

**RSE PETFRIENDLY Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA, BARES Y RESTAURANTES BARBASQUILLO, MANTA****RSE PETFRIENDLY AND ITS IMPACT ON PURCHASING BEHAVIOR, BARS
AND RESTAURANTS BARBASQUILLO, MANTA****Recibido:** 19/11/2024 – **Aceptado:** 04/04/2025**Doi:** <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.002>Tiffany Adreina Chávez López¹; Alexandra Jacqueline Loor Moreira²; Johnny Edison
Ponce Andrade³¹Correo: tiffannych002@hotmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3548-6370>²Correo: alexandraloor693@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5942-6212>³Correo: johnny.unmsm@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4661-5938>**RESUMEN**

Esta investigación plantea como objetivo principal “analizar de qué manera las actividades de RSE Petfriendly aportan en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de barbasquillo, Manta”; la metodología aplicada es de tipo descriptiva, de campo y bibliográfica, con un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), bajo método inductivo; los resultados fueron procesados en el sistema estadístico IBM SPSS 27.0, realizándose la correlación entre variables y pruebas de hipótesis. Como parte del levantamiento de datos, se aplicó una encuesta en escala de Likert a 383 personas, validándose previamente el instrumento, el cual desplegó una fiabilidad de 0.996 mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. La demostración de la hipótesis general de 1,000 (grado alto perfecto), bajo la correlación de Rho de Spearman, expone como hallazgo que en los bares y restaurantes de Barbasquillo en Manta, la variable RSE Petfriendly si influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Palabras claves: RSE, Comportamiento de compra, Estímulos de marketing.**ABSTRACT**

This research aims to analyze how CSR Petfriendly activities contribute to the purchasing behavior in bars and restaurants in the Barbasquillo, Manta. The methodology applied is descriptive, field and bibliographic, with a mixed approach (qualitative-quantitative), under the inductive method. The results were processed in the statistical system IBM SPSS 27.0, performing the correlation between variables and hypothesis tests. As part of the data collection, a Likert scale survey was applied to 383 people, previously validating the instrument, which displayed a reliability of 0.996 using the Cronbach Alpha coefficient. The demonstration of the general hypothesis of 1.000 (perfect high degree), under the Spearman Rho correlation, exposes as a finding that in the bars and restaurants of Barbasquillo in Manta, the CSR Petfriendly variable does influence the purchasing behavior of consumers.

Keywords: CSR, Buying behavior, Marketing incentives.

1. Introducción

El presente artículo científico tiene como propósito elaborar una investigación de la Responsabilidad Social Empresarial Petfriendly y analizar su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta. Por ello, es imprescindible conocer que, en la actualidad, hay un creciente interés por parte de los consumidores en que las empresas adopten prácticas operativas que reflejen las preocupaciones sociales, éticas y ambientales. Este cambio se debe a una mayor conciencia pública y a las demandas del mercado actual. (Animals, 2022). Con ellos las empresas de Barbasquillo se han implicado con este problema social Petfriendly haciéndolo parte de la estrategia.

Bajo criterio principal Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer (2015) *“La palabra Marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX”*. En consecuencia, los autores (Armstrong & Kotler, 2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” definen el término como un *“Proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”*. Con ello, las necesidades de un consumidor evolucionan hacia deseos influenciados por sus características individuales y los factores culturales, sociales y ambientales presentes en el entorno (Rubio & Casado Díaz). Es decir, que el marketing es un proceso social y gerencial que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el intercambio de valor.

En consecuencia, es esencial entender el momento en que las empresas adoptaron la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), donde este concepto surgió en los siglos XIX y XX como una iniciativa voluntaria de las organizaciones para abordar los conflictos y desafíos sociales, contribuyendo así al desarrollo y la sostenibilidad de la sociedad (Flórez, 2020). Dicho esto, las empresas comenzaron a valorar no solo las ganancias, sino también el impacto social y ambiental, buscando incorporar principios éticos en el marketing.

En relación, la RSE y el marketing se entrelazan como estrategias empresariales para mejorar la competitividad y la participación en el mercado de manera sostenible, tanto social como ambientalmente. (García & Veliz, 2018). De

este modo, estos elementos contribuyen a forjar una imagen corporativa positiva y a elevar la reputación y el reconocimiento de las empresas. Con relación a la (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, pág. 8) menciona que *“Las empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios”*. Asimismo (López & Murillo, 2018), argumentaron que *“La importancia de la RSE ha cobrado más importancia para los consumidores, pues estas actividades actúan como un factor de posicionamiento de marca”*. Es decir, la impresión que la marca genera se torna esencial en el proceso de decisión del comprador

Para Salazar (2013), como se citó en *“Webster, 1975; Kassarian, 1971”* indicó que *“Desde los años 70’s se realizó estudios que analizaban la relación entre el comportamiento de compra y las acciones sociales de las empresas. Sin embargo, en los últimos años existen más consumidores con conciencia social que realizan su consumo personal”*. Por lo que la percepción de la marca impacta decisivamente en las decisiones de compra del cliente.

En resultado, recientemente, el marketing se ha centrado en un segmento de mercado muy relevante: los aficionados a las mascotas. Algunas marcas ofrecen productos y servicios que se alinean con el movimiento Petfriendly, presentando propuestas innovadoras (Torreblanca, 2021). Es decir, el marketing recientemente ha dirigido su enfoque hacia los amantes de las mascotas, con marcas adaptando los productos al movimiento Petfriendly.

De acuerdo con Castilla & Toro (2017) cómo se citó en *“Hospitalidad y negocios, 2013”* internacionalmente, *“En Argentina se ha producido un desarrollo del sector gastronómico en cuanto a la aceptación de mascotas en los restaurantes y hoteles”*. Se puede afirmar que ciudades como México, Montreal y Nueva York están siguiendo la tendencia Petfriendly al ofrecer áreas especiales para mascotas en parques, hoteles, restaurantes, y otros lugares (Henao, 2020). Para (Nuugi, 2010) *“El convertir un establecimiento en Petfriendly, garantiza un mayor número de ventas, ya que, al no existir opciones suficientes con este giro, la gente toma preferencia por los lugares a los que puede ir acompañado por su mascota, por lo*

que proporcionar esta opción a los dueños, implica una mayor afluencia y mayores ganancias. De esta manera la tendencia Petfriendly es una estrategia comercial inteligente que trae a las empresas beneficios importantes en el crecimiento, ya que puede aumentar las ventas al atraer a clientes que valoran la posibilidad de llevar a sus mascotas consigo.

En cuanto a lo nacional, en el Ecuador, En Guayaquil, Quito y Ambato, numerosas cafeterías, heladerías, restaurantes, espacios de trabajo compartido y alojamientos están adaptando sus locales para dar la bienvenida a las mascotas como parte de una iniciativa innovadora en las empresas que ofrecen productos y servicios (López & Cajas, 2020). Esto indica una evolución en la oferta de servicios para adaptarse a las demandas y preferencias de los consumidores ecuatorianos. Conjuntamente Alfredo (2018) destaca que *“El marketing social es primordial para las empresas hoy en día por la buena imagen institucional que proyecta debido a que permite una orientación humanista necesario para buscar así apoyar a la sociedad”*. Por este motivo es primordial en los mercados porque muestra responsabilidad con la sociedad, forjando un retrato positivo que fortifica las relaciones tanto con la comunidad y clientes.

En base a las investigaciones mencionadas por los diversos autores relatan que la Responsabilidad social empresarial Petfriendly ha tomado mayor tendencia en diversos países y actualmente en diversas provincias del Ecuador donde han establecido esta herramienta como parte de estrategias empresariales, además en la ciudad de Manta con el pasar de los años y ahora en la actualidad se observa la tendencia Petfriendly presente, dado principalmente en los diversos restaurantes y bares de la zona de Barbasquillo como lo es la Cafetería Tati Castillo, Bar latitud Cero, Restaurantes como, el Chicano y La Briciola (Ristorante Italiano).

La creciente popularidad de la tendencia Petfriendly está generando interés en comprender mejor a los consumidores amantes de las mascotas. Esta investigación busca facilitar esa comprensión y ayudar a las empresas a tomar decisiones más informadas sobre cómo incorporar a estos consumidores en las estrategias. Además, servirá como recurso para mejorar estudios de mercado que exploran las motivaciones de compra detrás de este fenómeno.

La presente investigación se la realiza bajo dos variables, la primera que es la RSE Petfriendly que se estudia bajo tres dimensiones la responsabilidad social, la responsabilidad medioambiental y los factores económicos.

Con respecto a la primera variable (RSE Petfriendly), (Mayorga Salamanca, Sánchez Gutiérrez, & González Uribe, 2019) mencionan que la RSE *“Se ha convertido en parte inherente de las empresas, se enfoca en lo económico, lo social y lo ambiental, se busca principalmente la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras”*. De esta manera, con respecto a la Responsabilidad social algunas empresas participan activamente en estas acciones, con el fin de destacar su marca frente a las competencias y aumentar su valor agregado de marca (Alarcón Galeano, 2017). A su vez (González & Martínez, 2003) afirma y que la Responsabilidad social *“Representa una obligación moral de la empresa que actúa como una persona más y que tienen conciencia social”*. En efecto, se determina que la RSE es una estrategia comercial para mejorar la posición competitiva de la empresa y como una obligación ética y moral para contribuir al bienestar de la sociedad.

En consecuencia, la responsabilidad medioambiental se refiere a un factor distintivo al idear y ejecutar estrategias, programas y proyectos que promuevan la transformación, la innovación y la creación de soluciones empresariales (Rizo, 2012). Es así, donde muchas organizaciones actualmente emplean habilidades medioambientales, tanto en manejos de recursos como también lo que es hoy en día la táctica Petfriendly. De tal manera se debe resaltar y reconocer que el bienestar animal constituye un componente fundamental de la conducta ética de una organización (Forbes, 2010). Esto destaca que el bienestar animal es esencial en la responsabilidad social y medioambiental empresarial, asegurando un trato ético hacia los animales en las prácticas comerciales.

Mientras que, para Ríos, Guevara, & Álvarez (2020) económicamente, el concepto de RSE *“Se relaciona con el crecimiento económico porque se reducen los gastos, se mejoran los ingresos, se alinean los objetivos empresariales con los objetivos de desarrollo y se eliminan los gastos futuros innecesarios”*. Así mismo se afirma que la RSE es la economía líder a nivel global, altamente competitiva y

adaptable, fundamentada en el conocimiento, que pueda mantener un crecimiento económico constante, generando empleos de mayor calidad y promoviendo una sólida cohesión social (Medina, 2002). Es decir, enfatiza la visión de una economía global que prioriza el conocimiento, la competitividad y la dinámica como pilares para un crecimiento económico sostenible.

Por lo anterior citado, la actitud de los consumidores ha evolucionado desde una orientación meramente materialista y centrada en el individuo, hacia una mentalidad más colectiva y preocupada por aspectos como la solidaridad y ayuda con los demás. Esta transformación ha resultado un incremento en la demanda de productos y servicios que promueven la cooperación social, es decir a las empresas que conllevan la RSE (León, 2008). Por lo tanto, los clientes buscan respaldar empresas que no solo ofrecen productos de calidad, sino que también se comprometen en aplicar la ética que contribuya al bienestar social y ambiental.

Con respecto a la segunda variable de estudio la cual es el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta, se indaga a través de dos dimensiones: las principales influencias sobre los compradores y los estímulos de marketing. La primera abordada por los autores (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) *“El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”*. Es decir, el estudio del comportamiento del consumidor se centra en entender cómo las personas hacen elecciones relacionadas con el consumo y cómo se ven influenciadas por diversos factores.

En este sentido, el comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores, estas influencias pueden ser externas, provenientes del entorno en el que viven, o internas, características propias de los consumidores (Flores, Reyes López, & García Bencomo, 2023) como se citó por los autores *“Ruiz de Maya y Grande, 2013”*. De esta manera, en los restaurantes y bares de Barbasquillo, Manta, deben estar al tanto de comprender estas influencias, puesto que, es fundamental para las empresas que buscan desarrollar estrategias

efectivas de marketing y satisfacer las necesidades y deseos cambiantes del consumidor.

Poteriamente los autores Kotler & Keller (2012) indican que *“ El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, personales y psicológicos”*. Esto destaca que el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por una amplia gama de factores que van más allá de simplemente la utilidad del producto o su precio.

En este orden de ideas, los factores culturales se define como un conjunto integral que incluye conocimientos, creencias, expresiones artísticas, ceremonias, principios éticos, tradiciones y todos los aspectos aprendidos por las personas como parte de una sociedad (Raiteri, 2016). En la misma línea, los factores personales que impacta en la decisión de compra incluye la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y la situación económica, la personalidad y la percepción individual, el estilo de vida y los valores (Kotler & Keller, 2012). Finalmente, para (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) *“ Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas”*. Cada uno de estos factores ilustran la complejidad del comportamiento del consumidor a la hora de tomar la decisión de compra.

En este sentido, el autor León (2008) indica que *“Los ingresos que reciba una empresa dependerán de la satisfacción y posterior fidelidad de los consumidores y, si éstos aceptan adquirir un producto o servicio de acuerdo a sus percepciones, conocerlas entonces debería ser una obligación de las empresas”*. Por lo tanto, entender estas percepciones es esencial para adaptar estrategias de marketing y satisfacer las necesidades del consumidor, lo que puede impulsar el éxito financiero de la empresa.

Mientras que los estímulos de marketing se refieren a las iniciativas llevadas a cabo por la empresa para influir en los consumidores y estimular la compra de productos (Tirado, 2013). Por ello (Golovina & Mosher Valle, 2013) indican *“La*

práctica del consumo en la sociedad moderna establece la relación entre mercancía y consumidor e implica los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones''. Esto significa, que los estímulos pueden ser variados, creativos y ediseñados para captar la atención y generar una respuesta positiva por parte de los consumidores.

Finalmente según Areiza & Cervantes Aldana (2017) afirman que *''Un estímulo debe generar una diferenciación, debe llamar la atención del consumidor''*. Es decir, debe captar la atención y deseo de los consumidores, analizando los estímulos sensoriales como es, (vista, oído, gusto, olfato y tacto). Al respecto destaca cómo las empresas pueden utilizar estas herramientas no solo para atraer y retener clientes, sino también para comunicar y fortalecer sus compromisos éticos y sociales, creando valor tanto para la empresa como para la sociedad en general.

En este orden de ideas, al respecto del comportamiento post compra, es aquel período que sigue a la compra, donde el consumidor evalúa la satisfacción con el producto o servicio, reflexiona sobre la experiencia y comparte opiniones con otros consumidores, reforzando así su percepción y tomando decisiones sobre recomendar o no el producto (Vega, 2018). En el que manifiesta (Armstrong & Kotler, 2013) que *''Por lo tanto, una empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente, deben establecer sistemas que alienten a los clientes a quejarse. De esta manera, la empresa puede averiguar qué tal lo está haciendo y cómo puede mejorar''*. Es decir, al incentivar la retroalimentación de los clientes, las empresas pueden mantener un enfoque constante en la calidad del servicio y la experiencia del cliente, lo que refuerza su compromiso con la RSE. A su vez contribuye a mejorar la satisfacción general del cliente con respecto a las políticas Petfriendly que han implementado.

Por tales razones se llega a dar la siguiente interrogante para la investigación:

¿De qué manera el RSE Petfriendly aporta en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta?.

Objetivo General:

Analizar de qué manera el RSE Petfriendly aporta en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

Objetivos Específicos:

OE1. Identificar de qué manera la responsabilidad social incide en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

OE2. Determinar de qué manera la responsabilidad medioambiental influyen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

OE3. Investigar de qué modo los factores económicos que intervienen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

Hipótesis**Hipótesis General:**

La RSE Petfriendly aporta en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

Hipótesis Específicas:

HI1. La responsabilidad social incide en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

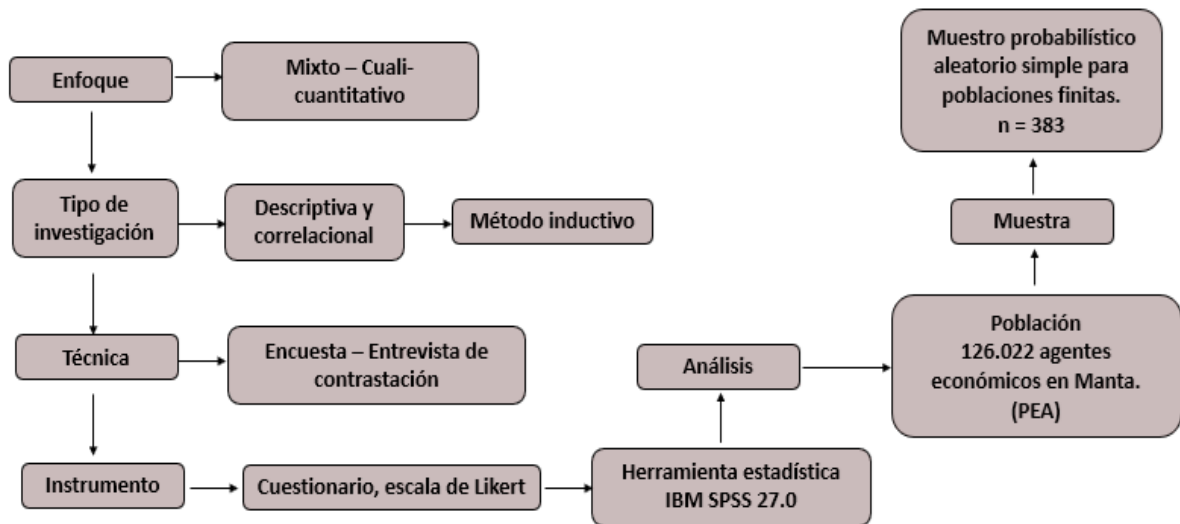
HI2. La responsabilidad medioambiental influye en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

HI3. Los factores económicos intervienen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

2. Metodología

El presente artículo es de tipología correlacional, enfatizando dos variables, dependiente e independiente, además, con un diseño de investigación cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, campo y bibliográfico, empleando el método inductivo, que va de lo particular a lo general para obtener los resultados, con soporte de resultados estadísticos del programa (IBM SPSS 27.0) con datos tabulados y analizados para conocer la causa y efecto, asegurando la confiabilidad y fiabilidad de los hallazgos. La figura # 1 esquematiza la metodología.

Figura 1: Esquema metodológico de la investigación



Nota: La imagen detalla el esquema metodológico del proceso de investigación.

En la siguiente tabla (1) se detalla la operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores, del mismo modo que han sido la base principal y mayor significado para la investigación, desarrollado con bases bibliográficas sólidas, que se adecuan a la escala de medición usada para este estudio (ver tabla 1).

Tabla 1: Operacionalización de las variables

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	BIBLIOGRAFIA
Responsabilidad social	Conductas éticas	¿Considera que en los bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta existe un código de conductas éticas?	(Alarcón Galeano, 2017)
	Apoyo comunitario	¿Crees que las empresas deberían ser responsables de abordar problemas sociales en las comunidades donde operan? ¿Consideras que las empresas que no son Petfriendly están en desventaja en términos de atraer y retener a clientes comprometidos con la causa animal?	(González & Martínez, 2003)
	Patrocinio actividades culturales	¿Consideras que el apoyo de una empresa a actividades culturales mejora su imagen y reputación en la sociedad?	(González & Martínez, 2003)
	Compromiso con las 3R	¿Considera que los restaurantes o bares están comprometidos a trabajar con las 3R (Reducir, reutilizar y reciclar)?	(Forbes, 2010).

Responsabilidad medioambiental	(Reducir, Reutilizar y Reciclar)	¿Crees que las empresas Petfriendly pueden desempeñar un papel importante en la educación y sensibilización del público sobre la importancia de las prácticas sostenibles?	
	Capacitaciones en procesos ambientales	¿Consideras que las capacitaciones medioambientales pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores hacia productos y servicios más sostenibles?	(Forbes, 2010).
	Cumplimiento de regulaciones de bienestar animal	¿Considera usted que el restaurante o bar respeta y cumple las regulaciones de bienestar animal?	(Rizo, 2012)
Factor económico	Oportunidad laboral	¿Crees que las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer oportunidades de empleo inclusivas y equitativas como parte de su compromiso social? ¿Consideras que la creación de empleo por parte de las empresas puede tener un impacto a largo plazo en la reducción de la pobreza y la mejora del bienestar económico de la comunidad?	(Medina, 2002)
	Control de costos	¿Para que la empresa o bar pueda considerarse socialmente responsable considera que debe controlar estrictamente sus costes de producción? ¿Crees que el control eficiente de costes puede ayudar a las empresas Petfriendly a invertir más en iniciativas de bienestar animal y sostenibilidad?	(Ríos, Guevara, & Álvarez, 2020)
	Calidad del servicio	¿Para que la empresa o bar pueda considerarse socialmente responsable debe mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece? ¿Considera que la calidad de los servicios que brinda las empresas a los clientes y mascotas ha sido de su agrado?	(Medina, 2002)
	Culturales	¿Los productos que se venden en el Restaurante son de tradición cultural de la ciudad? ¿Los valores mostrados por la empresa como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad hacia usted y su mascota influyen en su decisión de compra en el Restaurante?	(Raiteri, 2016)

Principales influencias sobre los compradores	Personales	¿Considera usted que su edad interviene en su decisión de compra en los restaurantes o bares de Barbasquillo, Manta? ¿Usted considera que el acceso a las mascotas influye en su decisión de compra en los restaurantes y bares? ¿Usted ha visitado un restaurante o bar de Barbasquillo en Manta junto a su mascota?	(Kotler & Keller, 2012)
	Psicológicos	¿Considera que los establecimientos que permiten mascotas ofrecen un servicio de mayor calidad al demostrar flexibilidad y atención a las preferencias de los clientes con mascotas? ¿Considera usted que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra en el Restaurante o bar? ¿Relaciona la imagen o marca fácilmente con los productos que se ofrecen en el Restaurante o bar? ¿La posibilidad de llevar a su mascota influye significativamente en la elección de visitar un bar o restaurante específico?	(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)
	Las 4Ps	¿Considera que la variedad de productos que se ofrecen en los restaurantes o bares influyen en su decisión de compra? ¿En los productos brindados por los restaurantes y bares existe un menú exclusivamente para las mascotas? ¿Considera usted que los precios de los productos influyen en su decisión de compra en el Restaurante? ¿Compara precios en los distintos restaurantes o bares de Barbasquillo, Manta, ¿antes de elegir uno? ¿Considera usted que la ubicación (plaza) interviene en su decisión de compra en el restaurante o bar? ¿Los restaurantes de comida o bar ofrecen promociones especiales para personas o mascotas? ¿Considera usted que la promoción o publicidad influyen en su decisión de compra en el Restaurante? ¿Visualiza promociones o publicidad Petfriendly o de comida en las diversas redes sociales?	(Tirado, 2013); (Armstrong & Kotler, 2013)
Estímulos de marketing			

Marketing experiencial	¿La comunicación visual y verbal sobre políticas petfriendly en un establecimiento aumenta su conexión emocional con la marca? ¿Recomienda el restaurante o bar a Trávez de sus experiencias u opiniones a otras personas? ¿Cree que los establecimientos que comunican ser petfriendly demuestran una autenticidad en su compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE)?	(Golovina & Mosher Valle, 2013); (Areiza & Cervantes Aldana, 2017)
Post Compra	¿Consideras que la RSE de un restaurante o bar es un factor importante en su decisión de volver a visitarlo? ¿Considera que las prácticas sostenibles y bienestar animal del establecimiento afectaron su experiencia gastronómica?	(Vega, 2018);

Nota: Esta tabla describe la operacionalización de las variables de estudio.

El enfoque de esta investigación es de estructura transversal, la cual tiene como estudio sus dos variables en donde se recogerá datos cuantitativos y cualitativos, por su parte el método cualitativo, se aplicó la entrevista a cinco de los restaurantes ubicados en Barbasquillo, para conocer y analizar la Responsabilidad Social Empresarial Petfriendly que conllevan, a su vez de visualizar y evaluar la reacción de los encuestados a la hora de responder el cuestionario, por otra parte, el método cuantitativo se procedió a utilizar el cuestionario que constaba de 36 preguntas, instrumento en el que se utilizó la escala Likert, la misma que tiene una ponderación de 1 a 5, donde el 1 totalmente de acuerdo y 5 es totalmente en desacuerdo, para el levantamiento de los datos objetivos.

Referente a la unidad de análisis se consideraron los clientes potenciales de la ciudad de Manta, la Población Económicamente activa (PEA) donde mediante (Censo, 2022) se corrobora que Manta en el año 2022 contó con un total de 126.022 de PEA, lo que representa el 46,48 % del total de la población del cantón 271.145 habitantes, sin embargo, de acuerdo con la prueba finita se estimó encuestar a una muestra de 383 personas.

Tabla 2: Población

Población Manta	271.145
Población PEA	126.022

Nota: Estratificación de la población de estudio

Para Flores Carrillo (2015) “Una muestra es la parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para un representativo estudio definiendo característica y condición”. En tal sentido, para el presente estudio, se aplicó la fórmula de prueba finita, considerando la formula con intervalos de confianza del 95% y un 5% de margen de error, dado a que la población posee una cantidad elevada:

Tabla 3 Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Elaborado por: Autores

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 126.022}{0,005^2 (126022 - 1) + (1.96)^2 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{121,031.529}{3125,55 + 0.9604}$$

$$n = \frac{121,031.5288}{322.159}$$

$$n = 383$$

A través de una de una investigación de campo, se determinó que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 383 personas de la ciudad de Manta.

3. Resultados

Tomando en cuenta el perfil de los encuestados por edades, donde la categoría menor de 19 a 29 años tuvo un mayor porcentaje del 78,9%, mientras que las personas entre 30 a 64 años representaron el 19,8%, y por último, las personas mayores de 65 años en adelante represento el 1,3%, en lo que respecta a la distribución de género demostró un mayor porcentaje de población del género femenino con el 58%, mientras que el género masculino representa un 41% y en ultimo termino en otros representa con el 1%, de esta manera se presenta de manera detallada en el perfil de los encuestados (Cuadro 1).

Cuadro 1: Perfil de los encuestados

PERFIL	RESPUESTA	N	DE %	TOTAL
	RESPUESTA			
AÑOS	18 a 29 años	302	78,9%	383
	30 a 64 años	76	19,8%	
	65 años o más	5	1,3%	
GÉNERO	Femenino	222	58%	383
	Masculino	157	41%	
	Otros	4	1%	

Nota: En esta tabla se detalla el perfil de los encuestados por años y género.

Estadísticos de Alpha de Cronbach

En efecto, el resumen de casos expone que de acuerdo con el programa detallado IBM SPSS 27.0, en el que fueron examinadas 383 encuestas, donde estaban compuestas por 36 preguntas, se obtuvo un porcentaje de 100%, evidenciando que fueron correctamente todas contestadas sin manipulación alguna (ver tabla 2).

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	383	100,0

Nota: En esta tabla se presentan los resultados del procesamiento de casos según la herramienta estadística IBM SPSS 27.0

Sin embargo, con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa IBM SPSS 27.0, el cual se destermína la alta fiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente de Alfa de Crombach obteniendo un resultado del 0.996 de 36 elementos, siendo este un rango excelente para la investigación (ver tabla 3).

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	36

Nota: Resultados de los datos de Alfa de Cronbach según el software estadístico IBM SPSS 27.0

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico SPSS-27, usando el coeficiente correlacional Rho de Spearman, entre variables y dimensiones empleando la siguiente tabla de baremo de medición. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 6: Baremo de medición de Rho Spearman

Valor r_s	Fuerza de la correlación
0.0 - 0.1	No hay correlación
0.1 - 0.3	Poca correlación
0.3 - 0.5	Correlación media
0.5 - 0.7	Correlación alta
0.7 - 1	Alta perfecta

Nota: Resultados de Baremo de medición de Rho Spearman - IBM SPSS 27.0

Hipótesis General:

Para realizar la prueba de hipótesis, se llevó a cabo el coeficiente de Rho de Spearman con el propósito de establecer la correlación entre las variables. El análisis del coeficiente Rho de Spearman percibe que cuando los valores establecidos siendo próximos a 1 muestran que la correlación es positiva y perfecta, sin embargo, que los valores aproximados a -1 manifiestan una correlación negativa muy débil.

Sin embargo, en el resultado alcanzado en el proceso de los datos de acuerdo con el coeficiente de Spearman el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que el RSE Petfriendly si impacta en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

H0: RSE Petfriendly no impacta en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

H1: RSE Petfriendly impacta en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

Tabla 7: Prueba de Hipótesis General - Spearman

Rho de Spearman	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	de	Comportamiento de compra	RSE Petfriendly
				1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)		.	.
		N		383	383
	RSE Petfriendly	Coeficiente de correlación	de	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)		.	.
		N		383	383

Nota: Los resultados de la tabla muestran la prueba de hipótesis general de investigación.

Comprobación hipótesis específica 2

El grado de significancia de la hipótesis específica 1 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,995 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que la responsabilidad medioambiental influye en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

H0: La responsabilidad medioambiental no influye en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta

H1: La responsabilidad medioambiental influye en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta

Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman

Correlaciones			
Rho de Spearman	Responsabilidad medioambiental	Comportamiento de compra	
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
	Comportamiento de compra	N	
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	

Nota: Descripción de la prueba de hipótesis específica 2

Comprobación hipótesis específica 3

El grado de significancia de la hipótesis específica 1 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,988 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que los factores económicos

intervienen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

H0: Los factores económicos no intervienen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta

H1: Los factores económicos intervienen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta

Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 3 – Spearman

Correlaciones			
Rho de Spearman	Factores económicos	Coeficiente de correlación	Comportamiento de compra
			1,000
			,988**
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	Factores económicos
			,000
			,000
	Factores económicos	Coeficiente de correlación	Comportamiento de compra
			383
			383
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	Factores económicos
			,988**
			1,000
	Factores económicos	Coeficiente de correlación	Comportamiento de compra
			,000
			,000
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	Factores económicos
			383
			383

Nota: Descripción de la prueba de hipótesis específica 3

Comprobación hipótesis específica 4

El grado de significancia de la hipótesis específica 1 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,998 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que las principales influencias sobre los compradores influyen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

H0: Las principales influencias sobre los compradores no influyen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

H1: Las principales influencias sobre los compradores influyen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 4 - Spearman

Correlaciones			
Rho de Spearman	Influencia de compradores	Influencia de compradores	Comportamiento de compra
	Coeficiente de correlación	1,000	,998**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente de correlación	,998**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Nota: Descripción de la prueba de hipótesis específica 4

Comprobación hipótesis específica 5

El grado de significancia de la hipótesis específica 1 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que los estímulos de marketing contribuyen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta.

H0: Los estímulos de marketing no contribuyen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta

H1: Los estímulos de marketing contribuyen en el comportamiento de compra en bares y restaurantes de Barbasquillo, Manta

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 5 – Spearman

Correlaciones					Estímulos en marketing	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Estímulos en marketing	en	Coeficiente de correlación		1,000	1,000**
			Sig. (bilateral)		.	.
			N		383	383
	Comportamiento de compra	de	Coeficiente de correlación		1,000**	1,000
			Sig. (bilateral)		.	.
			N		383	383

Nota: Descripción de la prueba de hipótesis específica 5

Entrevistas

Se realizaron entrevistas en cinco restaurantes de Manta (propietarios), las cuales fueron la Cafetería Tati Castillo, Bar latitud Cero, Restaurantes como: el Chicano, Krugpub y La Briciola (Ristorante Italiano), en el que se formularon cinco preguntas para evaluar su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial y la tendencia Petfriendly. Durante estas entrevistas, se examinaron las políticas y prácticas de cada establecimiento en relación con la admisión de animales, enfocándose especialmente en cómo estas políticas se alinean con la responsabilidad social empresarial. De esta manera, se formularon las siguientes interrogantes, a las cuales se proporcionaron las siguientes respuestas detallada

Tabla 13: Preguntas de entrevista para contrastación a propietarios de negocios

PREGUNTAS					
RESPUESTAS	P1: ¿Qué acciones específicas lleva a cabo el bar o restaurante para apoyar y fortalecer la comunidad local en la que se encuentra, además de ofrecer un ambiente Petfriendly? a) Participación en programas de voluntariado comunitario b) Apoyo a refugios de animales locales o iniciativas de adopción c) Implementación de iniciativas de formación laboral y oportunidades de trabajo para personas de la comunidad. d) Ninguna	P2: ¿Cuáles de las siguientes practicas éticas son prioritarias para su empresa? a) Igualdad y diversidad b) Responsabilidad social empresarial c) Integridad d) Transparencia e) Todas	P3: ¿Qué medidas toma su restaurante o bar para promover y apoyar actividades culturales RSE en su comunidad? a) Colaboraciones con artistas y culturas locales b) Charlas educativas de mascotas y medio ambiente c) Fomentamos la participación de clientes con sus mascotas en eventos d) Otra (especificar) e) No realizamos actividades culturales	P4: ¿El restaurante o bar brinda apoyo comunitario a mascotas sin hogares? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca	P5: Establece un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. ¿Generados por la propia empresa? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
TATI CASTILLO	d. Ninguna	e) Todas	d. Ayuda con donaciones a refugios.	c) A veces	a. Siempre

LATITUD CERO	a. Implementación de iniciativas de formación laboral y oportunidades de trabajo para personas de la comunidad.	e. Todas	e. No realizamos actividades culturales	a) Siempre	a. Siempre
EL CHICANO	d. Ninguna	e. Todas			b. Casi siempre
KRUGPUB	a. Apoyo a refugios de animales locales o iniciativas de adopción	e. Todas	d. Entrega de donaciones	a. Siempre	a. Siempre
LA BRICIOLA (RISTORANTE ITALIANO)	d. Ninguna	a. Igualdad y diversidad	a. Colaboraciones con artistas y culturas locales	d. Nunca	a. Siempre

Nota: En esta tabla se describen las preguntas de entrevista para contrastación a propietarios de negocios

En efecto, las respuestas obtenidas de los cinco restaurantes entrevistados en Manta, se evidencia un enfoque variado hacia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el compromiso hacia el acceso a las mascotas. Algunos establecimientos muestran un compromiso claro con iniciativas como el apoyo a refugios de animales y la integración laboral local, mientras que otros podrían beneficiarse de una mayor implementación de prácticas, éticas y ambientales. Estos hallazgos dan la importancia de seguir promoviendo políticas inclusivas y sostenibles, que no solo enriquezcan la experiencia del cliente, sino que también fortalezcan el tejido social y ambiental de la comunidad.

4. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos facilitan una comparación precisa con los antecedentes mencionados en el marco teórico del estudio, los cuales se describirán a continuación de manera detallada.

La hipótesis general se establece la relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del compra en los restaurantes y bares de Barbasquillo, Manta, de acuerdo a la tabla 5 se visualiza un grado de correlación positiva perfecta ($\rho = 1$), entre ambas variables, información que al ser comparada mediante los autores (Acuña & Toledo, 2023) en su investigación “La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Los Olivos en el 2021” El grado de correlación entre ambas variables es positiva media de ($\rho = 0,437$). Se obtuvo como resultado el nivel de significancia (p_valor) es 0,000 menor al alfa 0,05 por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_a evidenciado que existe relación entre las variables RSE y Comportamiento de compra.

En cuanto a la primer hipótesis específica, entre relación de la responsabilidad social y el comportamiento de compra en los restaurantes y bares de Barbasquillo, Manta, examinando la tabla 6 se obtuvo una correlación perfecta de ($\rho = 0,968$), que al ser confrontados con (Espinoza Arias, 2021) en su tesis “ Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes de Export

Luwytex S.A.C., La Victoria 2021'', se extrajo el nivel de correlación positiva moderada ($\rho=0.613$), entre responsabilidad social y el comportamiento de compra, reflejando que la responsabilidad social asume un valor valioso en el comportamiento de compra de los clientes.

Con relación a esto, en algunos países, la conducta de compra y la fidelidad hacia una marca por parte de los consumidores están influenciadas por las iniciativas sociales que llevan a cabo las empresas. Por lo tanto, integrar en la planificación estratégica corporativa, especialmente en el plan de marketing, directrices que promuevan este tipo de acciones, contribuye a posicionar favorablemente a la empresa en la preferencia del consumidor (Pérez, 2019).

Así mismo, como segunda correlación de la hipótesis específica la relación de la responsabilidad medioambiental y el comportamiento de compra en los restaurantes y bares de Barbasquillo, Manta, examinando la tabla 7 se obtuvo una correlación perfecta de ($\rho=0,995$), donde al compararse con (Salcedo, 2023) en sus tesis ''La responsabilidad social empresarial y su impacto en la decisión de compra en una empresa de servicios, distrito El Rímac, Lima Metropolitana, 2023'' de acuerdo con los datos presentados se evidenció la relación entre la Dimensión Medio Ambiental y la variable Decisión de Compra, que basado en el valor ($\rho=0.872$) es una relación positiva muy fuerte. Quedando demostrada que en la hipótesis existe una relación positiva entre la dimensión medio ambiental y la decisión de compra

Cabe destacar también, que los consumidores ya no solo buscan efectuar una compra, sino hacerlo en el lugar apropiado: en una empresa que muestra preocupación por la sociedad, implementando políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) efectivas que respalden a sus empleados, el medioambiente, y que se involucren activamente en la comunidad local (Loja, Vargas, Sánchez, & Villavicencio, 2022).

Consecutivamente, la tercera hipótesis específica la relación del factor económico y el comportamiento de compra en los restaurantes y bares de Barbasquillo, Manta, examinando la tabla 8 se obtuvo una correlación perfecta de ($\rho=0,988$), datos que al comparar con (Rojas, 2022) en su tesis '' La

responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco'', muestra que existe correlación entre la dimensión económica y el comportamiento de compra con un grado de correlación calificada como moderada ($\rho = 0.455$).

De acuerdo con esta contextualización, existen variables autores que realizan investigaciones al respecto de la RSE y el comportamiento de compra, en el cual, permitieron examinar de manera muy superficial la relación entre las diversas variables. Agregar además frecuentemente se observan casos de éxito donde la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial incluye las iniciativas Petfriendly en restaurantes como lo es en el caso de Barbasquillo, Manta, donde juega un papel crucial en el comportamiento de los consumidores en el sector de consumo masivo. Los consumidores están tomando decisiones de compra basadas en consideraciones éticas y sostenibles, valorando prácticas que promuevan el bienestar animal y la inclusión de mascotas en lugares públicos. Las empresas que adoptan prácticas responsables, como la reducción de emisiones, la gestión sostenible de recursos naturales, el apoyo a comunidades locales y la creación de entornos Petfriendly, son percibidas como generadoras de confianza y lealtad entre los consumidores modernos.

5. Conclusiones

Para concluir, el instrumento de recolección de datos fue respaldada por el coeficiente de Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS 27.0, el mismo que se obtuvo un coeficiente de Cronbach de 0,996 siendo un alto nivel de fiabilidad, validando el instrumento de cuestionario.

Posteriormente, de acuerdo con el análisis se obtuvo una significancia bilateral del 0,01, además se encontró el coeficiente de correlación de Spearman de 1, del cual indica una correlación perfecta entre las variables evaluadas en esta investigación, del mismo modo, puedo resaltar que la hipótesis se cumple en relación que la RSE Petfriendly y el comportamiento de compra es alta, y su correlación es perfecta.

La RSE Petfriendly y el comportamiento de compra en los restaurantes y bares de Barbasquillo en la ciudad de Manta revela una tendencia positiva hacia la inclusión de mascotas en dichas organizaciones, como anteriormente indicado, la cafetería Tati Castillo, bar Latitud Cero, restaurantes como: el Chicano, Krugpub y La Briciola (Ristorante Italiano). Es evidente que en estos restaurantes se refleja compromiso con la RSE Petfriendly. Donde en este sentido, pude entrevistar algunos ejecutivos de dichos restaurantes, las cuales indicaban su adaptación a esta tendencia y a su vez el compromiso que se debe conllevar en los establecimientos al realizar esta acción. Cabe destacar también, que uno de los entrevistados manifestó que ciertas veces ayudan con donaciones o económicamente a ciertas fundaciones que rescatan y ayudan a mascotas de la calle. Otro ejecutivo manifestaba, que cuentan exclusivamente con un área en el restaurante, para los consumidores que disfrutan de la comida en compañía de las mascotas, puesto que, hay que recordar que no todos los consumidores no tienen el mismo criterio de aceptación de estar en compañía a la hora de disgustar una comida.

Esta iniciativa no solo promueve un ambiente inclusivo y acogedor para quienes desean compartir experiencias gastronómicas con las mascotas, sino que también demuestra una sensibilidad hacia las diferentes necesidades y preferencias de los consumidores. La dedicación a ofrecer opciones que respeten la comodidad y las elecciones individuales contribuye a fortalecer la lealtad del cliente y a crear experiencias más satisfactorias en el sector de la restauración.

Se evidencia que en la hipótesis específica 1, la Responsabilidad social si inciden en el comportamiento de compra de los consumidores de los bares, restaurantes de Manta, obteniendo como resultado una correlación de 0,968 de acuerdo con el coeficiente de Rho Spearman.

Desde una perspectiva ética, estas iniciativas promueven un estándar de comportamiento empresarial que no solo busca beneficios económicos, sino que también integra consideraciones éticas y morales en la forma en que se interactúa con los clientes y se trata a los animales. El apoyo comunitario se ve fortalecido al abrir espacios que fomentan la inclusión y el encuentro social, creando un ambiente

más acogedor y participativo para todos los miembros de la comunidad. Por ello la ciudad de Manta cada vez es más animalista y tanto los lugares como Barbasquillo, muchos más lugares están considerando esta tendencia.

En la hipótesis específica 2, permite establecer que la Responsabilidad medioambiental si incide en el comportamiento de compra de los consumidores de los bares, restaurantes de Manta, validada por el coeficiente de Spearman de 0,995. En términos medioambientales, la adopción de prácticas sostenibles como la gestión de residuos, el uso eficiente de recursos y el cumplimiento de normativas de bienestar animal contribuye no solo a la preservación del entorno local, sino también a la sensibilización sobre la importancia de un desarrollo empresarial responsable y consciente de su impacto ambiental.

En lo que respecta a la hipótesis específica 3, se entiende que los factores económicos y comportamiento de compra si incide en los consumidores de los bares, restaurantes de Manta, autorizada por el valor de coeficiente de Spearman de 0,988. Económicamente, la decisión de implementar políticas Petfriendly puede abrir nuevas oportunidades laborales, optimizar costos operativos y mejorar la calidad del servicio al adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más diverso y exigente. Esto no solo fortalece la posición competitiva del negocio, sino que también construye relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la satisfacción y la confianza mutua.

Se comprueba en la hipótesis específica 4 que, las influencias de los compradores si inciden en el comportamiento de compra de los consumidores de los bares, restaurantes de Manta, con un valor de coeficiente de Rho Spearman de 0,998. Desde la perspectiva del consumidor, la aceptación de mascotas en estos espacios no solo responde a preferencias individuales, sino que también satisface necesidades emocionales y psicológicas profundas, mejorando significativamente la experiencia de consumo y promoviendo un sentido de pertenencia y conexión con el lugar.

Finalmente, en la hipótesis específica 5, indica que los estímulos de marketing si incide en el comportamiento de compra de los consumidores de los bares, restaurantes de Manta, con un resultado de Spearman de 1,000. Desde la

perspectiva de los estímulos de marketing, la inclusión de mascotas en los 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) y el marketing experiencial crea experiencias memorables que fortalecen la fidelización de los clientes y fomentan interacciones positivas post compra, consolidando así la relación entre el establecimiento y sus clientes.

En conclusión, la RSE Petfriendly en bares y restaurantes va más allá de adaptarse a una tendencia de mercado; representa un compromiso genuino con valores humanos y ambientales que, al integrarse de manera integral en la estrategia empresarial, no solo enriquece la oferta de servicios, sino que también contribuye positivamente al bienestar de la comunidad y al desarrollo sostenible a largo plazo.

Como líneas futuras en el contexto de la RSE Petfriendly se pretende investigar la fidelización y lealtad hacia los servicios que ofrecen las empresas para generar un alto nivel de satisfacción en los clientes, aplicando el Marketing de experiencias y relacional, para captar clientes como brecha para futuras investigaciones.

Otra línea de investigación futura es profundizar en variables como la percepción del cliente, relacionando las expectativas que tienen los clientes de los servicios que reciben día a día. Por lo expuesto se puede concluir que la investigación alcanzo todos los objetivos trazados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J., & Toledo, M. (2023). La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de los Olivos en el 2021. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35991/Acu%20Javier%20Yuli%20Soledad%20Toledo%20Lopez%20Maria%20Aurora%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarcón Galeano, K. C. (2017). Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso reflexión

Coca-cola Femsa. Obtenido de file:///C:/Users/komen/Downloads/Dialnet-LosEfectosDeLaResponsabilidadSocialYLaReputacionCo-6090459.pdf

Animals, M. F. (29 de Junio de 2022). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-bienestar-animal-como-elemento-estrat%C3%A9gico->

Areiza, J. A., & Cervantes Aldana, J. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Bach, A., & Carlos, M. (2018). Plan de Marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico S.A. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6128/Montenegro%20Chuquimarca%20Carlos%20Alfredo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castilla, P. A., & Toro, V. (2017). Percepción de marcas sobre el formato PETFRIENDLY en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la zona Norte de Bogotá (Zona G, parque de la 93, zona Rosa y Usaquén). Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1842/MDM2017-773.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Censo, E. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). LIBRO VERDE. 8. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

Espinoza Arias, M. L. (2021). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La

- Victoria 2021. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80783/Espinoza_AML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores Carrillo, A. (2015). Población y muestra. Obtenido de
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/35134/secme-21544.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, A. S., Reyes López, J. G., & García Bencomo, M. (2023). Factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor final. Obtenido de
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/13.01.pdf>
- Flórez, A. K. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. Obtenido de
[file:///C:/Users/komen/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-7830994%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/komen/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-7830994%20(1).pdf)
- Forbes, R. (2010). Bienestar animal y responsabilidad social: conceptos generales. *CEGESTI*. Obtenido de
https://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_124_200910_es.pdf
- García, J. I., & Veliz, M. N. (2018). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. Obtenido de
<file:///C:/Users/komen/Downloads/Dialnet-MarketingDeResponsabilidadSocial-6770862.pdf>
- Golovina, N. S., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- González, M. d., & Martínez, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE*.

- Henao, L. (15 de Octubre de 2020). *Optima*. Obtenido de <https://optima.com.co/el-boom-del-dog-friendly/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. *PEARSON EDUCACIÓN*, 808. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- Loja, J., Vargas, E., Sánchez, I., & Villavicencio, M. (2022). La RSE como ventaja competitiva: estudio sobre su influencia en el comportamiento de los consumidores. Obtenido de <file:///C:/Users/komen/Downloads/Dialnet-LaRSEComoVentajaCompetitiva-8385777.pdf>
- López, M. L., & Cajas, E. V. (2020). ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA PET FRIENDLY EN GUAYAQUIL PARA UNA PÁGINA WEB. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d0668218-be8d-4538-908c-699861124439/content>
- López, N., & Murillo, E. (2018). Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1885/MDM2018-836.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Mayorga Salamanca, P. I., Sánchez Gutiérrez, J., & González Uribe, E. G. (2019). *Responsabilidad Social y Mercadotecnia*. Obtenido de https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/responsabilidad_social_y_mercadotecnia_motores_del_desarrollo_de_la_competitividad_en_el_sector_economico_2019-comprimido.pdf

- Medina, L. L. (2002). La empresa, el medio ambiente y la responsabilidad social. *Revista Galega de Economía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/391111223.pdf>
- Nuugi. (17 de Noviembre de 2010). Obtenido de <https://nuugi.rwdesarrollos.es/qu-significa-pet-friendly/>
- Pérez, M. A. (2019). Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación y Mercadotecnia: factor esencial de posicionamiento efectivo. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A4.14\(2\)53-74.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A4.14(2)53-74.pdf)
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ríos, M., Guevara, N., & Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca – Ecuador. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p08.pdf>
- Rizo, E. Q. (2012). Responsabilidad Ambiental Empresarial. *Ediciones de la U*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/ulead/85316?as_all=RESPONSABILIDAD__AMBIENTAL&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Rojas, E. S. (2022). La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de las empresas de Tingo María, Huánuco. Obtenido de <https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7109f33e-ab14-48d4-9ea5-dfac7012d687/content>
- Rubio, R. S., & Casado Díaz, A. B. (s.f.). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/ulead/62288?as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in

- Ruiz, B. L.-P., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Salazar, G. L. (2013). La influencia de la responsabilidad social empresarial en la decision de compra del cliente. *Pistas Educativas Año XXXIII*. Obtenido de file:///C:/Users/komen/Downloads/1353-4194-1-PB%20(2).pdf
- Salcedo, K. C. (2023). La Responsabilidad social empresarial y su impacto en la decisión de compra en una empresa de servicios, distrito el Rímac, Lima Metropolitana, 2023. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35267/Alarcon%20Salcedo%2c%20Keymatt%20Carol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. *PEARSON EDUCACIÓN*, 592. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Torreblanca, F. (Junio de 2021). *ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/pet-friendly>
- Vega, G. C. (2018). Responsabilidad Social Empresarial y Proceso de Decisión de Compra de los Estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1701/Gonzalo_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y