



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes en
una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ramírez Espinoza, Rigoberto Antony (ORCID: 0000-0002-4291-4615)

Matos Ccanto, Jahaira (ORCID: 0000-0002-2349-5072)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis va dedicado a nuestros padres y familiares, que siempre nos brindaron su apoyo en todo momento, a pesar de las dificultades estuvieron ahí para apoyarnos y guiarnos y así llegar a cumplir con cada uno de nuestros objetivos.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por darnos salud y por permitirnos llegar a culminar este proceso universitario, asimismo agradecemos a nuestro asesor de la tesis al Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por brindarnos las mejores herramientas para un buen desarrollo de nuestra tesis y a la universidad César Vallejo por formarnos profesionalmente.

Índice de contenidos

Caratula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento.....	III
Índice de contenidos.....	IV
Índice de tablas.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y Diseño de investigación	16
3.2 Variable y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos Éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	48
Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables	48
Anexo 2 Validación del cuestionario	50
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos	52
Anexo 4 Captura de pantalla del Turnitin.....	64
Anexo 5 Autorización de aplicación del Instrumento.....	66
Anexo 6 Rangos Confiabilidad Rho de Sperman.....	67

Índice de tablas

Tabla 1	19
<i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	19
Tabla 2	20
<i>Validación de expertos: Responsabilidad social empresarial</i>	20
Tabla 3	20
<i>Validación de expertos: Percepción de los clientes</i>	20
Tabla 4	21
Información de expertos designados para la validación de expertos	21
Tabla 5	21
<i>Escala de medición del Alfa de Cronbach</i>	21
Tabla 6	22
<i>Nivel de confiabilidad</i>	22
Tabla 7	22
<i>Nivel de confianza: Variable Responsabilidad social empresarial</i>	22
Tabla 8	22
Nivel de confianza: Variable percepción de los clientes	22
Tabla 9	25
<i>Resultado descriptivo de la primera variable: RSE</i>	25
Tabla 10	26
<i>Dimensión Económica</i>	26
Tabla 11	27
<i>Dimensión Social</i>	27
Tabla 12	28
<i>Dimensión Ambiental</i>	28
Tabla 13	29
<i>Resultado descriptivo de la segunda variable: percepción de los clientes</i>	29
Tabla 14	30
<i>Dimensión Tangibilidad</i>	30
Tabla 15	31
<i>Dimensión Confianza</i>	31
Tabla 16	32
<i>Dimensión Empatía</i>	32
Tabla 17	33
<i>Responsabilidad Social y Percepción de los clientes</i>	33
Tabla 18	34
<i>Prueba de hipótesis general de las variables de estudios</i>	34
Tabla 19	35
<i>Prueba de hipótesis correlacional entre Responsabilidad Social y la tangibilidad</i>	35
Tabla 20	36
<i>Prueba de hipótesis correlacional entre Responsabilidad Social y la Confianza</i>	36
Tabla 21	37
<i>Prueba de hipótesis correlacional entre Responsabilidad Social y la Empatía</i>	37

Índice de figuras

Figura 1. Variable Responsabilidad Social empresarial.....	25
Figura 2. Dimensión Económica	26
Figura 3. Dimensión Social	27
Figura 4. Dimensión Ambiental	28
Figura 5. Variable <i>Percepción de los Clientes</i>	29
Figura 6. Dimensión Tangibilidad	30
Figura 7. Dimensión Confianza	31
Figura 8. Dimensión Empatía.....	32

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes, en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. En este sentido, la investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, y diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 60 empresas clientes, la muestra fue el total de la población, de tipo censal, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, el instrumento el cuestionario, con escala de valoración de tipo Likert. La validación, se obtuvo mediante el juicio de expertos, la confiabilidad por alfa de Cronbach, con valor de 0.872. En este contexto, se evidenció relación entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes, Rho de Spearman de 0.517, resaltando, que las políticas de responsabilidad, implican valoraciones positivas o negativas en los clientes, se presentaron evidencias de relación entre la responsabilidad social empresarial con la tangibilidad, valoraciones positivas hacia elementos de carácter material, luego relación con la confianza, implicando aspectos positivos en la prestación de servicios y finalmente relación con la empatía, implicando tratamiento personalizado al cliente.

Palabras clave: Responsabilidad Social empresarial, Percepción de los clientes, Gestión

ABSTRACT

The research aimed to analyze the relationship between corporate social responsibility and the perception of customers, in a machinery spare parts company, Rímac 2021. In this sense, the research was applied type, with a quantitative approach, and non-experimental, cross-sectional descriptive and correlational design. The population consisted of 60 client companies, the sample was the total population, census type, the data collection technique was the survey, the instrument the questionnaire, with a Likert-type rating scale. Validation was obtained through expert judgment, reliability by Cronbach's alpha, with a value of 0.872. In this context, a relationship between corporate social responsibility and the perception of customers was evidenced, Spearman's Rho of 0.517, highlighting that responsibility policies imply positive or negative evaluations in customers, evidence of a relationship between responsibility was presented social business with tangibility, positive evaluations towards elements of a material nature, then relationship with trust, involving positive aspects in the provision of services and finally relationship with empathy, involving personalized treatment to the client.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer perception, Management

I. INTRODUCCIÓN

Los inicios de la responsabilidad social empresarial o corporativa, comprenden mayor atención, por parte de académicos, y gremios empresariales, desde la década de los años 50, con el estudio, y recolección de datos por parte de la oferta, las razones por las cuales este movimiento surge, son diversas y se considera en la actualidad un constructo multidimensional, y de constante evolución.

En este sentido, Santos y Gómez (2016), señala, que lo más importante, es considerar, en cuanto al concepto de la responsabilidad social empresarial, es que este puede evolucionar, sin embargo, las preguntas, que generan su contexto, prevalecerán, por décadas.

Cabe destacar, que, de manera cotidiana, tanto en un contexto de comunidad, como en presentación de medio, por informaciones en redes sociales, internet, televisión y radio, prevalece un repunte en problemas como pérdida de biodiversidad, cambio climático, desigualdad de ingresos, corrupción, donde se ameritan acciones mancomunadas por parte de los factores Estado, empresa y consumidores.

Navarro Saldaña y otros (2017), mencionaron que se debió incorporar la responsabilidad social empresarial en las empresas en función de disminuir las barreras de inequidad, pobreza, injusticia, promover el desarrollo sostenible, con un enfoque de ir más allá de la filantropía.

Del mismo modo, se estima conveniente realizar acciones que mejorar en cuanto a estándares de calidad de vida, tanto de empleados, como la sociedad (local, general), así también formas de gestión empresarial e institucional que conlleven a la preservación de recursos naturales, y fomentar la desigualdad social.

A nivel internacional, existe una tendencia por parte de los consumidores, con especial énfasis en países desarrollados a ofrecer una mejor percepción, al momento de comprar y solicitar servicio, en este aspecto, Meléndez (2018), sostuvo, que el consumo, influye de alguna u otra forma, en el problema ambiental, por lo cual se exige por parte de los consumidores un rol de

entendimiento de ser parte de la solución, rebasando todo esto al ámbito económico. Ciertamente en estos grupos de interés se encuentran, los compradores, con gustos diversos y enfáticos, por los temas medioambientales, razón por la cual, cualquier empresa que implemente un sistema de responsabilidad social, de gestión estratégica en responsabilidad social empresarial debe considerar que existe cada vez más consumidores que se orientan mucho más a las marcas respetuosas del medio ambiente o que estas realizan inversiones que se consideran éticas. En la actualidad en países de Latinoamérica, existe un gran porcentaje de empresas pequeñas y familiares, que diseñan y gestionan sistemas de responsabilidad social empresarial, de acuerdo al sector donde se desempeñan, uno, de estos sectores es el de la minería y la construcción.

A nivel nacional, se percibe esta tendencia, al estar Perú inmersa en distintos tratados de libre comercio, donde se presta especial atención a los productos y servicios con características de responsabilidad social comprobada, y con normas y certificados estandarizados de calidad como la norma 26000 y 18000. El constructo RSE, hace referencia a dos contextos similares, por un lado, para describir, lo que hace la empresa, y por otro lado, para referir lo que debería estar haciendo, en este sentido corresponde al compromiso, que tienen las organizaciones ante los impactos que las decisiones y actividades en su entorno propio más cercano

A nivel local, se encuentra la empresa de repuestos de maquinaria, con presencia en el sector minero y de construcción comercializando repuestos, esta empresa contempla dentro de sus políticas estratégicas la implementación de un plan de responsabilidad social y sostenible.

En la empresa repuestos de maquinaria se ha observado, de manera informal, una percepción no favorable por parte de los clientes, en algunos aspectos principalmente en que no distinguen apropiadamente la tangibilidad de la empresa, tal como se espera que sea, además no se manifiesta confianza al momento de adquirir sus productos o realizar negocios con la empresa perciben que no son atendidos cordialmente y también no hay esa fluidez que haga sentir las necesidades de los consumidores por lo tanto no es empático la empresa con sus clientes.

Por consiguiente, todo esto se debe a que la entidad no está comprometida con los factores del bien social donde realiza sus actividades la empresa, una parte de los ingresos que obtiene la entidad no lo reinvierte en la localidad es decir no se compromete a que también ellos puedan desarrollarse económicamente en su ámbito de acción de dicha empresa, por otro lado también no se brinda una información apropiada de los servicios o los factores externos que puedan dañar al ambiente ,no se preocupan en realizar programas de reducción de desechos, todo esto conlleva a una mala percepción por parte de los consumidores.

En este sentido, dado que la responsabilidad social, puede darse por distintas motivaciones de manera interna y de manera externa,

La formulación del problema general de esta investigación estuvo orientada de la siguiente manera:

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social y la percepción de los clientes, en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021?

En este sentido, se presentan como problemas específicos definidos por:

- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la tangibilidad en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la confianza en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021?

Los temas a tratar en esta investigación se realizaron por diversas razones importantes, las cuales serán justificadas a continuación.

En lo que respecta a nivel de conocimiento, en esta investigación se consideran como relevantes para otros trabajos, que pretendan dar complementariedad a las teorías actuales, en un contexto de las variables de análisis, por ende, mejorar la investigación de aspectos tan importantes como la RSE y la percepción de clientes.

Como justificación teórica, el trabajo de investigación se basó en modelos teóricos que estuvieron relacionando responsabilidad social y la percepción de clientes, además por medio de la investigación se determinó una relación entre nuestras variables y fue la base en la que se fundamentó la dicha investigación.

Por otro lado, en lo que atañe a la justificación práctica, esta tesis, buscó determinar la relación entre la RSE presente en una empresa comercializadora de repuestos, con miras a brindar fundamentos convenientes en virtud de tomar de decisiones, y la captación de clientes. Esta investigación se elaboró con el fin que haya resultados positivos para la empresa de repuestos de maquinaria.

Asimismo, en términos de Justificación metodológica, la investigación empleó distintas técnicas y procedimientos, tales como: encuesta, métodos, validez y confiabilidad, lo cual autorizó, contribuir con soluciones ante el problema de investigación y permitir obtener resultados favorables para la empresa.

Finalmente, como justificación social, con esta tesis, se buscó conocer sobre el proceso de adaptación de normativas vigentes, en materia de RSE, y su percepción con los clientes, en función de la entidad en estudio, para la utilización posterior de dichas apreciaciones, y poder replicar las estrategias de sustentabilidad y cuidado al medio ambiente, por otras empresas del sector comercialización.

Por otra parte, el objetivo general es la siguiente:

Analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes, en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.

Específicos

- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la tangibilidad en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.
- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la confianza en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.
- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.

La hipótesis general y específico son elementos fundamentales para el proceso de la investigación, por lo que, se plantea a continuación:

Hipótesis general

Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la percepción del cliente, en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.

Hipótesis específicas

- Existe relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión tangibilidad en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.
- Existe relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión confianza en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.
- Existe relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión empatía en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte del marco teórico, se presentó los antecedentes internacionales, la cual reforzó a tener una información más clara.

Amezaga y otros (2016), en un trabajo que llevo por título, *Validación de un instrumento para medir la RSE en consumidores de México*, tuvo como objetivo, evaluar la sustentabilidad empírica del instrumento en estudio. Fue un estudio con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, para validación de instrumento, con una muestra de 436 estudiantes de una universidad pública. Utilizando un análisis factorial de tipo exploratorio y uno confirmatorio. En este sentido, sus principales resultados, indicaron que, dados los valores obtenidos y pruebas estadísticas en las diferentes fases, el instrumento por una escala de cuatro dimensiones, es lo suficiente sustentable. Por lo que, dentro de sus principales conclusiones, están orientadas, a la valoración de que el instrumento, puede ser utilizado en estudio de la RS.

Salazar, Hidalgo, y Manríquez (2017), en la investigación titulada, *La RSE desde la percepción del capital humano*. Sostuvo como objetivo, analizar los factores que mayor entre la variable (RSE), desde la perspectiva del capital humano. Fue un estudio, de diseño no experimental, aplicando el método deductivo, para una población de 68 empleados. Utilizando un modelo de RSE basado en la norma ISO 26000. En el primer modelo, se tuvo como resultado un R^2 de 0,72 mientras que para el segundo modelo se tuvo un R^2 de 0,94. En este sentido, sus principales resultados, indicaron que, el porcentaje de la variable RSE, desde la óptica estudiada, está en función de la participación activa, por el hecho de prácticas justas, por otro lado, normas laborales y medio ambiente. Así, sus principales conclusiones, hay diferencias de percepción a nivel de género, en la percepción de los trabajadores, respecto a la RSE de la empresa.

Andrade y otros (2018), en el trabajo de investigación que llevó por título, *percepción de la RSE en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogue*, tuvo como objetivo, demostrar diferencias entre la generación de valor y la inversión en RSE, en términos de lo que esta genera. Fue un estudio, con un enfoque cuantitativo y método deductivo; con una muestra de 365

compradores, se tuvo como resultado un R^2 de 0,83 mientras que para el segundo modelo tuvo un R^2 de 0,76. Por otro lado, sus resultados, indicaron que, las acciones de RSE, no son concluyentes, entre un supermercado y para la realización de compras, el cliente percata en factores como: el precio, calidad de servicio y la ubicación donde se encuentran los productos. Las principales conclusiones, destacan que existe una inexperiencia, marcada de la concepción sobre RSE, no se presenta de manera clara la definición de la RSE.

Echeverría, Almazán, y Medina (2018), en un trabajo que lleva por título, *La RSE en la imagen de marca afectiva y reputación*, tuvo como objetivo, determinar la influencia de la RSE en la imagen de marca afectiva y la reputación en el sector de autoservicios. Fue un estudio cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo descriptivo y transversal, con una muestra de 316 consumidores. Por otro lado, sus resultados, indicaron que, la RSE afecta la imagen de marca, y a la reputación. Tuvo como resultado para la primera variable un R^2 de 0,743 mientras que para la segunda se tuvo un R^2 de 0,816. Las principales conclusiones, destacaron una disminuida influencia en la dimensión económica, en la imagen y por ende la reputación en el ambiente de autoservicios.

Así mismo, como complemento se consideró estudios previos nacionales:

Cancino, Jhoana, y Nuñez Molleapaza (2017), en el trabajo de grado titulado, *Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*, cuyo objetivo fue, identificar la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de marketing en RSE, que ha realizado la empresa. Un estudio cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo descriptivo y transversal, con una muestra de 316 consumidores. Se obtuvo como resultado general del modelo, se tuvo un R^2 de 0,905. En este sentido, sus principales resultados obtenidos, resaltan que los consumidores tienen conocimiento en cuanto a la publicidad, sin embargo, estos utilizaron actividades sociales, en las que, en su mayoría, toman el apoyo a la educación y cultura. Así, sus principales conclusiones, indicaron que la publicidad, de alguna manera fomenta el desarrollo social, ámbito

económico, sino también lo moral ya que se le interesa tanto su bienestar como el de su entorno.

Alvarado Quezada y otros (2019), En la investigación titulado, *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca*, tuvo como objetivo, determinar la prevalencia de un efecto de nivel en la mejora, en el desempeño de la RSE, en el valor, para las 100 empresas principales a nivel mundial, determinada por la consultora Interbrand, durante el periodo de 2009-2018, como resultado general del modelo, se tuvo un R^2 de 0,75. Fue un estudio, de corte cuantitativo, con diseño no experimental, con la aplicación de modelo, la población de análisis estuvo conformada por 100 empresas, en un periodo de 10 años, es decir la muestra fue de conveniencia, con característica temporal. En este sentido, sus principales resultados, indicaron que, la acción de manera constante, el hecho de compromiso ante la sociedad, en esencia, es lo que, genera resultados en el valor de marca, así como la correlación negativa y significativa, entre la responsabilidad social corporativa y el valor de la marca. Sus principales conclusiones, arrojaron que la RSE, por si, no genera, de forma positiva, en el valor de la marca, así como la incorporación de un efecto en el crecimiento, por cuanto los grupos de interés o stakeholders perciben, como una inversión de difícil retorno.

Escobedo Villacorta y Quiroz Sánchez (2017), en la investigación titulada, *relación del nivel de RSE con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017*, se plantearon determinar la relación del nivel de RSE en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017. Fue de corte, no experimental, correlacional de tipo descriptivo, la muestra fueron 267 clientes, utilizaron la encuesta, el instrumento, fue el cuestionario. Como resultado general del modelo, se tuvo un R^2 de 0,75. Por otro lado, sus principales resultados estuvieron en un contexto de comprobación de hipótesis, generando la existencia de relación directa entre el nivel de RSE en su dimensión externa con el nivel de posicionamiento de marca, con una correlación moderada y débil, asimismo, los participantes consultados, disponen de una apreciación positiva en cuanto a imagen, lealtad y fidelización. Como conclusión se tuvo, en cuanto a la variable RSE en su dimensión externa, la presencia de un nivel alto

de percepción por parte de cliente, en cuanto a su medio ambiente, comunidad, por otro lado, la muestra estudiada, mostró en lo que concierne al nivel de posicionamiento de marca, un nivel alto en sus dimensiones imagen, lealtad y fidelización, es de decir que la empresa estudiada mostró un manejo eficiente en cuanto a las variables estudiadas.

Goicochea Caballero (2019), en el trabajo de investigación titulado, *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús SAC, Comas, 2019*, planteó como objetivo, determinar elementos de marketing y la captación de clientes en la empresa de estudio. Asimismo, el trabajo, de tipo descriptivo, para una población de 103 clientes, la muestra fue de 82 clientes, la recolección de datos, fue mediante la encuesta, el instrumento, fue el cuestionario con escala de Likert. En este sentido, como resultados, principales, se obtuvo, la tendencia positiva con significancia estadística entre las variables en estudio con 0,83, así como, en las dimensiones, captación, efectividad, interactividad y satisfacción con valores de 0,67;0,85;0,91 respectivamente. En términos de conclusión, la empresa en estudio, ameritó de herramientas para captación de clientes, con el afianzamiento de la formación en términos de mejorar la imagen de la empresa.

A continuación, se muestra las Teorías relacionadas al tema:

González y Cedillo (2019), realiza una clasificación sobre las principales teorías y evoluciones de la Responsabilidad Social Corporativa, tomando en cuenta en primer término el enfoque de teoría de valor del accionista, o más específicamente la teoría Shareholder, bajo este enfoque se toma en consideración los beneficios económicos en términos de maximización, bajo un contexto legal y un marco de costumbres éticas.

En este enfoque se destacan Friedman (1962, 1970), Porter y Kramer (2002, 2006, 2011), y Cholosi y Damiani (2007), asimismo estos consideraron que emprender actividades sociales se justifica, si éstas, derivan en ventajas competitivas para la empresa, innovando además en actividades que generan beneficios que aprovecha su entorno próximo.

El citado autor, establece también un enfoque integrador, donde la responsabilidad social, busca generar beneficios a corto plazo, para la empresa

y para los grupos de interés o *stakeholders*. En este sentido, sus principales promotores son Freeman (1984, 1990), Carrol (1987, 1991), Harman y Staffor (1997), Simpson y Kohers (2022), finalmente, estos autores también promulgaron que las relaciones entre los grupos de interés y la empresa en términos de alianzas de manera sostenible, permitirá una posición competitiva y valor agregado sostenible. en este sentido se considera pertinente para la investigación por cuanto los grupos de interés de la empresa Rímac, han de estar alineados con la política de responsabilidad social de la empresa

Seguidamente el autor, citado anteriormente sostiene como clasificación el enfoque ético, donde esta concepción está ligada a la gestión moral, con aspectos legales, filantrópicos medioambientales, conforme a la ética, aquí se distinguen Evan y Freeman (1988), Carrol (1987) entre otros.

Finalmente se encuentra el enfoque político, con una sociedad de afectados, donde el desarrollo y el bienestar social, contempla las obligaciones sociales, en este enfoque se encuentran Bronchain (2003) y Weiss (2003).

Cabe destacar que, la responsabilidad social empresarial, se ha reformulado y evolucionado, por distintas épocas, sin embargo, los resultados, en cuanto a mejorías al medioambiente no se perciben de una manera palpable, en este aspecto, Quinche (2017), argumenta que no se tienen resultados favorables hasta la fecha, en lo que concierne a la solución de problemas sociales y medioambientales. En este sentido, se estima conveniente, mejorar los sistemas que devengan en mejoras estrategias y eficientes, en cuanto a políticas de RSC, en las empresas, en este aspecto, Kramer y Porter (2006), sugieren que se debe adoptar una visión de RSC estratégica.

En este sentido para la presente investigación se considera el hecho de que el contexto que implica, realizar la responsabilidad social en la empresa Rimac los miembros y sus interrelaciones permiten una mayor fluidez de gestión organización-sociedad.

El desarrollo de la investigación tuvo como bases teóricas los estudios realizados por diferentes autores.

A continuación, se comienza con las teorías sobre la variable Responsabilidad Social Empresarial.

Bruszies, Henao, y Rivillas (2016), sostuvieron que la responsabilidad social, implica rendición de cuentas, por acciones, actividades y decisiones de la organización, ante la sociedad, por impactos en el medio ambiente, en lo económico y social, además esto supone la aplicación de la Ley, y por ende su articulación, (p.98).

Wulf (2018), refirió desde un punto de vista de integración, contempla que las empresas coordinan elementos ambientales, y sociales con los aspectos principales del negocio, gestión y relaciones con las partes interesadas.

González, Aguilar, y Garza (2016), definen la responsabilidad social como el tipo de mejora en lo referente al ámbito económico, social y ambiental, de una organización ante la sociedad y el gobierno de tal manera que se realizan procesos de análisis de la situación, evaluación y diseño de programas de actuación, (p.3).

Siguiendo este orden de ideas, Feldman y Reficco (2015), sostienen que la responsabilidad social, forma parte de un compromiso que tiene la empresa, ante una serie de decisiones e impactos que se producen en la sociedad y su contexto próximo, mediante la actuación de manera ética y coherente. (p. 05).

Es decir que la responsabilidad social forma parte de un conjunto de acciones, procesos o actividades con miras hacia el desarrollo social y ambiental de su entorno, es decir que las acciones que la empresa Rimac condicione en este sentido generara repercusiones al entorno próximo de la misma y por otro lado hacia los grupos de interés.

También se muestra la teoría con dimensiones de la variable RSE: Dimensión social, dimensión económica, dimensión medioambiental.

Para la dimensión social:

Echevarría (2015) lo define como un ser social, capaz de integrar valores y que coordina las bases de cooperación, permitiendo así la disminución de costes de coordinación, y por ende la consecución de objetivos de la empresa,

resultando en éxito para el desarrollo personal y el progreso de la sociedad. (p. 8).

Del mismo modo. Suárez, Sarmiento, y Ortega (2017), sostienen sobre la dimensión social, que esta influye de manera significativa, en cuanto al factor de consistencia, esto debido a que las organizaciones, le otorgan gran importancia, al hecho de que el talento humano, tenga la capacidad de entendimiento, y comunicación, sobre todo a nivel de la administración de recursos humanos; en cuanto a temas que resulten relevantes y sobre todo, con aspectos de trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos y metas trazadas con ética y profesionalismo, haciendo énfasis en los valores centrales de la organización. (p. 6).

También, Cruz (2020), sostiene para esta dimensión, que no todas las empresas, pueden construir una propuesta de valor, alrededor de los temas sociales, esto en cuanto a la propuesta de una visión estratégica de RSC, en un ámbito de posicionamiento competitivo. (p. 120).

Para finalizar, Valencia (2015), indica sobre esta dimensión, que en esta se incluyen, los intereses de la plana de accionistas, expresando rentabilidad mínima esperada, con alternabilidad de intereses de los colaboradores, proveedores, clientes y Estado, (p. 58).

Es decir que la empresa Rimac, de acuerdo a esta dimensión ha de contemplar acciones o actividades, que dejen entender la visión estratégica de la plana de accionistas, no solo desde el punto de vista de la rentabilidad, sino que también sobre los aspectos sociales y medioambientales de sus contextos.

Por otro lado, para dimensión económica:

Amato, Buraschi, y Peretti (2016), perciben como el soporte principal, para el resto de responsabilidades legales, filantrópicas y éticas, es decir, esta dimensión representa la base para soportar los demás aspectos de RSE, dando respuesta de alguna manera a las demandas originadas de las dimensiones social y medioambiental, (p. 8).

Del mismo modo, García Echevarría (2020), indica que abarca la dimensión persona y la dimensión económica, siendo la primera primordial para la configuración de procesos, luego la segunda constituye la normativa funcional y organizacional de la acción empresarial, (p. 321).

También Solano, Casado, y Ureba (2016), señalan en cuanto a esta dimensión, que las empresas, han de tener siempre presente que todas las actividades que realicen o se planifiquen en términos de decisiones, contemplaran consecuencias de manera directa con el ambiente, no solo, en el plano de consumo de recursos de la naturaleza, sino por el impacto directo y particular sobre la actividad que se genere, es por tal razón que una gestión proactiva en este aspecto divisará percepciones positivas por la sociedad.

Asimismo, para finalizar, Molina y otros (2017), sostienen, que las empresas que difunden las actividades de RSE, con referencias medioambientales, dispondrán de una mejor percepción en cuanto a imagen corporativa, que las empresas que no las realizan. (p. 35).

En este sentido, las actividades que realice la empresa Rimac en términos de decisiones, contemplaran consecuencias de manera directa con el ambiente, el entorno y sobre sus grupos de interés directos e indirectos.

Para la dimensión medioambiental

Martínez y otros (2019), conceptualizan como un conjunto de procesos de gestión acompañado con decisiones de negocio, que deben observarse como un todo, ya que estos elementos tendrán implicancia y repercusiones en la sociedad y su entorno próximo, (p. 185).

De manera similar las acciones y políticas de responsabilidad empresarial que la empresa Rímac, contemple tendrán implicancia y repercusiones en la sociedad y su entorno próximo

También se llevó acabo las teorías de la variable percepción de los clientes que se menciona a continuación:

En la literatura, se distinguen conceptos en cuanto a la percepción del cliente, asociados a la percepción del cliente y calidad de servicio, proporcionada

por la empresa, organización o institución, utilizando modelos comprobados y validados como por ejemplo servperf y servqual, por lo que a continuación, se presentan acepciones próximas al concepto desde un contexto de calidad y satisfacción, como constructos, que se consideran similares.

Morales y Medina (2015), citando a Kotler, asocia la percepción del cliente como una aproximación a la satisfacción definida como el estado de ánimo, que tienen los usuarios, que resulta de un proceso comparativo entre el rendimiento percibido, con sus expectativas, en cuanto a un producto o servicio. (p.12).

Fragoso y Espinoza (2017), señala que la percepción de los directivos, en cuanto a las especificaciones que garantizan calidad, han de estar en consonancia con la prestación del servicio y se deben seguir de manera precisa, todo ello busca orientarse al proceso de valoración y comparación de expectativas, propios de la percepción del cliente, (p. 6).

En este sentido, Andrada y Santos (2019), indica que las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithmal y Berry, permitieron la conceptualización en el ámbito de calidad de servicio.

En lo que respecta a la percepción del cliente la empresa Rímac, ha de coordinar políticas de acercamiento al cliente encaminadas, hacia la satisfacción definida como el estado de ánimo, que tienen los usuarios.

También se muestra teoría sobre sus dimensiones: tangibilidad, confianza y empatía.

Para la dimensión tangibilidad

Alvarado y otros (2015), destacan que “el personal de servicio, junto con la dimensión funcional y la dimensión técnica, así como la tangibilidad y apariencia física de los proveedores del servicio, representa grandes figuras, en suma, para la calidad de servicios.

Para finalizar, Fernández (2017), Considera, sobre esta dimensión, como todos los elementos tangibles, que se ofrecen en un servicio o producto, que la calidad física, recoge los aspectos tangibles, del servicio, es decir representa una condición necesaria para conseguir la calidad del servicio.

En este sentido, la empresa en estudio, ha de contemplar condiciones coherentes de apariencia física de los proveedores del servicio, que a su vez genere una percepción de calidad de servicios

Para la dimensión confianza

Por su parte, Arciniegas Ortiz y Mejías Acosta (2017), sostienen, que esta dimensión implica la prestación del servicio prometido de modo apropiado e invariable en el tiempo.

Todo lo anterior coincide con (Albelda, 2020), resaltando, de esta dimensión, como la capacidad para ofrecer un servicio de forma rigurosa y completa.

Para la empresa en estudio, se considera la prestación del servicio prometido de modo apropiado e invariable en el tiempo, en todas sus expresiones ante los clientes y los grupos de interés.

Para la dimensión empatía:

Yépez y Cabrera (2016), sostienen, que esta dimensión se encuentra orientada al tratamiento personalizado al cliente, con una relación o conexión entre empresa y cliente, por lo que resulta importante, comprender el mensaje cuando el cliente lo disponga. (p. 13).

Por otro lado, Mora y Solís (2019), sobre esta dimensión, aluden que un nivel de percepción en cuanto a la calidad, con enfoque de expectativas, de los usuarios, debe estar orientado, al cuidado y la atención individualizada.

Finalmente, Albelda (2020), manifestó, sobre esta dimensión que esta implica adaptación a las necesidades, del usuario concreto o la atención específica a un usuario o cliente.

Para la empresa Rímac, se considera que la misma ha de contemplar políticas orientadas hacia un mayor nivel de percepción en cuanto a la calidad, con enfoque de expectativas, orientado, a la atención individualizada, considerando las redes sociales, como herramienta de interacción.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

La investigación, se elaboró con un enfoque cuantitativo, porque se recolecto datos e información, para así justificar la hipótesis mostrada en el estudio. Sampieri (2016), refiere como característica del enfoque cuantitativo, que el investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto, sus preguntas de investigación versarán sobre cuestiones específicas, por lo que siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas se efectúan antes de recolectar los datos.

3.1.2 Tipo

Asimismo, en consonancia con lo anterior, la investigación fue de tipo aplicada, porque se manejó los conocimientos ya adquiridos, y por consiguiente los resultados se emplearán a la empresa.

Al respecto Serrano (2020), menciona que, la investigación aplicada es aquella que busca respuestas a preguntas específicas que ayudan a la humanidad.

3.1.3 Nivel

Dicha investigación tuvo un nivel correlacional, en virtud de conocer el grado de asociación o relación entre las variables RSE y la percepción de los clientes.

Según Palella y Martins (2012). Indica que, “este nivel permite calcular el grado de relación entre dos o más variables. Por lo que, puede ser positiva o negativa” (p. 94).

3.1.4 Diseño

El diseño que se utilizó, correspondió al no experimental, debido a que en su estudio no se manipularon las variables.

Hernández (2016), la definen como, “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”, (p. 191).

También fue de corte transeccional porque se realizó en un solo momento.

De acuerdo con, Ramírez y Callegas (2020), sostienen, que se presenta cuando, se recogen datos en un instante y tiempo único, con el objeto de representar variables.

3.2 Variable y operacionalización

Para Carballo Barcos y Guelmes Valdés (2016), el concepto de variable tiene su origen a partir, de la utilización del enfoque cuantitativo sus definiciones se encuentran sus Genesis en la matemática.

Para el siguiente proyecto, se tomó variables cualitativas, con un enfoque cuantitativo; por otro lado, Hernández (2016), señala, sobre el enfoque cualitativo, que este “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”, (p. 49).

La operacionalización consiste en presentar de manera esquemática por un lado los aspectos conceptuales y por otro los de operación dimensiones, indicadores, ítems y escala, con la cual se elabora el cuestionario. (Ver anexo 1).

3.2.1 Variables 1: Responsabilidad Social Empresarial

Definición conceptual: Corresponde a la tributo activo y voluntario al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, será medida por medio de resultados estadísticos, por medio de una encuesta constituida con 21 ítems con las dimensiones, económica, Social y medioambiental.

Definición operacional: la descomposición de variable se hará a través de sus dimensiones y sus indicadores; por otro lado, el instrumento cuestionario con una escala de medición de Likert.

3.2.2 Variable 2: Percepción del Cliente

Definición conceptual: Se corresponde a una aproximación a la satisfacción, en términos de estado de ánimo, que tienen los usuarios, esto resulta de un proceso comparativo entre el rendimiento percibido, será medida por medio de resultados estadísticos, por medio de una encuesta constituida con 18 ítems con las dimensiones, Tangibilidad, Confianza, Empatía.

Definición operacional: la descomposición de variable se hizo a través de sus dimensiones y sus indicadores; además será medido en base a su técnica de investigación encuesta y usando como instrumento al cuestionario con una escala de medición de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población de la investigación estuvo conformada por 60 empresas clientes, que reportaban cumplir, la modalidad de responsabilidad social, y a su vez, formaron parte de la base de datos de clientes generales de la empresa en estudio, estos se encuentran desplegados a nivel nacional

Barreno, Vásquez, y Castillo (2017), definen población, como la totalidad de elementos o unidades de análisis, ya sean empresas, personas, objetos, que presentan una o más características observables

La muestra estuvo constituida por los 60 clientes puesto que se trabajó con la totalidad de la población que es menor a 100. Se realizará mediante la muestra censal porque usaremos el 100% de la población finita, es decir todas las unidades a estudiar serán tomadas, en cuenta. En este aspecto, Méndez Álvarez (2012), indica que, “en la población censal se toman dos componentes para el estudio, no ejecutando actividades de muestreo” , (p. 282).

3.3.2 Criterio de selección

Inclusión

Colaboradores clientes que adquieren repuestos en la empresa de Repuestos de maquinaria. que se encuentran en lima y provincias a nivel nacional.

Exclusión

Clientes en modalidad minorista y además a las tiendas aledañas.

3.3.3 Unidad de análisis

Se tomó en cuenta como unidad de análisis al cliente empresa que compra repuestos para maquinaria donde se encuentran desplegados a nivel nacional.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

En la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, debido a que permitió organizar datos numéricos, para su posterior análisis estadístico inferencial, a razón de poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Para, Plaza, Bermeo y Moreira (2019). Una técnica es una forma particular está referida a los ordenamientos empleados para la recolección y tratamiento de datos. (p. 191).

Por otro lado, López, González, y Torres (2010), consideran la encuesta, como un coloquio directo entre entrevistador y entrevistado, (p. 298).

3.4.2 Instrumento

Se consideró un cuestionario con escalamiento de tipo Likert que tiene 5 escalas de medición para las variables y contó con 37 ítems, 21 variable responsabilidad social, 18 variable percepción de los clientes.

1= nunca

2= casi nunca

3= a veces

4= casi siempre

5= siempre

Del mismo modo, Plaza, Bermeo y Moreira (2019). Definitivamente que, “el cuestionario es el instrumento técnico que se emplea en la encuesta y en la entrevista por lo que se denomina cuestionario de encuesta, se rige de un documento que contiene preguntas que están formuladas por el entrevistador” (p.196).

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Responsabilidad social	Encuesta	Cuestionario
Percepción de los clientes	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez, Hernández Sampieri (2014), la refiere como “el nivel en que un instrumento calcula la variable”, (p.201). por otro lado, se considera, para el estudio, una validez de expertos, a razón de tres expertos, es decir, la investigación fue validada y aprobada con juicio de expertos, con la finalidad de que el trabajo de investigación sea evaluado de manera confiable. En cuanto a la validez, Torres (2006), indica que el guion inicial se valida con una prueba piloto o mediante el juicio de expertos.

Tabla 2

Validación de expertos: Responsabilidad social empresarial

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	87%	70%	87%	244%
Objetividad	88%	70%	88%	246%
Pertinencia	88%	70%	87%	246%
Actualidad	88%	70%	91%	249%
Organización	89%	70%	89%	248%
Suficiencia	88%	70%	88%	246%
Intencionalidad	88%	70%	90%	248%
Consistencia	88%	70%	88%	246%
Coherencia	88%	70%	88%	246%
Metodología	88%	70%	91%	249%
			total	2468%
			cv	83%

En la tabla anterior, puede apreciarse la validación de los expertos generando promedio de 83% la cual corresponde a la primera variable, por lo que se considera entre los valores aceptables y de aplicabilidad.

Tabla 3

Validación de expertos: Percepción de los clientes

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	85%	70%	87%	242%
Objetividad	88%	70%	92%	250%
Pertinencia	88%	70%	90%	248%
Actualidad	88%	70%	89%	247%
Organización	91%	70%	91%	252%
Suficiencia	88%	70%	89%	247%
Intencionalidad	88%	70%	91%	249%
Consistencia	89%	70%	89%	248%

Coherencia	88%	70%	88%	246%
Metodología	90%	70%	92%	252%
			total	2481%
			cv	83%

De igual modo, puede apreciarse en la tabla anterior, la validación de los expertos generando promedio de 83% la cual corresponde a la segunda variable, la cual se considera aplicable el cuestionario para dicha investigación.

Tabla 4

Información de expertos designados para la validación de expertos

Información expertos	
Experto 1	Dr. La Cruz Arango, Oscar David
Experto 2	Mg. Alonso López, Alfredo
Experto 3	Mg. Aramburú Geng, Carlos Abraham

Confiabilidad

En lo que se refiere a la confianza de un instrumento, Gómez (2006) la describe como el grado en que su aplicación de manera seguida al mismo sujeto u objeto, produce resultados iguales, en cuanto a la confiabilidad, la misma fue comprobada, mediante el alfa de Cronbach donde se calculó la consistencia de las preguntas que se realizó y las respuestas de los encuestados.

Tabla 5

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Rangos	Nivel
<i>Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.9</i>	Perfecta
<i>Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.8</i>	Bueno
<i>Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.7</i>	Aceptable
<i>Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.6</i>	Regular
<i>Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.5</i>	Baja
<i>Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.5</i>	Muy baja

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 6*Nivel de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	39

Al realizar, el Alfa de Cronbach de manera general, se tuvo como resultado el valor de 0.872, lo que indica, que el cuestionario tiene un nivel óptimo de fiabilidad por lo que es confiable de aplicar.

Tabla 7*Nivel de confianza: Variable Responsabilidad social empresarial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,882	21

En la tabla anterior, para la primera variable se tuvo como resultado un 0.882, donde indica que tiene un nivel de confiabilidad bueno por lo que, es confiable aplicar el instrumento.

Tabla 8*Nivel de confianza: Variable percepción de los clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	18

Acorde con la tabla 8, para la segunda variable se logró como resultado un alfa de Cronbach de 0,892 donde muestra un nivel de confiabilidad optimo, por lo que es confiable aplicar el instrumento.

3.5 Procedimientos

Para realizar la recolección de datos, se presentó una solicitud a la empresa para poder obtener la base de datos de los clientes a encuestar, en función de proporcionarles los instrumentos a responder. Luego de dar respuesta afirmativa, por parte de los clientes, se les proporciono los cuestionarios, con direcciones link cuestionarios de google forms.

De igual manera, en la portada del cuestionario de google forms, se les comunicó, sobre el objetivo de la investigación, por otro lado, se les notificó,

sobre la no obligatoriedad del llenado de las encuestas, así como el compromiso de privacidad y confidencialidad de la información.

Finalmente, los colaboradores fueron encuestados de manera individual, dependiendo del tiempo libre determinado, por la persona. Una vez, realizada la encuesta a la muestra de estudio, se procedió a realizar, una matriz de datos en el software Excel, para poder establecer frecuencias absolutas y relativas, sobre el comportamiento de las variables estudiadas, así como el procesamiento de dichos datos, se determinarán con el software SPSS versión 22.0, a razón de la estadística descriptiva e inferencial.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante las siguientes estadísticas las cuales son:

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Para el análisis de los datos que se obtuvo, se realizó mediante la estadística descriptiva. Donde se adquirió los resultados por un programa estadístico, ya que tendrá un soporte factible a ser interpretados de manera sencilla, dado que, se ha optado por la utilización del programa IBM SPSS Statistics 25, que brindará el resultado de las variables.

Restrepo, Mejía, y Galvis (2016), establecen para este concepto, se refiere a tablas de frecuencias, gráficos representativos, a su vez, son una herramienta de ayuda visual y numérica.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Así mismo, Se empleó en la tesis el método de análisis inferencial ya que para ello se realizó la prueba de hipótesis de la normalidad, del mismo que la prueba de hipótesis de la investigación, por último, el nivel de relación de las variables. Para Osinski y Costas (2018), se refiere, a este constructo, como el contraste de hipótesis, estimación de parámetros, por lo que en la presente investigación se realizará, este tipo de análisis bajo el estadístico Rho de Spearman.

3.7 Aspectos Éticos

Esta investigación, tuvo como elemento esencial, la ética profesional y honestidad, principios elementales del investigador, en este sentido se resguardó la autenticidad de los datos, sin alterar su contenido, dando a conocer información irrefutable. Asimismo, se garantizó el derecho de confidencialidad, así como en la ejecución de las pruebas y análisis estadístico.

Por otro lado, se resaltó, de que se respetará cualquier tipo de manifestación, y el hecho de no querer continuar con el estudio, por parte de los colaboradores clientes participantes, estos podrían abandonar el estudio cuando, estos lo estimen conveniente. También se ejecutó siguiendo los lineamientos dispuestos por la normativa de la Universidad César Vallejo y lo más importante cumpliendo el uso de la normativa APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivos de los resultados Estadísticos

4.1.1 Estadística descriptiva Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 9

Resultado descriptivo de la primera variable: RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	10	16,7	16,7	16,7
Casi Siempre	24	40,0	40,0	56,7
Siempre	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

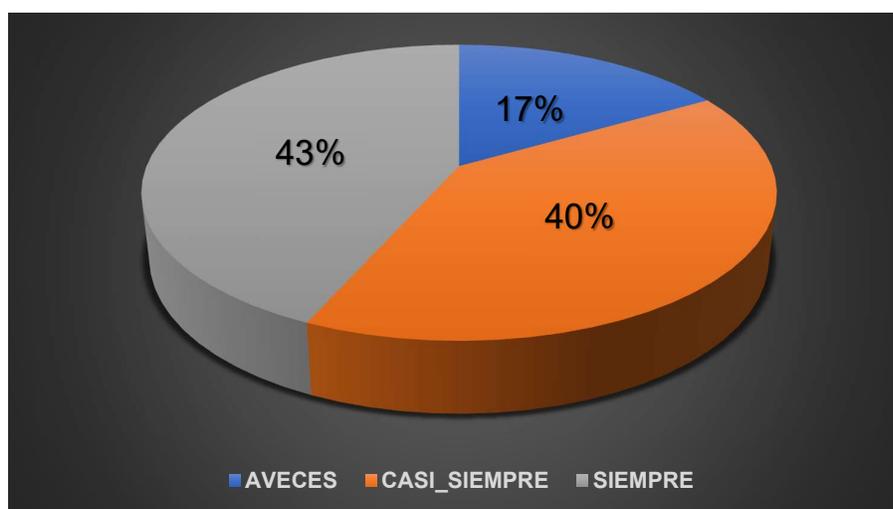


Figura 1. Variable Responsabilidad Social empresarial

Como puede observarse en la tabla 9 y figura 1, respecto a la variable responsabilidad social empresarial, que un 43% de las personas consultadas, respondieron que la empresa mantiene políticas de precios hacia sus productos, casi siempre, mientras que un 40% respondieron que siempre, por lo que se puede apreciar que la política de precios va en consonancia con sus clientes.

4.1.2 Estadística descriptiva Dimensión Económica

Tabla 10

Dimensión Económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	12	20,0	20,0	20,0
Casi Siempre	19	31,7	31,7	51,7
Siempre	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	



Figura 2. Dimensión Económica

En cuanto a la dimensión económica, que corresponde a la variable Responsabilidad Social empresarial, se tiene según tabla 10 y figura 2, que un 48% de las personas consultadas afirman que las estrategias de precios son acordes a su promoción, desde la opción, siempre, mientras que un 32% lo afirman mediante la opción casi siempre, por lo que existe una apreciación positiva en cuanto a la dimensión económica, con las estrategias de precios son acordes a su promoción, presta sus servicios de atención con calidad, se dan soluciones a las reclamaciones planteadas y se ofrecen informaciones acordes a sus servicios.

4.1.3 Estadística Descriptiva Dimensión Social

Tabla 11

Dimensión Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	11	18,3	18,3	18,3
Casi Siempre	23	38,3	38,3	56,7
Siempre	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

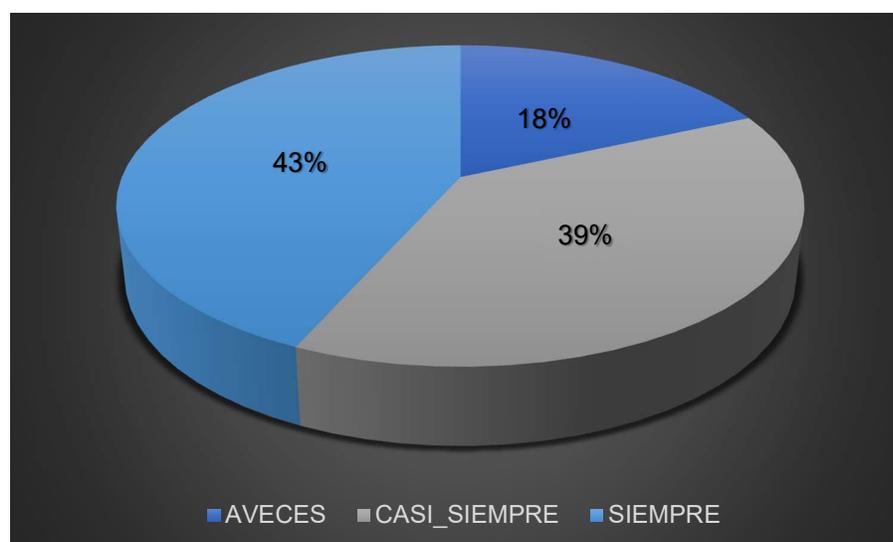


Figura 3. Dimensión Social

En lo que respecta a la dimensión social que corresponde a la variable Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo a la tabla 11 y figura 3 con valores de un 43% y 39% para las opciones siempre y casi siempre, respectivamente, es decir, una apreciación positiva en cuanto a que la empresa cumple o está comprometida con sus empleados en cuanto a capacitaciones, a su vez, se percibe programas de ayuda hacia personas o grupos que lo ameritan, así como actividades culturales y de índole artístico, por otro lado, un 18% de personas que afirman que a veces esta condición se presenta en el trato diario con la empresa.

4.1.4 Estadística Descriptiva Dimensión Ambiental

Tabla 12
Dimensión Ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	1,7	1,7	1,7
A veces	14	23,3	23,3	25,0
Casi Siempre	25	41,7	41,7	66,7
Siempre	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

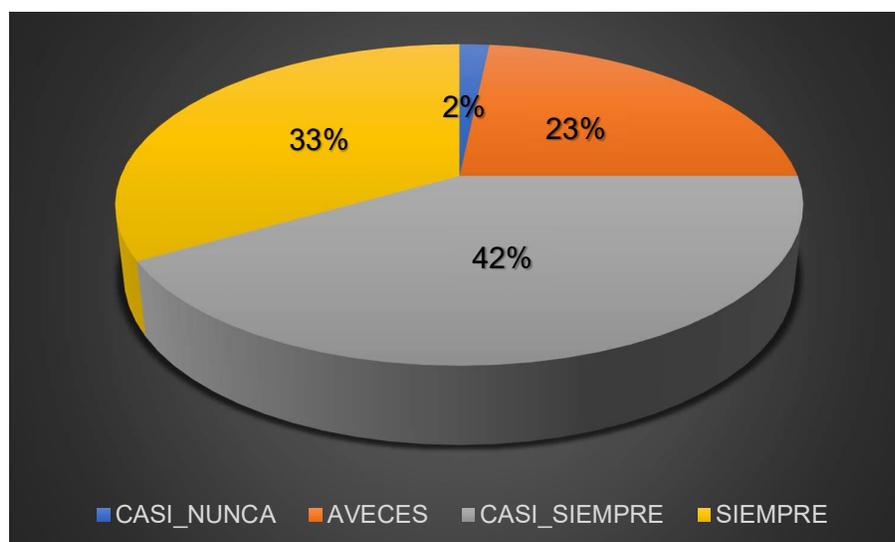


Figura 4. Dimensión Ambiental

Según datos presentados la tabla 12 y figura 4, puede observarse para la dimensión ambiental de la variable, un 42% de las personas consultadas para la opción de respuesta casi siempre, se notan programas de reducción de desechos y ahorro energético, además un 33% afirman que siempre, es decir se aprecia una visión positiva en cuanto a los aspectos de calidad medio ambiental como política.

4.1.5 Estadística Descriptiva Percepción del Cliente

Tabla 13

Resultado descriptivo de la segunda variable: percepción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	11,7	11,7	11,7
Casi Siempre	28	46,7	46,7	58,3
Siempre	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

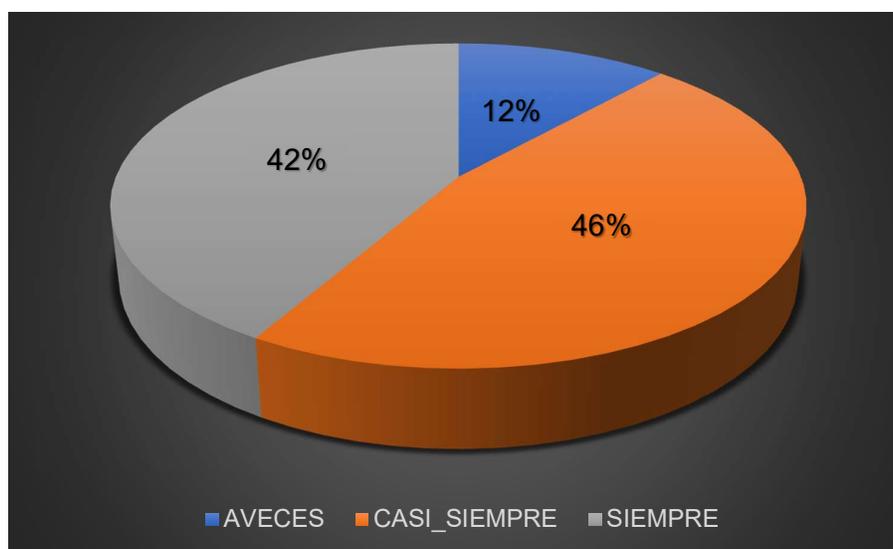


Figura 5. Variable *Percepción de los Clientes*

Para la variable percepción del cliente a nivel general, presentado en la tabla 13 y figura 5, se observan un 46% y 42% para las opciones de respuesta casi siempre y siempre respectivamente, es decir que, en cuanto a esta variable, existe una aproximación a la satisfacción, en términos de estado de ánimo, que tienen los usuarios, a lo cual se evidencia un proceso comparativo entre el rendimiento percibido y lo ofrecido, sin embargo un 12% de personas consultadas afirman que a veces disponen de esta sentimiento comparativo positivo.

4.1.6 Estadística Descriptiva Dimensión Tangibilidad

Tabla 14
Dimensión Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	13,3	13,3	13,3
Casi Siempre	28	46,7	46,7	60,0
Siempre	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

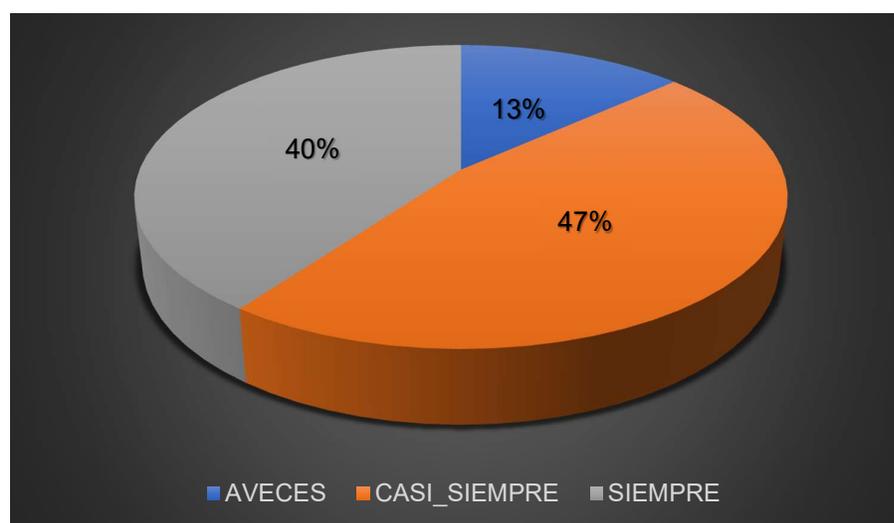


Figura 6. Dimensión Tangibilidad

De acuerdo, con los datos presentados en la tabla 14 y figura 6 para la dimensión tangibilidad de la variable percepción del cliente un 47% de personas consultadas respondieron casi siempre, mientras que un 40% respondieron siempre, es decir una visión positiva, con aspectos de limpieza comodidad y confort, y una apreciación positiva en lo específico al mantenimiento de las instalaciones de manera limpia y acorde, se perciben jornadas de limpieza de manera periódica, por otro lado la empresa brinda comodidad al momento de adquirir los productos, por otro lado un 13% de personas consultadas, afirman que a veces.

4.1.7 Estadística Descriptiva Dimensión Confianza

Tabla 15

Dimensión Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	10	16,7	16,7	16,7
Casi Siempre	22	36,7	36,7	53,3
Siempre	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

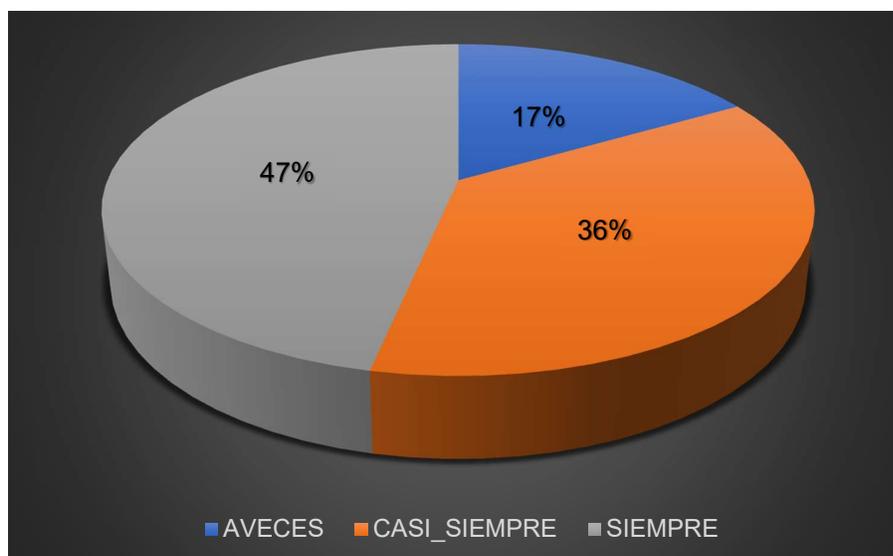


Figura 7. Dimensión Confianza

Con respecto a los resultados, de tabla 15 y figura 7, para la dimensión confianza de la variable percepción del cliente, se percibe una atención cordial y que las quejas se resuelven de una manera oportuna, todo ello visto a los resultados de un 47% para la opción siempre y un 36% para la opción casi siempre, destacando en cierta forma la atención cordial y respetuosa por parte de la empresa, así como vínculos óptimos de atención, sin embargo un 17% de las personas consultadas afirman que perciben lo anterior a veces.

4.1.8 Estadística Descriptiva Dimensión Empatía

Tabla 16

Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	1,7	1,7	1,7
A veces	16	26,7	26,7	28,3
Casi Siempre	17	28,3	28,3	56,7
Siempre	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

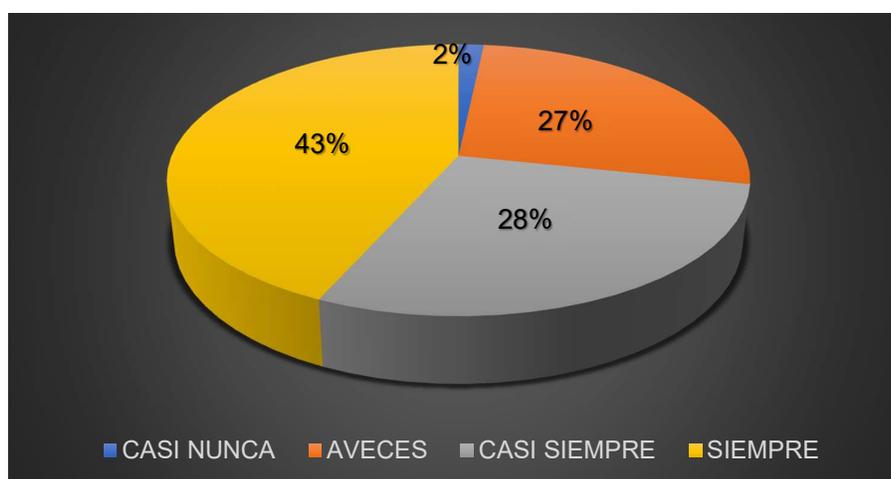


Figura 8. Dimensión Empatía

De acuerdo a los datos presentados en tabla 16 y figura 8 para la dimensión empatía de la variable percepción del cliente, un 43% de las personas consultadas estuvieron en la opción siempre y un 28% casi siempre, es decir se percibe un tratamiento personalizado al cliente, con una relación o conexión entre empresa y cliente, es decir la empresa realiza actividades de información en cuanto a incidencias, actúa inmediatamente ante cualquier incidencia, además se perciben programas de información actualizada sobre su actuar del cliente, finalmente se perciben canales de comunicación sobre el actuar de la empresa para con sus clientes. Por otro lado, un 26,7% de personas afirman que a veces perciben el trato personalizado y la empatía.

4.2 Análisis inferencial de los resultados estadísticos

4.2.1 Prueba de Normalidad

En esta sección, se estima importante conocer el comportamiento de los datos recabados, en virtud de una distribución normal, con el fin de determinar el tipo de análisis inferencial y la determinación de variables cuantitativas o continuas, para ello se establecen las siguientes hipótesis de normalidad.

- H_0 : datos de la muestra tiene una distribución normal
- H_1 : datos de la muestra es distinta a una distribución normal.

Decisión

- Si valor de significancia para p valor $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.
- Si valor significancia para p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

Responsabilidad Social y Percepción de los clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social	,153	60	,001	,890	60	,000
Percepción de los Clientes	,270	60	,000	,823	60	,000

Interpretación: De acuerdo a la información presentada en la tabla 17, se puede observar que las variables en estudio disponen de una significancia para la prueba de Kolmogorov-Smirnov un valor de .001 y valor de .000, por otro lado, para la prueba de Shapiro Wilk, los valores fueron de .000 para ambas variables, entonces, dado el p valor menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, en este sentido existe evidente respaldo estadístico, que ratifica el hecho de que no hay una distribución normal, para ambas pruebas, sin embargo se consideran los resultados de la prueba de de Kolmogorov-Smirnov, por tener una muestra mayor a 50. por lo que se estimó, realizar un análisis no paramétrico, con la utilización de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis General

Sirve para poder comparar los resultados del Rho Spearman y se hace mediante una tabla con los distintos niveles de correlación. (Ver anexo 4).

Prueba correlacional entre responsabilidad social y percepción de los clientes

- H_0 : No Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la percepción del cliente, en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.
- H_1 : Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la percepción del cliente, en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.

Estrategia de la prueba:

- Si los datos de significancia de p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si los datos de significancia de p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

Prueba de hipótesis general de las variables de estudios

		Responsabilidad Social	Percepción de los clientes	
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,517*
		Sig. (bilateral)	.	,014
	N	60	60	
	Percepción de los Clientes	Coefficiente de correlación	,517*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
	N	60	60	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

De acuerdo, a la hipótesis general planteada, se procedió contrastar las opciones de decisión, y según datos de la tabla anterior, se muestra una sig. (Bilateral) con valor de .014, entonces p valor menor a 0.05 por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en este sentido puede apreciarse que existe relación entre las variables. Por tal motivo, existe evidente respaldo estadístico, que ratifica la relación entre la responsabilidad social

empresarial y la percepción del cliente en la empresa en estudio, con una evidencia de correlación Rho de Spearman=0.517 y con una correlación positiva.

Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre la responsabilidad social empresarial y la tangibilidad

- H_0 : No Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la tangibilidad en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.
- H_1 : Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la tangibilidad en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.

Estrategia de la prueba:

- Para datos de significancia de p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Para datos de significancia de p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19

Prueba de hipótesis correlacional entre Responsabilidad Social y la tangibilidad

			RSE	Tangibilidad
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,617*
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	60	60
	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	,617*	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En atención a la hipótesis específica planteada se procedió contrastar las opciones de decisión, y según datos de la tabla 19, se muestra una sig. (Bilateral) con valor de .004, entonces p valor menor a 0.05 por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en este sentido puede apreciarse que existe relación entre las variables. Por tal motivo, existe evidente respaldo estadístico, que ratifica la relación entre la responsabilidad social empresarial y

la dimensión tangibilidad en la empresa en estudio, con Rho de Spearman=0.617 y con una correlación positiva.

Prueba de hipótesis correlacional entre la responsabilidad social empresarial y la confianza

- H₀: No Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la confianza en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.
- H₁: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la confianza en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.

Estrategia de la prueba:

- Si la significancia de p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si la significancia de p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20

Prueba de hipótesis correlacional entre Responsabilidad Social y la Confianza

		RSE	Confianza
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,487*
		N	60
	Confianza	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,012
		N	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En concordancia, a la hipótesis específica planteada se procedió contrastar las opciones de decisión, y según datos de la tabla anterior, se muestra una sig. (Bilateral) con valor de .012, entonces p valor es menor que 0.05 por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en este sentido puede apreciarse que existe relación entre las variables. Por tal motivo, existe evidente respaldo estadístico, que ratifica la relación entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión confianza en la empresa en estudio, con Rho de Spearman=0.487 y con una correlación positiva.

Prueba de hipótesis correlacional entre la responsabilidad social empresarial y la Empatía

- H_0 : No Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la Empatía en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.
- H_1 : Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la Empatía en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021.

Estrategia de la prueba:

- Si la significancia de p valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si la significancia de p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Prueba de hipótesis correlacional entre Responsabilidad Social y la Empatía

			RSE	Empatía
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1,000	,527*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	60	60
	Empatía	Coeficiente de correlación	,527*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En atención, a la hipótesis específica planteada se procedió contrastar las opciones de decisión, y según datos de la tabla anterior, se muestra una sig. (Bilateral) con valor de .010, entonces p valor es menor que 0.05 por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en este sentido puede apreciarse que existe relación entre las variables. Por tal motivo, existe evidente respaldo estadístico, que ratifica la relación entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión empatía en la empresa en estudio, con una evidencia de un coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.527 con una correlación positiva.

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación tuvo, como objetivo general, analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes, en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. En este sentido, los resultados obtenidos en la tabla 9 se evidencia un nivel de correlación positiva Rho de Spearman de 0.517, entre la variable responsabilidad social empresarial y la percepción de clientes, un valor calculado de .014, y esperado en rangos de $p < 0.05$, reflejando que las acciones, actividades o decisiones de las empresas, ante la sociedad y con interacción con el medio ambiente, generan un impacto de percepción positiva de los clientes, para con la empresa, datos que al ser comparados con Goicochea Caballero (2019), en el trabajo de investigación titulado, *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús SAC, Comas, 2019*, quien evidencia que obtuvo, buenos resultados de Rho= 0.839 positiva, sin embargo la empresa, ameritó de herramientas para captación de clientes, con el afianzamiento de la formación en términos de mejorar la imagen de la empresa. Con estos datos se afirma coincidencia a razón de que los valores de 0.517 y 0.819 conforman un rango de valores positivos. Además (Lavado Valdés, 2013), considera un proceso comparativo entre el rendimiento percibido y lo ofrecido.

Por otro lado, para el objetivo específico determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la tangibilidad en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. En este sentido, los resultados obtenidos en la tabla 19 se evidencia un nivel de correlación positiva Rho de Spearman de 0.617, entre ambas variables, además un valor calculado de .004, y esperado en rangos de $p < 0.05$, reflejando que existe relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión tangibilidad, reflejando una apreciación positiva en lo específico al mantenimiento de las instalaciones de manera limpia y acorde, se perciben jornadas de limpieza de manera periódica, por otro lado, la empresa brinda comodidad al momento de adquirir los productos, por otro lado, un 13% de personas consultadas, afirman que a veces, datos que al ser comparados con Andrade y otros (2018), en el trabajo de investigación que llevó por título, *percepción de la RSE en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogue*, quien evidencia que obtuvo, buenos resultados de Rho= 0.739 positiva,

donde las acciones de RSE, no son concluyentes, entre un supermercado y la realización de compras, el cliente se percata mucho más en factores como: el precio, calidad de servicio y la ubicación. Con estos datos se afirma coincidencia a razón de que los valores de 0.617 y 0.739 conforman un rango de valores positivos con poca diferencia. Coincidiendo también con los resultados presentados por (Lavado Valdés, 2013).

De acuerdo con el objetivo específico determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la confianza en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. En este sentido, los resultados obtenidos en la tabla 20 se evidencia un nivel de correlación positiva Rho de Spearman de 0.487, entre ambas variables, además un valor calculado de .012, y esperado en rangos de $p < 0.05$, reflejando que existe relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión confianza, reflejando una apreciación positiva en lo específico al mantenimiento de las instalaciones de manera limpia y acorde, se perciben jornadas de limpieza de manera periódica, datos que al ser comparados con Andrade y otros (2018), en el trabajo de investigación que llevó por título, *percepción de la RSE en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogue*, quien evidencia que obtuvo, buenos resultados de $Rho = 0.739$ positiva, donde las acciones de RSE, no son concluyentes, entre un supermercado y para la realización de compras, el cliente se percata mucho más en factores como: el precio, calidad de servicio y la ubicación. Con estos datos se afirma coincidencia a razón de que los valores de 0.487 y 0.739 conforman un rango de valores positivos. Coincidiendo también con los resultados presentados por (Lavado Valdés, 2013).

Asimismo, para de acuerdo con el objetivo específico determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. En este sentido, los resultados obtenidos en la tabla 21 se evidencia un nivel de correlación positiva Rho de Spearman de 0.527, entre ambas variables, además un valor calculado de .010, y esperado en rangos de $p < 0.05$, reflejando que existe relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión empatía, datos que al ser comparados con Andrade y otros (2018), en el trabajo de investigación que llevó por título, *percepción de la RSE en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogue*, quien evidencia que obtuvo, buenos resultados de $Rho =$

0.852 positiva, es decir que la percepción del cliente resulta de vital importancia para las empresas en la actualidad, sobre todo en lo que respecta a la apreciación sobre el cuidado al medio ambiente y la relación para con los trabajadores. Con estos datos se afirma coincidencia a razón de que los valores de 0.527 y 0.852 conforman un rango de valores positivos Coincidiendo con lo señalado por (de Gama y Ruíz, 2014) quien sostiene que “la satisfacción del cliente es una variable clave en el comportamiento del consumidor” (p.125).

VI. CONCLUSIONES

En base a los objetivos propuestos y a los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

Primera: se logró analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes, en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021, con una evidencia de 0.517 en Rho de Spearman, se concluye que las políticas de responsabilidad social, implican valoraciones positivas o negativas en los clientes, por ende implica rendición de cuentas, por acciones, actividades y decisiones de la organización, ante la sociedad, por impactos en el medio ambiente, en lo económico y social.

Segunda: se logró determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la tangibilidad en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. con rho de Spearman de 0.617 y con una correlación positiva, se concluye que las políticas de responsabilidad social, implican valoraciones positivas hacia elementos con carácter de apariencia, de las instalaciones, equipos, empleados, y otros materiales, es decir los elementos tangibles, con carácter de apariencia, de las instalaciones, equipos, empleados, y otros materiales, que forman parte de manera directa o indirecta de la organización, contribuyen a la generación de una percepción positiva o negativa.

Tercera: se logró determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la confianza en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. con rho de Spearman de 0.487, se concluye que las políticas de responsabilidad social, implican valoraciones positivas de forma rigurosa y completa de la prestación de servicio, también involucra la prestación del servicio prometido de modo apropiado e invariable en el tiempo.

Cuarta: se logró determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. con una evidencia de Rho de Spearman de 0.527, se concluye que las políticas de responsabilidad social, implican valoraciones positivas para al tratamiento personalizado del cliente, por ende, el nivel de percepción en cuanto a la calidad, con enfoque de expectativas, de los usuarios, debe estar orientado, al cuidado y la atención individualizada.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados expuestos, en la presente investigación se permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera: se recomienda, al área de administración, implementar objetivos estratégicos en función de rendición de cuentas, ante la sociedad, por impactos en el medio ambiente, en lo económico y social. Todo ello, orientados a la maximización de la responsabilidad social empresarial con el fin de lograr mejoras en la percepción de los clientes.

Segunda: se recomienda, al área de administración realizar ajustes en sus planes de operación anual que conlleven a una mejor apariencia en cuanto a las instalaciones, equipos, empleados y materiales, que forman parte de manera directa o indirecta de la organización, ya que estos contribuyen a la generación de una percepción positiva.

Tercera: se recomienda, al área de administración fomentar políticas de acercamiento entre los grupos de interés relevantes para la empresa a fin de generar una mejor confianza y valoraciones positiva en la prestación de servicios, de forma rigurosa y completa en la prestación de servicios, que involucre prestación de acuerdo a lo prometido en modo apropiado e invariable en el tiempo.

Cuarta: se recomienda, al área de administración, implementar políticas orientadas a la eficiencia en el tratamiento personalizado del cliente, por medio de redes sociales y atención al público en la página web. En función de generar valoraciones positivas para al tratamiento personalizado del cliente, orientado, al cuidado y la atención individualizada.

REFERENCIAS

- Albelda. (2020). *Evaluación del impacto de las bibliotecas escolares en España: aproximación desde una doble perspectiva metodológica cuantitativa y cualitativa*: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Alvarado, Quezada, Cuevas, y Palencia. (2015). Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey. *Revista iberoamericana de educación superior*, 6(17), 58-76.
- Alvarado Quezada, R. A., Espinoza Chauca, T. C., Guillermo Egoavil, A. F., y Hernández Matta, K. E. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca*. Universidad ESAN SCHOOL OF BUSSINES,
- Amato, C. N., Buraschi, M., y Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y administración*, 61(1), 84-105.
- Amezaga, T. R. W., Medina, M. T. Á., Ramírez, M. A. N., y Pineda, D. I. V. J. A.-m. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. (29), 79-100.
- Andrada, L. R., y Santos, S. (2019). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú*: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI).
- Andrade, J. E. O., Crespo, J. D. O., Valarezo, C. F. R., y Crespo, C. M. O. (2018). Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en los consumidores de Supermercados de la ciudad de Azogues. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-21.
- Arciniegas Ortiz, J. A., y Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la

escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comunicación*, 8(1), 26-36.

Bruszi, C., Henao, J. C., y Rivillas, C. A. R. (2016). *Minería y desarrollo. Tomo 3: Competitividad y desempeño en el sector minero*: Universidad Externado.

Cancino, A., Jhoana, H., y Nuñez Molleapaza, A. C. (2017). *Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*. Universidad Católica San Pablo,

Carballo Barcos, M., y Guelmes Valdés, E. L. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150.

Cruz, E. L. (2020). *TESIS: "PROPUESTA DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA EMPRESAS AGROPECUARIAS"*: Eduardo Leal Cruz.

de Gama, A. P., y Ruíz, M. P. M. (2014). *Análisis de la performance en las empresas: una perspectiva integrada* (Vol. 266): Editorial UOC.

Echevarría, S. G. (2015). La dinámica del empresario en la sociedad. De la Escuela Austriaca a la economía social de mercado. *Cuadernos de Economía*, 38(107), 65-78.

Echeverría, Almazán, y Medina. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *revista INNOVAR*, 28(69), 133-147.

Escobedo Villacorta, A. L., y Quiroz Sánchez, J. J. (2017). *Relación del nivel de responsabilidad social empresarial con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017*. Universidad Privada del Norte,

- Feldman, P. M., y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Fernández, A. S. (2017). *Marketing turístico aplicado*: ESIC Editorial.
- Fragoso, J. T., y Espinoza, I. L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293.
- García Echevarría, S. (2020). *Introducción a la economía de la empresa*: Confederación española de cajas de ahorro.
- Goicochea Caballero, N. M. (2019). *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús SAC, Comas, 2019*. Universidad Cesar Vallejo,
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*: Brujas.
- González, Aguilar, y Garza. (2016). Gestión de las estrategias de responsabilidad social corporativa por los líderes latinoamericanos del mañana. *Universidad Autónoma de nuevo León facultad de Contaduría y Administración*.
- González, y Cedillo. (2019). *LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*: UNED.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (quinta edición ed.).(M. d. Carlos Fernández Collado, Ed.) Mexico. In: Mexico: editora McGraw Hill.
- Kramer, M. R., y Porter, M. E. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.

- Lavado Valdés, E. (2013). Empresarios hoteleros en Chile. Responsabilidad social corporativa y competitividad. *Colección Ciencia Política*.
- Martínez, Agudelo, Bohórquez, Pardo, Zapata, Villalobos, y Pulido. (2019). *Gestión y cooperación de la pequeña y mediana empresa textil:: Estudio de caso en los clústeres regionales de Bogotá y Antioquia*: Fondo Editorial – Ediciones Universidad Cooperativa.
- Meléndez, E. E. (2018). El llamado a ser consumidores responsables: Un mundo que se consume y una decisión para evitarlo. *J Desafíos sociales ante el mensaje del Papa Francisco en el Perú*, 145.
- Méndez Álvarez, C. (2012). *Metodología, 4a ed: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*: Editorial Limusa.
- Molina, E. C., Córdova, J. D., Meza, E. Z., y López, P. P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*(18), 23-44.
- Mora, R. G., y Solís, R. E. (2019). El Modelo Servqual Y Las Brechas De Calidad En La Formación Inicial Docente. *CONISEN*.
- Morales, L. E. I., y Medina, E. V. C. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- Navarro Saldaña, G., Rubio Aguilar, V., Lavado Huarcaya, S., Minnicelli, A., y Acuña, J. J. R. I. d. e. i. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica. *11*(2), 51-72.
- Quinche, L. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(2), 159-178.

- Salazar, A. L., Hidalgo, J. F. O., y Manríquez, M. R. J. R. d. C.-S. A. R. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *20(1)*, 36-46.
- Sampieri, H. (2016). *Metodología de la investigación (quinta edición ed.)*.(M. d. Carlos Fernández Collado, Ed.) Mexico: Mexico: editora McGraw Hill.
- Santos, J. J. G., y Gómez, S. M. M. J. C. T. (2016). La evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión literaria. (51), 38-46.
- Solano, S. E., Casado, P. P., y Ureba, S. F. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de contabilidad*, *19(2)*, 195-203.
- Suárez, Sarmiento, y Ortega. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios gerenciales*, *33(145)*, 352-365.
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Valencia, W. A. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial - UNMSM*, *18(2)*, 55-60.
- Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*: Editorial Universidad de La Serena.
- Yépez, W. S., y Cabrera, V. M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial data*, *19(2)*, 13-20.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Responsabilidad social empresarial	<p>La responsabilidad social corporativa, también llamada responsabilidad social empresarial o inversión socialmente responsable se define como la acción activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas.</p> <p>Generalmente con el objetivo de mejorar su situación.</p>	<p>La descomposición de la variable se hará a través de sus dimensiones y sus indicadores; además será medido en base a su técnica de investigación encuesta y usando como instrumento al cuestionario con una escala de medición de Likert.</p>	ECONOMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos. • Servicios de calidad. • Solución a las reclamaciones. • Información sobre servicios. • Servicios de reclamaciones. 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p>	<p>1. NUNCA</p> <p>2. CASI NUNCA</p> <p>3. A VECES</p> <p>4. CASI SIEMPRE</p> <p>5. SIEMPRE</p>
			SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con empleados • Programa solidario y de ayuda a colectivo. • Actividades socioculturales. 	<p>11,12</p> <p>13,14</p> <p>15,16</p>	
			MEDIOAMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de reducción de desechos. • Programas de reciclaje. • Certificaciones en medioambiente. 	<p>17,18</p> <p>19,20</p> <p>21</p>	

Percepción de los clientes	Se corresponde a una aproximación a la satisfacción, en términos de estado de ánimo, que tienen los usuarios, esto resulta de un proceso comparativo entre el rendimiento percibido, será medida por medio de resultados estadísticos, por medio de una encuesta constituida con 18 ítems con las dimensiones, Tangibilidad, Confianza, Empatía.	La descomposición de variable se hizo a través de sus dimensiones y sus indicadores; además será medido en base a su técnica de investigación encuesta y usando como instrumento al cuestionario con una escala de medición de Likert.	TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza interior • Comodidad y confort • Facilidad de acceso • Localización de la empresa 	1,2 3,4 5,6 7,8	<ol style="list-style-type: none"> 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
			CONFIANZA	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con cliente • Atención de forma cordial 	9,10 11,12	
			IMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas de servicio de cliente • Información sobre incidencias • Información sobre el servicio comercial 	13,14 15,16 17,18	

Anexo 2 Validación del cuestionario

CUESTIONARIO VARIABLE 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la investigación de Responsabilidad social empresarial y percepción de los clientes en una Empresa de repuestos de maquinaria, Rímac 2021. Tiene como objetivo medir la relación de las variables estudiadas. Así mismo agradecemos a cada uno de los clientes de la empresa por el apoyo y recalcar que este cuestionario es totalmente anónimo.

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N.º	PREGUNTAS	CATEGORIAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree que la empresa mantiene políticas de precios hacia sus productos?					
2	¿Considera que las estrategias de precios son acordes a su promoción?					
3	¿Considera que la empresa presta sus servicios de atención con calidad?					
4	¿Los estándares de calidad se cumplen mediante normativas certificadas?					
5	¿Cree que la empresa acostumbra solucionar las reclamaciones de manera óptima?					
6	¿Cree usted que la empresa demora demasiado hacia su reclamo realizado?					
7	¿Considera que mantienen la tolerancia al momento de brindarles información?					
8	¿Está de acuerdo con las estrategias de información que les brinda sobre los productos?					
9	¿Observa el libro de reclamaciones en la empresa?					
10	¿Le brinda información sobre dónde colocar reclamaciones o sugerencias?					
11	¿La empresa se encuentra comprometida con sus empleados en cuanto a capacitaciones?					
12	¿Considera usted que la empresa está comprometida con sus empleados en cuanto a beneficios sociales?					
13	¿Cree que la empresa apoya programas solidarios?					
14	¿Usted piensa que apoyan programas de ayuda a personas desfavorecidas?					
15	¿La empresa realiza actividades culturales?					
16	¿Considera que la empresa realiza actividades artísticas?					
17	¿Considera que la empresa mantiene programas de reducción de desechos?					
18	¿Cree que conviene generar mayores diligencias para el ahorro energético?					
19	¿Cree que conviene generar mayores diligencias para el ahorro energético?					

20	¿Cree usted que la empresa le brinda información sobre como reciclar el producto en desuso?					
21	¿Cree que la empresa ha considerado certificados de calidad ISO?					

CUESTIONARIO VARIABLE 2. PERCEPCION DE LOS CLIENTES

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N.º	PREGUNTAS	CATEGORIAS				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa mantiene las instalaciones de su ambiente de manera limpia?					
2	¿Considera que la empresa se encarga realizar jornadas de limpieza interior?					
3	¿cree usted que la empresa le brinda la comodidad al momento de adquirir sus productos?					
4	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa son óptimas?					
5	¿Cree usted que hay facilidad de acceso al local?					
6	¿Considera que las señalizaciones conducen a la rápida ubicación de las áreas?					
7	¿Percibe usted que la empresa se encuentra en una ubicación estratégica?					
8	¿La empresa le brinda información adecuada sobre su ubicación?					
9	¿Cree usted que la relación con el cliente es óptima?					
10	¿Considera usted que la relación con el cliente se genera en un clima de confianza?					
11	¿Considera usted que la empresa brinda atención de manera cordial y respetuoso?					
12	¿Por recibir una atención cordial por parte de la institución, le permite crear un vínculo con la empresa?					
13	¿Considera usted que se presentan quejas de clientes ante el servicio brindado?					
14	¿Usted ha presenciado problemas y conflictos con los clientes?					
15	¿Considera usted que la empresa realiza actividades de información en cuanto a incidencias?					
16	¿Cree usted que la empresa actúa inmediatamente ante cualquier incidencia?					
17	¿Considera que la empresa mantiene programas de información actualizada sobre su actuar del cliente?					
18	¿Cree usted que la empresa mantiene canales de comunicación sobre el actuar de sus clientes?					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Experto 1.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Ramírez Espinoza Rigoberto y Matos Ccanto Jahaira**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Responsabilidad social empresarial

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Investigación
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: **Ramírez Espinoza Rigoberto y Matos Ccanto Jahaira**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Percepción de los clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

Experto 2.



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Alonso López Alfredo
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Ramirez Espinoza Rigoberto, Matos Ccanto Jahaira**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Responsabilidad social empresarial

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular las preguntas: pregunta 1, 4, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 21 muy general debe de ser más

concreta;

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Ate, 24 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto:
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: **Ramirez Espinoza Rigoberto, Matos Ccanto Jahaira**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Percepción de los clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular las preguntas: 10, 17, 18 muy general; pregunta 11, 14, doble debe de ser única;

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

Ate, 24 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N°

Experto 3.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: MATOS CCANTO JAHAIRA, RAMIREZ ESPINOZA RIGOBERTO ANTONNY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante

DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **MATOS CCANTO JAHAIRA, RAMIREZ ESPINOZA RIGOBERTO ANTONNY**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: PERCEPCION DE LOS CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Fluvia de experta Informante
DNI N° 44075484

Anexo 4 Captura de pantalla del Turnitin

FINAL_TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Regent Independent School and Sixth Form College Trabajo del estudiante	<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: RIGOBERTO ANTONNY RAMIREZ ESPINOZA
Título del ejercicio: Turnitin
Título de la entrega: FINAL_TESIS
Nombre del archivo: RAMIREZ_ESPINOZA_y_MATOS_CCANTO_JURADO_1_1.pdf
Tamaño del archivo: 694.3K
Total páginas: 43
Total de palabras: 10,589
Total de caracteres: 56,238
Fecha de entrega: 22-jun.-2021 02:44p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1610457622



Anexo 5 Autorización de aplicación del Instrumento

Anexo 6 Rangos Confiabilidad Rho de Sperman

Rango	Relación
<i>0.91 a -1.00</i>	<i>Correlación negativa perfecta</i>
<i>-0.76 a -0.90</i>	<i>Correlación negativa muy fuerte</i>
<i>-0.51 a -0.75</i>	<i>Correlación negativa considerable</i>
<i>-0.26 a -0.50</i>	<i>Correlación negativa media</i>
<i>-0.11 a -0.25</i>	<i>Correlación negativa débil</i>
<i>-0.01 a -0.10</i>	<i>Correlación negativa muy débil</i>
<i>0.91 a -1.00</i>	<i>Correlación negativa perfecta</i>
<i>-0.76 a -0.90</i>	<i>Correlación negativa muy fuerte</i>
0.00	No existe correlación
<i>+0.01 a +0.10</i>	<i>Correlación positiva muy débil</i>
<i>+0.11 a +0.25</i>	<i>Correlación positiva débil</i>
<i>+0.25 a +0.50</i>	<i>Correlación positiva media</i>
<i>+0.51 a +0.75</i>	<i>Correlación positiva considerable</i>
<i>+0.76 a +0.90</i>	<i>Correlación positiva muy fuerte</i>
<i>+0.91 a +1.00</i>	<i>Correlación positiva perfecta</i>
0.00	No existe correlación

Fuente: adaptado de Sampieri (2016)