de clientes respondieron que desconocen acerca del programa “Siembra Futuro” que viene ejecutando la empresa cervecera en Ecuador debido a la falta de promoción y

publicidad del proyecto hacia las comunidades, estos resultados tienen diferencias con la presente investigación en donde el 50% de clientes que visitan a consumir en los restaurantes en la provincia de Huanta, Ayacucho afirmaron que los restaurantes se preocupan por difundir hacia sus clientes los proyectos y actividades relacionados a la RSE, aunque se encontró que el 20% de clientes encuestados indicaron que no conocen que estrategias o proyectos de RSE realiza los restaurantes en la provincia de Huanta en beneficio de su comunidad.

5.1.3 Percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta en Ayacucho

Mediante los resultados que representan el objetivo específico 3, se comprueba la existencia de una relación significativa moderada de la dimensión económica con la variable satisfacción del cliente en un nivel de 66.8% de correlación con respecto a la lealtad que sienten los clientes con los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho comprometidas con realizar actividades de responsabilidad social enfocadas en la protección al medioambiente y la gestión de residuos sólidos, las cuales han cubierto sus expectativas, asimismo, estos resultados presentan semejanzas con la investigación realizada por Irshad, et al. (2017) quienes afirman que los clientes estarían dispuestos ligeramente en volver a utilizar los servicios Diners Club en Lima, demostrando que 79.4% de clientes encuestados estaría de acuerdo en continuar utilizando los servicios de la tarjeta Diners Club para satisfacer sus consumos personales.

En cuanto a la dimensión ambiental, la investigación realizada por (Vásquez y Velasque, 2021) en donde identifica cuales son las medidas de responsabilidad ambiental que vienen ejecutando los establecimientos del rubro hotelero en Lima y como han influido en la satisfacción del cliente, asimismo se encontró que han demostrado tener una influencia directa sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero, además 28% de turistas encuestados indicaron que visitarían el mismo hotel debido a que

estas realizan acciones eco-amigables, 70% porque realizan acciones que reducen la contaminación ambiental como el uso de focos led las cuales reducen en 80% el consumo de energía eléctrica, el consumo de productos biodegradables para realizar el mantenimiento de sus instalaciones, incluso el uso de suministros como cubiertos, platos, tazas fabricado a base fécula de papa, acciones que ha repercutido en incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, dichos resultados se comparan con la presente investigación realizada a los clientes de los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho, de los cuales 63.33% de clientes encuestados indicaron que volverían a consumir en los restaurantes en Huanta debido a que observa que estos realizan acciones para la para reducir la contaminación ambiental mediante el uso de envases y embalaje reciclable.

5.1.4 Percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta en Ayacucho

Según los resultados obtenidos en base a la hipótesis general del estudio, aplicando la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman de las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) con la variable dependiente satisfacción del cliente, muestra un nivel de correlación positiva moderada de $Rho = 0,762$ con un valor de significancia $Sig. = 0,000$ menor a $Pvalor 5\%$, en donde se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, de este modo se afirma que existe una relación directa y significativa entre la percepción de la RSE con la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta en Ayacucho durante el periodo 2022.

Resultados que tienen similitud con la investigación presentada por (Asqui, 2018) en donde concluye que la responsabilidad social empresarial si influye de manera directa y significa con la satisfacción de los clientes en la empresa Electrosur S.A, de este modo la estrategia planteada por la gerencia han obtenido resultados favorables, rechazando

la hipótesis nula y aceptando la alterna, estadísticamente la RSE afecta en la satisfacción del cliente en 76.8% aplicando la prueba t student con un nivel de significancia 0,000.

Por otro lado, los resultados de la investigación realizada por (Bustamante y Troncoso, 2016) en donde identificaron si influyen las estrategias de fidelización al cliente en base a nuevas políticas de RSE en la empresa cervecera Cervecería Nacional en Ecuador, asimismo, determinaron que las estrategias propuestas desde la perspectiva de la Responsabilidad social, no tienen influencia directa con la fidelización de los clientes rechazando la hipótesis alterna, de este modo, estos resultados no tienen similitud con la presente investigación realizada a los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho, de los cuales las estrategias de RSE si influyen directamente en la preferencia del cliente.

Asimismo, los resultados de la presente investigación realizada a los clientes en los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho determino que existe relación directa y significativa entre las variables RSE y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación moderada de Spearman $Rho = 0,762$ resultados que tienen similitud con la investigación presentada por (Rosales, 2019) en donde también determinó que existe relación directa y significativa de la responsabilidad social empresarial RSE con la satisfacción de los clientes en las Mype en la ciudad de Tingo María, aunque con un menor grado de correlación baja $Rho = 0,368$.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a la hipótesis general, la presente investigación concluye que existe relación directa y significativa de la responsabilidad social y empresarial con la satisfacción del cliente en los restaurantes ubicados en la provincia de Huanta en Ayacucho, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,762^{***}$ siendo positiva y muy fuerte la relación de las variables, con un nivel de significancia 0,000 siendo mayor al Pvalor 5%, rechazando la hipótesis negativa, de este modo, se comprueba que las estrategia de responsabilidad social y empresarial aplicadas por los restaurantes han tenido resultados favorables desde la perspectiva de los clientes, lo que ha permitido generar valor del servicio hacia los clientes y para las empresas del sector.
2. En cuanto a la primera hipótesis específica, se concluye que existe relación directa y significativa entre la dimensión social de la responsabilidad social y empresarial y la satisfacción según la perspectiva de los clientes en los restaurantes ubicados en la provincia de Huanta en Ayacucho durante el periodo 2022, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,606^{***}$ siendo positiva y moderada la relación de las variables, con un nivel de significancia 0,000 siendo mayor al Pvalor 5%, rechazando la hipótesis negativa, de este modo, a mayor aplicación de actividades relacionados a la dimensión social mayor serán los niveles de satisfacción del cliente en los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho.
3. En cuanto a la segunda hipótesis específica, se concluye que existe relación directa y significativa entre la dimensión económica de la responsabilidad social y empresarial y la satisfacción según la perspectiva de los clientes en los restaurantes de la provincia de Huanta en Ayacucho durante el periodo 2022, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,847^{***}$ siendo positiva y alta la relación de las variables, con un nivel de significancia 0,000 siendo mayor al Pvalor 5%, rechazando la hipótesis negativa, de este modo, a mayor aplicación de actividades relacionados a la dimensión económica mayor serán los niveles de satisfacción en los clientes de los restaurantes ubicados en la provincia de Huanta en Ayacucho.

4. En cuanto a la tercera hipótesis específica, se concluye que existe relación directa y significativa entre la dimensión ambiental de la responsabilidad social y empresarial con la satisfacción según la perspectiva de los clientes en los restaurantes de la provincia de Huanta en Ayacucho durante el periodo 2022, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,668^{***}$ siendo positiva y moderada la relación de las variables, con un nivel de significancia 0,000 siendo mayor al Pvalor 5%, rechazando la hipótesis negativa, de este modo, a mayor aplicación de actividades relacionados a la dimensión ambiental mayor serán los niveles de satisfacción del cliente en los restaurantes de Huanta en Ayacucho.

RECOMENDACIONES

1. Con los resultados del objetivo general, se recomienda a las empresas del rubro restaurantes indistinta sea su categoría y antigüedad y que se encuentran ubicadas en la provincia de Huanta en Ayacucho, que deben continuar desarrollando y aplicando las estrategias de responsabilidad social empresarial, lo que ha permitido mantener una buena imagen al cliente, considerando además que 47.50% de encuestados han calificado con un nivel alto los niveles de satisfacción del cliente.
2. En relación con el primer objetivo específico, se recomienda a las empresas del sector restaurantes ubicadas en la provincia de Huanta en Ayacucho, deben preocuparse en comunicar eficientemente utilizando las redes sociales y pagina web sus acciones realizadas de RSE a sus clientes, debido que 55.0% de clientes encuestados calificaron con un nivel medio la dimensión social de la variable responsabilidad social empresarial.
3. En relación con el segundo objetivo específico se recomienda a las empresas del sector restaurantes ubicadas en la provincia de Huanta en Ayacucho, mejorar sus estrategias de relaciones comerciales dirigida al cliente, ofreciendo nuevas propuestas a clientes recurrentes como promociones y productos exclusivos, debido que 28.34% de encuestados indicaron no estar de acuerdo que en los restaurantes en la provincia de Huanta en Ayacucho se fomenten buenas relaciones comerciales con sus clientes.
4. En relación con el tercer objetivo específico se recomienda a las empresas del sector restaurantes ubicadas en la provincia de Huanta en Ayacucho, desarrollar un vínculo con sus colaboradores mediante una comunicación fluida, debido que la aplicación de sus estrategias de RSE están enfocadas en mejorar su imagen como empresa en el mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Asqui, A. (2018). Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ingeniero Comercial: “*La percepción de la responsabilidad social empresarial y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. Tacna, 2018*”. Universidad Privada de Tacna. Tacna.

Barbachan, M. (2020). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. Gestión Empresarial. INNOVAG. Año 2 Vol. 3 Pág. 2-7.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. Edición). Colombia. Editorial: Pearson Educación.

Bustamante, V. y Troncoso, B. (2016). Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas: “*Evaluación en la Aplicación de Estrategias para la Fidelización de Clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a través de la Responsabilidad Social*”. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42774>

CEMEFI. (2016). *Empresa Socialmente Responsable*. Recuperado de página web: www.distintivoesr.com/como-obtener-el-distintivo-esr.php

CEPAL (2021). *Responsabilidad social corporativa en América Latina*. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3sEH2SF>

Cervera, J. (2017). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación*. (1ra. Edición). México: Editorial Ediciones Díaz de Santos.

DICERTUR (2021). *Plan Estratégico Regional de Turismo de Ayacucho*. Recuperado de: www.descentralizacion.gob.pe/wp-content/uploads/2020/12/29-pertur-ayacucho_version-final-pdf.pdf

- Digital Marketing Institute (2021). *Marcas que realizan con éxito la RSC a nivel mundial*. Marketing Insider Review. Recuperado de página web: www.marketinginsiderreview.com/9-marcas-que-realizan-con-exito-la-rsc/
- Ethos (2017). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Instituto Ethos. Recuperado de página web: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Indicadores-Ethos-Vers%C3%A3o-espanhol.pdf>
- Feigenbaum, A. (2010). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*, Recuperado de: <https://bit.ly/3zfNn9m>
- Galea, G. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial en un mundo globalizado*. Guías sobre estudios. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3grn7SI>
- Garriga, E., & Melé, D. (2016). *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*. Revista Journal of Business Ethics, 53(2), 51-71.
- Herrera, J. (2019). *Determinantes de la RSE en las pequeñas y medianas empresas*. Revista de investigación social. 10(2), 271-302. Recuperado de página web: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489114000466
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- INEI (2021). *Comportamiento de la economía peruana cuarto trimestre de 2020*. Informe técnico. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3880aPy>
- Irshad, A., Rahim, A., Fayaz, M. y Muddasar, M. (2017). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, moderating effect of Corporate Image (Evidence from Pakistan)*. City University Research Journal, 63–73.
- Kaura, M.; Woerter, M. y Arvanitis F. (2016). *Transferencia de tecnología y conocimiento de la industria universitaria en Suiza: lo que los científicos*

universitarios piensan acerca de la cooperación con empresas privadas.
Revista Política de investigación. 37(10), 1865-1883.

Kotler, P. (2015). *Dirección de Mercadotecnia*. (9na. Edición). México: Editorial Cultura Colectiva.

MERCO (2020). *Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2020*.
Recuperado de página web: <https://bit.ly/3gonrBi>

Muñoz, C. (2010). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2da. Edición).
México: Prentice Hall

Portocarrero, S. (2016). *Empresas, Fundaciones y Medios: La Responsabilidad Social en el Perú*. Revista de Investigación de la Universidad del Pacífico. Lima. 10(6).
209-226.

Quintana, E. (2018). *Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial*. Vol. 4 Núm. 10 (2). Revista Publicando.org Recuperado de página web:
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/632>

Rojas, A. & Olaya, J. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia*. Universidad Santiago de Cali. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3j5bG4e>

Rosales, F. (2019) Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración: "*La responsabilidad social laboral y su relación con la satisfacción laboral del cliente interno de las Mypes de Tingo María*". Universidad de Nacional Agraria de la Selva. Tingo María.

Rojas, C.; Niebles, W.; Pacheco, C. y Hernández, H. (2020). Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración: "*Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*". Universidad de Sucre. Chile.

- Ruiz, R. (2018). *Las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de página web: <https://revistafusionempresarial.mx/las-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. (3ra. Edición). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Vásquez, F. y Velásquez, A. (2021). Tesis para optar el grado de bachiller en Hotelería y Administración: *Medidas de responsabilidad ambiental en hotelería y su influencia en la satisfacción de los clientes*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Zafra, M. (2018). *Satisfacción del cliente es sinónimo de valor de marca*. Recuperado de página web: <https://mercedesgzafra.es/satisfaccion-del-cliente-sinonimo-valor/>
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2016). *La calidad cuenta en los servicios también*. Revista Business Horizons. 28(3), 44-46.
- Zúñiga, S. (2020). Tesis para optar el título de Maestría en Gerencia de proyectos: *Estrategia de Operación del Hospital Monte de la Cruz en la Península de Nicoya, enfocada a la satisfacción al cliente y la Responsabilidad Social*. Instituto Centroamericano de Administración Pública. Costa Rica

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	PERCEPCIÓN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE HUANTA, AYACUCHO, 2022
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MYPES Y EMPRENDIMIENTO
AUTORA:	CALDERON VALENZUELA, Claudia Alicia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022	Existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022	Variable 1: Responsabilidad social empresarial Variable 2: Satisfacción del cliente	Dimensión social Dimensión económica Dimensión ambiental Valor percibido Expectativas del cliente Conformidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: Correlacional • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: Clientes de restaurantes en Huanta, Ayacucho
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cuál es la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022	Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión social y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022	D1V1: Dimensión social V2: Satisfacción del cliente	Valoración de personal Nivel de formación Participación en proyectos sociales Punto de vista del cliente, Resultados del cliente, Percepciones del cliente, Promesas de la empresa, Experiencias de compras, Lealtad, y Expectativas	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado

¿Cuál es la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022	Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión económica y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022	D2V1: Dimensión económica	Relación comercial Nivel de calidad del producto Certificaciones	
			V2: Satisfacción del cliente	Punto de vista del cliente, Resultados del cliente, Percepciones del cliente, Promesas de la empresa, Experiencias de compras, Lealtad, y Expectativas	
¿Cuál es la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022	Existe una relación significativa entre la percepción de RSE sobre la dimensión ambiental y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022	D3V1: Dimensión ambiental	Actividades de protección ambiental Gestión de residuos sólidos	
			V2: Satisfacción del cliente	Punto de vista del cliente, Resultados del cliente, Percepciones del cliente, Promesas de la empresa, Experiencias de compras, Lealtad, y Expectativas	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1

Variable: Responsabilidad social empresarial		
Definición conceptual: Herrera (2019) conjunto de acciones que se desarrollan en el entorno basado en un marco legal y estructura con valores éticos, permite una gestión transparente que busca el crecimiento empresarial, cuidado al medio ambiente y respeto a las personas y la sociedad.		
Instrumento: Cuestionario estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Dimensión social	Indicador 1: Valoración de personal	1. El personal que labora en el restaurante inspira confianza. 2. En los restaurantes a los que asiste a observado o conoce casos de discriminación racial o por discapacidad 3. Observa que los trabajadores se preocupan en comunicar las acciones de responsabilidad social empresaria que realiza la empresa
	Indicador 2: Nivel de formación	4. El restaurante muestra que realiza capacitaciones a sus empleados en temas de responsabilidad social y cuidados del medio ambiente 5. Percibe que el personal que atiende el restaurant tiene formación respecto a su trabajo
	Indicador 3: Participación obras sociales	6. El restaurante participa y organiza proyectos sociales destinados a la comunidad 7. El restaurante destina un monto económico de sus ganancias en acciones de responsabilidad social empresarial
Dimensión económica	Indicador 1: Relación comercial	8. Observa que el restaurante fomenta buenas relaciones de colaboración entre los trabajadores 9. El restaurante fomenta buenas relaciones comerciales con sus clientes.
	Indicador 2: Nivel de calidad del producto	10. El restaurante se preocupa por ofrecer productos de calidad para los clientes 11. El restaurante se distingue por mantener precios en relación con la calidad ofrecida
	Indicador 3: Certificaciones	12. El restaurante es reconocido por cumplir acciones de responsabilidad social empresarial 13. El restaurante cuenta con certificaciones de calidad que garantiza su servicio
Dimensión ambiental	Indicador 1: Actividades de protección ambiental	14. El restaurante participa en actividades relacionadas con responsabilidad social empresarial 15. El restaurante anuncia que su negocio está comprometido con el ahorro de consumo de servicios básicos (agua y luz) 16. El restaurante tiene contenedores para la separación de sus residuos sólidos
	Indicador 2: Gestión de residuos	17. El restaurante utiliza envases y embalajes reciclables 18. El restaurante está comprometido con el reciclaje para proteger el medioambiente 19. El restaurante anuncia que su negocio gestiona eficientemente sus residuos sólidos

Tabla 2: Operacionalización de la variable

Variable: Satisfacción del cliente		
Definición conceptual: Kotler (2015) define satisfacción del cliente lo que experimenta un cliente en relación con el producto o servicio que ha recibido o consumido, porque justamente el cliente ha cubierto todas las expectativas depositadas en el momento de obtenerlo.		
Instrumento: Cuestionario estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Valor percibido	Indicador 1: Punto de vista del cliente	1. ¿Cómo se siente Ud. con la presentación de los platos que ofrecen el restaurante? 2. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a la imagen que brinda el restaurant al público?
	Indicador 2: Resultados del cliente	3. ¿Siente Ud. que el restaurante cumplió con las expectativas? 4. ¿Cómo se siente con el trato brindado por los empleados del restaurante?
	Indicador 3: Percepciones del cliente	5. ¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los insumos de los platos que se ofrece el restaurante? 6. ¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico del restaurante?
Expectativas del cliente	Indicador 1: Promesas de la empresa	7. ¿Usted se siente satisfechos con los platos que ofrecen el restaurante? 8. ¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los platos que se piden en el restaurante?
	Indicador 2: Experiencias de compras	9. ¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores? 10. ¿Cómo se siente al pagar por el servicio recibido en el restaurante? 11. ¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con referencia al restaurante?
Conformidad del cliente	Indicador 1: Lealtad	12. ¿Cómo se siente con el trato que se da a otros clientes? 13. ¿Cómo se siente recomendado los servicios del restaurante?
	Indicador 2: Expectativas	14. ¿Cómo se siente con la imagen de la marca del restaurante? 15. ¿Cómo se siente luego de haber experimentado la calidad del servicio del restaurante? 16. ¿Cómo se siente al ser atendido para presentar alguna queja o reclamo por el servicio no recibido? 17. ¿Cómo se siente por la solución que le ofrecieron por el reclamo presentado?

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO N° 01 – VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La presente encuesta tiene como finalidad medir la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la provincia de Huanta. La información obtenida es absolutamente confidencial. Por favor, responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible. Marque con una (x) la alternativa elegida por usted, según frecuencia de cada enunciado.

Datos Generales:

Edad: () 18 a 20 años () 21 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () 51 a 60 años
 Género: () Masculino () femenino
 Estudios: () Primaria () Secundaria () Técnico () Superior

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Indicador	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo
Valoración de personal	1. El personal que labora en el restaurante inspira confianza.					
	2. En los restaurantes a los que asiste a observado o conoce casos de discriminación racial o por discapacidad					
	3. Observa que los trabajadores se preocupan en comunicar las acciones de responsabilidad social empresaria que realiza la empresa					
Nivel de formación	4. El restaurante muestra que realiza capacitaciones a sus empleados en temas de responsabilidad social y cuidados del medio ambiente					
	5. Percibe que el personal que atiende el restaurant tiene formación respecto a su trabajo					
Participación obras sociales	6. El restaurante participa y organiza proyectos sociales destinados a la comunidad					
	7. El restaurante destina un monto económico de sus ganancias en acciones de responsabilidad social empresarial					
Relación comercial	8. Observa que el restaurante fomenta buenas relaciones de colaboración entre los trabajadores					
	9. El restaurante fomenta buenas relaciones comerciales con sus clientes.					
Nivel de calidad del producto	10. El restaurante se preocupa por ofrecer productos de calidad para los clientes					
	11. El restaurante se distingue por mantener precios en relación con la calidad ofrecida					
Certificaciones	12. El restaurante es reconocido por cumplir acciones de responsabilidad social empresarial					
	13. El restaurante cuenta con certificaciones de calidad que garantiza su servicio					
Actividades de protección ambiental	14. El restaurante participa en actividades relacionadas con responsabilidad social empresarial					
	15. El restaurante anuncia que su negocio está comprometido con el ahorro de consumo de servicios básicos (agua y luz)					
	16. El restaurante tiene contenedores para la separación de sus residuos sólidos					
Gestión de residuos	17. El restaurante utiliza envases y embalajes reciclables					
	18. El restaurante está comprometido con el reciclaje para proteger el medioambiente					
	19. El restaurante anuncia que su negocio gestiona eficientemente sus residuos sólidos					

¡Gracias por su colaboración!

CUESTIONARIO N° 02 – VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Indicadore	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en	De Acuerdo	Muy de acuerdo
Punto de vista del cliente	1. ¿Cómo se siente Ud. con la presentación de los platos que ofrecen el restaurante?					
	2. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a la imagen que brinda el restaurant al público?					
Resultados del cliente	3. ¿Siente Ud. que el restaurante cumplió con las expectativas?					
	4. ¿Cómo se siente con el trato brindado por los empleados del restaurante?					
Percepciones del cliente	5. ¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los insumos de los platos que se ofrece el restaurante?					
	6. ¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico del restaurante?					
Promesas de la empresa	7. ¿Usted se siente satisfechos con los platos que ofrecen el restaurante?					
	8. ¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los platos que se piden en el restaurante?					
Experiencias de compras	9. ¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?					
	10. ¿Cómo se siente al pagar por el servicio recibido en el restaurante?					
	11. ¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con referencia al restaurante?					
Lealtad	12. ¿Cómo se siente con el trato que se da a otros clientes?					
	13. ¿Cómo se siente recomendado los servicios del restaurante?					
Expectativas	14. ¿Cómo se siente con la imagen de la marca del restaurante?					
	15. ¿Cómo se siente luego de haber experimentado la calidad del servicio del restaurante?					
	16. ¿Cómo se siente al ser atendido para presentar alguna queja o reclamo por el servicio no recibido?					
	17. ¿Cómo se siente por la solución que le ofrecieron por el reclamo presentado?					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Experto Nro.1:



Lima, 11 de junio de 2022

Mgr. LUIS GERMAN MARAVI ZEGARRA
Docente Pregrado
PRESENTE:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE EXPERTO

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN. Estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: "PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE HUANTA, AYACUCHO, 2022", motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Ud., no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente:

.....
Bach. Claudia Alicia Calderón Valenzuela

Código 2011122600

Adjunto:

- Anexo 1: Rúbrica para Validación de los Instrumentos
- Anexo 2: Formato de Validación de Juicio de Expertos
- Anexo 3: Información del Validador Experto
- Anexo 4: Matriz de Consistencia
- Anexo 5: Matriz de Operacionalización de Variables
- Anexo 6: Instrumento de Recopilación de Datos

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Variable 1: Responsabilidad Social

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Responsabilidad Social Empresarial				
Autor del Instrumento		Adaptado de Castillo (2020)				
Variable 1:		Dependiente				
Población:		Consumidores de los restaurantes en el distrito de Huanta				
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Dimensión social	1. El personal que labora en los restaurantes inspira confianza.	4	3	4	4	
	2. En los restaurantes ha existido casos de discriminación racial.		4	4	4	
	3. Observa que los trabajadores se preocupan en comunicar las acciones de RSE que realiza la empresa		4	4	4	
	4. Los restaurantes muestran que realizan capacitaciones a sus empleados		3	2	1	
	5. Percibe que el personal que atiende el restaurant tiene formación respecto a su trabajo		4	4	4	
	6. Los restaurantes participan y organizan proyectos sociales destinados a la comunidad		4	4	4	
	7. Los restaurantes destinan un porcentaje económico de sus ganancias a la responsabilidad social		4	4	1	Es una pregunta muy similar a la 6
D2: Dimensión económica	8. Observa que los restaurantes fomentan buenas relaciones de colaboración entre trabajadores	4	3	4	4	
	9. Los restaurantes fomentan buenas relaciones comerciales con sus clientes.		2	4	4	
	10. Los restaurantes se preocupan por proporcionar productos de alta calidad para los clientes		4	4	4	
	11. Los restaurantes se distinguen por mantener los niveles de precios en relación con la calidad ofrecida		4	4	4	
	12. Los restaurantes son reconocidos por cumplir acciones de RSE		4	4	1	
D3: Dimensión ambiental	13. Los restaurantes cuentan con certificaciones nacional o internacional de calidad para los productos	4	4	4	4	
	14. Los restaurantes participan en actividades relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente	4	4	4	4	
	15. Los restaurantes anuncian que su negocio está comprometido con el ahorro del consumo de servicios básicos.	4	2	4	4	A que te refieres con servicios básicos
	16. Los restaurantes tienen contenedores para la separación de sus residuos sólidos	4	4	4	4	
	17. Los restaurantes utilizan envases y embalajes reciclables	4	4	4	4	
	18. Los restaurantes están comprometidos con el reciclaje para proteger el medioambiente	4	4	4	4	
	19. Los restaurantes anuncian que su negocio gestiona eficientemente sus residuos sólidos	4	4	4	4	
	20.					

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
MARAVI ZEGARRA LUIS GERMAN	
Fecha: 16/06/2022	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Variable 2: Satisfacción del cliente

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Satisfacción del cliente				
Autor del Instrumento		Adaptado de Dávila y Barboza (2019)				
Variable 2:		Independiente				
Población:		Consumidores de los restaurantes en el distrito de Huanta				
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Valor percibido	1. ¿Cómo se siente Ud. con la presentación de los platos que ofrecen los restaurantes?	4	4	4	4	
	2. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a la imagen que brinda los restaurantes al público?		4	4	4	
	3. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a las expectativas que tuvo de los restaurantes?		4	4	4	
	4. ¿Cómo se siente con el trato brindado por los empleados de los restaurantes?		4	4	4	
	5. ¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los insumos de los platos que ofrecen los restaurantes?		4	4	4	
	6. ¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico de los restaurantes?		4	4	4	
D2: Expectativas del cliente	7. ¿Cómo se siente Ud. con el cumplimiento de los platos que ofrecen los restaurantes?		2	2	4	
	8. ¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los platos que se piden en los restaurantes?	4	4	4	4	
	9. ¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?		4	4	4	
	10. ¿Cómo se siente al pagar por el servicio recibido en los restaurantes?		1	4	4	
	11. ¿Cómo se siente con respecto al servicio y calidad de los platos ofrecidos en los restaurantes?		4	4	4	
	12. ¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto a los restaurantes?		1	4	4	
D3: Conformidad del cliente	13. ¿Cómo se siente con el trato que se da a otros clientes?		4	4	1	
	14. ¿Cómo se siente recomendando los servicios de los restaurantes?	1	1	1	1	
	15. ¿Cómo se siente con la marca de los restaurantes en lugar de otros rubros?	1	1	1	1	No entiendo la pregunta
	16. ¿Cómo se siente luego de haber experimentado la calidad del servicio de los restaurantes?	4	4	4	4	
	17. ¿Cómo se siente al atendido para presentar alguna queja o reclamo por el servicio no recibido?	4	2	4	4	Mejorar la redacción
	18. ¿Cómo se siente por la solución que le ofrecieron por el reclamo presentado?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
MARAVI ZEGARRA LUIS GERMAN	
Fecha:	

ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO
Validado por:

Tipo de validador:	Interno (x) <input type="checkbox"/> [Docente USMP]	Externo () <input type="checkbox"/>		
Apellidos y nombres:	MARAVI ZEGARRA LUIS GERMAN			
Sexo:	Hombre (X) <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer () <input type="checkbox"/>		
Profesión:	RELACIONADOR INDUSTRIAL			
Grado académico	Licenciado ¹ () <input type="checkbox"/>	Maestro (X) <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor () <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () <input type="checkbox"/>	De 11 a 15 () <input type="checkbox"/>	De 16 a 20 () <input type="checkbox"/>	De 21 a más (X) <input checked="" type="checkbox"/>
Solamente para validadores externos				
Organización donde labora:				
Cargo actual:				
Área de especialización				
Nº telefónico de contacto				
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:			
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () <input type="checkbox"/> Por correo electrónico () <input type="checkbox"/>			



 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Experto Nro. 2:



Lima, 31 de mayo de 2022

Mgr. ALEXANDER FIGUEROA MALDONADO

Docente Pregrado

PRESENTE:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE EXPERTO

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN. Estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: "PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE HUANTA, AYACUCHO, 2022", motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Ud., no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente:

Bach. Claudia Alicia Calderón Valenzuela

Código 2011122600

Adjunto:

Anexo 1: Rúbrica para Validación de los Instrumentos

Anexo 2: Formato de Validación de Juicio de Expertos

Anexo 3: Información del Validador Experto

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Anexo 5: Matriz de Operacionalización de Variables

Anexo 6: Instrumento de Recopilación de Datos

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Variable 1: Responsabilidad Social

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Responsabilidad Social Empresarial				
Autor del Instrumento		Adaptado de Castillo (2020)				
Variable 1:		Dependiente				
Población:		Consumidores de los restaurantes en el distrito de Huancá				
Dimensión	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Dimensión social	1. El personal que labora en los restaurantes inspira confianza.	4	4	4	4	
	2. En los restaurantes ha existido casos de discriminación racial.	4	4	4	4	
	3. Observa que los trabajadores se preocupan en comunicar las acciones de RSE que realiza la empresa	4	4	4	4	
	4. Los restaurantes muestran que realizan capacitaciones a sus empleados	4	4	4	4	
	5. Percibe que el personal que atiende el restaurant tiene formación respecto a su trabajo	4	4	4	4	
	6. Los restaurantes participan y organizan proyectos sociales destinados a la comunidad	4	4	4	4	
	7. Los restaurantes destinan un porcentaje económico de sus ganancias a la responsabilidad social	4	4	4	4	
D2: Dimensión económica	8. Observa que los restaurantes fomentan buenas relaciones de colaboración entre trabajadores	4	4	4	4	
	9. Los restaurantes fomentan buenas relaciones comerciales con sus clientes.	4	4	4	4	
	10. Los restaurantes se preocupan por proporcionar productos de alta calidad para los clientes	4	4	4	4	
	11. Los restaurantes se distinguen por mantener los niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	4	4	4	4	
	12. Los restaurantes son reconocidos por cumplir acciones de RSE	4	4	4	4	
	13. Los restaurantes cuentan con certificaciones nacional o internacional de calidad para los productos	4	4	4	4	
D3 Dimensión ambiental	14. Los restaurantes participan en actividades relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente	4	4	4	4	
	15. Los restaurantes anuncian que su negocio está comprometido con el ahorro del consumo de servicios básicos.	4	4	4	4	
	16. Los restaurantes tienen contenedores para la separación de sus residuos sólidos	4	4	4	4	
	17. Los restaurantes utilizan envases y embalajes reciclables	4	4	4	4	
	18. Los restaurantes están comprometidos con el reciclaje para proteger el medioambiente	4	4	4	4	
	19. Los restaurantes anuncian que su negocio gestionan eficientemente sus residuos sólidos	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
FIGUEROA MALDONADO, ALEXANDER	
Fecha: 24 Junio 2022	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Variable 2: Satisfacción del cliente

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Satisfacción del cliente				
Autor del Instrumento		Adaptado de Dávila y Barboza (2019)				
Variable 2:		Independiente				
Población:		Consumidores de los restaurantes en el distrito de Huanta				
Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Valor percibido	1. ¿Cómo se siente Ud. con la presentación de los platos que ofrecen los restaurantes?	4	4	4	4	
	2. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a la imagen que brinda los restaurantes al público?	4	4	4	4	
	3. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a las expectativas que tuvo de los restaurantes?	4	4	4	4	
	4. ¿Cómo se siente con el trato brindado por los empleados de los restaurantes?	4	4	4	4	
	5. ¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los insumos de los platos que ofrecen los restaurantes?	4	4	4	4	
	6. ¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico de los restaurantes?	4	4	4	4	
D2: Expectativas del cliente	7. ¿Cómo se siente Ud. con el cumplimiento de los platos que ofrecen los restaurantes?	4	4	4	4	
	8. ¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los platos que se piden en los restaurantes?	4	4	4	4	
	9. ¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?	4	4	4	4	
	10. ¿Cómo se siente al pagar por el servicio recibido en los restaurantes?	4	4	4	4	
	11. ¿Cómo se siente con respecto al servicio y calidad de los platos ofrecidos en los restaurantes?	4	4	4	4	
	12. ¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto a los restaurantes?	4	4	4	4	
	13. ¿Cómo se siente con el trato que se da a otros clientes?	4	4	4	4	
D3: Conformidad del cliente	14. ¿Cómo se siente recomendando los servicios de los restaurantes?	4	4	4	4	
	15. ¿Cómo se siente con la marca de los restaurantes en lugar de otros rubros?	4	4	4	4	
	16. ¿Cómo se siente luego de haber experimentado la calidad del servicio de los restaurantes?	4	4	4	4	
	17. ¿Cómo se siente al atendido para presentar alguna queja o reclamo por el servicio no recibido?	4	4	4	4	
	18. ¿Cómo se siente por la solución que le ofrecieron por el reclamo presentado?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
FIGUEROA MALDONADO, ALEXANDER	
Fecha: 24 Junio 2022	

ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	FIGUEROA MALDONADO, ALEXANDER
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	Ingeniero Electrónico
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Experto Nro. 3:



Lima, 1 de junio de 2022

Mgr. FRANK ALAN LAZARO LAZARO
Docente Pregrado
PRESENTE:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE EXPERTO

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN. Estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: "PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE HUANTA, AYACUCHO, 2022", motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Ud., no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente:

.....
Bach. Claudia Alicia Calderón Valenzuela

Código 2011122600

Adjunto:

Anexo 1: Rúbrica para Validación de los Instrumentos
Anexo 2: Formato de Validación de Juicio de Expertos
Anexo 3: Información del Validador Experto
Anexo 4: Matriz de Consistencia
Anexo 5: Matriz de Operacionalización de Variables
Anexo 6: Instrumento de Recopilación de Datos

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 1: Responsabilidad Social

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Responsabilidad Social Empresarial				
Autor del Instrumento		Adaptado de Castillo (2020)				
Variable 1:		Dependiente				
Población:		Consumidores de los restaurantes en el distrito de Huanta				
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Dimensión social	1. El personal que labora en los restaurantes inspira confianza.	4	4	4	4	
	2. En los restaurantes ha existido casos de discriminación racial.	4	1	4	4	Los clientes no pueden saber si ha existido o no, solo lo que ellos han podido conocer. Recomiendo cambiarlo por: "Ha presenciado o conoce de algún acto de discriminación racial en el restaurante."
	3. Observa que los trabajadores se preocupan en comunicar las acciones de RSE que realiza la empresa	4	1	4	4	Recomiendo cambiar RSE por Responsabilidad Social Empresarial a no ser que a los encuestados se les haya explicado desde el principio y lo tengan claro.
	4. Los restaurantes muestran que realizan capacitaciones a sus empleados	4	4	4	4	
	5. Percibe que el personal que atiende el restaurant tiene formación respecto a su trabajo	4	4	4	1	No parece relevante esta pregunta si ya se hizo la anterior.
	6. Los restaurantes participan y organizan proyectos sociales destinados a la comunidad	4	4	4	4	
	7. Los restaurantes destinan un porcentaje económico de sus ganancias a la responsabilidad social	4	4	4	4	
D2: Dimensión económica	8. Observa que los restaurantes fomentan buenas relaciones de colaboración entre trabajadores	4	4	4	4	
	9. Los restaurantes fomentan buenas relaciones comerciales con sus clientes.	4	4	4	4	
	10. Los restaurantes se preocupan por proporcionar productos de alta calidad para los clientes	4	4	4	4	
	11. Los restaurantes se distinguen por mantener los niveles de precios en relación con la calidad ofrecida	4	4	4	4	
	12. Los restaurantes son reconocidos por cumplir acciones de RSE	4	1	4	4	Recomiendo cambiar RSE por Responsabilidad

						Social Empresarial a no ser que a los encuestados se les haya explicado desde el principio y lo tengan claro.
	13. Los restaurantes cuentan con certificaciones nacional o internacional de calidad para los productos	4	4	4	4	
D3: Dimensión ambiental	14. Los restaurantes participan en actividades relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente	4	4	4	4	
	15. Los restaurantes anuncian que su negocio está comprometido con el ahorro del consumo de servicios básicos.	4	4	4	4	
	16. Los restaurantes tienen contenedores para la separación de sus residuos sólidos	4	4	4	4	
	17. Los restaurantes utilizan envases y embalajes reciclables	4	4	4	4	
	18. Los restaurantes están comprometidos con el reciclaje para proteger el medioambiente	4	4	4	4	
	19. Los restaurantes anuncian que su negocio gestionan eficientemente sus residuos sólidos	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
LAZARO LAZARO FRANK ALAN	
Fecha: 13/06/2022	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 2: Satisfacción del cliente

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Satisfacción del cliente				
Autor del Instrumento		Adaptado de Dávila y Barboza (2019)				
Variable 2:		Independiente				
Población:		Consumidores de los restaurantes en el distrito de Huanta				
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Valor percibido	1. ¿Cómo se siente Ud. con la presentación de los platos que ofrecen los restaurantes?	4	4	4	4	
	2. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a la imagen que brinda los restaurantes al público?	4	4	4	4	
	3. ¿Cómo se siente Ud. con respecto a las expectativas que tuvo de los restaurantes?	4	1	4	4	Recomiendo cambiar la pregunta por: "¿Siente Ud. que los restaurantes
						cumplieron con las expectativas?
	4. ¿Cómo se siente con el trato brindado por los empleados de los restaurantes?	4	4	4	4	
	5. ¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los insumos de los platos que ofrecen los restaurantes?	4	4	4	4	
	6. ¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico de los restaurantes?	4	4	4	4	
D2: Expectativas del cliente	7. ¿Cómo se siente Ud. con el cumplimiento de los platos que ofrecen los restaurantes?	1	1	1	1	No se entiende la pregunta. ¿Qué se quiere decir con el cumplimiento de los platos?
	8. ¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los platos que se piden en los restaurantes?	4	4	4	4	
	9. ¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?	4	4	4	4	
	10. ¿Cómo se siente al pagar por el servicio recibido en los restaurantes?	4	4	4	4	
	11. ¿Cómo se siente con respecto al servicio y calidad de los platos ofrecidos en los restaurantes?	4	4	4	4	Cuidado con las preguntas que se parecen mucho (7, 16 por ejemplo).
	12. ¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto a los restaurantes?	4	4	4	4	
D3: Conformidad del cliente	13. ¿Cómo se siente con el trato que se da a otros clientes?	4	4	4	4	
	14. ¿Cómo se siente recomendando los servicios de los restaurantes?	4	4	4	4	
	15. ¿Cómo se siente con la marca de los restaurantes en lugar de otros rubros?	4	4	4	4	
	16. ¿Cómo se siente luego de haber experimentado la calidad del servicio de los restaurantes?	4	4	4	4	
	17. ¿Cómo se siente al atendido para presentar alguna queja o reclamo por el servicio no recibido?	4	4	4	4	
	18. ¿Cómo se siente por la solución que le ofrecieron por el reclamo presentado?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
LAZARO LAZARO FRANK ALAN	
Fecha: 13/06/2022	

ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LAZARO LAZARO FRANK ALAN
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	INGENIERO DE SISTEMAS
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 5: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS EN SPSS

	ID	A1	A2	A3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36		
1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3		
2	2	2	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	1	4	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2
3	3	2	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	4	3	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	1	
4	4	2	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
5	5	2	2	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
6	6	2	1	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5		
7	7	3	1	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2		
8	8	3	1	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
9	9	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
10	10	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
11	11	3	1	4	3	2	2	1	1	1	2	2	4	3	3	1	2	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
12	12	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2		
13	13	2	2	4	3	2	4	2	3	4	5	1	3	4	3	4	5	2	4	1	2	3	4	4	3	4	3	2	4	5	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3		
14	14	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	15	4	2	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	16	3	1	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3		
17	17	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	2	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	
18	18	3	2	3	4	1	4	1	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	19	3	2	4	4	3	2	1	3	3	1	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3		
20	20	2	1	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4		
21	21	2	2	4	5	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
22	22	1	1	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
23	23	2	1	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
24	24	2	1	4	3	2	3	1	2	3	3	3	2	4	3	3	4	2	5	4	1	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3		
25	25	2	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	5	4	1	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	1	4	1	3	2	4	4	4	2	2		
26	26	2	1	4	3	2	3	4	5	2	3	4	5	4	5	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	
27	27	2	1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	28	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3		
29	29	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	30	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5		
31	31	4	2	4	4	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	32	2	1	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
33	33	2	2	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
34	34	4	2	4	4	2	2	3	3	1	1	2	4	4	4	1	1	2	2	1	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
35	35	5	2	3	4	4	2	2	4	2	1	3	3	4	3	1	1	1	3	1	4	1	1	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	1	1		
36	36	5	2	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
37	37	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
38	38	1	1	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
39	39	2	2	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
40	40	1	2	2	4	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4		
41	41	2	1	4	4	1	3	5	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3		
42	42	2	1	4	5	2	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	
43	43	2	1	4	3	5	2	1	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3			
44	44	3	1	4	5	1	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4		
45	45	3	1	3	5	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5		
46	46	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2		
47	47	3	1	4	5	3	3	5	3	1	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5																

58	58	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4		
59	59	3	1	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
60	60	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
61	61	3	1	3	4	2	4	3	4	2	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3			
62	62	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5			
63	63	2	1	4	2	1	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2			
64	64	2	2	4	2	1	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3			
65	65	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4			
66	66	1	2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4		
67	67	5	2	2	5	1	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4		
68	68	5	2	4	2	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2		
69	69	4	1	4	5	2	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
70	70	3	2	4	3	2	2	1	3	2	1	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
71	71	3	2	2	4	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4		
72	72	3	2	4	3	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3		
73	73	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
74	74	2	2	4	4	2	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3		
75	75	3	2	4	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2			
76	76	3	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5			
77	77	3	2	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
78	78	3	2	4	4	5	3	5	2	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4		
79	79	2	2	4	4	1	3	1	3	1	1	3	4	5	5	4	4	3	3	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
80	80	3	2	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
81	81	2	1	4	4	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2		
82	82	3	1	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3		
83	83	2	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	1		
84	84	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1		
85	85	5	2	2	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
86	86	3	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	87	2	2	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	
88	88	2	1	4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
89	89	3	2	3	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	2	4	5	4	2	4	4	4	2	5	4	4	2	5	
90	90	3	2	4	5	2	3	2	4	1	3	4	4	3	4	5	4	4	2	1	2	2	1	4	5	3	2	4	3	4	3	2	5	3	4	3	4	3	5	4		
91	91	2	1	4	4	2	3	2	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	1	1	3	2	1	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5		
92	92	2	1	4	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3		
93	93	4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4		
94	94	2	2	4	4	5	2	4	2	2	2	5	5	3	3	5	5	3	5	1	1	1	1	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
95	95	2	1	4	4	1	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	5	
96	96	2	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4		
97	97	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	4	3	4	3	5	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
98	98	1	2	2	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5		
99	99	2	2	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	
100	100	2	1	3	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	101	5	1	4	5	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	
102	102	2	1	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	2	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
103	103	5	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	104	4	2	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
105	105	3	1	4	4	1	1	1	2	1	1	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	5	5	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	2
106	106	3	1	4	5	2	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3																				

ANEXO 6: EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO



Figura 14

Encuesta realizada en restaurant "Pollería la Granja del Abuelo"

Fuente: Elaboración propia



Figura 15

Encuesta realizada en restaurant "Harley café "

Fuente: Elaboración propia



Figura 16

Encuesta realizada en restaurant "Pollería la Casona"

Fuente: Elaboración propia



Figura 17

Encuesta realizada en restaurant "Rincón Pizzero"

Fuente: Elaboración propia



Figura 18
Encuesta realizada en restaurant "Paseillo"
Fuente: Elaboración propia



Figura 19
Encuesta realizada en restaurant "Recreo Villa Barboza"
Fuente: Elaboración propia