



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 Metro Santa Elena Chiclayo
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ayasta Gonzales, María Milagro (ORCID: 0000-0002-9870-5134)
Villanueva Torres Gladys, Lucsmith (ORCID: 0000-0003-0946-5309)

ASESOR:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones

CHICLAYO –PERÚ
2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es dedicado a nuestras familias, por ser nuestro apoyo en este camino de formación profesional, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que nos acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo.

Las autoras.

Agradecimiento

En estas líneas queremos agradecer a Dios por bendecirnos la vida, ser el apoyo de fortaleza en estos momentos de dificultad, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestro proyecto de investigación.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental y habernos apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Asimismo, agradecemos a la empresa Metro Santa Elena por su apoyo en la realización de nuestro proyecto de investigación.

De igual forma agradecemos a los docentes que con la orientación y paciencia nos han guiado a culminar nuestro proyecto de investigación.

Las autoras.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión compromiso con los colaboradores	17
Tabla 2 Dimensión medio ambiente	18
Tabla 3 Dimensión compromiso con la sociedad	19
Tabla 4 Dimensión competitividad empresarial	20
Tabla 5 Responsabilidad social	22
Tabla 6 Dimensión tangibles	23
Tabla 7 Dimensión fiabilidad	24
Tabla 8 Dimensión capacidad de respuesta	25
Tabla 9 Satisfacción al cliente	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa metro Santa Elena- Chiclayo. Fue de tipo proyectiva, con diseño de investigación no experimental, transversal, tuvo una muestra de 61 colaboradores y 195 clientes de la empresa metro Santa Elena- Chiclayo. Se utilizó el método analítico-sintético. Se utilizó como técnica la encuesta que nos permitió conseguir información de la variables responsabilidad social empresarial y satisfacción del cliente, también se utilizó dos instrumentos de investigación , Un cuestionario para la variable plan de responsabilidad social empresarial que estuvo conformada por 20 indicadores; siendo sus dimensiones: compromiso con los colaboradores, medio ambiente, compromiso con la sociedad, y competitividad empresarial; también otro cuestionario para la variable satisfacción del cliente conformado por 16 indicadores, con sus dimensiones: tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta, también, se ha podido confirmar que se han cumplido con los objetivos de investigación.

Palabras clave: Responsabilidad social, empresarial, satisfacción

Abstract

The general objective of this research was to propose a corporate social responsibility plan to improve customer satisfaction in the Santa Elena-Chiclayo metro company. It was projective, with a non-experimental, cross-sectional research design, it had a sample of 61 employees and 195 clients of the Santa Elena-Chiclayo metro company. The analytical-synthetic method was used. The survey was used as a technique that allowed us to obtain information on the variables corporate social responsibility and customer satisfaction, two research instruments were also used, a questionnaire for the variable corporate social responsibility plan that was made up of 20 indicators; being its dimensions: commitment to collaborators, environment, commitment to society, and business competitiveness; also another questionnaire for the customer satisfaction variable made up of 16 indicators, with their dimensions: tangible, reliability and responsiveness, also, it has been possible to confirm that the research objectives have been met.

Keywords: Social responsibility, business, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática en el enfoque general de la responsabilidad social de las empresas, cada vez son más las organizaciones en reconocer su responsabilidad social, sin embargo, muchas empresas aún no han incluido las pertinentes habilidades de gestión. Es necesario mencionar que, si las organizaciones tienen que añadir la responsabilidad social en la gestión diaria de todas sus actividades, sus colaboradores y directivos necesitarán medidas formativas y de reciclaje para obtener las cualificaciones y competencias indispensables. Asimismo, servirá de mucha ayuda si las empresas fundadoras generalizan las prácticas responsables socialmente y difunden las mejores prácticas. Es necesario resaltar que no solo las empresas pueden asumir la responsabilidad social, si no también colaboradores, inversores y consumidores, quienes también pueden desempeñar un importante papel para su propio interés.

El inicio de la RSE se remonta desde los años 50 y 60 en Estados Unidos y se afirma en Europa en los años 90, cuando la Comisión Europea utilizó este término para involucrar a los empresarios en una táctica de empleo que genere mayor conexión social. Se buscó dirigir los esfuerzos a un debate público, en donde se estableció el modo de proceder de las empresas ante estos retos; este debate se enfocó en lo que sería la Responsabilidad Social Corporativa. Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial actúa como medio sociable por medio del cual se construyen relaciones de beneficio mutuo entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad. Sin embargo, la organización se vale de estos medios para impulsar su crecimiento y garantizar la sostenibilidad integral de la organización (Aguilera y Puerto, 2012).

Según Hernández (2017) indica que la satisfacción del cliente es una parte primordial en que cae toda la carga acerca del trato con los clientes en un periodo de largo plazo. En sus recomendaciones menciona que es importante el estado del local en cuanto a su infraestructura, menaje, mobiliario, permitiendo así que las personas sientan que están en un agradable ambiente. Las capacitaciones son necesarias de implementar en cuanto al servicio las cuales ayuden al personal en general a saber manejar a los clientes, puesto que tienen características diferentes, estar al corriente de las necesidades de estos. Afianzar la calidad de servicio por

parte de los empleados a efectos de que se constituya en una mejoría de competencia para conseguir la fidelizar de sus clientes.

La empresa Metro Santa Elena inicia sus actividades en el año 2010, en el departamento de Lambayeque, actualmente la sede Santa Elena Chiclayo cuenta con una administradora teniendo a su cargo 86 colaboradores con su visión de ser reconocidos como la compañía de retail financiero cuyo objetivo es la satisfacción del cliente y su misión consta en el trabajo diario, para ser el más rentable y prestigioso retail de Latinoamérica, basándose a la excelencia en el servicio de calidad, respetando las comunidades con las que coexistimos y el compromiso del equipo de colaboradores, en la actualidad es uno de los retail de mayor importancia en el Perú, lo que nos motiva en Cencosud es la satisfacción de los clientes. Por ello buscan entregar un excelente servicio y poner a la orden productos con una buena vinculación entre precio y calidad; enfrenta problemas de cómo conservar y fidelizar la satisfacción del consumidor ante otras empresas relacionadas al rubro, busca seguir innovando utilizando las adecuadas herramientas para captar al talento humano más capacitado.

Se formuló el problema ¿De qué manera el plan de responsabilidad social empresarial mejoraría la satisfacción del cliente en la empresa Metro Santa Elena - Chiclayo? Así mismo este estudio, se justifica en que servirá como referencia para otras investigaciones en temas sobre Responsabilidad social empresarial y satisfacción al cliente en el ámbito nacional e internacional, en la parte científica se justifica mediante las teorías y conceptos básicos de las variables de investigación, se contribuye al conocimiento ya que se comprende del tema que se está desarrollando la cual es respaldada por diferentes autores así mismo se pudo realizar el estudio de las variables plan de responsabilidad social y satisfacción al cliente del análisis en la empresa metro y de esta manera se pudo proponer un plan de responsabilidad social empresarial.

En lo social los trabajadores serían los que se benefician directamente dentro de la empresa metro Santa Elena-Chiclayo, también es muy importante mencionar que la empresa metro tiene que fomentar el liderazgo y el involucramiento de sus colaboradores, con la finalidad de ser eficiente y eficaz a nivel empresarial y con la sociedad. de acuerdo a los resultados obtenidos se estima plantear un plan de

responsabilidad social empresarial que mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Metro Santa Elena.

Como objetivo general de la investigación es proponer un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa metro Santa Elena - Chiclayo; y en sus objetivos específicos es Diagnosticar la situación actual de responsabilidad social empresarial de la empresa metro Santa Elena Chiclayo, determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Metro Santa Elena, Chiclayo; Diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial para la empresa metro Santa Elena- Chiclayo; Validar la propuesta de responsabilidad social para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa metro Santa Elena- Chiclayo.

Finalmente, como hipótesis de la investigación es; El plan de responsabilidad social empresarial mejora la satisfacción de los clientes en la Empresa Metro Santa Elena - Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se ha considerado diferentes referencias, en el contexto internacional, según Ballena (2016) menciona que las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial causan un impacto de manera significativa en la situación financiera económica por lo que contribuye a su desarrollo sostenible y que ha quedado demostrado en su investigación. También recomienda que estas buenas prácticas contribuyen a su desarrollo sostenible mediante políticas de capacitación y estímulo a su capital humano que inciden a su entorno externo; tener en cuenta que es una inversión y no es un gasto, invertir en acciones que involucren a las partes interesadas.

Para Fernández (2016) nos dice que la Teoría de Recursos y Capacidades y su visión dinámica, nos ayudará de base teórica para el estudio, pues resaltarán en las empresas sus elementos internos e intangibles, además permitirá que las mismas obtengan ventajas sobresalientes. Su utilización, nos permitirá analizar la responsabilidad social de las corporaciones, como un recurso imperceptible importante que produce y desarrolla otros recursos también imperceptibles, permitirán que se diferencien en un entorno completo y crearán valor para la empresa.

Para los autores Diaz y Zea (2017) indican que ser una organización con responsabilidad social ofrece beneficios internos y beneficios externos. Por ejemplo, en aspectos intrínsecos tenemos, el fomentar actividades que socialmente sean responsables es favorable en la medida que permite aumentar la rentabilidad general de la compañía y puntualmente facilitar un ahorro en puntos clave del ejercicio, tales como la gestión de residuos, energía y agua; externamente, la organización crea una imagen corporativa favorable frente a grupos de interés, especialmente los usuarios, quienes se fidelizan e identifican con empresas cuya práctica gira entorno a políticas ambientales. Los autores que la responsabilidad social empresarial es importante porque en las empresas estudiadas realizan excelentes prácticas medioambientales ya que poseen programas estructurados y direccionados según el contexto de cada departamento y el tipo de gestión: residuos, energía y agua. En relación a la gestión de residuos, actualmente los Supermercados Peruanos venden la mayor parte de sus residuos a compañías

como Kimberly Clark y Lindley para que ellos confeccionen cajas para el despacho de sus productos o desarrollen plásticos PET.

Según Martínez y Urrea (2016) concluye el análisis podrá ser importante y significativo en un futuro cuando exista información de buena calidad y se suscriban en la bolsa de valores un mayor número de empresas. Este estudio ha permitido hallar que las empresas de la ciudad de Colombia están progresando hacia la implementación de políticas de RSE y valor compartido para sus grupos que están interesados, y esto se refleja en su valor económico. Así, mismo el autor López (2018), en su investigación indica que una empresa puede ser exitosa o puede fracasar debido al servicio que se brinda al cliente y esto pasa en cualquier empresa. Para una organización es indispensable que el cliente recomiende el lugar por su buen servicio y comida, y eso dependerá de la satisfacción que llegue a tener el cliente.

En el ámbito regional, Liza et al. (2016) indica que una entidad bancaria, de los resultados obtenidos de esta investigación genere un plan de acción. El plan se realizará para elevar los niveles de satisfacción del cliente, estará orientada a mejorar la gestión de la calidad de servicio. Sugiere aplicar una encuesta en las diferentes épocas del año de acuerdo a las campañas que realizan las entidades bancarias, con ello se podrá confirmar los resultados obtenidos y además se podrá ratificar los cambios que surgirán en la satisfacción de los clientes al aplicar las diversas acciones de mejora, considerando que las preferencias de los clientes varían si el servicio varía o mejora.

Díaz (2017) en conclusión, cuando se cumple con lo ofrecido: Los agentes comerciales, ejecutan las promociones de ventas, las condiciones que se pactan deben respetarse, se deben cumplir con los tiempos de entrega, el trato debe ser amable, las instalaciones de la empresa deben ser cómodas y la atención debe ser rápida; Para seguir generando una atención personalizada. Procuran que el mismo trabajador atienda a un solo cliente y responda a sus consultas, brindando una atención de manera rápida al atender un pedido, al resolver los problemas, reclamos del cliente, o atención de servicios adicionales como entrega de producto en otras fechas y en zonas definidas.

Aguilera y Puerto (2012) cabe indicar que en las empresas en que se incluye la Responsabilidad Social entre sus planes estratégicos crece la rentabilidad; ésta no tiene por qué deteriorarse, al contrario, debe mantenerse una relación adicional positiva entre la Responsabilidad Social y los niveles de rentabilidad en el mediano plazo. La prioridad para todos los involucrados que participan en estas interrelaciones es la sostenibilidad del sistema; la labor de los gobiernos es limitado para alcanzar un balance sostenible entre lo social, económico y ambiental; por este raciocinio se hace primordial que las empresas desarrollen una conciencia sobre la tarea crítica que tienen en estos frentes, beneficiando a todos sus grupos de interés es la forma de cumplirla.

A nivel local Mendoza y Sierralta (2017) indica que la empresa América Móvil Claro dirige sus actividades para lograr el bienestar, sostenibilidad en el tiempo y una alta rentabilidad en referencia a las acciones desprendidas, lo que más se valoró fue la indagación de la mejora del bienestar de la comunidad, por las acciones que realiza dicha empresa, en defensa al respeto del medio donde realiza sus actividades, también porque los colaboradores manejan la filosofía de empresa.

Referente a las teorías de responsabilidad social según la investigación de Cancino y Morales (2008), Teorías instrumentales (primer enfoque). Las teorías enfocadas en RSE forman una acrecentada riqueza empresarial, pues les permite alcanzar sus proyecciones económicas por sobre todas las actividades sociales. Los trabajos que aquí analizaremos serán: Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), y Porter y Kramer (2002).

También indica el autor Teorías integradoras (segundo enfoque) Las teorías en mención revelan el desarrollo de actividades de RSE para poder formar parte de diversas necesidades sociales. Entre ellas se destaca el acatamiento de leyes, políticas públicas y una gestión balanceada de los beneficios particulares de los grupos de interés de una organización. A continuación, revisaremos lo propuesto por Carroll (1979), Jones (1980), Vogel (1986) y Wicox (2005); Además de Teorías de carácter político (tercer enfoque) en lo concerniente a las investigaciones de carácter político, aquellas que facilitan atención al poder de la sociedad que logran las empresas en la medida que más influyen en una sociedad, mostraremos tres estudios al respecto: Davis (1960), Donaldson y Dunfee (1994), y Wood y Logson (2002).

Los tres estudios intentan establecer la necesidad del uso responsable del poder de la sociedad en la dimensión política de los negocios. Teorías sobre la ética y la moral en los negocios (cuarto enfoque) Esta inclinación intenta crear las bases para desarrollar actividades con responsabilidad social, bajo la mirada de perseguir fines éticos o morales. Será fundamentada en medida a derechos universales o espirituales y no en términos rigurosamente económicos las actividades de RSE. Se enfatizan bajo esta línea los valores éticos y el espíritu de servicio a la sociedad. Los enfoques revisados para esta línea son las propuestas por Freeman (1983), Kaku (1997), Annan (1999), y Chomalí y Majluf (2007).

Para Márquez (2016) indica que la responsabilidad social no es solo la discusión ética y responsable de la organización que se entiende como algo etéreo; es la respuesta activa encerrada en un plan de Responsabilidad Social como el planteamiento de una propuesta que figura en esta tesis. Asimismo, indica que se ha visto la transformación que tienen en particular las grandes empresas debido a la evolución del significado de Responsabilidad Social. Se nota el cambio por los actos altruistas de los ciudadanos, pues la responsabilidad social no solo depende de la empresa, también proponen que los directivos de la empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna para fortalecer su gestión en la responsabilidad social, deberán dar prioridad a la implementación de medidas específicas, pues con ellos impactará de manera positiva su imagen institucional. Para el autor en mención, la incorporación de responsabilidad social en las actividades de las empresas y las repercusiones que tiene en el desarrollo de sus labores, hace que quiera especificar las dimensiones de acción y los niveles que adquiere la relación entre empresa y sociedad.

Respecto a la dimensión compromiso con los trabajadores, según Loza (2019), la organización debe conservar y corregir la identificación afectivo emocional de los trabajadores ya que se debe establecer lazos de lealtad hacia la organización, cabe resaltar que la empresa debe conservar una armonía y también ofrecer un buen trato humano cumpliendo con los requerimientos del mercado laboral ,además se debe tener en cuenta el ámbito económico y los beneficios tangibles pues podrían ser de mejora en esta dimensión indirectamente; la organización tendría que conservar y renovar el crecimiento e identificación económico profesional de los trabajadores. De esta manera se puede conservar un

reglamento y normas que benefician a la empresa y los trabajadores obteniendo como resultado un mayor desarrollo y autonomía de funciones.

Referente a la dimensión medio ambiente según Ballardo (2018) indica en sus recomendaciones que es importante considerar en el medio ambiente contar con stakeholder para la empresa; dado que ello tiene repercusión el accionar de la universidad. La determinación de integrar al medio ambiente como parte del grupo de interés corresponderá tomarse al más alto nivel organizacional y reflejará el compromiso ambiental de la universidad. Para propiciar la participación de la comunidad universitaria en cuanto al tema ambiental, se debe implementar espacios para la toma de decisiones en el ámbito ambiental, implementando estrategias ambientales empresariales asociadas a la renovación a partir de fuentes de información y otros datos que se pueda obtener para los diagnósticos realizados, con la finalidad de buscar la eficiencia en la práctica ambiental por parte de la universidad.

Además menciona el autor que mantener actualizado constantemente el diagnóstico ambiental y compartir los resultados (transparencia) con los stakeholders tanto aquellos de carácter internos como aquellos externos, además, de debe generar la creación de instrumentos para gestión ambiental de forma participativa, es decir, que involucre a la comunidad universitaria permitiendo el logro de objetivos organizacionales; el sistema de Gestión Ambiental de la universidad debe desarrollarse teniendo como componentes factores sociales, económicos y ambientales que representarían una ventaja competitiva para la organización, con el propósito de obtener un instrumento de gestión que permita optimizar el desempeño ambiental de la universidad, para ello se debe reestablecer y mejorar la Guía de Gestión Ambiental.

Con respecto en la dimensión compromiso con la sociedad según el autor Chinchano y Morales (2019) en su investigación recomienda dar a conocer los programas de asistencia humanitaria, con el propósito de que la ciudadanía conozca acerca de la participación de la organización frente a las emergencias y exista una comunicación clara, así, se lograra genera mayor impacto tanto en la esfera social como la parte organizacional. Se debe emplear la idea de organizar grupos de trabajo con la comunidad permitiendo que estos puedan manifestar ideas y conocer de primera mano si los programas de nutrición son los adecuados o ver

soluciones a con fines de mejorar. Este planteamiento permitirá incrementar la aceptación hacia los programas en los sectores donde se desea implementarlos; así mismo se debe brindar información constante a la población sobre las acciones de RSE que la organización tiene pensado llevar a cabo y de esta manera conozcan que la empresa es responsable y está comprometido con el bienestar de la sociedad. Una vez reconocida las oportunidades de satisfacer un nuevo segmento de mercado, se sugiere poder también aumentar las acciones de RS manteniendo el efecto positivo en los consumidores y sociedad en general.

En competitividad empresarial, según Camacho (2017) declara que las organizaciones mejoran el desempeño laboral a través de la competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) puesto que por separado no tiene una relación muy estrecha.

En relación a la variable satisfacción del cliente la definen como una emoción psicológica producto de un proceso que realiza el cliente al comprar y consumir, siendo muy universal y no incorporar la base referencial con la que un comprador coteja la experiencia que tuvo al momento de comprar y de consumir, por ello es controversial entre los investigadores. Por ello se une la satisfacción del cliente con cada adquisición determinada, siendo muy diferente la actitud por un servicio o producto que compra o consume de manera general y que puede existir sin necesidad de que el cliente compra o consuma de manera específica.

Según Evrard, Oliver, Lewis y Mitchell (Como se citó en Quispe y Ayaviri, 2016). De las tantas definiciones o conceptos que existen sobre la satisfacción del cliente tenemos a Kotler y Dubois, Howard y Sheth, Hunt, y Evrard. Sin embargo, para esta investigación tomaremos en cuenta la aportada por Evrard (Como se citó en Quispe y Ayaviri, 2016). En la actualidad la satisfacción al cliente es importante para las empresas, no interesa al rubro al cual pertenezca, ya no basta con solo ser la empresa número uno. Es importante tener en cuenta las referencias que dan los consumidores para lograr que se sientan satisfechos.

Con respecto a las Teorías de la Satisfacción según Zumaeta (2017) en su investigación considera que el Modelo “genérico” de satisfacción – insatisfacción Básicamente en un modelo que se articula a las necesidades de la empresa que da un servicio o hace un producto, ordena sus prioridades a valorar ya que lo estás evaluando. Por otro lado, el modelo de satisfacción basado en las expectativas para

Oliver (1981), menciona que la satisfacción, insatisfacción está categóricamente comprobada por una experiencia positiva o negativa como resultado de un servicio o un bien. Es en tal ocasión donde se origina el prototipo denominado conformidad/disconformidad de las expectativas, describiendo en lo sucesivo: los usuarios comparan sus percepciones del servicio como una inferencia. Posteriormente surge la aprobación, siempre y cuando los resultados sean iguales o semejantes a los criterios que evaluó el consumidor, caso contrario, veremos cómo surge la llamada disconformidad.

El mismo autor puntualiza que en la satisfacción de un cliente participan tres elementos: Rendimiento Percibido, el cual podemos definir como el desempeño del servicio que el usuario observó mientras recibía dicho servicio. Para Kotler, quien señala que la utilidad tiene las siguientes características, el cliente, el cual es afectado por opiniones de terceros que tuvieron una mala experiencia, luego tenemos las expectativas: Citando lo dicho por Olson y Dover (1979) quienes lo definen como “la opinión de parte del consumidor acerca de los particularidades de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro”, del mismo modo Kotler (2003) refiere que las expectativas vienen a ser las afirmaciones que la organización les comenta a sus clientes. Finalmente, tenemos las Promesas implícitas del servicio, las que podemos entender como aquellas opiniones que están relacionadas al servicio pero que no se relatan; es decir, existe una comunicación boca-oreja: traspaso de información entre los clientes y ello va en conjunto con la Experiencia Pasada, aquella que cuando el cliente ya usó el servicio o producto, comprobando los resultados del mismo.

Actualmente los aportes conceptuales, teóricos, metodológicos, entre otros, debemos agregar un concepto más, el cual se relaciona con el proceso, es decir, nos referimos a nuestras limitaciones para llegar al producto final que es en este caso de estudio la satisfacción, para ello, nuestros cuellos de botella son los procesos que no nos permiten alcanzar nuestro objetivo, restringen nuestra fluidez. Por ello, en esta investigación buscamos encontrar el diagnóstico de la satisfacción, la cual se basa en los criterios desarrollados del Servqual, para luego recurrir al método que nos permitió desarrollar la data, analizarla, descubriremos las dimensiones con puntaje bajo, las cuales son significativos y tienen un mayor valor para una u otras áreas que deseen implementar un servicio o soporte de calidad-

materiales; en pocas palabras, estas dimensiones con puntaje bajo vienen hacer nuestros cuellos de botella que no nos certificarían obtener la satisfacción deseada de nuestros clientes internos (Zumaeta, 2017).

Teoría de la Equidad, de acuerdo a Brook (citado en Portocarrero, 2016) manifiesta que se debe velar por el equilibrio en el esfuerzo que un colaborador transmite para obtener los resultados que la organización requiere. De esta manera evalúa los esfuerzos que realiza y las recompensas que recibe a cambio para después aplicar una comparación con el esfuerzo y beneficio de sus colegas. Teoría de la Atribución Causal, Según Brook (Citado en Portocarrero, 2016) indica que el usuario o cliente percibe que está satisfecho con el servicio o producto si este colma sus expectativas, caso contrario encontrará por debajo de su perspectiva el desempeño del producto o servicio y el desempeño de la empresa; Teoría del Desempeño o Resultado, Johnson et al. (1995) señala que la complacencia del usuario o cliente se da por la cualidad que considera al haber encontrado en valor abonado por un servicio o producto.

La satisfacción del cliente según Alet (2004) son los resultados en relación sobre la calidad recibida en el servicio o producto por parte de la empresa, también sobre la calidad percibida es el ejercicio anterior a la compra y basado en la compra de los resultados o desempeño del producto de los cuales debe tener un efecto positivo según menciona el autor.

Referente a la satisfacción de los clientes para Alvarez y Rivera (2018) menciona que para obtener clientes satisfechos y fidelizarlos a los servicios ofrecidos, tiene como preámbulo: colaboradores que realizan eficientemente sus labores de calidad de servicio y confianza en habilidades blandas. Para que la organización siga brindando una experiencia satisfactoria al cliente, se debe considerar capacitaciones mediante coaching que ayuden a afianzar la calidad de atención y mejorar la confianza de sus colaboradores.

En sus dimensiones Tangibles según Vásquez (2017) menciona que la mayoría de los usuarios se sienten muy satisfechos con el servicio recibido, los jefes de un establecimiento observan que la calidad de servicio es excelente y ansían adquirir para poder satisfacer las necesidades que poseen, es así, que el cliente pueda tener una ideación del servicio que se ofrece; siendo el componente más importante dentro de todo ello la calidad de servicio, ya que esta trae consigo

un incremento del número de clientes y posicionamiento de la marca en el mercado. Los jefes de área deben realizar un monitoreo general del proceso de cada táctica y de esta forma poder plasmar todo lo ofrecido al cliente durante el servicio, además, el elaborar simulacros de cómo establecer dichos procesos para ofrecer el servicio pueden traer como beneficio detallar los patrones determinados y no efectuar errores en el momento de manifestar el servicio.

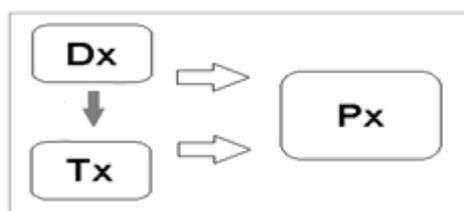
En proporción a Fiabilidad según Vásquez (2017) dicha dimensión posee un factor de analogía del 0.893%, de acuerdo a la información recaudada algunos se ha mejorado la infraestructura e implementado una inversión en equipos tecnológicos modernos como, por ejemplo: televisores con proyector, internet de alta velocidad, amplitud en el establecimiento, aparatos eléctricos. Los jefes deben promover y fomentar en los colaboradores que tienen a su cargo que el servicio se ofrezca de manera eficiente y en el caso se suscitara alguna situación errónea, ellos puedan estar en la capacidad de remediar inmediatamente, todo ello con el fin de que la dimensión Fiabilidad tenga una mayor correlación con respecto a la calidad de servicio. Todo cambio, conlleva a que el usuario perciba confianza, de este modo permitió que la dimensión Seguridad tenga un mayor impacto al momento de brindar un servicio de calidad.

En relación a la capacidad de respuesta: según García (2017) menciona que poseer y mantener un proceso de atención al cliente consolidado, permite que el cliente se sienta satisfecho y a medida que se avanza se va reorganizando y activando otros procesos para la mejora de la atención al cliente. Una parte importante radica en evaluar por indicadores de crecimiento, permitiendo verificar el aumento de número de clientes actuales y recurrentes, número de atenciones, etc. Finalmente es vital que toda área tenga sus funciones establecidas y difundidas en toda la empresa, así, se asegura la mejora continua, quien según Kaizen, es un camino viable para acelerar procesos a nivel operativo junto con los indicadores de crecimiento que también permiten medir la eficiencia que puede llegar a tener cada colaborador.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo proyectivo, descriptivo porque se presentó un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Metro Santa Elena Chiclayo 2020. Nuestra investigación es de diseño no experimental, no se manipulará ninguna de las dos variables, simplemente vamos a observar las variables de la responsabilidad social empresarial y satisfacción del cliente, en base a eso tomaremos como referencia teorías y lanzaremos el plan de responsabilidad social empresarial. El diseño de estudio empleado en el trabajo, está definido por el siguiente esquema:



Dx: Diagnostico de las variables

Tx: Análisis de las teorías

Px: Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.2. Variables y operacionalización

Nuestra investigación está conformada por las variables plan de responsabilidad social empresarial y satisfacción del cliente. En su definición conceptual sobre la variable plan de responsabilidad social, para Márquez (2016) manifiesta que la responsabilidad social no es solo la discusión ética y responsable de la organización que se entiende como algo etéreo; es la respuesta activa encerrada en un plan de Responsabilidad Social como el planteamiento de una propuesta que figura en esta tesis. Así mismo, indica que se ha visto la transformación que tienen en particular las grandes empresas debido a la evolución del significado de Responsabilidad Social.

Respecto a su definición operacional estuvo conformado por un cuestionario de 20 Ítems respecto a sus dimensiones, compromiso con los colaboradores, medio ambiente, compromiso con la sociedad, competitividad empresarial; las mencionadas dimensiones permitieron realizar un plan de responsabilidad social empresarial, en la dimensión compromiso con los trabajadores se consideraron los indicadores, ética, inclusión, desarrollo, participación, implementación; en la dimensión medio ambiente sus indicadores certificación internacional, materia prima, conciencia ambiental, presupuesto, normas; en dimensión compromiso con la sociedad sus indicadores participación, comunicación, donaciones, funciones, prevención; y en la dimensión competitividad empresarial con indicadores valores, capacitación, innovación, política, procedimientos. Se utilizó la escala de medición ordinal.

En relación a la satisfacción del cliente en su definición conceptual según Alet (2004) son los resultados en relación sobre la calidad recibida en el servicio o producto por parte de la empresa, también sobre la calidad percibida es el ejercicio anterior a la compra y basado en la compra de los resultados o desempeño del producto de los cuales debe tener un efecto positivo según menciona el autor. Con respecto a su definición operacional el cuestionario estuvo conformado por 16 Ítems para medir las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta. Estas dimensiones nos ayudaron en las estrategias para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa metro santa Elena, Chiclayo. en sus dimensiones tangibles sus indicadores fueron tecnología, colaboradores, instalaciones físicas, comunicación, confianza; en su dimensión fiabilidad con indicadores procesos, calidad de servicio, precio, promoción, seguridad, documentación; en dimensión capacidad de respuesta lo conforman los indicadores habilidad, puntualidad, oportuno, solución, medio ambiente. También se utilizó la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Con respecto a la presente investigación nuestra población estuvo conformada por 89 colaboradores de la empresa metro santa elena, así mismo de 38,220 clientes de la empresa Metro Santa Elena. Relacionado a la muestra en la presente investigación fueron 61 colaboradores de la institución en estudio y 195 clientes de la empresa Metro Santa Elena, según Bernal (2010), nos menciona que

la muestra es la parte de la población que es seleccionada, información que se adquiere para el estudio y en base a la misma se realiza la medición y la observación de las variables. El muestreo utilizado es probabilístico. La unidad de análisis se realizó con personas que laboran en la empresa Metro Santa Elena, Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación las técnicas que se utilizó fue la encuesta la misma que permitió adquirir información de las variables plan de responsabilidad social empresarial y satisfacción del cliente de la empresa metro santa Elena Chiclayo. Con respecto a los instrumentos se utilizó el cuestionario, el mismo que se empleará en 61 colaboradores y en 195 clientes.

La presente investigación la validación la realizaron tres especialistas en la materia, con su criterio contribuyeron con la consistencia requerida. En relación a la confiabilidad, se utilizó el procedimiento del coeficiente alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Se solicitó mediante una carta a la empresa Metro Santa Elena, Chiclayo. Como respuesta obtuvimos la aprobación de la solicitud de permiso para realizar la presente investigación estrategias de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa metro Santa Elena- Chiclayo. Se hizo la toma de datos respectiva y la tabulación correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

El método utilizado en nuestra investigación fue el paquete estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 24 en español donde se procesó a través de técnicas estadísticas, para lo cual se utilizó el grado de confiabilidad del instrumento el método Escala de Cronbach, expresando ,835 siendo este un resultado alto en el grado de fiabilidad, que según indica Vara (2012), es el procedimiento más usado para implantar si la medición es fiable, dicha técnica se maneja cuando el análisis factorial de los ítems permite valores que oscilan entre cero a uno teniendo como estadística un valor mayor al .70 y se pueda evidenciar que los instrumentos son correctos.

3.7. Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación se tomó en cuenta los aspectos éticos como son: confidencialidad en el manejo y uso de los datos recogidos, cuidando de no vulnerar los datos de las personas participantes, ni de la empresa Supermercados Metro Santa Elena en donde se realiza la investigación. Se manejará de manera estricta y privada la información brindada por los participantes, teniendo respeto por los colaboradores y clientes que han hecho posible la realización de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Dimensión compromiso con los colaboradores

	Total		En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total De acuerdo		Total				
	Desacuerdo					Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total			
Compromiso con los colaboradores	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ética												
La Institución tiene un código moral que comparte y difunde a sus trabajadores	2	3%	9	15%	17	28%	15	25%	18	30%	61	100%
Inclusión												
La empresa cumple con normas de inclusión social	4	7%	5	8%	18	30%	9	15%	25	41%	61	100%
Desarrollo												
La organización cuenta con un plan de crecimiento personal en sus colaboradores	1	2%	7	11%	28	46%	15	25%	10	16%	61	100%
Participación												
La empresa metro promueve el trabajo en equipo de sus colaboradores	0	0%	1	2%	18	30%	29	48%	13	21%	61	100%
Implementación												
La organización ejecuta programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores	0	0%	2	3%	11	18%	21	34%	27	44%	61	100%
			Bajo	Medio	Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
Compromiso con los colaboradores	1	2%	27	44%	33	54%	61	100				

Con respecto a la dimensión compromiso con los trabajadores, consideran la calificación nivel alto con un 54% de los colaboradores, en el análisis de la ética asociada a la motivación se halló un 30% total de acuerdo que la institución tiene un código de ética y lo comparte y difunde con sus trabajadores, con 25% indican de acuerdo, con un 28% manifiestan indiferente, un 15% en desacuerdo y con un 3% total desacuerdo.

Con respecto a la inclusión los trabajadores lo calificaron con 41% total de acuerdo que la empresa cumple con normas de inclusión social, con 30% manifestaron indiferente que la empresa cumple con las normas de inclusión social, con 15% manifiestan de acuerdo, un 8% en desacuerdo y un 7% total desacuerdo; según se observa los trabajadores calificaron que se cumple con normas de inclusión social en gran porcentaje.

Respecto al desarrollo el 46% de los trabajadores mostraron indiferente, el 25 % indicaron estar de acuerdo, con 16% manifestaron total de acuerdo que la organización cuenta con un plan de crecimiento personal en sus colaboradores, un

11% indicaron en desacuerdo y 2% total desacuerdo; de los resultados con gran porcentaje calificaron los trabajadores de indiferente en relación al desarrollo.

Referente a la participación el 48% lo calificaron de acuerdo y con 21% muy de acuerdo que la empresa promueve trabajo en equipo, mientras que con 30% indiferente y 2% desacuerdo. Según los resultados con mayor calificación los trabajadores manifiestan que se promueve el trabajo en equipo. Así mismo en la implementación el 44% indicaron de total de acuerdo, con 34% muy de acuerdo que se ejecutan programas que refuerzan la seguridad y salud, un 18% indica indiferente, con 3% desacuerdo; los trabajadores calificaron que la organización ejecuta programas que refuerzan la seguridad y salud de los colaboradores.

Tabla 2

Dimensión medio ambiente

	Total Desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total De acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Medio Ambiente												
Certificación Internacional												
La empresa metro tiene certificación ambiental	0	0%	0	0%	9	15%	30	49%	22	36%	61	100%
Materia Prima												
La organización compra productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables	0	0%	0	0%	32	52%	20	33%	9	15%	61	100%
Conciencia ambiental												
la institución promueve acciones que generen entre sus colaboradores conciencia sobre el cuidado del medio ambiente	0	0%	2	3%	25	41%	21	34%	13	21%	61	100%
Presupuesto												
la empresa metro asigna un presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental	0	0%	1	2%	9	15%	44	72%	7	11%	61	100%
Normas												
la organización cuenta con normas para reducir el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos, en sus instalaciones y oficinas	0	0%	2	3%	6	10%	39	64%	14	23%	61	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
Medio Ambiente	1	2%	12	20%	48	78%	61	100				

En relación a la dimensión medio ambiente los trabajadores calificaron con el nivel alto con 78% de los colaboradores, con el nivel de término medio con 20%. Del análisis al medio ambiente relacionado con la certificación internacional se mostró un 49% de acuerdo que la empresa tiene certificación ambiental, con 36%

indican de total de acuerdo, con 15% manifiestan indiferente; se mostró opiniones positivas con respecto a la certificación ambiental.

Con respecto a la materia prima los colaboradores lo calificaron con 52% indiferente, con 33% manifestaron de acuerdo que la organización compra productos reciclables, con 15% indican total de acuerdo. Respecto a la conciencia ambiental el 41% de los trabajadores mostraron indiferente, el 34 % indicaron estar de acuerdo, con 21% manifestaron total de acuerdo que la institución promueve acciones que generen conciencia ambiental, un 3% indicaron en desacuerdo; de los resultados con gran porcentaje calificaron de indiferente sobre la conciencia ambiental.

Referente al presupuesto el 72% lo calificaron de acuerdo, con 15% indiferente que la empresa asigna presupuesto, mientras que con 11% muy de acuerdo y 2% en desacuerdo. También en las normas el 64% indicaron de acuerdo, con 23% total de acuerdo que la empresa tiene normas en cuanto al ahorro de energía eléctrica y agua salud, un 2% indica en desacuerdo.

Tabla 3

Dimensión compromiso con la sociedad

	Total		En		Indiferente	De acuerdo	Total De		Total			
	Desacuerdo		Desacuerdo				acuerdo					
Compromiso con Sociedad	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Participación												
La Institución realiza actividades sociales en los que involucra a los colaboradores y familiares	0	0%	9	15%	37	61%	12	20%	3	5%	61	100%
Comunicación												
La empresa metro promueve canales de diálogo permanente con los diferentes actores de la sociedad	2	3%	1	2%	45	74%	2	3%	11	18%	61	100%
Donaciones												
la organización tiene sistemas de planificación para el otorgamiento de donaciones	0	0%	6	10%	48	79%	5	8%	2	3%	61	100%
Funciones												
la institución promueve funciones de responsabilidad social entre sus proveedores	0	0%	1	2%	9	15%	48	79%	3	5%	61	100%
Prevención												
la empresa metro adopta medidas para que las actividades no tengan impacto negativo en la comunidad	0	0%	0	0%	4	7%	51	84%	6	10%	61	100%
			Bajo	Medio		Alto		Total				
			n	%	n	%	n	%	n	%		
Compromiso con Sociedad			2	3%	31	51%	28	46%	61	100%		

En cuanto a la dimensión compromiso con la sociedad los colaboradores lo calificaron con el nivel medio con 51%, con el nivel de término alto con 46%. Del

análisis al compromiso con la sociedad que está relacionado con la participación se mostró un 61% total indiferente en que la institución realiza actividades sociales en que involucran a los colaboradores y familiares, con 20% indican de acuerdo, con 15% manifiestan en desacuerdo.

En cuanto a la comunicación el 74% indica indiferente a que la empresa promueve canales de dialogo con actores de la sociedad. Con respecto a las donaciones los colaboradores lo calificaron con 79% indiferente. Con respecto a funciones el 79% manifiesta de acuerdo que la institución promueve funciones de responsabilidad social con sus proveedores. Referente a la prevención los colaboradores lo calificaron 84% de acuerdo en la adopción de medidas que no tengan impacto negativo con la comunidad, de los resultados los trabajadores calificaron a la prevención con un porcentaje en que la empresa adopta medidas para no tener impactos negativos en la comunidad.

Tabla 4

Dimensión competitividad empresarial

	Total		En		Indiferente		De		Total De		Total	
	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	n	%	n	%	n	%	n	%
Competitividad empresarial												
Valores												
La empresa metro tiene políticas de respeto a los competidores	0	0%	0	0%	13	21%	25	41%	23	38%	61	100%
Capacitación												
Considera que la empresa metro desarrolla planes de liderazgo asertivo a sus colaboradores	1	2%	3	5%	25	41%	6	10%	26	43%	61	100%
Innovación												
La empresa metro tiene un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad	0	0%	2	3%	17	28%	36	59%	6	10%	61	100%
Política												
La institución tiene métodos que ofrezcan atención, solución a los reclamos de sus trabajadores	0	0%	1	2%	18	30%	29	48%	13	21%	61	100%
Procedimientos												
La empresa metro tiene técnicas que promuevan que los colaboradores no sean cómplices de corrupción	0	0%	0	0%	12	20%	42	69%	7	11%	61	100%
	Medio		Alto		Total							
	n	%	n	%	n	%						
Competitividad empresarial	16	26%	45	74%	61	100						

Con respecto a la dimensión competitividad empresarial los colaboradores lo calificaron con el nivel alto con 74%, con el nivel de término medio con 26%. Del análisis a la dimensión competitividad empresarial que está relacionado con los

valores se mostró un 41% de acuerdo que la empresa tiene políticas de respeto a los competidores, con 38% indican total de acuerdo, con 21% manifiestan indiferente; según los resultados se mostró que los trabajadores dieron una calificación alta con respecto a los valores.

En cuanto a la capacitación 43% indica total de acuerdo que la empresa desarrolla planes de liderazgo asertivo a sus colaboradores, un 41% menciona indiferente, un 10% de trabajadores calificaron de acuerdo; del resultado los colaboradores calificaron que la empresa metro desarrolla planes de liderazgo asertivo a sus colaboradores. Con respecto a la innovación los colaboradores lo calificaron con 59% de acuerdo que la empresa tiene un sistema continuo en aspectos de calidad y productividad, con 28% manifestaron indiferente, con 10% indican total de acuerdo, un 3% en desacuerdo; de los resultados se evidencia opiniones altas referente a la innovación que tiene la empresa.

Con respecto a política el 48% califica de acuerdo, el 30 % indicaron estar indiferente, con 2% desacuerdo; de los resultados con gran porcentaje calificaron de acuerdo que la empresa ofrece métodos de atención y solución de sus reclamos; Referente a procedimientos los colaboradores lo calificaron 69% de acuerdo, con 20% indiferente que la empresa tiene técnicas que promuevan que los colaboradores no sean cómplices de corrupción; de los resultados los trabajadores calificaron a los procedimientos con una alta calificación que la empresa tome acciones referentes a temas de corrupción. Según los resultados se puede observar que la calificación fue alta de los trabajadores de la empresa metro con respecto a la dimensión competitividad empresarial, también se halla una calificación medio lo cual la empresa puede aprovechar la ocasión para fortalecer los aspectos relacionados a la dimensión competitividad empresarial, temas de mucha importancia en la responsabilidad social empresarial.

Tabla 5*Responsabilidad social*

Responsabilidad Social								
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Compromiso con colaboradores	1	2	27	44	33	54	61%	100%
Medio ambiente	1	2	12	20	48	78	61%	100
Compromiso con la sociedad	2	3	31	51	28	46	61%	100
Competitividad Empresarial	0	0	16	26	45	74	61%	100
Responsabilidad Social	0	0	20	33	41	67	61%	100

Al efectuar un análisis de la variable responsabilidad social empresarial se evidencio la predominancia del nivel alto con 67% de trabajadores que en resumen calificaron de esta manera este concepto que corresponden a las dimensiones compromiso con los colaboradores, medio ambiente, compromiso con la sociedad, competitividad laboral de la empresa Metro. Con 33% dan una calificación en el nivel medio. Esto implica que los trabajadores califican de nivel alto la responsabilidad social empresarial en la empresa metro, le sigue una calificación de nivel medio lo cual le permite a la empresa mejorar en los temas antes mencionado en responsabilidad social empresarial, por lo que puede fortalecer su compromiso con sus colaboradores, clientes, proveedores y con la sociedad, mediante una comunicación más fluida, también fomentar a que estén comprometidos sus colaboradores con sus valores y que trabajen activamente con los objetivos de la organización.

Tabla 6*Dimensión tangibles*

	Total		En		Indiferente		De		Total De		Total	
	Desacuerdo		Desacuerdo				acuerdo		acuerdo			
Tangibles	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tecnología												
La empresa metro cuenta con equipos de tecnología avanzada para satisfacer a sus Clientes	19	10%	21	11%	95	49%	44	23%	16	8%	195	100%
Colaboradores												
Considera que los colaboradores de la empresa metro manifiestan interés por satisfacer a sus clientes	13	7%	18	9%	39	20%	107	55%	18	9%	195	100%
Instalaciones Físicas												
Estimas que el diseño y distribución de productos de la empresa metro son adecuadas para satisfacer a sus clientes	4	2%	18	9%	39	20%	121	62%	13	7%	195	100%
Comunicación												
Consideras importante la difusión de promociones (redes sociales, Tv, radio) que utiliza para informar a sus clientes	6	3%	23	12%	63	32%	82	42%	21	11%	195	100%
Confianza												
Te inspira confianza comprar productos en la tienda metro	0	0%	0	0%	67	34%	96	49%	32	16%	195	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tangibles	12	6%	80	41%	103	53%	195	100				

En relación a la dimensión tangibles los clientes calificaron con el nivel alto con 53%, con el nivel de término medio con 41%. Del análisis a la dimensión tangibles que se encuentra relacionada con la tecnología se mostró un 49% Indiferente que calificaron los clientes de la empresa, con 23% indican de acuerdo, con 11% manifiestan en desacuerdo, un 10% indican total desacuerdo; según los resultados los clientes dieron una calificación alta indiferente con respecto a la tecnología.

Referente a los colaboradores los clientes califican con 55% de acuerdo el interés de los colaboradores por atender a los clientes, un 20% menciona indiferente que los trabajadores manifiestan interés por satisfacer a sus clientes, un 9% de clientes calificaron total desacuerdo; del resultado los clientes calificaron estar de acuerdo con los colaboradores por su interés por satisfacer a los clientes en la empresa metro. Con respecto a las instalaciones físicas los clientes calificaron con 62% de acuerdo con el diseño y distribución de productos de la empresa, de los resultados se evidencia que los clientes están de acuerdo con las instalaciones físicas de la empresa.

Con respecto a la comunicación el 42% lo califica de acuerdo con la comunicación a los clientes, de los resultados los clientes lo calificaron de acuerdo

con la comunicación que reciben en la difusión de promociones. Referente a la confianza lo calificaron 49% de acuerdo que le inspira confianza comprar productos en la empresa, de los resultados los clientes tienen confianza en comprar en las tiendas Metro. Según los resultados se puede observar que la calificación fue alta sobre la dimensión tangible, es decir los clientes tienen una buena percepción sobre la empresa metro, la organización puede aprovechar la ocasión para fortalecer los aspectos relacionados a la mencionada dimensión lo cual va permitir brindar un mejor servicio a sus clientes.

Tabla 7

Dimensión fiabilidad

	Total Desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total De acuerdo		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Procesos												
Estimas que el tiempo de espera de atención en caja es adecuado	1	1%	13	7%	103	53%	61	31%	17	9%	195	100%
Calidad de Servicio												
Considera que la empresa metro ofrece un magnifico servicio de calidad a sus clientes	0	0%	5	3%	77	39%	86	44%	27	14%	195	100%
Precio												
Consideras atractivos los precios de los productos en las tiendas metro	0	0%	6	3%	111	57%	69	35%	9	5%	195	100%
Promoción												
Consideras que las promociones de (descuentos bonos y el 2x1) son atractivas	4	2%	3	2%	92	47%	67	34%	29	15%	195	100%
Seguridad												
El personal de la empresa metro te informa de los protocolos de seguridad y de las áreas de evacuación	8	4%	5	3%	33	17%	94	48%	55	28%	195	100%
Documentación												
Considera que la información que brinda en sus catálogos la empresa metro es adecuada para sus clientes		4%	11	6%	115	59%	45	23%	17	9%	195	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Fiabilidad	16	8	85	44%	94	48%	195	100				

Con respecto a la dimensión fiabilidad los clientes calificaron con el nivel alto con 48%. Del análisis a la dimensión fiabilidad que se encuentra relacionada con los procesos se mostró un 53% indiferente que calificaron los clientes de la empresa, los resultados mostraron que el tiempo de espera en caja es indiferente por lo que se debe mejorar en este aspecto. Con respecto a la a calidad de servicio

los clientes califican con 44% de acuerdo la calidad de servicio que ofrece a sus clientes, del resultado los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la empresa Metro.

Con respecto al precio los clientes calificaron con 57% indiferente, de los resultados se mostró que los clientes no le son atractivos los precios de los productos en las tiendas Metro. Con respecto a la promoción el 47% lo califica indiferente la promoción de productos, de los resultados los clientes calificaron no atractivos las promociones de los productos. Referente a la seguridad lo calificaron 48% de acuerdo que la empresa informa sobre los protocolos de seguridad y de las áreas de evacuación, de los resultados los clientes calificaron muy de acuerdo con la información sobre los protocolos de seguridad y evacuación. Relacionado a la documentación el 59% lo calificaron indiferente de la información que brinda en sus catálogos la empresa.

Tabla 8

Dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta	Total Desacuerdo		En Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total De acuerdo		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Habilidad												
Consideras que los trabajadores tienen facilidad en responder inquietudes de los productos	18	9%	3	2%	126	65%	43	22%	5	3%	195	100%
Puntualidad												
La empresa metro es puntual con los horarios de atención al cliente	1	1%	2	1%	36	18%	133	68%	23	12%	195	100%
Oportuno												
La empresa metro soluciona en el tiempo oportuno los reclamos de sus clientes	0	0%	13	7%	67	34%	94	48%	21	11%	195	100%
Solución												
Considera que la empresa da solución a los reclamos de sus clientes	15	8%	6	3%	133	68%	30	15%	11	6%	195	100%
Medio ambiente												
Consideras importante que la empresa metro promueva la utilización de bolsas Biodegradables en sus clientes	0	0%	0	0%	62	32%	88	45%	45	23%	195	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
Capacidad de Respuesta	8	4%	90	46%	97	50%	195	100				

Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta los clientes calificaron con el nivel alto con 50%. Del análisis a la dimensión capacidad de respuesta que se encuentra relacionada con la habilidad se mostró una calificación de 65% indiferente que calificaron los clientes de la empresa, los resultados mostraron una calificación de los clientes de indiferente en relación a la habilidad en responder sus

inquietudes de los productos. Con respecto a la puntualidad los clientes califican con 68% de acuerdo de la puntualidad con los horarios que ofrece la empresa a sus clientes, del resultado los clientes están de acuerdo con la puntualidad que brinda la empresa.

Con respecto oportuno los clientes calificaron con 48% de acuerdo, que la empresa soluciona oportunamente sus reclamos, de los resultados los clientes están de acuerdo porque oportunamente solucionan sus reclamos en las tiendas metro. Con respecto a la solución con 68% los clientes calificaron indiferente que atienden sus reclamos en la empresa, de los resultados los clientes calificaron indiferente relacionado a la solución de sus reclamos. Referente al medio ambiente 45% lo califica de acuerdo que la empresa promueve la utilización de bolsas biodegradables. Del análisis realizado los clientes dieron una calificaron alto con respecto a la dimensión capacidad de respuesta es decir están de acuerdo con los servicios que ofrece la empresa metro, pero también existe una calificación medio por lo que la empresa debe aprovechar esa brecha y poder fortalecerla cual va mejorar en la calidad que presta a sus clientes.

Tabla 9

Satisfacción al cliente

Satisfacción cliente								
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tangibles	12	6	80	41	103	53	195%	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiabilidad	16	8	85	44	94	48	195%	100
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Capacidad de Respuesta	8	4	90	46	97	50	195%	100
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción cliente	10	5%	82	42%	103	53%	195%	100

Al efectuar un análisis de la variable satisfacción al cliente se mostró una calificación del nivel alto con 53% de trabajadores que en resumen calificaron de esta manera este concepto que corresponden a las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta de la empresa Metro. Del análisis se puede

observar que los clientes califican la satisfacción con nivel alto es decir están conforme con el servicio que presta la empresa metro, sin embargo, le sigue una calificación de nivel medio es decir presenta una brecha mediante la cual le permite a la empresa mejorar en este tema y realizar un servicio excelencia de servicio de atención al cliente.

V. DISCUSIÓN

La responsabilidad social se determina con el respeto a las normas, reglas y buenas prácticas institucionales dentro de ellas también se considera las ambientales, morales, económicas, con la intención de mejorar el desarrollo de la empresa en todo su contexto, con la idea de conseguir los mejores resultados minimizando y maximizando la utilidad del bien común, y de esta manera ayudar al desarrollo sustentable y sostenible, contribuyendo con el medio ambiente.

En la presente investigación, se ha considerado diferentes temas de responsabilidad social empresarial que se sostiene en su marco teórico. Conforme a la investigación realizada es de suma importancia ir mejorando el plan de responsabilidad social empresarial en la organización en estudio, por lo que estamos de acuerdo con lo que indica, según Ballena (2016) menciona que las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial impactan significativamente en la situación financiera económica por lo que contribuye a su desarrollo sostenible. También recomienda que estas buenas prácticas contribuyen a su desarrollo sostenible mediante políticas de capacitación y estímulo a su capital humano que inciden a su entorno externo; tener en cuenta que es una inversión y no es un gasto, invertir en acciones que involucren a las partes interesadas.

Referente a la satisfacción al cliente según Alvarez y Rivera (2018) menciona que, brindando capacitaciones continuas a sus trabajadores, obtiene como resultado calidad alta de servicio, haciendo que los clientes sean fieles a la organización con todo lo brindado dentro del establecimiento. Permite que los colaboradores tengan confianza, manifestando buenos resultados en servicio y prestigio para la empresa.

En el presente estudio se puede alegar que es necesario fortalecer el servicio de atención al cliente en la empresa metro para lograr un cliente con una satisfacción de excelencia, estamos de acuerdo con lo que menciona el autor según Hernández (2017) indica que la satisfacción del cliente es una pieza fundamental para generar un trato cordial y de fidelización con los clientes en un periodo a largo plazo.

Con respecto a su objetivo general proponer un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa metro Santa Elena- Chiclayo. De acuerdo a la investigación realizada podemos afirmar

que este objetivo general se cumplió, los autores de la presente investigación sugieren mejorar tanto en responsabilidad social empresarial y satisfacción al cliente, por lo que anexan al presente la propuesta “plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa metro Santa Elena- Chiclayo, coincidimos con el autor Fernández (2016), su utilización, nos permitirá analizar la responsabilidad social de las corporaciones, como un recurso imperceptible importante que produce y desarrolla otros recursos también imperceptibles, permitirán que se diferencien en un entorno completo y crearán valor para la empresa.

Así mismo con el autor Liza et al. (2016), el plan se realizará para elevar los niveles de satisfacción del cliente, estará orientada a mejorar la gestión de la calidad de servicio. Sugiere aplicar una encuesta en las diferentes épocas del año

En cuanto sus objetivos específicos, identificar la situación actual de responsabilidad social empresarial de la empresa metro Santa Elena Chiclayo se pudo determinar que es alta seguida de una calificación media y es necesario mejorar estos contenidos, compartimos lo que manifiesta Márquez (2016), que la responsabilidad social no es solo la discusión ética y responsable de la organización que se entiende como algo etéreo; es la respuesta activa encerrada en un plan de Responsabilidad Social como el planteamiento de una propuesta que figura en esta tesis.

Asimismo, indica que se ha visto la transformación que tienen en particular las grandes empresas debido a la evolución del significado de Responsabilidad Social. Para el autor en mención, la incorporación de responsabilidad social en las actividades de las empresas y las repercusiones que tiene en el desarrollo de sus labores, hace que quiera especificar las dimensiones de acción y los niveles que adquiere la relación entre empresa y sociedad.

También coincidimos lo que se menciona en el Libro Verde (2001), manifiesta que son cada vez más las organizaciones en reconocer su responsabilidad social, sin embargo, muchas empresas aún no han incluido las pertinentes habilidades de gestión. Igualmente estamos de acuerdo con Martínez y Urrea (2016), este estudio ha permitido hallar que las empresas de la ciudad de Colombia están progresando hacia la implementación de políticas de RSE y valor compartido para sus grupos que están interesados, y esto se refleja en su valor

económico. según los resultados obtenidos en la tabla N°01, indica a nivel de promedios de la dimensión compromiso con los trabajadores, el 54% alto, con 44% medio, es necesario fortalecer el compromiso con los colaboradores.

Coincidimos con el autor Loza (2019), la organización tendría que conservar y corregir la identificación afectivo emocional de los colaboradores ya que podría establecer lazos de lealtad hacia la empresa, cabe resaltar que la organización debe conservar un equilibrio y además de ofrecer un trato humano cumpliendo con las exigencias del mercado laboral ,no se debe dejar de lado los aspectos económicos y beneficios tangibles ya que son reconocimientos que podrían agrandar esta dimensión de forma indirecta; la empresa tendría que mantener y renovar la identificación y crecimiento económico profesional de los trabajadores.

De esta manera se puede conservar un reglamento y normas que benefician a la empresa y los trabajadores obteniendo como resultado un mayor desarrollo y autonomía de funciones. Con respecto a la dimensión medio ambiente según los resultados en la Tabla 2, indica a nivel de promedios respecto a la dimensión medio ambiente, los colaboradores indican el 78% nivel alto, con 19% medio, se debe fortalecer los diferentes indicadores del medio ambiente y de esta manera ser eficiente y eficaz en temas de medio ambiente.

Concordamos con lo mencionado con lo que indica el autor Ballardo (2018). Indica en sus recomendaciones que Incluir al medio ambiente como stakeholder en el contexto de la organización; dado que afecta y se ve afectado por el accionar de la universidad. La decisión de integrar al medio ambiente como grupo de interés deberá tomarse al más alto nivel organizacional y reflejará el compromiso ambiental de la universidad. Crear espacios para la toma de decisión es en materia ambiental; y propiciar la participación de la comunidad universitaria en el accionar ambiental de la universidad; Implementar las estrategias ambientales corporativas de renovación a partir de la información y datos obtenidos de los diagnósticos realizados, con la finalidad de incrementar la eficiencia en el desempeño ambiental de la universidad.

En la dimensión compromiso con la sociedad según los resultados de la Tabla 3 , indica a nivel de promedios, con respecto a la dimensión compromiso con la sociedad el 51% indica nivel medio, con 45% alto. Se debe tomar atención a los indicadores para mejorarlos en la empresa metro ya que predomina un nivel medio.

Concordamos con lo que menciona el autor según el autor Chinchano y Morales (2019), recomienda en su investigación que la ciudadanía conozca su participación de la empresa frente a las emergencias y exista una comunicación fluida se debe difundir los programas de asistencia humanitaria, de este modo, se genera mayor impacto tanto social como empresarial. Los grupos de trabajo deben ser creados con la comunidad con la finalidad de que estos puedan brindar ideas y puedan manifestar si los programas de nutrición son los adecuados o discutir las formas en las cuales se puede mejorar.

En la dimensión competitividad empresarial, según los resultados de la Tabla 4, indica a nivel de promedios respecto a la dimensión compromiso empresarial, el 73% indica nivel alto, con 26% calificación medio, se debe mejorar el compromiso empresarial en la empresa metro. Coincidimos con Camacho (2017), declara que las organizaciones mejoran el desempeño laboral a través de la competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) puesto que por separado no tiene una relación muy estrecha.

En cuanto a Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Metro Santa Elena – Chiclayo, respecto a este objetivo se pudo establecer que es necesario fortalecer el servicio de atención con lo cual se logrará con una satisfacción excepcional al cliente, por lo que concordamos con lo que indica López (2018), en su investigación indica que una empresa puede ser exitosa o puede fracasar debido al servicio que se brinda al cliente y esto pasa en cualquier empresa. Para una organización es indispensable que el cliente recomiende el lugar por su buen servicio y comida, y eso dependerá de la satisfacción que llegue a tener el cliente.

También coincidimos con Díaz (2017), en conclusión, cuando se cumple con lo ofrecido: Los agentes comerciales, ejecutan las promociones de ventas, las condiciones que se pactan deben respetarse, se deben cumplir con los tiempos de entrega, el trato debe ser amable, las instalaciones de la empresa deben ser cómodas y la atención debe ser rápida; Para seguir generando una atención personalizada. También estamos de acuerdo con Hernández (2017) manifiesta que para poder manejar a los diferentes tipos de clientes y saber identificar las necesidades de estos, se debe contemplar establecer capacitaciones de servicio,

esto ayudará a los empleados a brindar de manera eficiente respuestas que ayuden a fortalecer la fidelización de los clientes a través de una mejor calidad de servicio.

Según los resultados de la Tabla 6, indica a nivel de promedios respecto a la dimensión tangibles, el 52% con calificación alto, con 41% nivel medio lo cual indica que se tiene que mejorar, a nivel de dimensión tangibles concordamos con según Vásquez (2017) menciona que La gran mayoría de los clientes se sienten muy satisfechos con el servicio recibido, los jefes de un establecimiento perciben que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que ansían adquirir para poder satisfacer toda necesidad que el cliente pueda tener acerca del servicio que se ofrece; siendo la calidad de servicio el componente más importante y de mayor utilidad para tener un mejor posicionamiento en el mercado y atraer una mayor cantidad de clientes. Los jefes de área deben efectuar un monitoreo total del desarrollo de cada táctica para poder plasmar todo lo ofrecido al cliente durante el servicio, elaborar simulaciones de cómo establecer los procesos para ofrecer el servicio con el objetivo de plasmar todos los patrones determinados y no efectuar errores en el momento de manifestar el servicio.

Con respecto a la fiabilidad según los resultados de la Tabla 7, indica a nivel de promedios respecto a la dimensión fiabilidad, el 48% indica nivel alto, con 44% nivel medio de esta calificación es necesario mejorar en esta dimensión al seguirle un término medio. Estamos de acuerdo con lo manifestado por Vásquez (2017), la dimensión Fiabilidad posee un factor de analogía del 0.893%, de acuerdo a la información recaudada algunos han agregado mejoras en su infraestructura e invertido en equipos de moderna tecnología como televisores con proyector, alta velocidad en el wifi, amplitud en el establecimiento, equipos eléctricos. Los jefes deben promover y estimular al personal a cargo para que el servicio se ofrezca de manera eficiente y en caso se produjera un error estar en la capacidad de remediar inmediatamente; esto con el objetivo de que la dimensión fiabilidad tenga una mayor capacidad de correlación con respecto a la calidad de servicio. Realizar todo esto conlleva a que el cliente percibe un sentimiento de confianza. Esto genera que la dimensión Seguridad tenga un mayor impacto al momento de brindar un servicio de calidad.

En su dimensión Capacidad de respuesta según los resultados de la Tabla 8, indica a nivel de promedios respecto a la dimensión capacidad de respuesta, el

50% indica con nivel alto, con 45% fue calificado con 45%, lo que indica que la empresa debe aprovechar esta oportunidad en mejora en esta dimensión. Conforme al autor García (2017) menciona que poseer un proceso de atención al cliente concreto hace que el cliente esté satisfecho, con el avance continuo se van reorganizando y activando los procesos de atención al cliente. Evaluar por indicadores de crecimiento sirve para aumentar en número de clientes actuales y recurrentes, número de atenciones, etc. Toda área debe tener sus funciones establecidas y difundidas en toda la organización, la técnica de mejora continua: Kaizen es la más recomendada para acelerar procesos a nivel operativo. Los indicadores de crecimiento también se utilizan para medir la eficiencia de cada colaborador.

En relación a diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial para la empresa metro Santa Elena- Chiclayo. También se cumplió porque se diseñó un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa metro Santa Elena Chiclayo, concordamos con Díaz y Zea (2017) indican que ser una empresa socialmente responsable brinda beneficios tanto internos como externos. En aspectos internos, el desarrollar actividades socialmente responsables es beneficioso en la medida que permite incrementar la rentabilidad general de la empresa y específicamente proporcionar un ahorro en puntos clave de la operación, tales como la gestión de residuos, energía y agua; por otro lado, a nivel externo se crea una buena imagen corporativa frente a los grupos de interés, especialmente los clientes, quienes se fidelizan e identifican con aquella empresa que tenga una política ambiental.

Los autores que la responsabilidad social empresarial es importante porque en las empresas estudiadas realizan valiosas prácticas medioambientales ya que tienen programas estructurados y direccionados según el contexto de cada tienda y el tipo de gestión: residuos, energía y agua. Respecto a la gestión de residuos, actualmente Supermercados Peruanos vende la mayor parte de sus residuos a empresas como Kimberly Clark y Lindley para que ellos elaboren cajas para el despacho de sus productos o desarrollen plásticos PET.

Igualmente coincidimos con Aguilera y Puerto (2012) vale la pena mencionar que en aquellas empresas donde se incluye la Responsabilidad Social dentro de sus planes estratégicos aumenta la rentabilidad; ésta no tiene por qué deteriorarse,

por el contrario, debe existir una relación complementaria positiva entre la Responsabilidad Social y los niveles de rentabilidad en el mediano plazo. Igualmente compartimos lo que menciona los autores Aguilera y Puerto (2012) la sostenibilidad del sistema es prioritaria para todos los actores que participan en estas interrelaciones; la acción de los gobiernos es insuficiente para lograr un balance sostenible entre lo económico, lo social y lo ambiental; por esta razón se hace indispensable que las empresas desarrollen una conciencia sobre la tarea crítica que tienen en estos frentes, y la forma de cumplirla es beneficiando a todos sus grupos de interés.

VI. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se llegó a la conclusión referente al primer objetivo que la responsabilidad social empresarial de la organización se debe mejorar aprovechando el término medio de calificación con el compromiso de sus colaboradores, en sus diferentes áreas, debe propiciar la participación de todos sus colaboradores en asuntos del cuidado del medio ambiente y reforzar la conciencia ambiental, así mismo aumentar la partida de presupuesto en cuidado del medio ambiente. Es preciso consolidar el compromiso con la sociedad involucrando a sus colaboradores y familiares como los principales actores en la sociedad en temas de responsabilidad social y adoptar las mejores medidas de planificación y control en sus donaciones para obtener los mejores impactos de la misma.
2. Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que se debe mejorar la satisfacción al cliente aprovechando el término medio, por lo que se debe seguir mejorando con la tecnología en sus empresas para minimizar tiempos y maximizar la producción de productos, seguir vigorizando en los colaboradores por brindar la mejor atención del cliente, respecto a sus instalaciones físicas se debe tonificar sus distribuciones de planta, restablecer la difusión de promociones en redes sociales de sus diferentes promociones, precios de productos entre otros, prosperar cada día mediante sus colaboradores, proveedores la garantía en sus productos y servicios de calidad generando más confianza en sus clientes. y lo relacionado a los protocolos de seguridad y salubridad es de suma importancia, es importante también dar solución de manera oportuna a los diversos reclamos que realizan los clientes, atendiendo y resolviendo todos los problemas presentados por sus clientes, brindar atención profesional y personalizada y seguir innovando en otros productos de utilización de biodegradables.
3. Con respecto al tercer objetivo se propone un plan de responsabilidad social empresa con el objetivo de mejorar la satisfacción al cliente en la empresa metro santa Elena.
4. En el cuarto objetivo se validó la propuesta de responsabilidad social empresarial por profesionales que cuentan con experiencia en el campo empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

1. En la presente investigación se recomienda tener muy en cuenta el plan de responsabilidad social empresarial la misma que permite mejorar considerablemente los modelos productivos de toda organización, admite la prosperidad, eficiencia, sostenibilidad y como valor agregado la igualdad de oportunidades para todos los actores de la empresa. Se recomienda que la empresa tome acciones en el cuidado del medio ambiente lo cual permite el cuidado del mismo ya que de él obtenemos grandes beneficios y la existencia humana depende del buen uso de los recursos naturales. Así mismo se recomienda reforzar la salubridad de sus productos del establecimiento de la empresa.
2. Se sugiere mayor comunicación con la sociedad, e incrementar el bienestar social con respecto a sus donaciones de productos y crear una plataforma y canales de atención para revisar estos temas de mucho interés social.
3. Se recomienda mejorar sus procesos de reclutamiento y el desarrollo de los colaboradores mediante la capacitación para ser competitivo y productivo, teniendo en cuenta sus actividades a desarrollar, lo cual permitirá mejorar sus conocimientos, actitudes, habilidades y conductas, obteniendo un mejor desempeño laboral y conseguir el crecimiento de la organización. teniendo un equipo de trabajo preparado, desarrollado y potencializado, el cual estará motivado y comprometido, referente a la capacitación y desarrollo de los colaboradores, También es importante tener que fortalecer el trabajo en equipo y la sinergia de sus colaboradores; además en temas de seguridad se debe restablecer los mejores mecanismos, técnicas y orientaciones para el bienestar de todos.
4. Se recomienda mejorar el servicio de atención al cliente con respecto a incrementar la tecnología en sus empresas lo que le permitirá ser más eficiente y eficaz, además mejorar el mantenimiento a su infraestructura. Diversificar en sus productos y servicios considerando la calidad de los mismos.
5. Se sugiere seguir innovando en toda su capacidad de respuesta en la atención al cliente, seguir mejorando en la solución de los reclamos de sus clientes.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Puerto, D. P. (Marzo, 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*. (32), 1-26. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Álvarez, R y Rivera, A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica* (quinta edición). Caracas - Venezuela.
- Alet. J. I. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional* (tercera edición). Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Ballena, k. (2016). La responsabilidad social y su impacto en la estructura financiera – económica de la empresa cementos Pacasmayo S.S.A. para contribuir a su desarrollo sostenible.
- Ballardo, L. (2018). *Propuesta de guía de gestión ambiental para la universidad san ignacio de Loyola* [Tesis doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3956>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3° edición). Pearson. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cancino, C. y Morales, M. (2008, diciembre). Responsabilidad Social Empresarial. *Publicación del Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile*. (1). 1 – 58
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf

- Camacho, M. J. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio del Loyola]. Repositorio USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2910>
- Chinchano, D. F. y Morales, J. E. (2019). *La responsabilidad social y los beneficios empresariales que genera la empresa Gloria S.A.* [Trabajo de investigación de bachillerato, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2768>
- Díaz, A. P. (2017). *La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio UNC. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2231>
- Díaz, J. L. y Zea, S. G. (2017). *Responsabilidad social empresarial en el sector retail, análisis de una empresa local a través del benchmarking de 3 empresas extranjeras en buenas prácticas de gestión medio ambiental durante el periodo 2012 – 2016.* [Tesis de licenciatura, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/621544>
- Quispe, G. M. y Ayaviri, V. D. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista Ciencia administrativa*. (1). 168-188. Recuperado de <https://cienciadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/2336/4155>
- Fernández, M. N. (2016). *Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40615/>
- García, K. (2017). *Propuesta de mejora de atención al cliente en la empresa lumen ingeniería SAC* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3485>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (sexta edición). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf
- Hurtado, J (2012). Metodología de la investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación (séptima edición). Recuperado de http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf
- Johnson, M.; Anderson, E. W.; and Fornell, C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*. 21. 695-707. Recuperado de https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/72516/Johnson39_Rational_and_Adaptive_Performance_Expectations.pdf?sequence=1
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing* (14th Edition). Pearson Education Limited, México
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Liza, C y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

- Loza, D. (2019). *Compromiso laboral de los trabajadores de una empresa productora de harina en la ciudad de Arequipa 2019* [Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2632>
- Martínez, S, y Urrea, M. (2016). *Trabajo de grado “responsabilidad social empresarial y valor de la empresa* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio CESA. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10726/1501>
- Márquez, C. G. (2016). *Propuesta de un plan de responsabilidad social de telefónica del Perú – zonal Tacna, desde la perspectiva del cliente interno* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/58>
- Mendoza, M. M. y Sierralta, Y. Y. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Imagen y Reputación de la Empresa América Móvil* [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1851>
- Parella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de investigación cuantitativa (tercera edición). Recuperado de <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigac3b>
- Portocarrero, A. M. (2015). *La calidad del servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Leon XIII_ oficina principal Trujillo 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe>
- Rodríguez, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. (Quinta edición). Recuperado de https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL
- Vara, A. A. (2012). Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación (tercera edición). Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

- Vásquez, J. J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Zumaeta, P. P. (2017). Diagnóstico de satisfacción de los clientes internos de una empresa de lácteos evaluando la calidad de servicio [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3298>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de la variable plan de responsabilidad social empresarial

Variable:	Definición conceptual:	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Plan de Responsabilidad social empresarial	Manifiesta que el plano de la responsabilidad social no es solo la discusión responsable y ética de la empresa entendida como algo etéreo; es la respuesta activa en marcada en un plan de Responsabilidad Social. Márquez (2016)	El plan de responsabilidad social empresarial será diagnosticado a través de una encuesta a los colaboradores de la empresa metro Santa Elena-Chiclayo, en donde se le realizarán preguntas que han sido elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de responsabilidad social empresarial.	Compromiso con los colaboradores	Ética	¿La Institución tiene un código moral que comparte y difunde a sus colaboradores?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Inclusión	¿La empresa cumple con normas de inclusión social?	
				Desarrollo	¿La organización cuenta con un plan de crecimiento personal en sus colaboradores?	
				Participación	¿La empresa metro promueve el trabajo en equipo de sus colaboradores?	
				Implementación	¿La organización ejecuta programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?	
				Certificación Internacional	¿La empresa metro tiene certificación ambiental - ISO?	
				Materia Prima	¿La organización compra productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables?	

			Medio ambiente	<p>Conciencia ambiental</p> <p>Presupuesto</p> <p>Normas</p>	<p>¿La institución promueve acciones que generen entre sus colaboradores conciencia sobre el cuidado del medio ambiente?</p> <p>¿La empresa metro asigna un presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental?</p> <p>¿La organización cuenta con normas para reducir el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos, en sus instalaciones y oficinas?</p>	
			Compromiso con la sociedad	<p>Participación</p> <p>Comunicación</p> <p>Donaciones</p> <p>Funciones</p> <p>Prevención</p>	<p>¿La Institución realiza actividades sociales en los que involucra a los colaboradores y familiares?</p> <p>¿La empresa metro promueve canales de diálogo permanente con los diferentes actores de la sociedad?</p> <p>¿La organización tiene sistemas de planificación para el otorgamiento de donaciones?</p> <p>¿La institución promueve funciones de responsabilidad social entre sus proveedores?</p> <p>¿La empresa metro adopta medidas para que las actividades no tengan impacto negativo en la comunidad?</p>	

			Competitividad Empresarial	valores	¿La empresa metro tiene políticas de respeto a los competidores?	
				capacitación	¿Considera que la empresa metro desarrolla planes de liderazgo asertivo a sus colaboradores?	
				Innovación	¿La empresa metro tiene un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad?	
				Política	¿La institución tiene métodos que ofrezcan atención, solución a los reclamos de sus trabajadores?	
				Procedimientos	¿La empresa metro tiene técnicas que promuevan que los colaboradores no sean cómplices de corrupción?	

Anexo 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

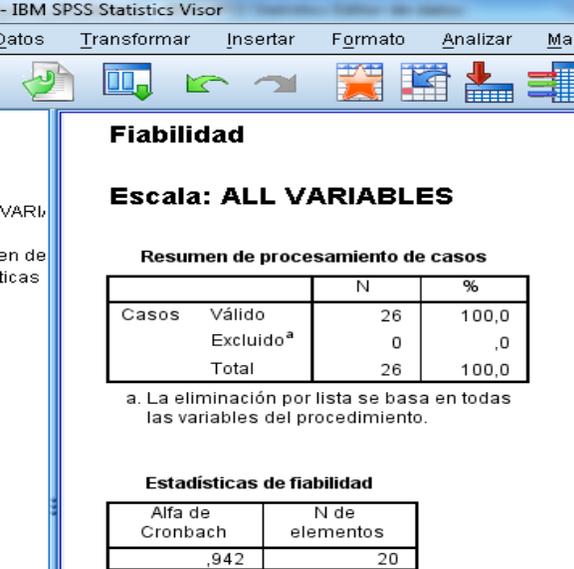
Variable:	Definición conceptual:	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente son los resultados en relación sobre la calidad recibida en el servicio o producto por parte de la empresa, según menciona el autor según Alet J. I. (2019)	La satisfacción del cliente será diagnosticada a través de una encuesta a los clientes de la empresa metro Santa Elena-Chiclayo, en donde se le realizarán preguntas que han sido elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente.	Tangibles	<p>Tecnología</p> <p>Colaboradores</p> <p>Instalaciones físicas</p> <p>Comunicación</p> <p>Confianza</p>	<p>¿La empresa metro cuenta con equipos de tecnología avanzada para satisfacer a sus Clientes?</p> <p>¿Considera que los colaboradores de la empresa metro manifiestan interés por satisfacer a sus clientes?</p> <p>¿Estimas que el diseño y distribución de productos de la empresa metro son adecuadas para satisfacer a sus clientes?</p> <p>¿Consideras importante la difusión de promociones (redes sociales, Tv, radio) que utiliza para informar a sus clientes?</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>

					¿Te inspira confianza comprar productos en la tienda metro?
			Fiabilidad	<p>Procesos</p> <p>Calidad servicio</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Seguridad</p> <p>Documentación</p>	<p>¿Estimas que el tiempo de espera de atención en caja es adecuado?</p> <p>¿Considera que la empresa metro ofrece un magnífico servicio de calidad a sus clientes?</p> <p>¿Consideras atractivos los precios de los productos en las tiendas metro?</p> <p>¿Consideras que las promociones de (descuentos bonos y el 2x1) son atractivas?</p> <p>¿El personal de la empresa metro te informa de los protocolos de seguridad y de las áreas de evacuación?</p> <p>¿Considera que la información que brinda en sus catálogos la empresa metro es adecuada para sus clientes?</p>

			Capacidad de Respuesta	Habilidad	¿Consideras que los trabajadores tienen facilidad en responder inquietudes de los productos?	
				Puntualidad	¿La empresa metro es puntual con los horarios de atención al cliente?	
				Oportuno	¿La empresa metro soluciona en el tiempo oportuno los reclamos de sus clientes?	
				Solución	¿Considera que la empresa da solución a los reclamos de sus clientes?	
				Medio Ambiente	¿Consideras importante que la empresa metro promueva la utilización de bolsas Biodegradables en sus clientes?	

Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Responsabilidad social Empresarial



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The menu bar includes 'Datos', 'Transformar', 'Insertar', 'Formato', 'Analizar', and 'Ma'. The toolbar contains icons for file operations, data manipulation, and analysis. The main window displays the following information:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	20

El resultado indica que existen 26 casos válidos, en este caso se trata de la cantidad de encuestados, los que representan el 100% de la muestra.

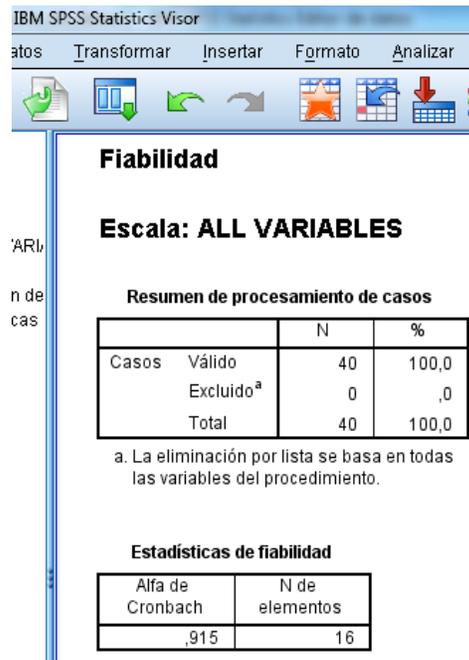
Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	20

Fuente: Datos de encuesta.

Según los resultados se observa en el análisis de fiabilidad a través alfa de Cronbach, el cual indica un resultado de ,942, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

Satisfacción Clientes



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Visor interface. The menu bar includes 'Datos', 'Transformar', 'Insertar', 'Formato', and 'Analizar'. The toolbar contains icons for file operations and analysis. The main window displays the following content:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	16

El resultado indica que existen 40 casos válidos, en este caso se trata de la cantidad de encuestados, los que representan el 100% de la muestra.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	16

Según los resultados se observa el análisis de fiabilidad a través alfa de cronbach, el cual indica un resultado de ,915 por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Plan de Responsabilidad Social Empresarial Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Metro Santa Elena Chiclayo 2020"

1.2 Investigador (a) (es):

Ayasta Gonzales María Milagro
Villanueva Torres Gladys Lucesmith

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				75	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				75	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

83

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Instrumento adecuado para ser aplicado

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Johan Millones Barragán

DNI:16806495

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: USMP

Firma:



Fecha: 22.06.20

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Plan de Responsabilidad Social Empresarial Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Metro Santa Elena Chiclayo 2020"

1.2 Investigador (a) (es):

Ayasta Gonzales María Milagro
Villanueva Torres Gladys Lucemith

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy buena-Aplicar

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Manuel Igor Ríos Incio DNI: 42642430

Grado académico: MBA en Administración de Negocios Centro de trabajo: UCV Chiclayo

Firma:



Fecha: 12 junio 2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Plan de Responsabilidad Social Empresarial Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Metro Santa Elena Chiclayo 2020"

1.2 Investigador (a) (es):

Ayasta Gonzales María Milagro
Villanueva Torres Gladys Lucesmith

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					82
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					82
Organización	Existe una organización lógica					82
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					82
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					82
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					82
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

86

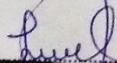
3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
Proceder con la aplicación. Muy buena.
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Eduardo Montenegro Otiniano DNI 27745996

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:  Fecha: 19/06/2020

LUIS E. MONTENEGRO OTINIANO
CLAD - 63737

ANEXO AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

ADMINISTRADORA DE LA SEDE METRO SANTA ELENA

QUE SUSCRIBE:

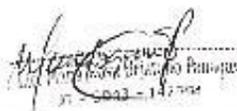
AUTORIZA

Que, a las estudiantes: Srta. María Milagro Ayasta Gonzales identificada con DNI N°44132968, Código 7001001173 y Srta. Gladys Lucemith Villanueva Torres identificada con DNI N°46486239, Código 7000556703 de la Universidad César Vallejo sede Chiclayo de la facultad de Ciencias Empresariales del IX ciclo: autorizo con brindar las facilidades necesarias a las indicadas profesionales para la realización de los instrumentos de su proyecto de investigación titulado: "**Plan de Responsabilidad Social Empresarial Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Metro Santa Elena Chiclayo - 2020**".

Se expide la presente constancia a solicitud de las interesadas para los fines que crean conveniente.

Chiclayo, 15 de junio de 2020

Atentamente,



Handwritten signature and official stamp of the company administrator. The stamp includes the text "ADMINISTRADORA DE LA SEDE METRO SANTA ELENA" and "Chiclayo, 15 de junio de 2020".

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA METRO SANTA ELENA- CHICLAYO 2020
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
AUTOR(ES):	AYASTA GONZALES MARÍA MILAGRO / VILLANUEVA TORRES GLADYS LUCESMITH

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	Variables	Dimensiones	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos	La propuesta de					
¿De qué manera la propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Metro Santa Elena - Chiclayo?	Proponer un plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa metro Santa Elena-Chiclayo	Identificar la situación actual de responsabilidad social empresarial de la empresa metro Santa Elena-Chiclayo. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Metro Santa Elena Chiclayo. Diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial para la empresa metro Santa Elena- Chiclayo.	La propuesta de responsabilidad social empresarial mejorará la satisfacción de los clientes en la Empresa Metro Santa Elena-Chiclayo.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Compromiso con los colaboradores	61 colaborador 38220 clientes	Encuesta Encuesta	Enfoque: Tipo: Proyectiva Diseño: No experimental
					Medio ambiente			
					Compromiso con la sociedad			
				Satisfacción DEL CLIENTE	MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Tangibles
Fiabilidad								
Capacidad de respuesta								

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA METRO SANTA ELENA, CHICLAYO 2020.

I. Presentación

La responsabilidad social empresarial dentro de sus acciones tiene la necesidad de tomar acciones que mejoren una situación, conlleva a realizar una serie de evaluaciones que permitan demostrar su capacidad, con mayor razón si contamos con más de una idea que busque resolver una problemática dada. Bajo este contexto, las propuestas son evaluadas con el fin de priorizar. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo, en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables. Algunas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios. Se trata, para muchas sociedades, de una actividad novedosa de la que aún queda por hacer una valoración a más largo plazo. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos de, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad o de una

utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a la empresa consumidores e inversores, que ampliará sus posibilidades en el mercado. En sentido contrario, la crítica de las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa puede influir a veces negativamente en la opinión que se tiene de ella. Esto puede afectar a los activos fundamentales de la empresa, tales como sus marcas o imagen. Según libro verde (2001). La siguiente propuesta está determinada a mejorar la responsabilidad social empresarial con la finalidad de incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa metro santa elena Chiclayo, la presente propuesta se diseñó con el objeto de promover aspectos importantes como la conservación del medio ambiente, la capacitación a sus clientes internos y el bienestar de la comunidad;

II. Generalidades de la empresa

2.1. Breve reseña histórica

La historia del Grupo de Supermercados Wong (GSW) inicia cuando don Erasmo Wong padre funda una pequeña bodega en la Av. Dos de mayo en San Isidro en el año 1942 dedicándose desde un inicio a ser una de las mejores bodegas de Lima. Desde muy pequeños, los hijos de Don Erasmo apoyaban el negocio familiar y fueron ellos quienes bajo el liderazgo de Erasmo, el mayor de los hermanos, fundan en 1983 la primera tienda Wong en el Óvalo Gutiérrez – San Isidro. Desde un inicio el GSW implementó sus principios de orientación al cliente con un servicio personalizado y de excelencia lo cual le llevo a obtener muchas distinciones en el ámbito empresarial, así como el primer lugar de participación del mercado. Luego en el año 1992 los hermanos Wong fundan la empresa Hipermercados Metro S.A con una oferta amplia de productos perecibles y no perecibles, pero con una estrategia de precios bajos. Posteriormente en octubre del 2004 se constituye la empresa Grupo de Supermercados Wong S.A. empresa holding que ejerce control sobre las empresas que forman los Supermercados Wong incursionando también en el rubro de centros comerciales con Plaza Lima Norte y Plaza Lima Sur. Un hito importante y trascendente en la historia de la empresa se lleva a cabo el 17 de diciembre del 2007. Se anuncia públicamente la transferencia del 100% de acciones del Grupo Supermercados 16 Wong a Cencosud S.A. uno de los más importantes conglomerados

del negocio retail en América Latina. Las operaciones de Cencosud S.A. se extienden a los negocios de supermercados, tiendas por departamentos, home centers, centros comerciales y retail financiero teniendo presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú.

2.2. Descripción

La empresa Metro Santa Elena inicia sus actividades en el año 2010, en el departamento de Lambayeque, actualmente la sede Santa Elena Chiclayo cuenta con una administradora teniendo a su cargo 86 colaboradores con su visión de ser reconocidos como la compañía de retail financiero cuyo objetivo es la satisfacción del cliente y su misión consta en el trabajo diario, para ser el más rentable y prestigioso retailer de Latinoamérica, basándose a la excelencia en el servicio de calidad, respetando las comunidades con las que coexistimos y el compromiso del equipo de colaboradores, en la actualidad es uno de los retail de mayor importancia en el Perú, lo que nos motiva en Cencosud es la satisfacción de los clientes. Por ello buscan entregar un excelente servicio y poner a la orden productos con una buena vinculación entre precio y calidad; enfrenta problemas de como conservar y fidelizar la satisfacción del consumidor ante otras empresas relacionadas al rubro, busca seguir innovando utilizando herramientas adecuadas, captando al mejor talento humano.

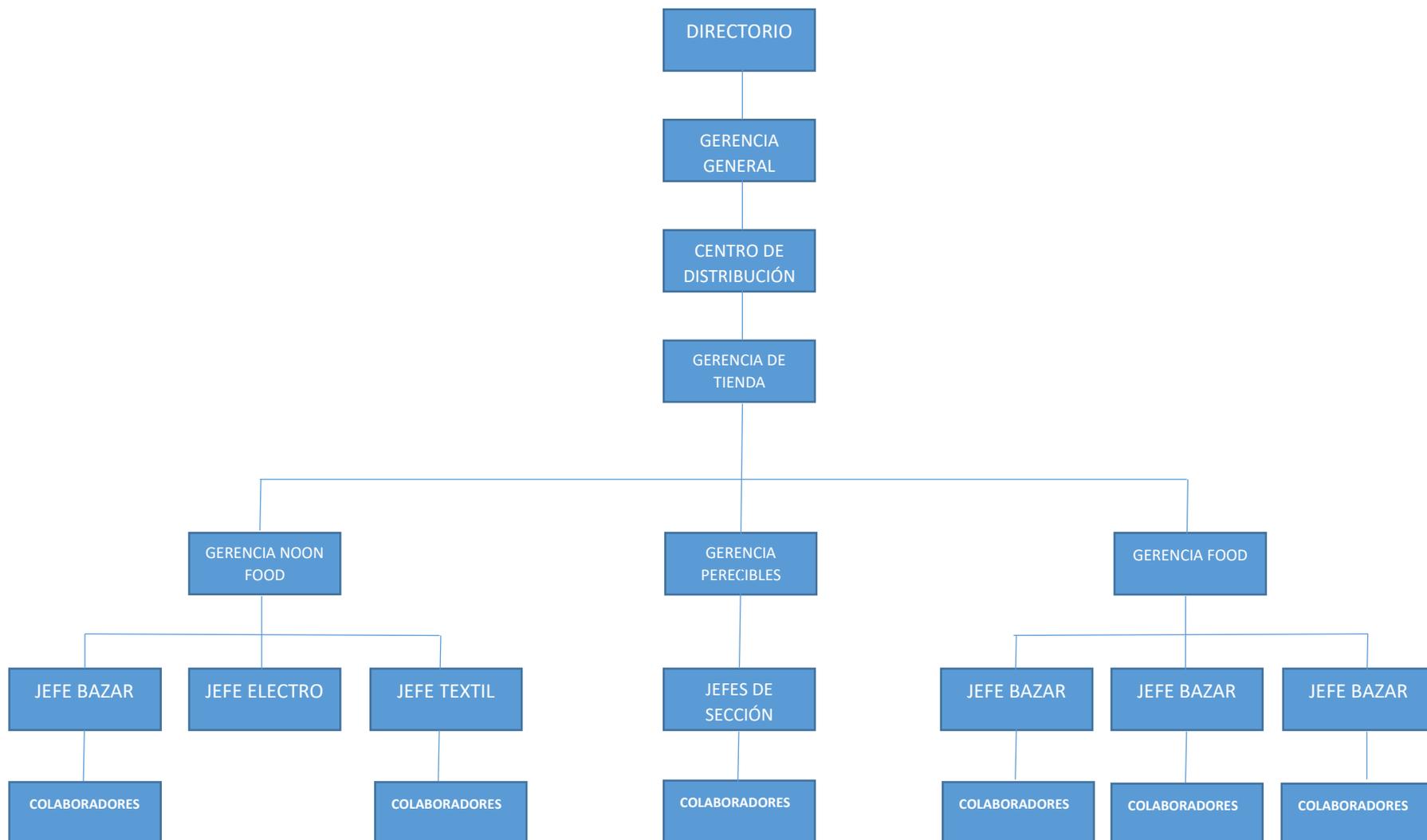
2.3. Visión

En Cencosud, nuestro objetivo es convertirnos en el mayor retailer de América Latina y brindar la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso a nuestros clientes.

2.4. Misión

Trabajamos por ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos con el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.

2.5. Organigrama



III.- JUSTIFICACIÓN

La propuesta del plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Metro Santa Elena de la ciudad de Chiclayo, se realizó después de obtener y procesar información de nuestras encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes, con ello identificamos lo más relevante con la finalidad de establecer actividades que permitan reforzar una cultura de servicio. Es primordial la satisfacción del cliente, pues son muy importantes para la empresa y son ellos los que hacen que una marca crezca y sea reconocida.

El objetivo del plan de responsabilidad social empresarial es mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Metro Santa Elena- Chiclayo.

IV.- Objetivos

4.1 Objetivo general

Mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Metro Santa Elena Chiclayo, con la implementación de actividades de responsabilidad social empresarial.

4.2 Objetivo específico

- a. Diseñar las estrategias de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Metro Santa Elena Chiclayo.
- b. Establecer las actividades a desarrollar por cada estrategia propuesta, asignar responsables, recursos, fechas, hora y presupuesto.
- c. Ejecutar las actividades que se detallan en las estrategias propuestas.

V. Meta

La meta que persigue la siguiente propuesta es desarrollar actividades de responsabilidad social empresarial a los colaboradores con el fin de incrementar la satisfacción de la empresa Metro Santa Elena Chiclayo.

PLAN DE MEJORA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA METRO

Categoría	Subcategoría	Ítem referencial OV	Resultados Esperados	Actividades	Fechas	Especialista
Responsabilidad social empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Ética - Inclusión - Desarrollo - Participación - Implementación 	1,2,3,4,5	Lograr el compromiso laboral colaborador – empresa	Capacitación “compromiso con los colaboradores”	09/01/2021 16/01/2021	Doc. Jorge Luis Gutiérrez S
	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación Internacional - Materia Prima - Conciencia - Presupuesto - Normas 	6,7,8,9,10	Compromiso con el medio ambiente colaborador - empresa	Capacitación “Cuidado Medio Ambiente”	06/02/2021 13/02/2021	Doc. Jorge Luis Gutiérrez S.
	<ul style="list-style-type: none"> - Participación - Comunicación - Donaciones - Función - Prevención 	11,12,13,14	Compromiso con la sociedad colaborador - empresa	Capacitación “compromiso con la sociedad”	13/03/2021 20/03/2021	Doc. Jorge Luis Gutiérrez S.
	<ul style="list-style-type: none"> - valores - capacitación - Innovación - Política - Procedimientos 	15,16,17,18	Competitividad empresarial colaborador - empresa	Capacitación “competitividad empresarial”	10/04/2021 17/04/2021	Doc. Jorge Luis Gutiérrez S.

Fuente: Elaboración de los autores.

Subcategoría	Actividades	Descripción inversión	Cantidades	Inversión por capacitación	Inversión total
<ul style="list-style-type: none"> - Ética - Inclusión - Desarrollo - Participación - Implementación 	<p>Se realizarán 16 sesiones de capacitación de 3 horas por sesión, con la participación de colaboradores y funcionarios de la empresa Metro Santa Elena Chiclayo</p> <p>Las capacitaciones se realizarán por la Plataforma Zoom que serán asumidas por el capacitador.</p>	<p>Contratación de un especialista</p>	<p>16 sesiones</p>	<p>S/. 300.00</p>	<p>S/. 4800.00</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Certificación Internacional - Materia Prima - Conciencia - Presupuesto - Normas 					
<ul style="list-style-type: none"> - Participación - Comunicación - Donaciones - Función - Prevención 					
<ul style="list-style-type: none"> - valores - capacitación - Innovación - Política - Procedimientos 					<p>Total Inversión S/. 4800.00</p>

Fuente: Elaboración de los autores.