



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la  
Satisfacción del Cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORAS:**

Delgado Baldera, Evelyn Pamela (ORCID: 0000-0001-8766-0244)

Delgado Hernández, Jaclyn Isela (ORCID: 0000-0002-8691-3008)

**ASESORA:**

Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestro trabajo de investigación principalmente a Dios, por darnos salud, sabiduría y fuerzas para alcanzar una de nuestras metas tan anhelada.

A nuestros padres, por ser el motor que nos impulsa a perseguir nuestros sueños.

Las autoras.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por guiarnos y bendecirnos en nuestra vida y siempre estar con nosotros en cada momento de dificultad y éxitos.

Gracias a nuestros padres, por inspirarnos a ser mejores personas y profesionales día a día, y que con esfuerzo, perseverancia y dedicación todo es posible.

A nuestros familiares, amigos, por el apoyo moral y la motivación que nos brindan.

A los docentes de la Universidad César Vallejo, por orientarnos y enriquecernos de conocimientos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Las autoras.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	51

## Índice de tablas

Tabla 1 Responsabilidad social .....	20
Tabla 2 Acuerdos .....	21
Tabla 3 Medio ambiente .....	22
Tabla 4 Deber con la sociedad .....	23
Tabla 5 Satisfacción de los clientes.....	25
Tabla 6 Percibir .....	26
Tabla 7 Honestidad .....	27
Tabla 8 Competencia .....	28
Tabla 9 Plan de Acción de la Propuesta.....	39
Tabla 10 Financiamiento .....	41
Tabla 11 Cronograma.....	41

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diseño del estudio .....	15
Figura 2 Responsabilidad social empresarial .....	20
Figura 3 Acuerdos .....	21
Figura 4 Medio ambiente .....	22
Figura 5 Deber con la sociedad.....	23
Figura 6 Capacidad empresarial.....	24
Figura 7 Satisfacción clientes .....	25
Figura 8 Percibir .....	26
Figura 9 Honestidad .....	27
Figura 10 Competencia .....	28

## Resumen

El propósito de nuestra investigación fue realizar una propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo. La metodología que se utilizó fue tipo propositivo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 38 trabajadores y 350 clientes de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta, también el cuestionario cerrado como instrumento. Se obtuvo los siguientes resultados sobre la variable responsabilidad social, se evidenció que predomina el nivel regular con 68.42%, en la dimensión acuerdos se evidencia que predomina el nivel regular con 78.95%. La dimensión medio ambiente se puede evidenciar que predomina el nivel regular con 55.26%. La dimensión deber con la sociedad se evidencia que predomina el nivel regular con 81.58%, la dimensión capacidad empresarial se evidenció que predomina el nivel regular con 63.16%. Con respecto a la satisfacción de los clientes se evidencia que predomina el nivel regular con 53.17%. La dimensión percibir se evidenció que predomina el nivel regular con 50%. La dimensión honestidad se evidenció que predomina el nivel regular con 88.10%, la dimensión competencia se pudo evidenciar que predomina el nivel regular con 56.35%.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, clientes, sociedad

## **Abstract**

The purpose of our research was to make a proposal for a corporate social responsibility plan to improve customer satisfaction in the company Transmar Chiclayo. The methodology used was propositional type, descriptive level, non-experimental design. The population consisted of 38 workers and 350 clients of the company. The survey technique was used, also the closed questionnaire as an instrument. The following results were obtained on the social responsibility variable, it was evidenced that the regular level predominates with 68.42%, in the agreements dimension it is evident that the regular level predominates with 78.95%. The environment dimension can be evidenced that the regular level predominates with 55.26%. The duty to society dimension shows that the regular level predominates with 81.58%, the entrepreneurial capacity dimension shows that the regular level predominates with 63.16%. Regarding customer satisfaction, it is evident that the regular level predominates with 53.17%. The perceiving dimension showed that the regular level predominates with 50%. The honesty dimension showed that the regular level predominated with 88.10%, the competence dimension showed that the regular level predominated with 56.35%.

**Keywords:** Social responsibility, customers, society

## I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social se encuentra dentro de los temas muy importantes en el ámbito empresarial (Santamaría, 2020). Así mismo la satisfacción al cliente cada año aumenta su interés en el aspecto organizacional, por lo que las inversiones a nivel internacional cada día aumentan de manera interna en cada institución con capacitaciones a sus colaboradores entre otros aspectos que son considerados con la finalidad de realizar una buena satisfacción a sus clientes ya que estos son considerados como la clave del existir de la mayoría de los sectores productivos y de servicios. Sánchez (2019) menciona que es muy importante la satisfacción al cliente por lo que el compromiso de toda la organización debe estar orientado en una visión clara y consciente, la calidad del servicio va implicar mucha responsabilidad y disciplina lo cual va generar cada vez brindar un buen servicio, fidelizar y atraer a más clientes.

A nivel internacional la satisfacción al cliente es uno de los temas de mucho interés que amerita ser investigada de manera muy puntual, ya que esta mejora el crecimiento económico de las empresas, el 82% está representado por la rentabilidad que lo representa la gestión humana por lo que es importante tener en consideración la legislación laboral, lo cual va permitir tener colaboradores motivados e innovadores. Según cifras del CFO Research Services, una excelente gestión impulsa el 92% de la satisfacción con el cliente, 72% de innovación o desarrollo de productos, 66% de velocidad para moverse en el mercado y el 64% de crecimiento integral (Gestión, 2019).

En el contexto internacional los autores Bendezú et al. (2018) menciona que la responsabilidad social tiene relación ante la problemática es necesario utilizar diferentes herramientas de gestión para superar estos temas, por la misma importancia es necesario abrir nuevas líneas de investigación por ser tan crucial en el ámbito empresarial. López (2018) indica que la satisfacción al cliente es un tema que se debe tratar con mucho cuidado ya que depende de muchos factores su complejidad, clientes satisfechos permitirán el éxito de la empresa como igualmente su derrota.

A nivel Nacional según el autor Barbeyto (2020) indica que las organizaciones están tomando cada vez más importancia en el buen manejo, desarrollo y de la RS empresarial, ayudándole a poder interactuar con su entorno,



teniendo en cuenta la sociedad y comunidades que colindan cerca de ella, así como el tener a sus colaboradores satisfechos y comprometidos con la organización lo cual permite satisfacer a sus consumidores. Para el autor Mendiola (2019) indica que la satisfacción del cliente está involucrada con la información que debe tener sobre la responsabilidad social que la organización viene desarrollando, por lo que la comunicación constante en sus diferentes procesos en su atención y calidad de servicio es muy importante, también sugiere fluidez en las diferentes comunicaciones, canales que permitan la fidelización de sus consumidores.

A nivel local, cabe mencionar que se le otorga el grado de vital importancia el tema de la RSE a las empresas, para que puedan llegar de manera más clara y eficiente a todos sus clientes, así como a la población con la que interactúa (Mendoza y Sierralta, 2017).

Con respecto a la empresa Transmar se encuentra ubicada en la avenida los incas 185, del distrito de la Victoria, provincia de Chiclayo, la mencionada institución presenta problemas en la satisfacción de sus clientes, no fidelizar la satisfacción del consumidor ante otras empresas relacionadas al rubro. La empresa no toma acciones responsables sostenibles que estén vinculadas a la estrategia a largo plazo, el modelo de gestión empresarial se presume que no es adecuado con la responsabilidad social empresarial, es necesario estrategias de negocios y formalizar sus procesos internos e institucionalizados, así mismo no brinda un apoyo a la sociedad especialmente a la tercera edad es decir su plan de responsabilidad es inadecuado, lo cual es motivo del presente proyecto de investigación.

De lo mencionado se puede indicar el problema formulado ¿De qué manera el plan de responsabilidad social empresarial mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo?

El presente estudio, se justifica metodológicamente por la utilización de los instrumentos en el desarrollo de la presente investigación; asimismo la metodología que se utilizará, servirá como referencias para otros trabajos de investigación en temas relacionados a Responsabilidad social empresarial y satisfacción al cliente, Justificación teórico, este se justifica en la utilización de diferentes teorías y conceptos de las variables de estudio, el cual aportaría al conocimiento en su desarrollo, la misma que será respaldada por diferentes autores, ya sea las

variables como plan de responsabilidad social y satisfacción cliente de la empresa. Del presente estudio; se propondrá un plan de responsabilidad social empresarial. Respecto a su justificación social directamente serían los beneficiados los colaboradores y sus clientes de la empresa Transmar Chiclayo. De los resultados que se obtengan se elaborará un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la mencionada empresa de transportes.

Asimismo, el objetivo general será proponer un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo. En cuanto a los objetivos específicos tenemos: a) Identificar la situación actual de responsabilidad social empresarial de la empresa Transmar Chiclayo, b) Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Transmar Chiclayo; c) Diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial para la empresa Transmar Chiclayo; d) Validar el plan de responsabilidad social que mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo.

En cuanto a la hipótesis tenemos: Ho: El plan de responsabilidad social no mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Transmar, Chiclayo. H1: El plan de responsabilidad social mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Transmar, Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación indagaremos distintos antecedentes, puesto que, según Bendezú et al. (2018) menciona en su investigación que la RSE ayuda a la organización ser percibida por la sociedad de manera ética con un buen impacto percibido por sus clientes internos como externos, así mismo en el país en estudio se obtuvo beneficios tributarios aplicando el voluntariado en comunidades sin esperar nada a cambio. A lo mencionado podemos decir que las organizaciones y las instituciones deben implementar cursos prácticos a través de foros conferencias o eventos que ayuden a los estudiantes y los colaboradores de una empresa en percibir el adecuado significado y el concepto de responsabilidad social y sobre todo saber sus beneficios y qué condiciones se debe de tener.

Peña (2018) utilizó el estudio de casos como medio de la investigación en el sector hotelero turístico, teniendo en consideración la investigación en acción que se puede aplicar en cualquier sector económico, tuvieron como objetivo identificar la correcta actuación del entorno empresarial teniendo como tema la RSE en la aplicación de un modelo adaptable a las diferentes realidades empresariales del mundo. Es así que en el sector hotelero ayudo a tener un mayor énfasis en la aplicación de prácticas de RSE, desde el adecuado diagnóstico e implementación, para que las organizaciones puedan tomar adecuadas decisiones dependiendo de la zona geográfica turística, así como en el sector hotelero.

Villegas (2017) menciona que, analizando adecuadamente el contexto, donde la RSE conlleva a un cambio actitudinal, exigiendo a las organizaciones en utilizar a la RSE como herramienta competitiva y estratégica, rompiendo los estereotipos antiguos de trabajo. Así mismo indicó que la RSE genera cambios organizacionales que van de la mano con una visión sistémica, holística y transdisciplinaria, donde todos los actores interactúen generando un flujo positivo en la interrelación con el entorno de manera constante. Muchas organizaciones desconocen el verdadero concepto de la RSE y muchos actúan de manera empírica, como por ejemplo en las Pymes lo asocian con temas de derechos humanos, igualdad de oportunidades, adecuada comunicación, medio ambiente que las gerencias lo toman para el mejoramiento del desarrollo personal, donde estén totalmente consientes de las necesidades de RSE dentro y fuera de la empresa.

Las pymes y los diferentes actores sociales guardan una excelente relación con respecto a la responsabilidad social, existiendo una buena relación con sus partes interesadas, donde facilitan la reciprocidad de información de manera eficiente y fluida, teniendo como resultado no solo una buena relación de trabajo sino una adecuada camaradería y amistad con una comunicación de manera horizontal involucrando tanto a la gerencia a los colaboradores, a los proveedores y consumidores.

Sinde (2017) indica desde una perspectiva gerencial, donde evaluaron la capacidad de un gerente de una empresa molinera en sus diferentes ubicaciones dentro del país de Venezuela, para poder manejar adecuadamente una empresa, tomando en cuenta su entorno social para evitar cualquier enfrentamiento con las comunidades, proveedores, colaboradores y otros. Tener un conocimiento claro del concepto de RSE como parte fundamental para la sostenibilidad de la organización. La investigación fue cualitativa en el uso del método hermenéutico, analizando el problema de la RSE teniendo en cuenta la toma de decisiones a nivel gerencial.

Ninamango (2020) he mentions that in the analysis, the use of corporate SR management as a strategy for 2 banks fue de un enfoque descriptivo cualitativo, donde se revisó la investigación sobre RS y su impacto que genera sobre el uso como estrategia en las organizaciones, adicionalmente se recopiló información de los clientes internos y externos de las entidades bancarias; para saber cómo gestiona el RS en estos bancos. Concluyendo que ambos bancos tienen razones e intenciones para integrar las prácticas de RS. Pero todavía están enfocados en programas educativos, lo que demuestra que aún quedan algunos temas por trabajar en RS que sea sostenible en el tiempo.

Menciona que, en el análisis, el uso de la gestión corporativa de RS como estrategia para 2 bancos fue de un enfoque descriptivo cualitativo, donde se revisó la investigación sobre RS y su impacto que genera en el uso como estrategia en las organizaciones, adicionalmente se revisó información recopilación de los clientes internos y externos de las entidades bancarias; para saber cómo gestiona el RS en estos bancos. Concluyendo que ambos bancos tienen razones e intenciones para integrar las prácticas de RS. Pero todavía están enfocados en programas educativos, lo que demuestra que aún quedan algunos temas por trabajar en RS que sea sostenible en el tiempo.

Respecto a las teorías de la responsabilidad social, en el análisis de la información su actuación debería ser muy responsable en relación a beneficio de la empresa, en sus políticas laborales, los temas sociales, y valores éticos; lo cual ayuda en la clasificación de las teorías de responsabilidad social; respecto a la Teoría Instrumental: se tiene en cuenta los diferentes instrumentos de creación sobre el bienestar y actividades sociales como herramientas para obtener el mejor resultado económico; por lo cual los comportamientos éticos permitirán obtener ventaja competitiva a nivel empresarial Y con respecto a la Teoría Política está centrada en su análisis de un buen desarrollo en sus diferentes procesos en el ámbito político e efecto de poder de mejorar la calidad en la sociedad. Respecto a las teorías integradoras que explican los procesos de las acciones de RSE con el propósito de interrelacionar las múltiples demandas de la sociedad.

Según Friedman (1970), Murray & Montanari (1986), Litz (1996), Porter & Kramer (2002), y en su teoría Ética contiene estrechamente las organizaciones con la sociedad, donde lo primordial son los derechos del colaborador como el fundamento de la responsabilidad social. Para el autor Kotler (2005) indica que está basado en orientaciones de filosofías, que tuvieron evolución en el tiempo por lo cual es necesario considerar la producción, el producto, venta, mercadotecnia social siendo este último muy importante en el análisis del bienestar del consumidor y de la sociedad.

Los beneficios de la RSE en las organizaciones es que mejora su imagen a nivel corporativo, también logra prevenir riesgos, mejora el clima organizacional y su productividad, también aumenta la fidelización de los consumidores y clientes es decir actúa responsable en la organización para con sus colaboradores o grupos de interés facilitando premios y reconocimientos.

La responsabilidad social empresarial (RSE), son aquellas aportaciones activas y sin fines de lucro para la mejora social, económico y medio ambiental de las empresas. Asimismo, la adopción de prácticas, se identifica como una respuesta para demostrar el compromiso con la sociedad en la que ejercen sus actividades económicas. La RSE es la participación al bienestar sostenible humano, a través de la confianza y compromiso que obtiene la organización hacia sus colaboradores o entorno con la finalidad de optimizar el capital social y la calidad de vida de los mismos. Existe un excesivo impacto de las políticas de responsabilidad social

empresarial en la imagen corporativa, logrando el objetivo general de la indagación de comprobar el impacto de los programas de RSE en la imagen (Wong, 2018).

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial mejoran la captación y retención del talento humano como el fomento de la innovación. Estas inciden en la percepción de los consumidores, las acciones de RSE ejecutadas por las empresas (Ochoa, 2018).

La Responsabilidad Social Empresarial, a través de la ejecución de factores de evaluación en las Contrataciones Públicas en el Perú, propone dar solución a la falta de promoción que se convierten en los proveedores del estado. El resultado es aumentar la gestión socialmente responsable (Zorrilla, 2020).

Los factores claves de RSEC se encuentran relacionado en el valor empresarial, el social, político, la naturaleza, los compromisos sociales, los objetivos, las estrategias, los procesos y los impactos innatos a las empresas la importancia que tiene en el mercado empresarial e institucional, otorgándoles bienestar a los colaboradores y a las comunidades en el adecuado manejo de sus políticas ambientales. Donde las organizaciones consideran a la RSE dentro de sus estrategias empresariales, permitiéndoles tomar adecuadas decisiones y sobre todo que las organizaciones respondan adecuadamente a las exigencias de la sociedad (Gonzales, 2018).

En las etapas de la RSE están relacionadas a la redacción de políticas, códigos de conducta, luego en el diagnóstico es decir revisar la misión y visión empresarial, seguidamente su planificación estratégica para luego esta sea implementada con su respectivo control y verificación esto va permitir un desarrollo de la RSE generando valor de manera compartida con su entorno, obteniendo mayor rentabilidad económica y sobre todo orientando a las empresas a ser socialmente responsables.

En la dimensión acuerdos el autor Gonzales (2018) indica la importancia sobre los acuerdos en la responsabilidad social y que estos deben ser respetados por ambas partes considerándose como un pacto colectivo.

Respecto a los indicadores en reglamento para el autor este debe seguir un proceso completo en todos sus extremos para que estos no sean adulterados y evitar disconformidades. Respecto a comunitario es importante que se realice actividades donde todos estén integrados y realicen actividades donde se

beneficien la parte social y empresarial; referente a los planes para el autor tiene relevancia que este deberá estar plasmados por escrito en los diferentes planes tanto corto y largo plazo de la organización, para que estos sean fáciles en su desarrollo; sobre la colaboración indica que este juega un papel importante dentro del sector empresarial y por lo tanto se debe propiciar un trabajo colaborativo en todas las actividades lo cual va a permitir cumplir con los objetivos de la organización; y en los Programas estos se deben dar cumplimiento tal cual como está establecido en los diferentes acuerdos tanto en lo social e institucional para obtener buenos resultados.

Respecto a la dimensión medio ambiente el autor Reyes (2017) indica que es fundamental en la responsabilidad social tener en cuenta el medio ambiente, por lo cual en los procesos de las organizaciones deberían contar con normas de protección, por eso es necesario fomentar su cuidado. Con respecto a la certificación, el autor Gonzales (2018) menciona que para las organizaciones es muy importante contar con la certificación ISO sobre el medio ambiente beneficiando a la sociedad; los productos deberán contener en todos sus procesos de fabricación o servicios el cuidado del medio ambiente como responsabilidad social. Asimismo, en relación a estos, se debe considerar en su fabricación materias primas de calidad y que considere términos de cuidado con el ecosistema; y en la inteligencia ambiental también están contenidos diferentes programas sobre la conciencia del cuidado del medio ambiente; en partida presupuestaria deberán contar con un presupuesto para la conservación y cuidado de estos temas muy pertinentes en el contexto nacional e internacional; sobre las reglas estas deben estar enmarcadas para el cuidado y la sostenibilidad en el tiempo.

Respecto a la dimensión el deber con la sociedad es de mucha importancia al ser responsables solidarios en todo el contexto a nivel empresarial con la sociedad; respecto al involucramiento es importante el compromiso de toda la organización de todos los niveles a nivel organizacional desde la alta dirección, colaboradores entre otros para obtener bienestar; y respecto al diálogo su desarrollo es muy importante a nivel interno y externo para que genere bienestar a nivel de la organización; y respecto a las sesiones estos comprenden la responsabilidad que asume los proveedores en el proceso de los servicios y producción en las empresas y constituye un punto muy importante (Rubio, 2019).

En la dimensión capacidad empresarial, se debe instruir a todo el personal de la empresa privada en métodos de mejora continua para lograr optimizar la productividad mediante indicadores de gestión como son eficiencia, eficacia y efectividad. Sobre las cualidades la empresa debe desarrollar programas en sus colaboradores con la finalidad de fortalecer su desarrollo personal; respecto a los planes estos desarrollan un papel muy importante en cada colaborador basado en la responsabilidad sobre la sociedad y sobre su propio liderazgo (Hurtado, 2019).

En el indicador sobre mejoramiento continuo está relacionado a los diferentes cambios, dentro de ellos cabe mencionar Kaizen que es un proceso de cambios; sobre la habilidad se les debe considerar un estudio a cada colaborador respecto a sus actividades laborales. También en los procesos es un medio, es una manera de efectuar las cosas y de gestionar en las organizaciones (Sáez et al., 2006, citado por Lizana, 2016, p. 12). Huamán y Vargas (2021) indican en el subtema desarrollo existe condiciones en la adecuada selección de las dimensiones a ejecutar en cada empresa y en el último subtema aplicación se atinó que aún las acciones de RSE tienen un contexto filantrópico.

Herrera (2020) señala que las evidencias o insuficiencias de RSE nacen con base en las defectuosas circunstancias de las empresas, ya que, al estar en continua búsqueda de producir bienes y servicios, para obtener utilidades, establecen el fenómeno de producción en masa. Simonetta (2020) menciona que (RSE), el presente estudio pretende alcanzar los objetivos de detallar la evolución y la disertación de la RSE, tanto de los propios empresarios y trabajadores, como de la comunidad que la rodea, y encontrar pruebas sobre el impacto de la formación en RSE sobre los asesores y futuros de los mismos profesionales de la gestión.

Bom (2021) menciona que la Responsabilidad Social Empresarial; se sostiene en la toma de decisiones de la gerencia que favorecen a sus stakeholders y dan resultados tanto tangibles como intangible; por otro lado, en la segunda se detalla sobre la gestión de la responsabilidad social empresarial comprendida como la incorporación de acciones con el propósito de presentar informes y reportes sociales-ambientales.

Sánchez (2020) menciona que el actuar de las empresas, como agentes económicos partes de una corporación, tienden a influir en el bienestar de la sociedad. Al mismo tiempo, al cumplir su actividad productiva deberá ser



socialmente responsable. Álvarez (2020) menciona que la responsabilidad social empresarial es un modelo de acción, tanto que en los últimos tiempos las empresas ecuatorianas decidieron adecuarla al procedimiento de ofrecer bienes y/o servicios.

Barrios y Poveda (2020) mencionan que la RSE será una política corporativa sistemática si los mercados logran responder ante sus malas prácticas. Si los consumidores obtienen información precisa sobre las prácticas comerciales de las empresas, con seguridad sus decisiones de consumo cambiarán y con ello las empresas también.

Estanyol (2018) menciona que RSC tiene repercusión en el realce de las empresas y de las instituciones, lo que cambia su gestión en crucial, de igual forma desde la perspectiva comunicativa, no solo los consumidores, sino no también los stakeholders. Vilca et al (2021) menciona que respecto a los enfoques en responsabilidad todos coinciden en la necesidad de involucrar a los grupos de interés o a los stakeholders. Zolano et al (2018) menciona que las empresas en la actualidad reconocen que el éxito no deriva únicamente de la obtención de ganancias, por lo que es necesario favorecer a todos aquellos que intervienen para hacerlos más competitivos y afrontar los cambios de los mercados globalizados actuales.

La satisfacción al cliente en su concepto radica en la medición de la satisfacción sobre los productos y servicios en la organización. De esta manera le permite evaluar constantemente el nivel de la satisfacción del cliente por el servicio que recibe para poder conocer la adecuada percepción del cliente conjuntamente con la calidad en el servicio (Carlos y Aguilar, 2018).

Respecto a satisfacción al cliente es importante la constante capacitación a sus colaboradores en temas de atención y satisfacción del cliente, estas capacitaciones permiten obtener conocimiento de los diferentes productos y servicio que ofrece la empresa, además el colaborador debe tener claro que el cliente es parte fundamental de la organización, debe conocer bien las características que presenta cada cliente sin descuidar la calidad (Alviz y Abarca, 2017).

Vílchez (2017) concluye que la mejor forma de captar y retener a personas que accedan a un microcrédito, se le debe escuchar atentamente, sin perder la cordialidad. Es una buena estrategia ya que a pesar de las dificultades que presenta

la banca comunal por el excesivo tiempo que esperan los clientes para su atención, los trabajadores ya con la experiencia obtenida en los años de trabajo se preocupan por su apariencia y son conscientes que los clientes son difíciles de atender. Sin embargo, al plantear la estrategia de escucha activa con cordialidad, ayuda a que el colaborador se muestre de manera positiva, asertiva, empática y con la plena disposición de ayudar a los futuros clientes, teniendo en consideración la capacitación constante que ayude a fortalecer dicha estrategia.

Mendoza y Sierralta (2017) mencionaron que se tuvo resultados donde se demuestra que existe una relación entre las variables estudiadas. Hoy en día las organizaciones utilizan la RSE para mejorar su imagen y obtener beneficio a través de las promociones otorgadas por las buenas prácticas de la responsabilidad social, algunos provechan las llamadas obras por impuesto.

Tapia (2018) it indicates that when talking about CSR, the researchers Cancino and Morales (2008), relate the theory with the different instruments and activities, focused on CSR, allowing improvement with respect to the utility it generates in companies, as well as encouraging organizations have higher economic performance in consideration of the activities provided to the company.

Con respecto a sus dimensiones percibir está relacionado a lo que recibe en los servicios que ofrece las organizaciones de un producto, resultado del trabajo de indagación del valor percibido por los clientes (vpc) para un producto duradero de consumo: su constructo y medición, obtenido por los autores. Después de hacer algunas atenciones sobre el vpc y el análisis competitivo, se detallan las cifras adquiridas en el proyecto indicado y el modo de usarlas como herramienta de análisis competitivo (Moreno, 2005).

Con respecto al indicador ciencia está relacionado al estudio que se realizado con respecto a los diferentes procesos en la institución; referente al indicador trabajadores está relacionado al activo más valioso en la organización, gracias a él se obtiene los mejores resultados y beneficios para la institución; y el indicador comodidad se relaciona al confort; puesto que un individuo se sentirá cómodo, si cuenta con ciertos elementos o infraestructuras que le cedan descansar y gozar de bienestar; el indicador confianza es vinculado a la creencia, esperanza y fe constante que una persona, entidad o grupo tiene sobre otra, y que será apto para actuar de forma correcta en una situación o circunstancia determinada.

La dimensión honestidad es la virtud que describe a los seres humanos por respetar las buenas costumbres, los principios morales y los bienes ajenos. Es el accionar firme de evitar apropiarse de lo que no nos corresponde. Para el autor Vargas y Aldana de Vega (2011) el indicador calidad se enfoca en que cada trabajador se comprometa como profesional a dar su mejor desempeño enfocado en la eficacia y eficiencia dirigido a la calidad. (p. 141). El indicador precio, es incluso el monto de dinero determinado a un producto o servicio; así también el valor por el que los clientes o consumidores intercambian por los beneficios de poseer, utilizar o deleitarse por un bien y/o servicio.

Con respecto al indicador promoción, el autor Stanton, Etzel y Walter, conceptualizan la promoción como la dedicación o capacidad que tiene un trabajador y/o vendedor de una empresa para brindar información, persuadir al cliente y captar a un público objetivo. Según Jerome McCarthy (quién definió las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault.

Sobre la dimensión competencia, la gestión empresarial está inmersa en el mundo de los business; en la mayoría de las empresas, esto origina una mayor competitividad y rentabilidad. Según el autor Vargas y Aldana de Vega (2011); con respecto al indicador precisión se refiere aquello que es apropiado y pertinente, o que llega a propósito con una finalidad determinada: "Sería correcto que le menciones a tu madre lo que ha sucedido antes de que otro lo haga". Sobre el indicador medio ambiente viene a ser un grupo anivelado de elementos que incluye la naturaleza, la vida, los elementos artificiales, la sociedad y la cultura que coexisten en un espacio y tiempo determinado.

La satisfacción del cliente, con respecto a las teorías según el autor Zumaeta (2017) quien indicó que lo relaciona al servicio adecuado que brinda una organización a la sociedad en ese caso sus clientes sienten ellos que brinda su satisfacción e insatisfacción ante la adquisición de un servicio o producto.

Enfoques de la satisfacción, son descritos en un ambiente mercadotécnicos, es importante mencionar que es vital los aspectos psicológicos de los consumidores. Influyen también las necesidades de sus compras. Por esos es necesario diferentes investigaciones para conocer el comportamiento del consumidor y cual es intención de compra (Bell, 1982)

Estas expectativas son producidas por efectos de una o más de estas cuatro situaciones: es decir por la promesa que hace la empresa sobre la utilidad en sus servicios o productos, cada experiencia de compra es compartidas por su entorno social. Están consideradas como las esperanzas de los clientes en conseguir algo (Thompson, 2006).

Los factores en la satisfacción del cliente están relacionados al contacto con el cliente, en que las empresas capaciten a sus trabajadores en dar solución a sus clientes referente a sus correspondencias, reclamos. Es importante tener en cuenta la infraestructura entre ellos se encuentra los ambientes de atención, lo cual va generar satisfacción.

Modelos basados en la teoría de la equidad según Oliver (1981) el buen servicio es determinado por la buena o mala experiencia al brindar un servicio o producto, donde la respuesta que genera en el cliente es la satisfacción de insatisfacción, con la percepción de la organización teniendo desagrado o agrado del servicio. Para Messick y Sentis (1983) estas investigaciones intentan buscar el complemento entre modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad. La expectativa es utilizada como estándar de comparación los costes-beneficios y respecto a la equidad es utilizado en los resultados que consideran notables; la equidad emplea la expresión justicia y la discrepancia el rendimiento.

Con respecto a modelos basados en la teoría de atribución causal, está fundamentada en el propio hecho de que el ser humano atribuye las causas al error y virtud en el acto del consumo y están relacionadas a su propia naturaleza (Martínez-Tur et al., 2001).

La teoría del consumidor está relacionada a los criterios microeconómicos de la información de los comportamientos de los consumidores relacionada directamente en la satisfacción de sus necesidades. El individuo decide el consumo sobre un bien o servicio, esta teoría de caracteriza por conocer las preferencias del consumidor (Fortún, 2020).

Con respecto a la satisfacción del cliente según Zeithmal (1988) menciona que este inducido por la relación entre el cliente y la organización específicamente en la percepción de calidad. También la disposición con los proveedores con la empresa sirve como indicadores para mejorar la satisfacción con el cliente. Para el autor Owusu (1999) indica que es de mucha importancia el trato que se les brinda

a los clientes lo cual va permitir mejorar en los beneficios de la empresa, por lo cual es importante considerar la comodidad dentro de ellos los ambientes, infraestructura, diseño lo cual va generar una gran impresión en los clientes de las organizaciones lo cual influye estrechamente en su satisfacción.

### III. METODOLOGÍA

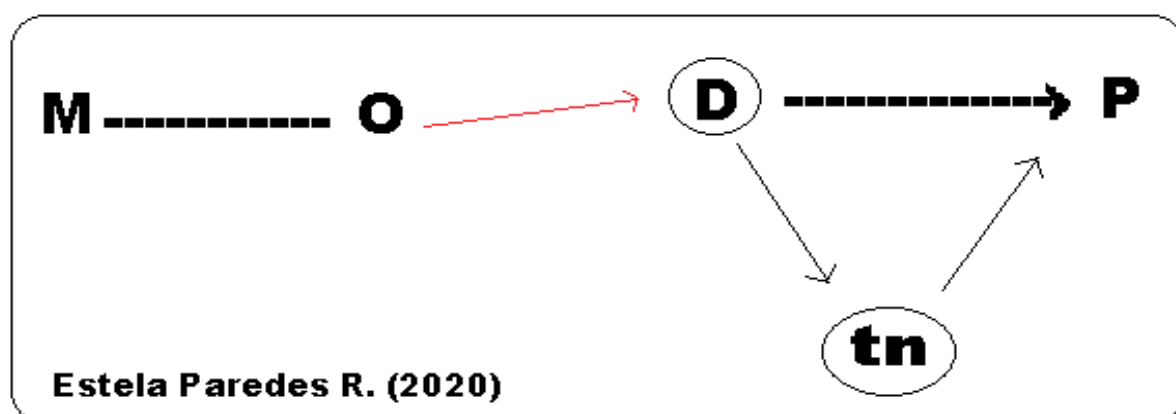
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Nuestra investigación es de enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018). Menciona que este enfoque se utiliza en la recolección de los datos y en su respectivo análisis de sus comportamientos, en los diferentes objetivos planteados, para dar respuesta a las preguntas y sus hipótesis. Por lo tanto, se va utilizar el SPSS versión.

La presente investigación es de tipo propositivo, según el autor Hernández y Mendoza (2018) menciona que las investigaciones de carácter propositivo su finalidad es realizar una propuesta a diferentes procesos en la gestión, lo cual implicaría investigación. También es de diseño no experimental, porque no se va a manipular ninguna de las variables independiente y dependiente. Se realizará un plan de responsabilidad social empresarial para la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo 2021. Para Hernández y Mendoza (2018) menciona que las investigaciones no experimentales se caracterizan por la observación que se realiza en el estudio, por lo cual las variables no son manipuladas en ninguno de sus extremos, la investigación es no probabilístico, porque se no ha utilizará la formula en la población, es decir la misma población es la muestra. El diseño en nuestro estudio, estará definido por el siguiente esquema:

**Figura 1**

*Diseño del estudio*



Donde:

M - Simboliza la muestra que se va a estudiar.

O - La información relevante o de utilidad que se recogerá de los sujetos investigados

D - Corresponde al diagnóstico y evaluación

tn - Análisis y fundamentación de teorías suficientes y necesarias para comprender el fenómeno.

P - Significa la propuesta a la solución del problema.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Nuestra investigación estará conformada por las variables independiente plan de responsabilidad social empresarial y la variable dependiente satisfacción del cliente. En relación a la satisfacción del cliente en su definición conceptual en la variable Plan de Responsabilidad Social Empresarial según Villegas (2017) menciona que la RSE conlleva a un cambio actitudinal, exigiendo a las organizaciones en utilizar a la RSE como herramienta competitiva y estratégica. Con respecto a la variable satisfacción al cliente en definición conceptual según el autor Zumaeta (2017) quien indico que lo relaciona al servicio adecuado que brinda una organización a la sociedad en ese caso sus clientes sienten ellos que brinda su satisfacción e insatisfacción ante la adquisición de un servicio o producto.

#### **Operacionalización de las variables (Ver Anexo)**

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

En el presente estudio la población estuvo conformada por 38 trabajadores de la empresa Transmar, Según Hurtado (2018) indica que el conjunto de componentes que se encuentra acumulados y tiene relación entre ellos están considerados en la investigación.

Con respecto a población de los clientes estuvo conformada por 350 clientes de la empresa según Hurtado (2018) define a la población como un acumulado de elementos, seres o eventos, relacionados entre sí en cuanto a una sucesión de características, de los cuales se desea conseguir alguna investigación.

Donde:

$$N = 350 \quad p = 0.50$$

$$Z = 1.96 \quad q = 0.50$$

$$e = 0.07 \quad n = 126$$

$$n_0 = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + pqZ^2}$$

El tamaño de la muestra de los clientes es de 126 clientes de la empresa de transporte Transmar, Chiclayo. Referente a la muestra de los trabajadores es la misma población es decir 38 trabajadores, nuestra población es relativamente pequeña y manejable, por lo que desprende que nuestra población y la muestra serán las mismas. Según el autor Tamayo (2002) indica que los componentes en la investigación tienen la misma características y cualidades por lo que cumplen con las normas para ser seleccionados. El muestreo utilizado es probabilístico, en la unidad de análisis, esta será aplicada a los trabajadores de la empresa Transmar, Chiclayo

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

En el presente trabajo las técnicas que van a ser utilizadas es la encuesta la que permitirá obtener información de las variables responsabilidad social empresarial y satisfacción del cliente de la empresa. Según Hurtado (2018) indica que es una de las técnicas de investigación científica más utilizada, la misma que se elabora con la intención de obtener información de la investigación. Los instrumentos a utilizar será el cuestionario, para el autor Hernández y Mendoza (2018) menciona que son instrumentos de mediciones compuesto por elementos como ítems, por lo cual se les asignará una alternativa el cual será aplicado a los colaboradores de la empresa para el autor.

Respecto a la validez estos serán realizados por docentes especialistas en la materia, para los autores Hernández y Mendoza (2018) indica que se determinan en la contratación de las preguntas, y se miden según el objetivo de estudio. Con respecto a la confiabilidad se utilizará el método de Cronbach según Hernández y Mendoza (2018) indica que son instrumentos de medición y que en su proceso se utilizarán diferentes técnicas



### **3.5. Procedimientos**

La presente investigación se inició con el planteamiento del problema que afecta actualmente a la empresa, se elaboró los objetivos generales y específicos, así mismo la justificación y la hipótesis. Después se recogió información referente a nuestras estrategias de responsabilidad social empresarial lo cual nos permitió obtener un adecuado marco teórico y marco conceptual de las dos variables identificadas con sus indicadores: plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente. Luego se realizó la metodología, con su operacionalización de sus variables, matriz de consistencia, teniendo en cuenta su población y muestra, además sus técnicas e instrumentos de recolección de datos, también se realizará un análisis a la data información de nuestros resultados, de acuerdo a ese análisis se realizará la propuesta así mismo se solicitó un permiso que a la empresa Transmar, para realizar nuestra investigación la que fue aceptada.

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

En la investigación se manejará el programa SPSS versión 23 para poder procesar la información del grado de confiabilidad del instrumento. El método Escala de Cronbach, también se utilizará el programa el programa de Excel para el análisis de los resultados, para la confiabilidad se utilizó el procedimiento del coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). En esta investigación hemos considerado un cuestionario para cada variable, la prueba piloto se aplicará a 10 colaboradores de la empresa Transmar, para dar confiabilidad al instrumento, a la vez emplearemos el software estadístico SPSS-22 que permite procesar y analizar toda la información que se recogerá del instrumento de ambas variables Referente a la Validez, Hernández y Mendoza (2018) establece si la investigación verdaderamente mide lo que se realmente buscaba medir, y que tan ciertos son los resultados obtenidos. El resultado señala que existen 10 casos válidos, en este caso se trata de la cantidad de encuestados, quienes representan el 100% de la muestra donde se obtuvo para la primera variable responsabilidad social el valor de 0,810.

En el resultado de la satisfacción de los clientes se observa el análisis de fiabilidad por medio del alfa de Cronbach, el cual indica un resultado de 0,975 por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable en las variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el presente trabajo de investigación se basará en la confidencialidad y los aspectos éticos, respetando la identidad de los encuestados, la ética de la investigación social en debate, hacia un abordaje particularizado de los problemas éticos de las investigaciones sociales. Santi (2013) indica que gran relevancia en el trabajo de campo es proteger la información confidencial cuando se estudia con grupos o que tienen características muy distintivas. También se ha considerado el respeto de los procesos del desarrollo del estudio y del grupo estudiado (Uranga et al., 2016). Con respeto a la honestidad en el desarrollo de la presente investigación se viene presentando la información tal cual es (Quispe y García, 2018).

También es importante mencionar el valor de la justicia lo cual permite mostrar los resultados de manera coherente (Benavides, 2017). Referente a la igualdad se ha tenido en todo el desarrollo de la empresa especialmente en las encuestas (Herrera, 2019). Es preciso mencionar que se obtuvo la autorización de la administradora para la investigación, la cual fue informada sobre el desarrollo y motivo de la presente investigación responsabilidad social para mejorar la satisfacción al cliente en la empresa Transmar Chiclayo, 2021

## IV. RESULTADOS

### Objetivo específico 1

Conocer la situación actual de responsabilidad social empresarial de la empresa.

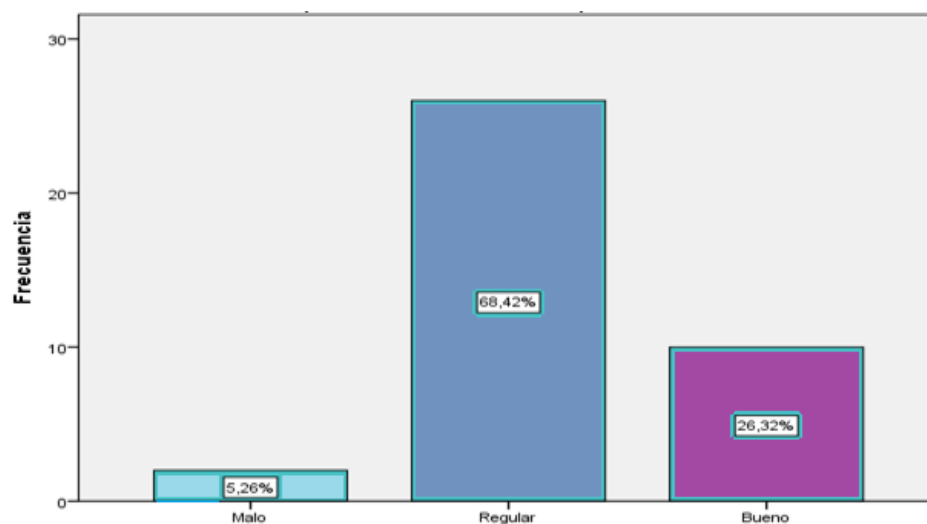
**Tabla 1**

#### *Responsabilidad social*

	Malo		Regular		Bueno		Total	
Acuerdos	n	%	n	%	n	%	N	%
	0	0	30	78.95	8	21.05	38	100%
	Malo		Regular		Bueno		Total	
Medio ambiente	n	%	n	%	n	%	N	%
	6	15.79	21	55.26	11	28.95	38	100%
	Malo		Regular		Bueno		Total	
Deber con sociedad	n	%	n	%	n	%	N	%
	1	2.63	31	81.58	6	15.79	38	100%
	Malo		Regular		Bueno		Total	
Capacidad empresarial	n	%	n	%	n	%	N	%
	0	0	24	63.16	14	36.84	38	100%
	Malo		Regular		Bueno		Total	
RSE	n	%	n	%	n	%	N	%
	2	5.26	26	68.42	10	26.32	38	100%

**Figura 2**

#### *Responsabilidad social empresarial*



En la responsabilidad social predomina el nivel regular con 68.42%.

## Objetivo específico 2

Identificar los niveles de la responsabilidad social empresarial de la empresa.

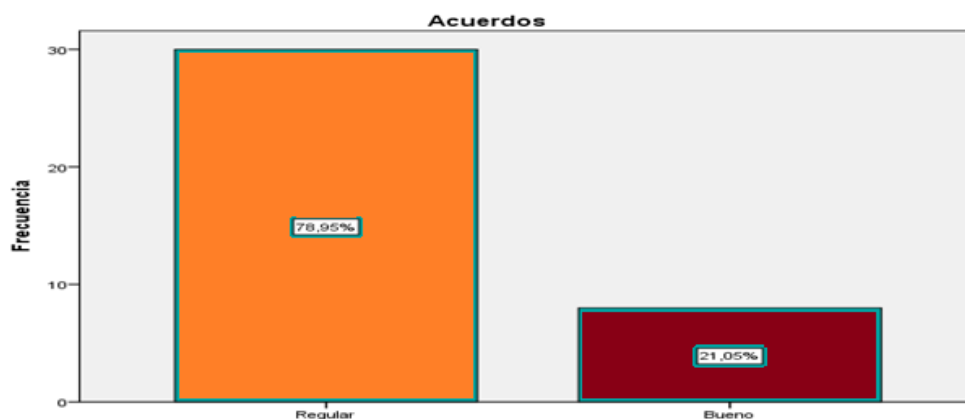
**Tabla 2**

### Acuerdos

Acuerdos	Muy desacuerdo		Desacuerdo		Regular		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	N	%	n	%	n	%	N	%	N	%	n	%
<b>Reglamento</b>												
¿La Institución transmite sus reglamentos a sus colaboradores?	0	0%	0	0%	25	66%	10	26%	3	8%	38	100%
<b>Comunitario</b>												
¿Considera que la empresa cumple con normas de inclusión social?	0	0%	0	0%	21	55%	17	45%	0	0%	38	100%
<b>Planes</b>												
¿Considera que la empresa tiene planes de crecimiento personal para colaboradores?	0	0%	0	0%	33	87%	5	13%	0	0%	38	100%
<b>Colaboración</b>												
¿La empresa promueve el trabajo en equipo de sus colaboradores?	0	0%	0	0%	23	61%	14	37%	1	2%	38	100%
<b>Programas</b>												
¿Considera que la organización realiza programas de seguridad y salud ocupacional?	0	0%	0	0%	26	68%	12	32%	0	0%	38	100%
Acuerdos	<b>Malo</b>		<b>Regular</b>				<b>Bueno</b>		<b>Total</b>			
	f	%	f	%	f	%	f	%	N	%		
Acuerdos	0	0%	30	78.95 %	8	21.05%	38	100%				

**Figura 3**

### Acuerdos



En la dimensión acuerdos predomina el nivel regular con 78.95%.

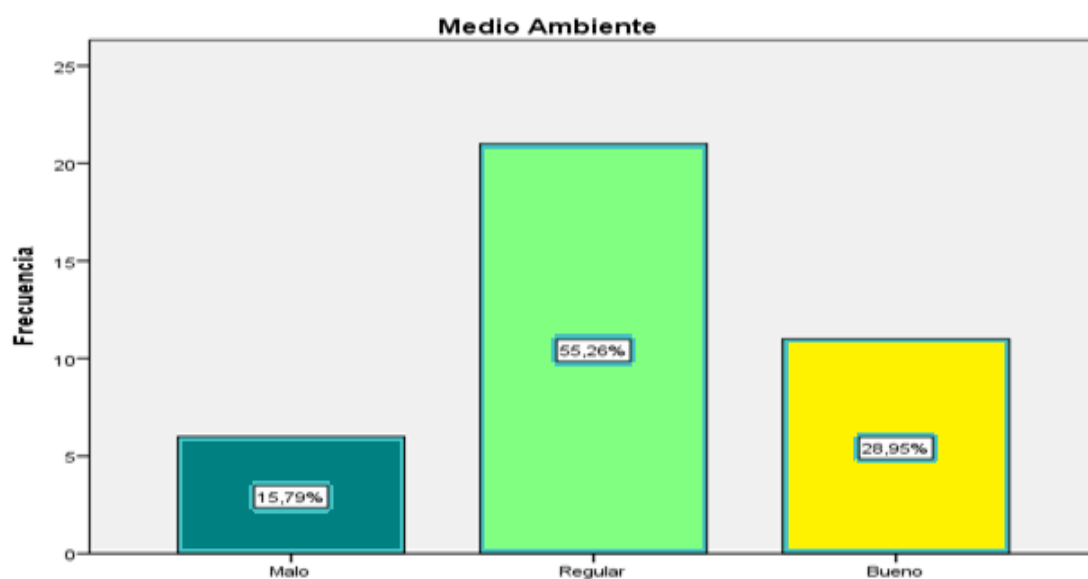
**Tabla 3**

*Medio ambiente*

	MD		D		R		A		MA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Certificación</b>												
¿La empresa cuenta con certificación ambiental?	0	0%	6	16%	32	84%	0	0%	0	0%	38	100%
<b>Productos</b>												
¿La empresa cuenta con un programa de reciclaje que le permita disminuir en la compra de algún producto?	0	0%	3	8%	26	68%	8	21%	1	3%	38	100%
<b>Inteligencia ambiental</b>												
¿Considera que la empresa fomenta acciones de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente?	0	0%	1	3%	25	66%	9	23%	3	8%	38	100%
<b>Partida presupuestaria</b>												
¿La empresa tiene un presupuesto anual sobre programas de protección ambiental?	0	0%	4	10%	23	62%	7	18%	4	10%	38	100%
<b>Reglas</b>												
¿Considera que la empresa tiene normas para reducir el consumo de energía eléctrica en sus instalaciones y oficinas?	0	0%	2	5%	31	82%	5	13%	0	%	38	100%
	Malo		Regular		Bueno		Total					
	n	%	N	%	n	%	N	%				
Medio ambiente	6	15.79%	21	55.26 %	11	28.95%	38	100%				

**Figura 4**

*Medio ambiente*



En la dimensión medio ambiente predomina el nivel regular con 55.26%.

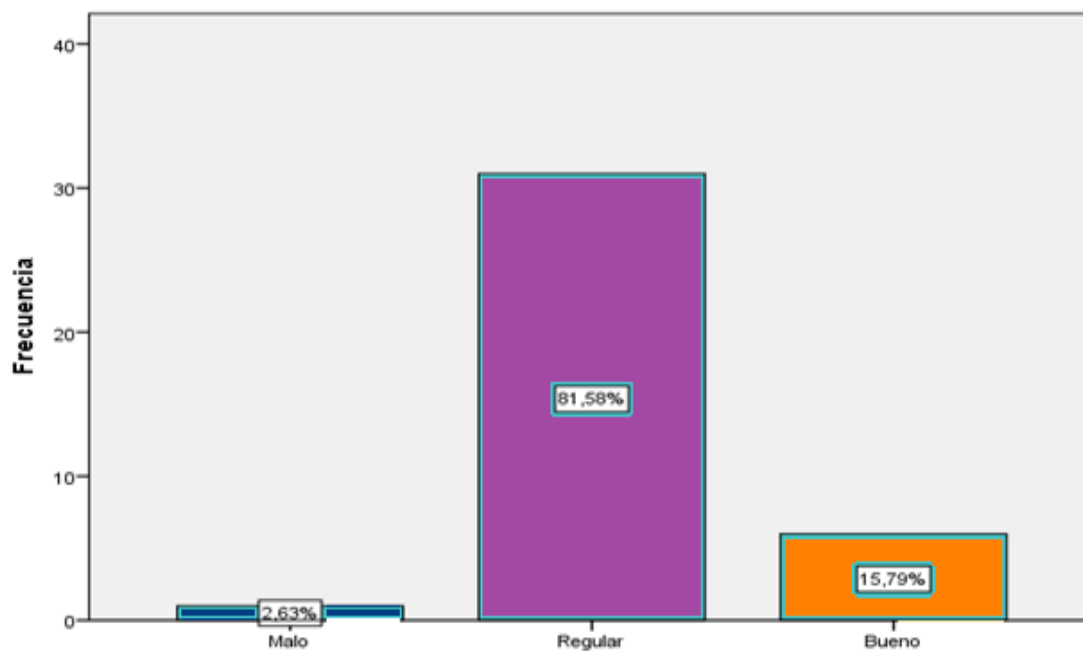
**Tabla 4**

*Deber con la sociedad*

	MD		D		R		A		MA		Total	
Deber con la sociedad	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Involucramiento</b>												
¿La empresa realiza actividades sociales involucrando a sus colaboradores y familiares?	0	0%	4	11%	20	53%	10	26%	4	10%	38	100%
<b>Diálogo</b>												
¿Considera que la empresa promueve canales de diálogo con los diferentes miembros de la sociedad?	0	0%	3	8%	19	50%	16	42%	0	0%	38	100%
<b>Donación</b>												
¿La empresa considera dentro de sus planes otorgar donaciones?	0	0%	1	3%	31	82%	6	16%	0	0%	38	100%
<b>Sesión</b>												
¿Considera que la empresa promueve la responsabilidad social entre sus proveedores?	0	0%	3	8%	27	71%	8	21%	0	0%	38	100%
<b>Factor ambiental</b>												
¿La empresa adopta medidas de prevención del medio ambiente?	0	0%	0	0%	29	76%	6	16%	3	8%	38	100%
	<b>Malo</b>		<b>Regular</b>		<b>Bueno</b>		<b>Total</b>					
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
Medio ambiente	1	2.63%	31	81.58%	6	15.79%	38	100%				

**Figura 5**

*Deber con la sociedad*



En la dimensión deber con la sociedad predomina el nivel regular con 81.58%.

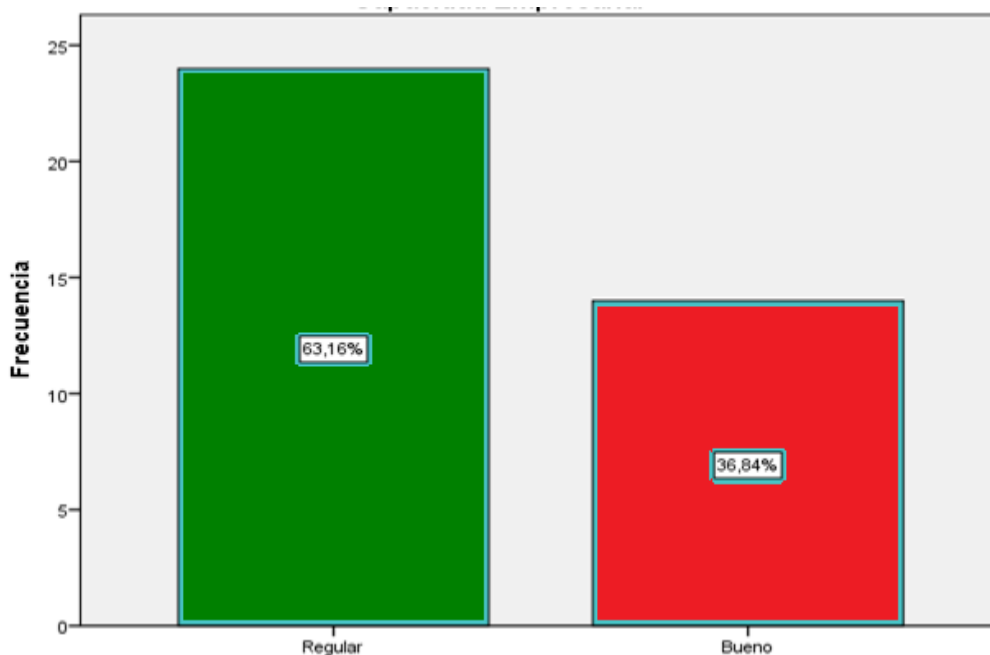
**Tabla 5**

*Capacidad empresarial*

	MD		D		R		A		MA		Total	
Capacidad empresarial	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Cualidades</b>												
¿Considera que la empresa desarrolla buenas prácticas en libre competencia?	0	0%	0	0%	25	66%	10	26%	3	8%	38	100%
<b>Planes</b>												
¿Considera que la empresa toma en cuenta dentro de sus planes el desarrollo del liderazgo en sus trabajadores?	0	0%	0	0%	20	53%	16	42%	2	5%	38	100%
<b>Mejoramiento continuo</b>												
¿La empresa cuenta con un sistema de mejoramiento continuo?	0	0%	0	0%	22	58%	15	39%	1	3%	38	100%
<b>Habilidad</b>												
¿La empresa aplica alguna metodología para la solución a los reclamos de sus trabajadores?	0	0%	0	0%	33	87%	5	13%	0	0%	38	100%
<b>Procesos</b>												
¿La empresa cuenta con una política anticorrupción?	0	0%	0	0%	15	39%	18	48%	5	13%	38	100%
	Malo		Regular		Bueno		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
Capacidad empresarial	0	0%	24	63.16 %	14	36.84%	38	100%				

**Figura 6**

*Capacidad empresarial*



En la dimensión capacidad empresarial se evidenció que predomina el nivel regular con 63.16%.

### Objetivo específico 3

Conocer la situación actual de la satisfacción de los clientes de la empresa.

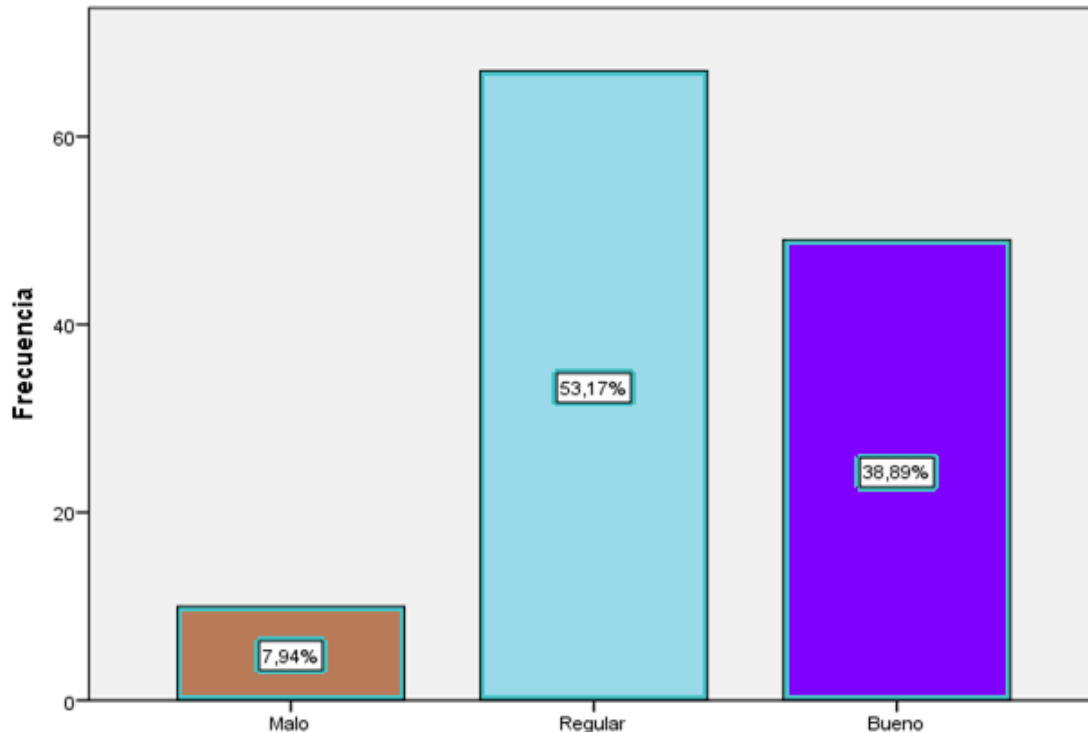
**Tabla 5**

*Satisfacción de los clientes*

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	n	%	n	%	N	%	N	%
Percibir	8	6.35	63	50	55	43.65	126	100%
Honestidad	3	2.38	111	88.1	12	9.52	126	100%
Competencia	6	4.76	71	56.35	49	38.89	126	100%
Satisfacción de los clientes	10	7.94	67	53.17	49	38.89	126	100%

**Figura 7**

*Satisfacción clientes*



En la satisfacción de los clientes predomina el nivel regular con 53.17%.



## Objetivo específico 4

Identificar los niveles de la satisfacción de los clientes de la empresa.

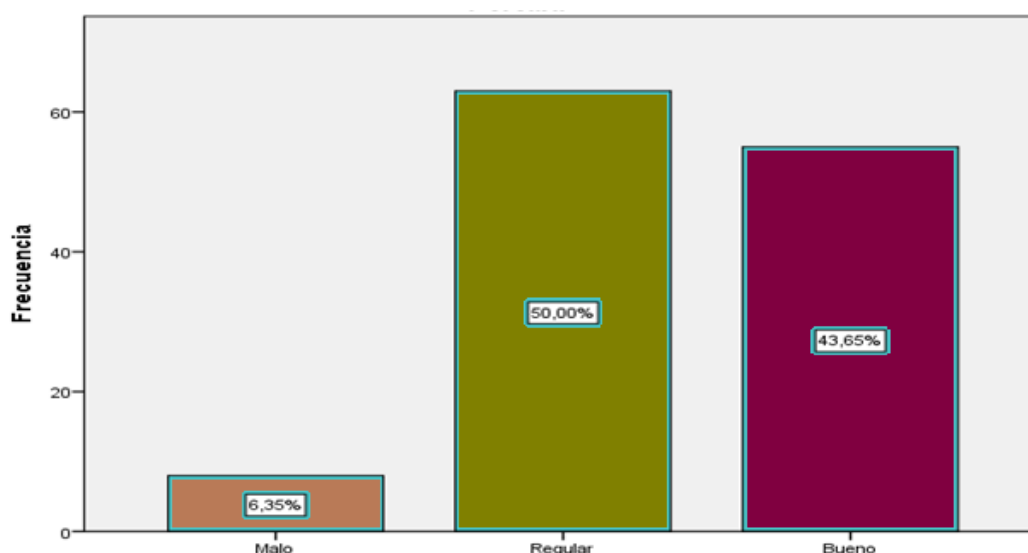
**Tabla 6**

*Percibir*

Percibir	MD		D		R		A		MA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Ciencia</b>												
¿La empresa cuenta con equipos de tecnología para satisfacer a sus Clientes?	0	0%	10	8%	46	37%	63	50%	7	5%	126	100%
<b>Trabajadores</b>												
¿Los colaboradores expresan interés por satisfacer a sus clientes?	0	0%	15	12%	77	61%	32	25%	2	2%	126	100%
<b>Comodidad</b>												
¿Los servicios son adecuados para satisfacer a sus clientes?	0	0%	9	7%	69	55%	48	38%	0	0%	126	100%
<b>Confianza</b>												
¿Te inspira confianza utilizar los servicios de la empresa?	0	0%	4	3%	81	64%	41	33%	0	0%	126	100%
Percibir	Malo		Regular		Bueno		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Percibir	8	6.35%	63	50%	55	43.65%	126	100%				

**Figura 8**

*Percibir*



En la dimensión percibir predomina el nivel regular con 50%. También con 43.65% con nivel bueno, y con 6.35% de nivel malo, calificación por parte de los trabajadores.

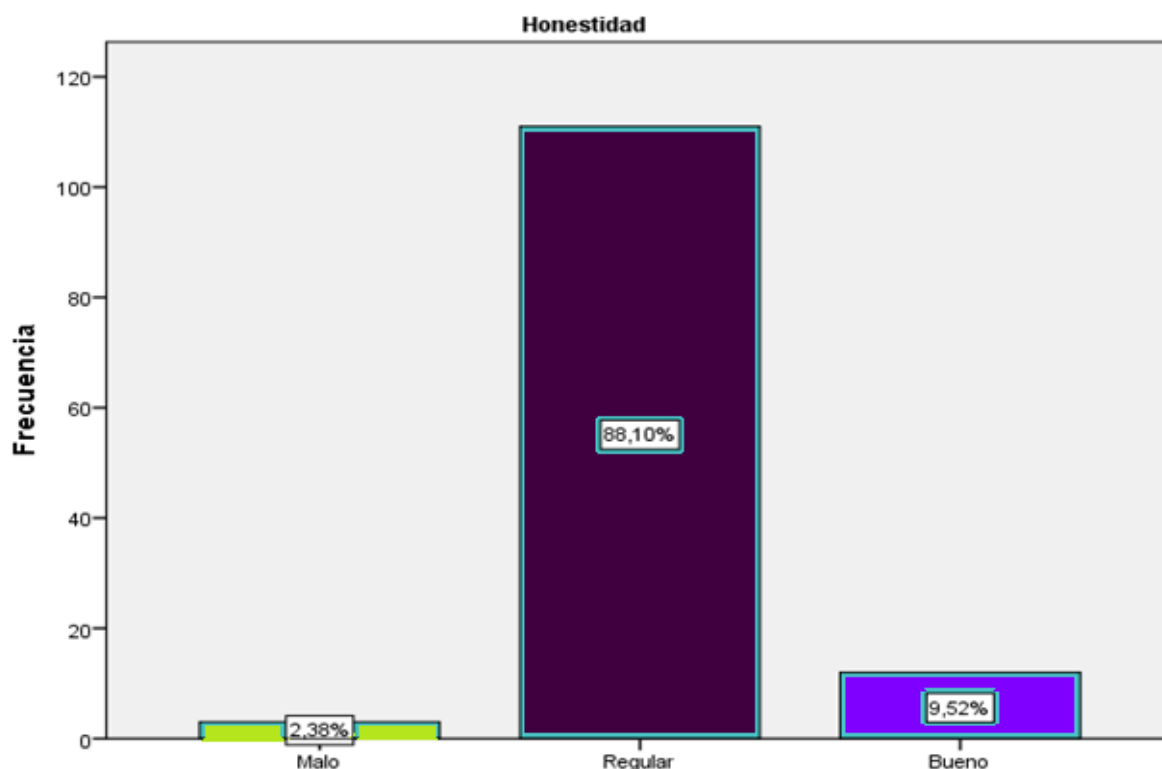
**Tabla 7**

*Honestidad*

	MD		D		R		A		MA		Total	
Honestidad	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Calidad</b>												
¿La empresa ofrece un servicio de calidad a sus clientes?	0	0%	4	3%	73	58%	49	39%	0	0%	126	100%
<b>Precio</b>												
¿Usted considera atractivos los precios de los servicios de la empresa?	0	0%	8	6%	92	73%	26	21%	0	0%	126	100%
<b>Promoción</b>												
¿Consideras que las promociones son atractivas?	0	0%	13	10%	94	75%	19	15%	0	0%	126	100%
	Malo		Regular		Bueno		Total					
	n	%	n	%	n	%	N	%				
Honestidad	3	2.38%	111	88.10%	12	9.52%	126	100%				

**Figura 9**

*Honestidad*



Del análisis de la dimensión honestidad se evidenció que predomina el nivel regular con 88.10%; además con 9.52% con nivel bueno, también con 2.38% de nivel malo lo calificaron los trabajadores.

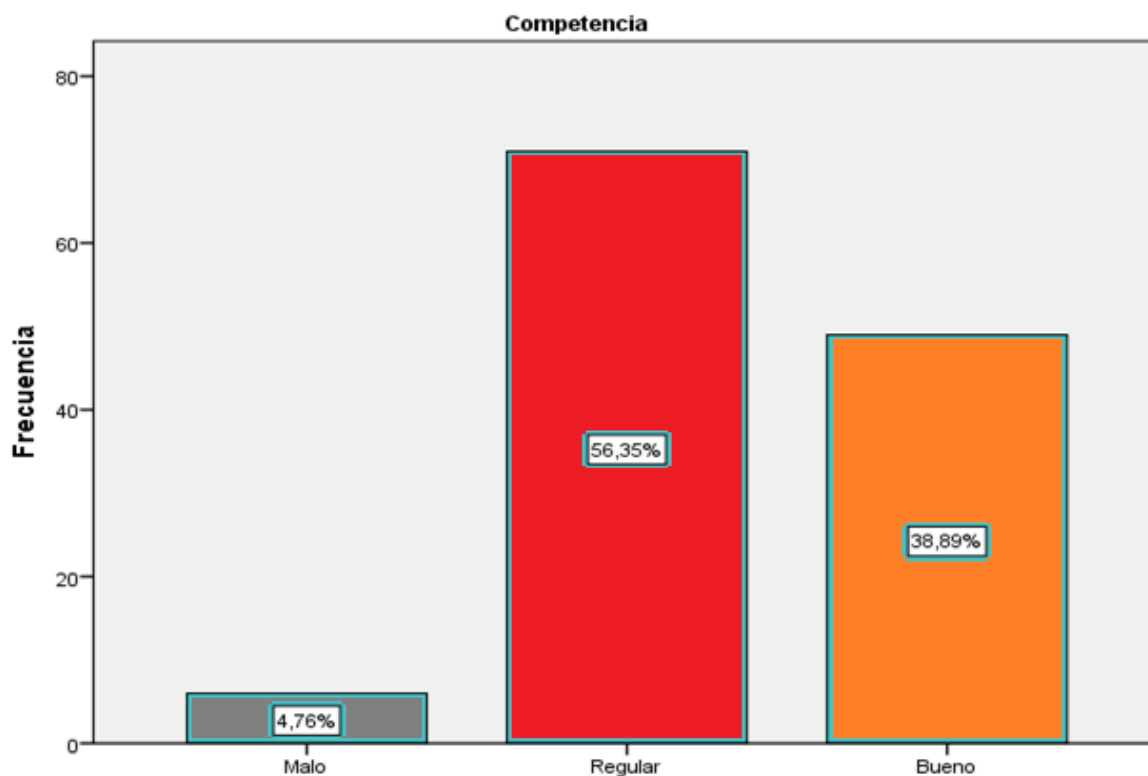
**Tabla 8**

*Competencia*

	MD		D		R		A		MA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Precisión</b>												
¿La empresa es puntual con los horarios de atención al cliente?	0	0%	11	9%	98	78%	17	13%	0	0%	126	100%
<b>Pertinente</b>												
¿La empresa soluciona los reclamos de sus clientes?	2	1%	6	5%	62	49%	56	45%	0	0%	126	100%
<b>Medio ambiente</b>												
¿Considera importante que la empresa promueva la utilización de productos Biodegradables?	0	0%	0	0%	42	33%	75	60%	9	7%	126	100%
	Malo		Regular		Bueno		Total					
	n	%	n	%	n	%	N	%				
Competencia	6	4.76%	71	56.35 %	49	38.89%	126	100%				

**Figura 10**

*Competencia*



Del análisis de la dimensión competencia se pudo evidenciar que predomina el nivel regular con 56.35%; además con 38.89% con nivel bueno, también con 4.76% de nivel malo lo calificaron los trabajadores.

## V. DISCUSIÓN

Respecto a su objetivo general proponer un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Transmar. De acuerdo a nuestro estudio se puede afirmar que este objetivo general se cumplió, las autoras sugieren mejorar la responsabilidad social empresarial, por lo cual se anexa a la presente investigación un plan basado en la responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Transmar. Tomamos como referencia los resultados de los autores Bendezú et al. (2018) donde se indican que la RSE mejora a la organización ser percibida por la sociedad de manera ética con un buen impacto por sus clientes internos como externos, las organizaciones y las instituciones deben implementar cursos prácticos a través de foros conferencias o eventos que ayuden a los estudiantes y los colaboradores de una empresa en percibir el adecuado significado y el concepto de responsabilidad social y sobre todo saber sus beneficios y qué condiciones se debe de tener.

También en sus resultados el autor Peña (2018) indican que RSE permite mejorar con un mayor énfasis en la aplicación de prácticas, desde el adecuado diagnóstico e implementación, para que las organizaciones puedan tomar adecuadas decisiones dependiendo de la zona geográfica turística. Por lo cual coincidimos con los autores antes mencionados ya que sus resultados se aproximan a nuestra investigación.

Con respecto al primer objetivo específico conocer la situación actual de responsabilidad social empresarial de la empresa, Tomamos como referencia al autor Villegas (2017) donde indica que la RSE genera cambios organizacionales que van de la mano con una visión sistémica, holística y transdisciplinaria, donde todos los actores interactúen generando un flujo positivo en la interrelación con el entorno de manera constante. Así mismo, tomamos como referente al autor Sinde (2017) indicando que la RSE desde una perspectiva, concluye que para poder manejar adecuadamente una empresa, tomando en cuenta su entorno social se debe evitar cualquier enfrentamiento con las comunidades, proveedores, colaboradores y otros. El uso del método hermenéutico, analizando el problema de la RSE teniendo en cuenta la toma de decisiones a nivel gerencial. Compartimos con lo mencionado con los autores tomando como referencia nuestros resultados obtenidos la responsabilidad social se evidencia que predomina el nivel regular con

68.42%. También con 26.32% con nivel bueno, y con 5.26% de nivel malo calificaron los trabajadores.

Referente al segundo objetivo específico Identificar los niveles de la responsabilidad social empresarial de la empresa, de los resultados de la dimensión acuerdos se evidencia que predomina el nivel regular con 78.95%. También con 21.05% con nivel bueno, calificación de los trabajadores. Tomamos como antecedentes las investigaciones del autor Gonzales (2018) indicando la importancia sobre los acuerdos en la responsabilidad social y que estos deben ser respetados por ambas partes considerándose como un pacto colectivo; del análisis de la dimensión medio ambiente se puede evidenciar que predomina el nivel regular con 55.26%. Además, con 28.95% con nivel bueno, y con 15.79% de nivel malo.

Por lo que concordamos con el autor Reyes (2017) indica que es importante en la responsabilidad social tener en cuenta el medio ambiente, por lo cual en los procesos de las organizaciones deberían contar normas de protección, por eso es necesario fomentar su cuidado; según los resultados de la dimensión deber con la sociedad se evidencia que predomina el nivel regular con 81.58%, también con 15.79% con el nivel bueno, y con 2.63% de nivel malo lo calificaron los trabajadores. Estamos de acuerdo con la autora Rubio (2019) indica que es de mucha importancia al ser responsables solidarios en todo el contexto a nivel empresarial con la sociedad, es importante el compromiso de toda la organización de todos niveles a nivel organizacional desde la alta dirección, colaboradores entre otros para obtener bienestar; del análisis de la dimensión capacidad empresarial se evidenció que predomina el nivel regular con 63.16%. También con 36.84% con nivel bueno, calificación por parte de los trabajadores.

Coincidimos con el autor Hurtado (2019) menciona que capacitar a todo el personal de la empresa privada en técnicas de mejoramiento continuo para así poder mejorar la productividad mediante indicadores de gestión como eficiencia, eficacia y efectividad. De lo antes expuesto podemos mencionar que concordamos con las investigaciones antes citadas que sus resultados concuerdan con nuestra investigación.

Respecto al tercer objetivo específico, conocer la situación actual de la satisfacción de los clientes de la empresa, del análisis de la satisfacción de los clientes se evidencia que predomina el nivel regular con 53.17%. También con

38.89% con nivel bueno, y con 7.94% de nivel malo lo calificaron los trabajadores.

Estamos de acuerdo con los autores Carlos y Aguilar (2018) que indican que la satisfacción al cliente en su concepto radica en la medición de la satisfacción sobre los productos y servicios en la organización. De esta manera le permite evaluar constantemente el nivel de la satisfacción del cliente por el servicio que recibe para poder conocer la adecuada percepción del cliente conjuntamente con la calidad en el servicio. Igualmente coincidimos con los autores Alviz y Abarca (2017) indicando que la satisfacción al cliente es importante la constante capacitación a sus colaboradores en temas de atención y satisfacción del cliente, estas capacitaciones permiten obtener conocimiento de los diferentes productos y servicio que ofrece la empresa, además el colaborador debe tener claro que el cliente es parte fundamental de la organización, debe conocer bien las características que presenta cada cliente sin descuidar la calidad.

Con respecto al cuarto objetivo específico, Identificar los niveles de la satisfacción de los clientes de la empresa, del análisis de la dimensión percibir se evidenció que predomina el nivel regular con 50%. También con 43.65% con nivel bueno, y con 6.35% de nivel malo, calificación por parte de los trabajadores. Concordamos con el autor Moreno (2005) indicando que está relacionado a lo que recibe en los servicios que ofrece las organizaciones de un producto se deriva del trabajo de investigación el valor percibido por los clientes (vpc) para un producto durable de consumo: su constructo y medición, realizado por los autores.

Después de hacer algunas consideraciones sobre el vpc y el análisis competitivo, se muestran las cifras obtenidas en el proyecto mencionado y la forma de utilizarlas como instrumento de análisis competitivo; del análisis de la dimensión honestidad se evidenció que predomina el nivel regular con 88.10%; además con 9.52% con nivel bueno, también con 2.38% de nivel malo lo calificaron los trabajadores. Concordamos con el autor Vega (2011) mencionando que es la virtud que caracteriza a las personas por el respeto a las buenas costumbres, a los principios morales y a los bienes ajenos. Es la acción constante de evitar apropiarse de lo que no nos pertenece.

Del análisis de la dimensión competencia se pudo evidenciar que predomina el nivel regular con 56.35%; además con 38.89% con nivel bueno, también con 4.76% de nivel malo lo calificaron los trabajadores. Estamos de acuerdo con los

autores Vargas y Aldana de Vega (2011) la gestión empresarial está sumergida en el mundo de los negocios, en casi todas las empresas, esto hace que sean más competitivas y generen mayor rentabilidad.

Respecto a la contrastación de las hipótesis tomamos como referencia los antecedentes de las investigaciones que aplicaron planes RSE dentro de ellos se encuentran el autor Wong (2018) indicando que en la aplicación (RSE), que la adopción de prácticas, se identifica como una respuesta para demostrar el compromiso con la sociedad en la que ejercen sus actividades económicas muy positivas. Existe un excesivo impacto de las políticas de responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa, logrando el objetivo general de la indagación de comprobar el impacto de los programas de RSE en la imagen.

También citamos al autor Ochoa (2018) donde indica que la aplicación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial mejoró la captación y retención del talento humano como el fomento de la innovación. Estas inciden en la percepción de los consumidores, las acciones de RSE ejecutadas por las empresas. El autor Zorrilla (2020) menciona que con la aplicación la Responsabilidad Social Empresarial, propone dar solución a la falta de promoción que se convierten en los proveedores del estado. El resultado es aumentar la gestión socialmente responsable. Por lo cual se concluye que con los estudios antes expuestos aceptamos la hipótesis alterna “el plan de responsabilidad social mejora la satisfacción del cliente en la empresa Transmar, Chiclayo”.

## VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general se concluye que se cumplió con la presente investigación, ya que se anexa la propuesta el plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Transmar, por lo que las autoras sugerimos mejorar la responsabilidad social y satisfacción a los clientes.
2. Respecto al primer objetivo específico, conocer la situación actual de responsabilidad social empresarial de la empresa, se concluye que en el análisis la responsabilidad social se evidencia que predomina el nivel regular con 68.42%. También con 26.32% con nivel bueno, y con 5.26% de nivel malo calificaron los trabajadores.
3. Referente al segundo objetivo, Identificar los niveles de la responsabilidad social empresarial de la empresa, se concluye lo siguiente con respecto a su dimensión acuerdos el nivel regular con 78.95%. También con 21.05% nivel bueno, en la dimensión medio ambiente el nivel regular con 55.26%, con 28.95% con nivel bueno, y con 15.79% de nivel malo; también en la dimensión deber con la sociedad se evidencia el nivel regular con 81.58%, también con 15.79% con el nivel bueno, y con 2.63% de nivel malo. Además, la dimensión capacidad empresarial predomina el nivel regular con 63.16%. con 36.84% con nivel bueno.
4. Respecto al tercer objetivo específico, conocer la situación actual de la satisfacción de los clientes de la empresa, se concluye de la satisfacción de los clientes se evidencia que predomina el nivel regular con 53.17%. También con 38.89% con nivel bueno, y con 7.94% de nivel malo.
5. En cuanto al cuarto objetivo, Identificar los niveles de la satisfacción de los clientes, se concluye que en sus dimensiones percibir el nivel regular con 50%. un 43.65% con nivel bueno, y con 6.35% de nivel malo, la dimensión honestidad el nivel regular con 88.10%; además con 9.52% bueno, también



con 2.38% de nivel malo, la dimensión competencia el nivel regular con 56.35%; un 38.89% con nivel bueno, también con 4.76% de nivel malo, la dimensión honestidad el nivel regular con 88.10%; además con 9.52% con nivel bueno, también con 2.38% de nivel malo, la dimensión competencia el nivel regular con 56.35%; además con 38.89% con nivel bueno, también con 4.76% de nivel malo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que la empresa debe mejorar la responsabilidad social empresarial promoviendo actividades en bienestar tanto de sus trabajadores, proveedores y con la sociedad a nivel general.
2. También se recomienda que la empresa debe mejorar sus niveles de Acuerdos coordinando con sus colaboradores sobre sus reglamentos y trabajos comunitarios y la participación de los mismos; en la dimensión medio ambiente es importante mejorar con diferentes programas de reciclaje, propiciar coincidencia ambiental entre todos los involucrados con la organización; en la dimensión deber con la sociedad es importante fortalecer el diálogo con sus trabajadores, realizar donaciones a entidades benéficas, y adoptar la medidas relacionadas con el medio ambiente; en la dimensión capacidad empresarial fortalecer las cualidades de sus colaboradores, también realizar mejoramiento continuo en sus diferentes procesos productivos.
3. También se recomienda mejorar la satisfacción de sus clientes, mediante diferentes capacitaciones a sus trabajadores sobre atención al usuario, calidad de servicio, etc.
4. Así mismo la empresa debe mejorar en sus niveles de percibir fortaleciendo en la tecnología en sus equipos de atención al cliente, mejorar la comodidad en sus unidades móviles; sobre la dimensión honestidad brindar promociones a sus clientes en la venta de pasajes y demás servicios.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Título**

#### **Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021**

### **I. Presentación**

El presente plan de responsabilidad social empresarial su finalidad es mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa Transmar. Por lo cual se ha realizado un estudio de las variables antes mencionadas, la RSE se puede aplicar en cualquier sector económico, la correcta actuación del entorno empresarial es adaptable a las diferentes realidades empresariales del mundo. Ayuda a tener un mayor énfasis en la aplicación de prácticas de RSE, desde el adecuado diagnóstico e implementación (Peña, 2018). Y con respecto a la satisfacción del cliente radica en la medición de la satisfacción sobre los productos y servicios en la organización. De esta manera le permite evaluar constantemente el nivel de la satisfacción del cliente por el servicio que recibe para poder conocer la adecuada percepción del cliente conjuntamente con la calidad en el servicio (Carlos y Aguilar, 2018).

### **II. Generalidades de la empresa**

#### **2.1 Breve reseña histórica**

La empresa inicia sus actividades en el año 1985. Transmar inicialmente concentró sus servicios en las rutas de la selva, especialmente en la ruta Lima – Pucallpa, siendo la primera empresa en brindar servicios a bordo, utilizando modernas unidades y acortando el viaje de 22 horas a 15 horas, significando un ahorro de tiempo y dinero para todos nuestros clientes quienes se encuentran satisfechos. La empresa Transmar es un grupo empresarial dedicado al servicio de transporte de pasajeros, encomiendas y transferencia de dinero a través de sus empresas: Transmar Express S.A.C., Transmar Cargo E.I.R.L. y Mi Dinero Express SAC.

## 2.2 Descripción

Con respecto a la empresa Transmar se encuentra ubicada en la avenida Los Incas 185, del distrito de la Victoria, en la provincia de Chiclayo, la mencionada institución presenta problemas en la satisfacción de sus clientes, no fidelizar la satisfacción del consumidor ante otras empresas relacionadas al rubro, La empresa no toma acciones responsables sostenibles que estén vinculadas a la estrategia a largo plazo, el modelo de gestión empresarial se presume que no es adecuado con la responsabilidad social empresarial, es necesario estrategias de negocios y formalizar sus procesos internos e institucionalizados, así mismo no brinda un apoyo a la sociedad especialmente a la tercera edad es decir su plan de responsabilidad es inadecuado, lo cual es motivo del presente proyecto de investigación.

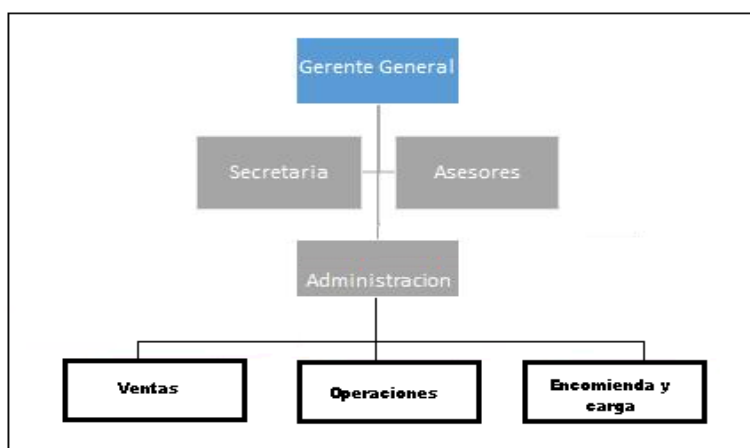
## 2.3 Misión

En Transmar, estamos comprometidos con nuestro entorno y con nuestros clientes para brindar el mejor servicio, con seguridad, comodidad, puntualidad y el mejor trato.

## 2.4 Visión

Ser el grupo empresarial líder que brinde el mejor servicio de transporte de pasajeros, carga y valores. Entre sus valores se encuentra: honestidad, seguridad, confianza y responsabilidad

## 2.5 Organigrama



### **III. Justificación**

El presente plan se justifica porque va permitir mejorar diferentes temas que están relacionados con responsabilidad social empresarial y satisfacción de clientes, por cual serán beneficiados los colaboradores y clientes de la empresa Transmar Chiclayo.

### **IV. Objetivos**

#### **4.1 Objetivo general**

Aplicación del plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo.

#### **4.2 Objetivos específicos**

Diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial para la empresa Transmar Chiclayo.

Conocer el presupuesto del plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo.

### **V. Meta**

Satisfacer a los clientes de la empresa de transportes Transmar.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 9**

*Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 1: Capacitación “Involucramiento de los trabajadores”.	Fomentar en los trabajadores el trabajo colaborativo y participativo con la finalidad de alentar su compromiso cada vez mayor para el éxito de la organización.	- Generar diálogos sobre compromiso y participación laboral. - Aplicación de dinámicas sobre involucramiento laboral. - Medir el resultado de la capacitación	-Hojas informativas -Manuales	Autoras
Estrategia 2: Campaña “Consciencia con el medio ambiente”.	Fomentar en los trabajadores el cuidado sobre el medio ambiente.	- Realizar capacitación sobre el cuidado del medio ambiente. - Aplicación de videos sobre la situación actual del medio ambiente y las acciones a realizar. - Evaluación de los talleres.	- Hojas informativas -Manuales	Autoras
Estrategia 3: Campaña “Transmar para todos”.	Fomentar a los clientes a refieran a sus amistades y familiares a utilizar nuestro servicios.	- Fomentar campañas de “Transmar para todos” para que los clientes refieran a sus amistades y familiares por lo cual se les entregaría descuentos en los servicios. - Entregar volantes a los clientes para informar de la campaña. - Analizar el resultado de la campaña.	- Redes sociales - Afiches	Autoras

---

Estrategia 4: Campaña "Transmar tu empresa".	Fomentar en los clientes en pertenecer al club de Transmar para acceder a descuentos, promociones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una data de información de los clientes más frecuentes y enviarles invitaciones para que adquieren los servicios de la empresa.</li> <li>- Evaluación de la campaña.</li> </ul>	- Cartas de invitación	Autoras
---	--	---	------------------------	---------

---

*Fuente: Elaboración propia*

## VII. Financiamiento

**Tabla 10**

*Financiamiento*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Afiches	50	350
2	Manuales	50	350
3	Hojas informativas	50	100
4	Cartas de invitación	200	50
5	Lapiceros	50	50
6	Cuadernillos	50	250
7	Refrigerios	50	450
Total (S/)			1600

*Fuente: Elaboración propia*

## VIII. Cronograma

**Tabla 11**

*Cronograma*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i>	10/12/2021	Local de empresa transportes	Autoras	S/.350.00
<i>Estrategia 2:</i>	14/12/2021	Local de empresa transportes	Autoras	S/.350.00
<i>Estrategia 3:</i>	08/01/2021	Local de empresa transportes	Autoras	S/.400.00
<i>Estrategia 4:</i>	16/01/2021	Local de empresa transportes	Autoras	S/.400.00

*Fuente: Elaboración propia*



## REFERENCIAS

- Álvarez, E. (2020). *Aplicación de la responsabilidad social empresarial en las empresas ecuatorianas en la última década*. <http://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/77/202>
- Alviz, A., & Abarca, R. (2017). *Atención al cliente en los promotores de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los usuarios del sistema bancario*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Nacional San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6147/BSall%c3%b3a%20b.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baby, J. et al. (2005). *Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo AD-minister, núm 6, enero-junio, 2005*, pp. 96-113. Universidad EAFIT Medellín, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>
- Barbeyto, M. (2020). *La influencia de las políticas de responsabilidad social de la Minera Chinalco Perú S.A., para el fortalecimiento de la reputación corporativa*. [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10876/1/2020\\_Barbeyto%20Tol%20edo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10876/1/2020_Barbeyto%20Tol%20edo.pdf)
- Benavides, M., & Acosta, G. (2017). *La aplicación del principio de oportunidad como mecanismo de política criminal en la administración de justicia penal en Ecuador*. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/849>
- Barrios, P., & Poveda, D. (2020). *La responsabilidad social empresarial. Una mirada crítica a las grandes corporaciones*. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2281/1999>
- Bendezú, X. et al. (2019). *La responsabilidad social empresarial en las empresas de latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años, 2008-2018*. [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22416/Bendez%c3%ba%20Arpe%2c%20Xenia%20-%20Guillen%20Umiauri%2c%20Cesar%20-%20Hualpa%20Galindo%2c%20Wilman%20-%20Torres%20Paquiyauri%2c%20Elias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia conceptos y estrategias*. (5.<sup>a</sup> ed.). México, editorial continental S.A.
- Bom, Y. (2021). *Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial*.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35903>
- Camacho, N. (2016). *Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia*. Universidad de La Salle. Bogotá.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1634/](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1634/)
- Carcausto, B. (2017). *Análisis de la satisfacción del cliente de una notaría en la ciudad de Lima*. Lima, Perú.
- Carlos, Y., & Aguilar, D. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Nacional San Agustín].  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9180/ADcameyj%26a%20galkd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castaño, A., & Sánchez, S. (2021). *Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática*.  
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084005/html/index.html>
- Cortés, S., & Urrea, M. (2016). *Responsabilidad social empresarial y valor de la empresa*. Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA Maestría en Finanzas Corporativas. Bogotá, Colombia.  
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1501/MFC2016-00396.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Diario Gestión (2019). *Rentabilidad empresarial depende de los colaboradores*.  
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/82-rentabilidad-empresarial-depende-colaboradores-255913-noticia/>
- Estayol, E. (2018). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018*.  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/eipi.2020.may.34>

- Fernandez, M. (2016). *Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos Humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo Integrador. Una aplicación a las empresas en España.* <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40615/1/T38184.pdf>
- Fortún, M. (2020). *La teoría del consumidor.* <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Florencia, S. (2013). *La ética de la investigación social en debate. Hacia un abordaje particularizado de los problemas éticos de las investigaciones sociales.* Buenos Aires, Argentina. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5927/2/TFLACSO-2013MFS.pdf>
- Garriga, E., & Mele, D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory.* Journal of Business Ethics, Vol. 53, pp. 51 – 71.
- Gonzales, A. (2018). *Las certificaciones ambientales ecuatorianas en la competitividad de las empresas. Ecuadorian environmental certifications in the competitiveness of companies.* Universidad Metropolitana, Ecuador. [file:///C:/Users/admin/Downloads/785-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2540-3-10-20190529%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/785-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2540-3-10-20190529%20(1).pdf)
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María, Lima, Perú.* [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017\\_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf)
- Hernández, M., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación.* [https://scholar.google.com.pe/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=SI208icAAAAJ&citation\\_for\\_view=SI208icAAAAJ:9ZIFYXVOiuMC](https://scholar.google.com.pe/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=SI208icAAAAJ&citation_for_view=SI208icAAAAJ:9ZIFYXVOiuMC)
- Herrera, A. et.al. (2020). *La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales.* <https://www.redalyc.org/journal/3579/357963491003/357963491003.pdf>
- Herrera, V. (2019). *Comparación de las actitudes hacia la igualdad de género entre los adolescentes del nivel secundario.* [Tesis pregrado, Universidad Nacional San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10116>

- Huaman, A., & Vargas, J. (2020). *Desarrollo de la responsabilidad social en empresas de latinoamérica: una revisión sistemática entre los años 2010 – 2020*. file:///C:/Users/admin/Downloads/225-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1720-1-10-20210630%20(1).pdf
- Hurtado, O. (2019). *Mejoramiento continuo y la productividad de una empresa privada, año 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3635/HURTADO%20CABRERA%20OSCAR%20HUMBERTO%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hurtado, J. (2018). *Metodología de la investigación, guía para la de comprensión holística de la ciencia*. (4.<sup>a</sup> ed.). Quirón ediciones. [//dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensioc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf](http://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensioc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf)
- Kotler, P. (2005). *Dirección de marketing*. (14.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Landázuri, Y. et al. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial: un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores*. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/25210>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>)
- Mendiola, D. (2019). *Relación entre responsabilidad social y lealtad de los clientes de una entidad financiera en el distrito del Callao, Lima, Perú*. [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9071/1/2019\\_Mendiola-Oliden.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9071/1/2019_Mendiola-Oliden.pdf)

- Mendoza, F., & Sierralta, Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa américa móvil, Chiclayo*. [Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1851/TL\\_MendozaFloresMonica\\_SierraltaMonsalveYurely.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1851/TL_MendozaFloresMonica_SierraltaMonsalveYurely.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, S. (2020). *La responsabilidad social empresarial como una visión estratégica: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años, Lima – Perú 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25977/Moreno%20Sanchez%2c%20Sabrina%20Flor%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, D. (2010). *Los acuerdos colectivos sobre responsabilidad social empresarial como nuevas experiencias de negociación colectiva laboral en España*. <https://wilfredosanguineti.files.wordpress.com/2010/03/acuerdos-de-empresa-y-rs-david-moreno-mendoza-art.pdf>
- Nápoles (2016). *Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias, Holguín, Cuba*. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Ninamango, M. (2020). *La gestión de Responsabilidad Social en el sector bancario del Perú: caso de los bancos BCP y BBVA en el año 2019*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16322/Ninamango\\_Avalos\\_Gesti%c3%b3n\\_responsabilidad\\_social1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16322/Ninamango_Avalos_Gesti%c3%b3n_responsabilidad_social1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ochoa, J. et al. (2018). *Percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogues*. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/150/118>

- Ortega, H. (2019). *El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Reputación Corporativa de las Organizaciones Privadas Caso: LATAM Airlines*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15954/ORTEGA\\_CHAVARRI\\_EL\\_IMPACTO\\_DE\\_LA\\_RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_EMPRESARIAL\\_EN\\_LA\\_REPUTACION\\_CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15954/ORTEGA_CHAVARRI_EL_IMPACTO_DE_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_EN_LA_REPUTACION_CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Osorio, R., & Medina, M. (2019). *Análisis del impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en los resultados empresariales del ingenio Risaralda*. [Tesis pregrado, Universidad Libre Seccional]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17859/ANALISIS%20DEL%20IMPACTO%20DE%20LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Owusu, F. (1999). Comportamiento del patronato de los clientes del banco de Ghana. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 17(1), 335-341.
- Parrales, C. et al. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales*. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670/543>
- Pastor, M., & Arrechavaleta, N. (2018). *Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v37n2/rces07218.pdf>
- Peña, D. (2018). *La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia*. [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD\\_PENA\\_MIRANDA\\_David\\_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD_PENA_MIRANDA_David_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, S., & Garcia, Y. (2018). *Los valores de honestidad, solidaridad y tolerancia y la convivencia en el aula de los niños de 5 años de la institución educativa inicial Huerto Infantil de Puerto Maldonado, 2018*. <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/499>

- Reyes, L. (2017). *Responsabilidad ambiental en la empresa del sector público; caso dirección de impuestos y aduanas nacionales (dian) Santa Marta en perspectiva de los saberes del manejo de residuos sólidos*. [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3297/ TESIS%20FINAL%20LUIS%20ANTONIO%20REYES%20VEL%C3%81SQ UEZ%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3297/TESIS%20FINAL%20LUIS%20ANTONIO%20REYES%20VEL%C3%81SQ UEZ%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rezende, V. (2016). *Reflexión crítica sobre una intervención comunitaria de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. [Tesis pregrado, Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8004/VA LQUIRIA\\_REZENDE\\_REFLEXION\\_CRITICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8004/VALQUIRIA_REZENDE_REFLEXION_CRITICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, I. et al. (2020). *Revisión de las principales investigaciones sobre responsabilidad social corporativa y reputación*. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5401/5065>
- Sánchez, G. (2018). *Aplaneamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018*. [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8758>
- Santamaría, J. (2020). *La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina*. [Tesis pregrado, Universidad Rosario]. [https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/24501/Santamari aBarbosa-JuanManuel-2020.pdf?sequence=4](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/24501/SantamariaBarbosa-JuanManuel-2020.pdf?sequence=4)
- Simonetta, C. (2020). *Responsabilidad social empresaria y construcción de su significado*. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/6094>
- Sinde, C. (2017). *La responsabilidad social empresarial en el ámbito de la toma de decisiones gerenciales para la industria alimentaria*. Valencia, Venezuela. [http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4903/cpaz.pdf?sequ ence=1](http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4903/cpaz.pdf?sequence=1)

- Tabra, E. (2017). *Responsabilidad social y gobierno corporativo en la empresa solidaria: una visión a los organismos internacionales*. [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9480/1/2017\\_Tabra\\_Responsabilidad-social-gobierno-corporativo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9480/1/2017_Tabra_Responsabilidad-social-gobierno-corporativo.pdf)
- Tapia, L. (2018). *Plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018*. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1346/1437>
- Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-EI%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Tenjo, D. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su aporte en el desarrollo interno y externo de las pymes colombianas*. [Tesis pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16898/TenjoGuzmanDisneyEstefania2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf).
- Uranga, A. et al. (2016). *La práctica del valor del respeto en un grupo de quinto grado de educación primaria*. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194012.pdf>
- Vilca, W. et al. (2021). *Responsabilidad social empresarial minera y los conflictos socioambientales en el Perú*. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2226-40002021000100195](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002021000100195)
- Vilchez, S. (2017). *Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal que ofrece Pro Mujer INC-Agencia Mollendo, 2016*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4740/CCvivisy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Villegas, Y. (2017). *Responsabilidad social empresarial en el contexto de las relaciones laborales en las PYMES*. Venezuela. R: file:///C:/Users/admin/Downloads/150-Texto%20del%20art%C3%ADculo-632-5-10-20181128.pdf
- Wong, A. (2018). *Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen corporativa en la empresa azucarera Casa Grande*. <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72/49>
- Zorrilla, G. (2020). *Nuevas estrategias para la promoción de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y micro empresas, a través de la implementación de factores de evaluación en las contrataciones públicas en el Perú*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17680/ZORRILLA\\_GARAY\\_GLADYS\\_VANESSA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17680/ZORRILLA_GARAY_GLADYS_VANESSA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zeithmal, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN						
¿De qué manera el plan de responsabilidad social empresarial mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo?	<p><b>Objetivo General:</b> Proponer un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Transmar, Chiclayo.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la situación actual de responsabilidad social empresarial de la empresa Transmar Chiclayo.</li> <li>- Determinar el</li> </ul>	<b>Responsabilidad social empresarial</b>	Según Villegas (2017). Menciona que la RSE conlleva a un cambio actitudinal, exigiendo a las organizaciones en utilizar a la RSE como herramienta competitiva y estratégica.	El plan de responsabilidad social empresarial será diagnosticado a través de una encuesta a los colaboradores de la empresa Transmar en donde se le realizarán preguntas que han sido elaborados teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de responsabilidad social empresarial.	Acuerdos	Reglamento	1	Ordinal: Muy de acuerdo: 78-90 De acuerdo: 63-77 Indiferente: 48-62 Desacuerdo: 33-47 Muy desacuerdo: 18-32						
						Comunitario	2							
						Planes	3							
						Colaboración	4							
						Programas	5							
					Medio Ambiente	Certificación	6							
						Productos	7							
						Inteligencia Ambiental	8							
						Partida Presupuestaria	9							
						Reglas	10							
					Deber con la sociedad	Involucramiento	11							
						Diálogo	12							
						Sesión	13, 14, 15							
					Capacidad empresarial	Cualidades	16							
						Planes	17							
						Mejoramiento continuo	18							
						Habilidad	19							
						Procesos	20							
										La satisfacción del		Ciencia	1	

	<p>nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Transmar Chiclayo.</p> <p>-Diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial para la empresa Transmar Chiclayo.</p> <p>- Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que el plan de responsabilidad social empresarial mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Transmar Chiclayo.</p>	<b>Satisfacción del cliente</b>	<p>Según el autor Zumaeta (2017). Quien indico que lo relaciona al servicio adecuado que brinda una organización a la sociedad en ese caso sus clientes sienten ellos que brinda su satisfacción e insatisfacción ante la adquisición de un servicio o producto.</p>	<p>cliente será diagnosticada a través de una encuesta a los clientes de la empresa, en donde se le realizarán preguntas que han sido elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente.</p>	Percibir	Trabajadores	2	<p>Ordinal: Muy de acuerdo: 52 - 60 De acuerdo: 42 - 51 Indiferente: 32 - 41 Desacuerdo: 22 - 31 Muy desacuerdo: 12 - 21</p>
						Comodidad	3	
						Confianza	4	
					Honestidad	Calidad	5	
						Precio	6	
						Promoción	7	
					Competencia		8	
						Precisión		
						Pertinente	9	
						Medio Ambiente	10	

## Anexo 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES (DEPENDE DE LA NATURALEZA DE LA VARIABLE)	INDICADORES (DEFINICIÓN OPERACIONAL)	ÍTEMES DEL INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
Responsabilidad social empresarial	Según los autores Cortés y Urrea (2016). En su investigación indicaron que al hablar de RSE es hablar de la importancia que tiene en el mercado empresarial e institucional, otorgándoles bienestar a los colaboradores y a las comunidades en el adecuado manejo de sus políticas ambientales. Donde las organizaciones consideran a la RSE dentro de sus estrategias empresariales, permitiéndoles tomar adecuadas decisiones y sobre todo que las organizaciones respondan	El plan de responsabilidad social empresarial será diagnosticado a través de una encuesta a los colaboradores de la empresa Transmar en donde se le realizarán preguntas que han sido elaborados teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de responsabilidad social empresarial.	Acuerdos	Reglamento  Comunitario  Planes  Colaboración	¿La Institución transmite sus reglamentos a sus colaboradores?  ¿Considera que la empresa cumple con normas de inclusión social?  ¿Considera que la empresa tiene planes de crecimiento personal para colaboradores?  ¿La empresa promueve el trabajo en equipo de sus colaboradores?	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

	<p>adecuadamente a las exigencias de la sociedad, ya que en algunos casos pueden tener rentabilidad negativa.</p>		<p>Medio ambiente</p>	<p>Programas</p>	<p>¿Considera que la organización realiza programas de seguridad y salud ocupacional?</p>	
				<p>Certificación</p>	<p>¿La empresa cuenta con certificación ambiental - ISO?</p>	
				<p>Productos</p>	<p>¿La empresa cuenta con un programa de reciclaje que le permita disminuir en la compra de algún producto?</p>	
				<p>Inteligencia ambiental</p>	<p>¿Considera que la empresa fomenta acciones de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente?</p>	
				<p>Partida presupuestaria</p>	<p>¿La empresa tiene un presupuesto anual sobre programas de</p>	

				Reglas	<p>protección ambiental?</p> <p>¿Considera que la empresa tiene normas para reducir el consumo de energía eléctrica en sus instalaciones y oficinas?</p>	
			Deber con la sociedad	Involucramiento	<p>¿La empresa realiza actividades sociales involucrando a sus colaboradores y familiares?</p>	
				Diálogo	<p>¿Considera que la empresa promueve canales de diálogo con los diferentes miembros de la sociedad?</p>	

				Sesión	<p>¿La empresa considera dentro de sus planes otorgar donaciones?</p> <p>¿Considera que la empresa promueve la responsabilidad social entre sus proveedores?</p> <p>¿La empresa adopta medidas de prevención del medio ambiente?</p>	
			Capacidad Empresarial	<p>Cualidades</p> <p>Planes</p>	<p>¿Considera que la empresa desarrolla buenas prácticas en libre competencia?</p> <p>¿Considera que la empresa toma en cuenta dentro de sus planes el desarrollo del liderazgo en sus</p>	

				Mejoramiento continuo	trabajadores? ¿La empresa cuenta con un sistema de mejoramiento continuo?	
				Habilidad	¿La empresa aplica alguna metodología para la solución a los reclamos de sus trabajadores?	
				Procesos	¿La empresa cuenta con una política anticorrupción?	



### Anexo 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES (DEPENDE DE LA NATURALEZA DE LA VARIABLE)	INDICADORES (DEFINICIÓN OPERACIONAL)	ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
Satisfacción del cliente	Según el autor Zumaeta (2017). Quien indicó que lo relaciona al servicio adecuado que brinda una organización a la sociedad en ese caso sus clientes siendo ellos que brinda su satisfacción e insatisfacción ante la adquisición de un servicio o producto.	La satisfacción del cliente será diagnosticada a través de una encuesta a los clientes de la empresa, en donde se le realizarán preguntas que han sido elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente.	Percibir	Ciencia  Trabajadores  Comodidad  Confianza	¿La empresa cuenta con equipos de tecnología para satisfacer a sus Clientes? ¿Los colaboradores expresan interés por satisfacer a sus clientes? ¿Los servicios son adecuados para satisfacer a sus clientes? ¿Te inspira confianza utilizar los servicios de la empresa?	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo ni en desacuerdo  De acuerdo

			Honestidad	<p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p>	<p>¿La empresa ofrece un servicio de calidad a sus clientes?</p> <p>¿Usted considera atractivos los precios de los servicios de la empresa?</p> <p>¿Consideras que las promociones son atractivas?</p>	Totalmente de acuerdo
			Competencia	<p>Precisión</p> <p>Pertinente</p> <p>Medio Ambiente</p>	<p>¿La empresa es puntual con los horarios de atención al cliente?</p> <p>¿La empresa soluciona los reclamos de sus clientes?</p> <p>¿Considera importante que la empresa promueva la utilización de productos Biodegradables?</p>	



**Anexo 6. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

---

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,810	20

---

Fuente: Datos de encuesta.

**Anexo 7. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

---

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,975	10

---

Fuente: Datos de encuesta.

## Anexo 8. ENCUESTA A TRABAJADORES

**OBJETIVO:** El presente cuestionario servirá para recoger información valiosa para el desarrollo de un proyecto de investigación sobre **Plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021.**

### INSTRUCCIÓN:

Marque con una (X) la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta

- |  |
|--|
| <p><b>1. MUY DESACUERDO</b></p> <p><b>2. DESACUERDO</b></p> <p><b>3. INDIFERENTE</b></p> <p><b>4. DE ACUERDO</b></p> <p><b>5. MUY DE ACUERDO</b></p> |
|--|

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿La institución transmite sus reglamentos a sus trabajadores?					
2	¿Considera que la empresa cumple con normas de inclusión social?					
3	¿Considera que la empresa tiene planes de crecimiento personal para colaboradores?					
4	¿La empresa promueve el trabajo en equipo de sus colaboradores?					
5	¿Considera que la organización realiza programas de seguridad y salud ocupacional?					
6	¿La empresa cuenta con certificación ambiental - ISO?					
7	¿La empresa cuenta con un programa de reciclaje que le permita disminuir en la compra de algún producto?					
8	¿Considera que la empresa fomenta acciones de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente?					

<b>9</b>	¿La empresa tiene un presupuesto anual sobre programas de protección ambiental?					
<b>10</b>	¿Considera que la empresa tiene normas para reducir el consumo de energía eléctrica en sus instalaciones y oficinas?					
<b>11</b>	¿La empresa realiza actividades sociales involucrando a sus colaboradores y familiares?					
<b>12</b>	¿Considera que la empresa promueve canales de diálogo con los diferentes miembros de la sociedad?					
<b>13</b>	¿La empresa considera dentro de sus planes otorgar donaciones?					
<b>14</b>	¿Considera que la empresa promueve la responsabilidad social entre sus proveedores?					
<b>15</b>	¿La empresa adopta medidas de prevención del medio ambiente?					
<b>16</b>	¿Considera que la empresa desarrolla buenas prácticas en libre competencia?					
<b>17</b>	¿Considera que la empresa toma en cuenta dentro de sus planes el desarrollo del liderazgo en sus trabajadores?					
<b>18</b>	¿La empresa cuenta con un sistema de mejoramiento continuo?					
<b>19</b>	¿La empresa aplica alguna metodología para la solución a los reclamos de sus trabajadores?					
<b>20</b>	¿La empresa cuenta con una política anticorrupción?					

## Anexo 9. ENCUESTA A CLIENTES

**OBJETIVO:** El presente cuestionario servirá para recoger información valiosa para el desarrollo de un proyecto de investigación sobre **Plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021.**

### INSTRUCCIÓN:

Marque con una (X) la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta

1. MUY DESACUERDO
2. DESACUERDO
3. INDIFERENTE
4. DE ACUERDO
5. MUY DE ACUERDO

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿La empresa cuenta con equipos de tecnología para satisfacer a sus Clientes?					
2	¿Los colaboradores expresan interés por satisfacer a sus clientes?					
3	¿Los servicios son adecuados para satisfacer a sus clientes?					
4	¿Te inspira confianza utilizar los servicios de la empresa?					
5	¿La empresa ofrece un servicio de calidad a sus clientes?					
6	¿Usted considera atractivos los precios de los servicios de la empresa?					
7	¿Consideras que las promociones son atractivas?					
8	¿La empresa es puntual con los horarios de atención al cliente?					
9	¿La empresa soluciona los reclamos de sus clientes?					
10	¿Considera importante que la empresa promueva la utilización de productos Biodegradables?					

## Anexo 10. VALIDACIONES POR EXPERTOS

### VALIDACIÓN 01

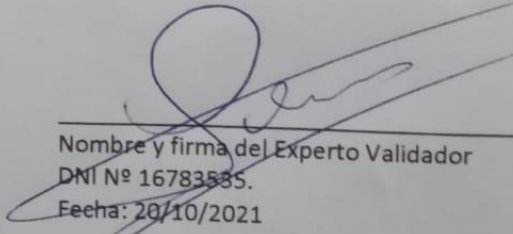
ANEXO Nº 02

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
(Encuesta)

Experto: Dr. Jorge Luis Gutierrez Sánchez  
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Servidor Publico  
e-mail: Jorge luis [23777@hotmail.com](mailto:23777@hotmail.com)

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:  
Es aplicable

  
Nombre y firma del Experto Validador  
DNI Nº 16783585.  
Fecha: 20/10/2021



VALIDACIÓN 02

ANEXO Nº 02

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
(Encuesta)

Experto: Mg. MANUEL LORENZO GERMAN CÁCERES  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: GLOBAL IRRIGATION BUSINESS S.A - GERENTE GENERAL  
 Dirección: CALLE LAMBAYEQUE N.º 193 - URB. SAN LORENZO - ILO - CHICLAYO  
 e-mail: mgerman@hotmail.com Teléfono: .....

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				80
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				80
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				80
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				80
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				80
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				100
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				100
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				100

880

Opinión de Aplicabilidad: APLICABLE

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 09448253

Fecha: 20/19/2021

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC.  
RUC: 20602315606

Manuel L. German Cáceres  
GERENTE GENERAL

## VALIDACIÓN 03

### ANEXO Nº 02

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (Encuesta)

**Experto:** Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

**Centro de Trabajo y cargo que ocupa:** DTC UCV / DTP UTP

**Dirección:** Calle La Plata 127 Urb San Eduardo - Chiclayo

**e-mail:** [egamarrav@pucp.pe](mailto:egamarrav@pucp.pe)

**Teléfono:** 979547780

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				100
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				100
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				100
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				100
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				100
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				100
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				100
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				100
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				100

Opinión de Aplicabilidad:

Es recomendable aplicar los instrumentos para la investigación ya que estos están correctamente diseñados según las variables e indicadores planteados.



Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 42533900

Fecha: 21/10/2021

## Anexo 11. VALIDACIONES DE LA PROPUESTA

### VALIDACIÓN 01

#### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado:

Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021"

**Realizado por:**

- Delgado Baldera, Evelyn Pamela

- Delgado Hernández, Jaclyn Isela

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.

**BA** : Bastante adecuado.

**A** : Adecuado

**PA** : Poco adecuado

**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				

2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

APLICABLE

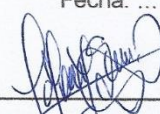
Validado por el Magister MANUEL LORENZO GERMAN CACERES

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: GER. GEN. GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC

Fecha: 30-11-2024



GLOBAL IRRIGATION  
RUC: 2060241306

Manuel L. Germán Cáceres  
GERENTE GENERAL

Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI N° 09448253

## VALIDACIÓN 02

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado:

Dr. Jorge Gutierrez Sánchez

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021"

**Realizado por:**

- Delgado Baldera, Evelyn Pamela
- Delgado Hernández, Jaclyn Isela

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada			X		
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.			X		
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.			X		
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.			X		
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.			X		
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.			X		

2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.			X		
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.			X		
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.			X		
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.			X		
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.			X		
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.			X		
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.			X		

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 05 años

Fecha: 02 diciembre 2021



Dr. Jorge Gutierrez Sánchez

## VALIDACIÓN 03

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado:

Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021"

**Realizado por:**

- Delgado Baldera, Evelyn Pamela
- Delgado Hernández, Jaclyn Isela

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con las que se integra la propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				

2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
<b>III Fundamentación teórica</b>						
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
<b>IV Bibliografía</b>						
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la propuesta.	X				
<b>V Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>						
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

La propuesta de investigación es adecuada y pertinente, como recomendación puedo señalar que se debe utilizar bibliografía actualizada y se tomen en cuenta casos previos para desarrollar la propuesta y los objetivos de investigación.

Validado por el Magister: Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera \_\_\_\_\_

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 5 años

Cargo Actual: Docente Tiempo Completo UCV – DTP UTP

Fecha: 30-11-2021



Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

DNI N°: 42533900

**Propuesta**



## Anexo 12. CARTA DE AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

### CARTA N° 204-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):  
**RICARDO RUIZ CARBALLO**  
**EMPRESA TRANSMAR EXPRESS SAC**

**ASUNTO: Presentación de estudiantes**

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **DELGADO BALDERA EVELYN PAMELA Y DELGADO HERNANDEZ JACLYN ISELA** desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **Plan de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

18/11/2021  
Recibido  
Transmar

## Anexo 13. PORCENTAJE TURNITIN

TURNITIN-PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA TRANSMAR CHICLAYO, 2021.docx

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---



## Anexo 14. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



*Fotografía 01: Presencia del Sr. Ricardo Ruiz Gerente General de Empresa  
TRANSMAR*



*Fotografía 02: Vista principal de Empresa TRANSMAR*



*Fotografía 03: Vista de interiores de Empresa TRANSMAR*



*Fotografía 04: Vista de área de embarque de Empresa TRANSMAR*